

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

SAĞLIK FARKINDALIĞI, SPOR ALIŞKANLIĞI VE
SOSYAL-DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERİN ÇEVRE
DOSTU SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ
ETKİSİ

Ahmet Ayberk ÇİMEN

Danışman
Prof. Dr. Semra AYTUĞ

İZMİR – 2022

TEZ ONAY SAYFASI



YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Sağlık Farkındalığı, Spor Alışkanlığı ve Sosyal-Demografik Değişkenlerin Çevre Dostu Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

18/05/2022

Ahmet Ayberk ÇİMEN

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Sağlık Farkındalığı, Spor Alışkanlığı ve Sosyal-Demografik Değişkenlerin Çevre Dostu Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

Ahmet Ayberk ÇİMEN

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Programı

Gerçekleştirilen bu araştırmada tüketicilerin sağlık farkındalığı, spor alışkanlığı ve sosyal-demografik değişkenlerinin çevreci satın alma davranışı üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma nicel bir yöntem benimsemiş ve araştırmanın hipotez testlerinin sınanmasında kullanılan veriler anket yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırma örneklemini Türkiye'deki tüketiciler oluşturmaktadır. Anket çalışmasına her alt gruptan en az 30 kişi olmak üzere toplamda 485 tüketici katılım göstermiştir. Anket çalışmasının gerçekleştirildiği sırada var olan korona virüsü salgını kısıtlılıkları dolayısıyla anket çalışması çevrimiçi olarak Google Anketler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Anket ölçekleri 3 farklı araştırmacının gerçekleştirmiş olduğu ölçek geliştirme çalışmasından Türkçeye çevrilerek alınmış ve sonunda 4'ü Sosyal-Demografik özellikleri (eğitim, yaş, cinsiyet, gelir) tespit etmeyi amaçlayan toplamda 28 soruluk bir derleme ölçek elde edilmiştir. Elde edilen veriler IBM SPSS istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma neticesinde sağlık farkındalığı, spor alışkanlığı ve çevre dostu satın alma davranışı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Araştırmanın bir diğer bulgusu çevreci satın alma davranışının gelir ve cinsiyete göre farklılık göstermesidir. Elde edilen bulgulara göre gelir seviyesi arttıkça kişiler daha fazla çevreci satın alma davranışı göstermektedirler ve kadınlar erkeklere nazaran daha çevreci satın alma gerçekleştirmeye meyillidirler. Öte yandan, araştırma sonucunda sosyal ve demografik özellikler ve sağlık farkındalığı arasında herhangi bir

anlamli farklilik tespit edilmemiştir. Diğer değişle araştırmaya dahil olan toplumun tüm sosyal sınıflarının sağlık farkındalıklarının yüksek olduğu çıkarımı yapılabilir. Bununla beraber tüketicilerin eğitim, yaşı ve gelir durumları ile spor alışkanlıkları arasında pozitif yönde ve anlamli bir farklilik tespit edilmiştir. Son olarak araştırma neticesinde sağlık farkındalığı ve spor alışkanlığı arasında anlamli ve pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çevre Dostu Satın Alma Davranışı, Çevre Dostu Tüketici Davranışı, Sağlık Farkındalığı, Spor Alışkanlığı.



ABSTRACT

Master's Thesis

Effects Of Health Awareness, Sport Habit, and Social-Demographical Factors on Environmentally Friendly Buying Behavior

Ahmet Ayberk ÇİMEN

Dokuz Eylül University

Graduate School of Social Sciences

Department of Business Administration

Marketing Program

This research aims to determine effects of health awareness, sport habit and social-demographical factors on environmentally buying behavior. Sample of the research are Turkish consumers. Data that used for test hypothesis is gathered with online questionnaire form. Questionnaire form of the research compiled from 3 different scale development works. 485 consumers were participated the survey and, 4 of them social-demographical questions, totally 28 questions asked to participants. In the research, minimum 30 participants attended from each subgroup. Data were tested with IBM SPSS statistics software. As a result of the research a significant difference determined between health awareness, sport habit and ecologically friendly buying behavior. Secondly, significant difference determined between gender, income, and ecologically friendly buying behavior. In other words, women show more ecologically friendly buying behavior than men and, as the income level increases, consumers tend to buy more environmentally friendly products. Next, significant difference not determined between health awareness and socio-demographic factors in the research. In other words, social class (gender, income, age, education) that on the scope of research has high level health awareness in Turkey. Lastly, research determined that education, income, and age factors differentiate significantly with sport habit.

Keywords: Ecologically Friendly Buying Behavior, Ecologically Friendly Consumer Behavior, Health Awareness, Sport Habit.



**SAĞLIK FARKINDALIĞI, SPOR ALIŞKANLIĞI VE SOSYAL-
DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERİN ÇEVRE DOSTU SATIN ALMA
DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR	xiv
TABLolar LİSTESİ	xv
ŞEKİLLER LİSTESİ	xvii
EK LİSTESİ	xviii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMAYA İLİŞKİN TEMEL KAVRAMLAR

1.1. ÇEVRE VE ÇEVRE KİRLİLİĞİ	4
1.1.1. Çevre Kavramı	4
1.1.2. Çevre Kirliliği	5
1.1.2.1. Hava Kirliliği	7
1.1.2.2. Toprak Kirliliği	9
1.1.2.3. Su Kirliliği	10
1.1.2.4. Gürültü Kirliliği	11
1.2. KÜRESEL ISINMA	13
1.2.1. Küresel Isınmanın Nedenleri	13
1.2.2. Küresel Isınmanın Sonuçları	14
1.2.3. Küresel Isınmanın Önlenmesi	16
1.3. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK	16

1.4. YEŞİL PAZARLAMA	19
1.4.1. Yeşil Pazarlamanın Tanımı	19
1.4.2. Yeşil Pazarlamanın Gelişim Süreci	21
1.4.3. Yeşil Pazarlamanın Amacı ve Önemi	23
1.4.4. İşletmelerin Yeşil Pazarlama Faaliyetleri	24
1.4.5. İşletmeleri Yeşil Pazarlamaya İten Nedenler	25
1.4.5.1. Tüketici Baskısı	25
1.4.5.2. Devlet Baskısı	26
1.4.5.3. Sivil Toplum Örgütleri Baskısı	27
1.4.6. İşletmeleri Yeşil Pazarlamaya Çeken Nedenler	28
1.4.6.1. İşletme Performansına Etkisi	29
1.4.7. Yeşil Pazarlama Karması	31
1.4.7.1. Yeşil Ürün (Mamul)	31
1.4.7.2. Yeşil Fiyatlandırma	33
1.4.7.3. Yeşil Tutundurma	34
1.4.7.4. Yeşil Dağıtım	35

İKİNCİ BÖLÜM

YEŞİL TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI, TÜKETİCİLERİN SAĞLIK FARKINDALIĞI & SPOR ALIŞKANLIĞI

2.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	38
2.1.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	39
2.1.1.1. Demografik Faktörler	39
2.1.1.1.1. Yaş	40
2.1.1.1.2. Cinsiyet	41
2.1.1.1.3. Eğitim	42
2.1.1.1.4. Meslek	43
2.1.1.1.5. Ekonomik Durum	44
2.1.1.2. Sosyal ve Kültürel Faktörler	44
2.1.1.2.1. Referans Grupları	46
2.1.1.2.2. Değerler	48

2.1.1.2.3. Yaşam Biçimi	48
2.1.1.3. Psikolojik Faktörler	50
2.1.1.3.1. Algılama	50
2.1.1.3.2. Öğrenme	52
2.1.1.3.2.1. Tepkisel Koşullanma	53
2.1.1.3.2.2. Edimsel Koşullanma	54
2.1.1.3.2.3. Model Alma	55
2.1.1.3.3. Tutumlar	57
2.1.1.3.4. Benlik ve Kişilik	59
2.1.1.3.5. Güdüleme ve Motivasyon	61
2.1.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	63
2.1.2.1. İhtiyacın Hissedilmesi	63
2.1.2.2. Bilgi Toplama	64
2.1.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	65
2.1.2.4. Satın Alma	66
2.1.2.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar	67
2.1.3. Yeşil Tüketici Davranışları	68
2.1.3.1. Yeşil Satın Alma Davranışı	69
2.2. SAĞLIK FARKINDALIĞI VE SAĞLIK FARKINDALIĞININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ	71
2.2.1. Sağlık Farkındalığı	71
2.2.2. Sağlık Farkındalığının Tüketici Davranışlarına Etkisi	72
2.3. SPOR ALIŞKANLIĞI VE SPOR ALIŞKANLIĞININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ	73
2.3.1. Spor Alışkanlığı	73
2.3.2. Spor Alışkanlığı ve Tüketici Davranışları	75
2.4. ÇEVRECİ SATIN ALMA DAVRANIŞI, SPOR ALIŞKANLIĞI VE SAĞLIK FARKINDALIĞINI ORTAYA KOYAN ÇALIŞMALAR	77

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
**SAĞLIK FARKINDALIĞI, SPOR ALIŞKANLIĞI VE SOSYAL-
DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERİN ÇEVRE DOSTU SATIN ALMA
DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	87
3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE VERİ TOPLAMA SÜRECİ	88
3.3. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEM YAPISI	89
3.4. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI	91
3.5. ARAŞTIRMANIN KISITLILIKLARI	91
3.6. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	92
3.7. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ VE BULGULAR	93
3.7.1. Normallik Testi	94
3.7.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri	95
3.7.3. Hipotez Testleri	101
3.7.3.1. Çevreci Satın Alma Davranışı Üzerinde Sosyal ve Demografik Değişkenlerin Etkisini Tespit Etmeye Yönelik Hipotez Testleri	101
3.7.3.1.1. Çevreci Satın Alma Davranışı Üzerinde Cinsiyet Faktörünün Etkisini Tespit Etmeye Yönelik Bağımsız Örneklemler T-Testi Sonucu	101
3.7.3.1.2. Çevreci Satın Alma Davranışı Üzerinde Eğitim Faktörünü Tespit Etmeye Yönelik Tek Faktörlü Varyans Testi (ANOVA) Sonucu	102
3.7.3.1.3. Çevreci Satın Alma Davranışı Üzerinde Gelir Faktörünün Etkisini Tespit Etmeye Yönelik Tek Faktörlü Varyans Testi (ANOVA) Sonucu	103
3.7.3.1.4. Çevreci Satın Alma Davranışı Üzerinde Yaş Faktörünün Faktörünün Etkisini Tespit Etmeye Yönelik Tek Faktörlü Varyans Testi Sonucu	104
3.7.3.2. Sağlık Farkındalığı Üzerinde Sosyal ve Demografik Faktörleri Tespit Etmeye Yönelik Hipotez Testleri	105

3.7.3.2.1. Sağlık Farkındalığı Üzerinde Cinsiyet Faktörünün Etkisini Tespit Etmeye Yönelik Bağımsız Örneklemeler T-Testi Sonucu	105
3.7.3.2.2. Sağlık Farkındalığı Üzerinde Eğitim Faktörünün Etkisini Tespit Etmeye Yönelik Tek Faktörlü Varyans Testi (ANOVA) Sonuçları	106
3.7.3.2.3. Sağlık Farkındalığı Üzerinde Gelir Faktörünün Etkisini Tespit Etmeye Yönelik Tek Faktörlü Varyans Testi (ANOVA) Sonucu	107
3.7.3.2.4. Sağlık Farkındalığı Üzerinde Yaş Faktörünün Etkisini Tespit Etmeye Yönelik Tek Faktörlü Varyans Testi (ANOVA) Sonucu	108
3.7.3.3. Spor Alışkanlığı Üzerinde Sosyal ve Demografik Faktörlerin Tespit Edilmesine Yönelik Gerçekleştirilen Hipotez Testleri	108
3.7.3.3.1. Spor Alışkanlığı Üzerinde Cinsiyet Faktörünün Etkisini Tespit Etmeye Yönelik Gerçekleştirilen Bağımsız Örneklemeler T-Testi Sonucu	109
3.7.3.3.2. Spor Alışkanlığı Üzerinde Eğitim Faktörünün Etkisini Tespit Etmeye Yönelik Tek Faktörlü Varyans Testi (ANOVA) Sonucu	109
3.7.3.3.3. Spor Alışkanlığı Üzerinde Gelir Faktörünün Etkisini Tespit Etmeye Yönelik Tek Faktörlü Varyans Testi (ANOVA) Sonucu	111
3.7.3.3.4. Spor Alışkanlığı Üzerinde Yaş Faktörünün Etkisini Tespit Etmeye Tek Faktörlü Varyans Testi (ANOVA) Sonucu	112
3.7.3.4. Sağlık Farkındalığı ve Çevreci Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Hipotez Testi	114
3.7.3.5. Spor Alışkanlığı ve Çevreci Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Hipotez Testi	115
3.7.3.6. Spor Alışkanlığı ve Sağlık Farkındalığı Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Hipotez Testi	115

3.7.4. Hipotez Testi Sonuçları	116
SONUÇ VE ÖNERİLER	119
KAYNAKÇA	126
EK	



KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AMA	Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association)
As	Arsenik
Cd	Kodmiyum
Cm	Santimetre
Hg	Civa
Km	Kilometre
LOHAS	Sağlıklı ve Sürdürülebilir Yaşam Tarzı
Pb	Kurşun
Ph	Hidrojenin Gücü
TEMA	Türkiye Erozyonla Mücadele Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı
UNESCO	Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Araştırmanın Sosyal ve Demografik Yapısı	s. 90
Tablo 2: Normallik Testi Sonuçları	s. 94
Tablo 3: Ölçeğin Faktör Analizi Sonuçları	s. 96
Tablo 4: Ölçeğin Kaiser-Meyer-Olkin ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları	s. 97
Tablo 5: Ölçeğin Alt Boyutlarına Ait Özdeğer ve Açıklanan Varyans Sonuçları	s. 97
Tablo 6: Sağlık Farkındalığı Alt Boyutunun Madde Güvenilirlik Analizi Sonuçları	s. 98
Tablo 8: Spor Alışkanlığı Alt Boyutunun Madde Güvenilirlik Analizi Sonuçları	s. 100
Tablo 9: Çevreci Satın Alma Davranışı Üzerinde Cinsiyet Faktörünün Tespit Edilmesine Yönelik Gerçekleştirilen Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları	s. 101
Tablo 10: Çevreci Satın Alma Davranışı Üzerinde Eğitim Faktörünün Tespit Edilmesine Yönelik Gerçekleştirilen Tek Faktörlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	s. 102
Tablo 11: Çevreci Satın Alma Davranışı Üzerinde Eğitim Faktöründen Kaynaklı Farklılıkların Hangi Gruplardan Kaynaklı Olduğunu Tespit Etmeye Yönelik Tukey Testi Sonuçları	s. 103
Tablo 12: Çevreci Satın Alma Davranışı Üzerinde Gelir Faktörünün Tespit Edilmesine Yönelik Gerçekleştirilen Tek Faktörlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	s. 104
Tablo 13: Çevreci Satın Alma Davranışı Üzerinde Yaş Faktörünün Tespit Edilmesine Yönelik Gerçekleştirilen Tek Faktörlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	s. 105
Tablo 14: Sağlık Farkındalığı Üzerinde Cinsiyet Faktörünün Tespit Edilmesine Yönelik Gerçekleştirilen Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları	s. 106
Tablo 15: Sağlık Farkındalığı Üzerinde Eğitim Faktörünün Tespit Edilmesine Yönelik Gerçekleştirilen Tek Faktörlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	s. 106

Tablo 16: Sağlık Farkındalığı Üzerinde Gelir Faktörünün Tespit Edilmesine Yönelik Gerçekleştirilen Tek Faktörlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	s. 107
Tablo 17: Sağlık Farkındalığı Üzerinde Yaş Faktörünün Tespit Edilmesine Yönelik Gerçekleştirilen Tek Faktörlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	s. 108
Tablo 18: Spor Alışkanlığı Üzerinde Cinsiyet Faktörünün Tespit Edilmesine Yönelik Gerçekleştirilen Bağımsız Örneklemeler T-Testi Sonuçları	s. 109
Tablo 19: Spor Alışkanlığı Üzerinde Eğitim Faktörünün Tespit Edilmesine Yönelik Gerçekleştirilen Tek Faktörlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	s. 110
Tablo 20: Spor Alışkanlığı Üzerinde Eğitim Faktöründen Kaynaklı Farklılıkların Hangi Gruplardan Kaynaklı Olduğunu Tespit Etmeye Yönelik Tukey Testi Sonuçları	s. 110
Tablo 21: Spor Alışkanlığı Üzerinde Gelir Faktörünün Tespit Edilmesine Yönelik Gerçekleştirilen Tek Faktörlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	s. 111
Tablo 22: Spor Alışkanlığı Üzerinde Gelir Faktöründen Kaynaklı Farklılıkların Hangi Gruplardan Kaynaklı Olduğunu Tespit Etmeye Yönelik Tukey Testi Sonuçları	s. 112
Tablo 25: Sağlık Farkındalığı ve Çevreci Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Basit Korelasyon Analizi Sonuçları	s. 114
Tablo 26: Spor Alışkanlığı ve Çevreci Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Basit Korelasyon Analizi Sonuçları	s. 115
Tablo 27: Spor Alışkanlığı ve Sağlık Farkındalığı Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Basit Korelasyon Analizi Sonuçları	s. 116
Tablo 28: Hipotezler ve Test Edilme (Analiz) Edilme Yöntemleri	s. 116
Tablo 29: Hipotezlere Ait Kabul/Ret Sonuçları	s. 117

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Algılama Süreci	s. 51
Şekil 2: Öğrenme Kavramı ve Alt Boyutları	s. 53
Şekil 3: Güdülenme Süreci	s. 61
Şekil 4: Tüketici Satın Alma Karar Süreci	s. 63



EK LİSTESİ

EK 1: Araştırma Anket Soruları

ek s. 1



GİRİŞ

Tüketici davranışları her zaman dünya üzerindeki gelişmelerden doğrudan etkilenen bir konu olagelmıştır. Savaşlar, kıtlıklar, felaketler ve ekonomik krizler tüketici davranışlarını olumsuz yönde etkileyen olaylar gibi gözükürken refah seviyesindeki artış, dünya piyasalarındaki düşük faiz oranları ve likidite bollukları, barış ortamı gibi durumların ise tüketici davranışlarını pozitif yönde etkilediği düşünülmektedir. Fakat tüketici davranışlarındaki olumlu ve olumsuz yöndeki gelişmeleri tüketicinin daha fazla veya daha az satın alma gerçekleştirmesi olarak kabul etmek yanlıştır. Günümüz dünyasında çokça tartışılmakta olan ve çevre felaketlerine doğrudan sebebiyet verecek bir konu olarak küresel ısınma tüketici davranışlarını da doğrudan etkilemiştir ve bu etki daha da artacaktır. Günümüzde kimi tüketiciler hiç olmadığı kadar çevre farkındalıkları yüksek kişiler olagelmışlerdir ve göstermiş oldukları davranışlarda çevre yararı doğrultusunda hareket etmektedirler. Birçok tüketici ise çevre dostu ürünlere diğer ürünlere oranla daha fazla ödemeyi göze almaktadır (Biswas ve Roy, 2016:211-215; Hinnen ve diğerleri, 2015). Böyle bir durumda dünya için olumsuz olayların tüketici davranışlarını negatif yönde etkilediğini söylemek doğru olmayacaktır. Değişen tüketici davranışlarına ayak uydurabilen işletmeler olumsuz olarak kabul edilen durumlarda bile yükselişini sürdürmeyi başarabilecektir. Bununla beraber işletmelerin karlılığını düşürecek veya işletmeleri yenilikçi davranmaya yönlendirecek herhangi bir tüketici davranışı değişimini olumsuz olarak kabul etmek son derece yanlıştır ve bu görüş ne insan ne de dünya yararınadır.

2019 senesinde ilk vakaları tespit edilen Covid-19 salgını tüketici davranışlarını da derinden etkilemiştir. Covid-19 salgını ile artan dünya piyasalarındaki belirsizlikler nedeniyle tüketiciler salgının başlarında harcamalarını kısmışlar ve sadece hayati önem taşıyan ürün ve hizmetlere yönelik harcamalar gerçekleştirmeye özen göstermişlerdir. Bununla beraber daha önce rağbet görmeyen birçok ürün de aşırı bir talep yaşanmıştır. Bu krizden doğan fırsatları değerlendiren işletmeler dünya yaşamını etkileyen bu denli zorlu şartlarda bile büyümesini katlayarak sürdürebilmişlerdir. Bu dönemde tüketicilerin sağlıklı farkındalıkları ciddi oranda bir artış göstermiştir. Kişiler daha önce satın almadıkları ve kullanmadıkları maske, dezenfektan ve bağışıklık sistemi güçlendirici ürünleri sıklıkla satın alır ve

kullanır hale gelmişlerdir. Sağlık farkındalığındaki bu artış her ne kadar dönemsel bir artış olarak yorumlanabilecek olsa da kimi alışkanlıkların da salgın sonrası insan hayatında devamlı bir yer edineceği de şüphesiz bir gerçektir. Salgın döneminde uygulanan sokağa çıkma yasaklarında birçok kişi boş zaman aktivitesi ve bağışıklık sistemini güçlendirici bir aktivite olarak spor yapmaya başlamıştır. Her ne kadar spor sektörü spor salonlarının kapanması ile sekteye uğramış olsa da ev spor ekipmanları satışında ve uzaktan kişisel eğitimlerde önemli bir artış yaşanmıştır.

Dünyada hiçbir felaket ilk olmamıştır ve hiçbir felaket de son felaket olarak kayıtlara geçmeyecektir. Öyle ki üzerinde yaşadığımız dünyanın ve dünyanın yer aldığı sonsuz boşluğun felaketler sonucunda oluştuğunu unutmamak gerekir. İşletmeler, hükümetler ve yerel yönetimler oluşabilecek herhangi bir olay karşısında değişecek insan davranışlarını hiçe saymamalı ve olası kriz, felaket, afet, salgın gibi durumlara hazırlıklı olurken bu olaylar ile değişecek olan kişilerin davranışlarına da bir o kadar hazırlıklı olmalıdırlar. Sonuç olarak toplumun refahı, dünyanın korunması ve işletmelerin sürdürülebilir olarak büyümesi için tüketici davranışları üzerinde yapılacak bilimsel çalışmalar büyük bir önem taşımaktadır. Özellikle günümüz dünyasında artan sosyal ve çevresel problemler ile sosyal ve çevreci/yeşil tüketici davranışları konusunda yapılacak çalışmalar da önemi ile pozitif yönde ayrılmaktadırlar.

Gerçekleştirilen bu çalışmada sağlık farkındalığı, spor alışkanlığı ve sosyal-demografik değişkenlerin çevreci satın alma davranışı üzerindeki etkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın hipotezlerinin belirlenmesinde hangi kişilik özelliklerinin, sosyal ve demografik özelliklerin çevreci satın alma davranışı üzerinde ne gibi bir etkisi vardır sorusundan yola çıkılmış ve araştırma hipotezleri bu sorudan yola çıkılarak yapılan literatür taraması sonucunda elde edilmiştir. Araştırmanın alt yapısını oluşturmak adına gerçekleştirilen literatür taraması araştırmanın birinci ve ikinci bölümünde yer almaktadır. Araştırmanın hipotezlerinin oluşturulmasında ve elde edilen bulguların yorumlanmasında geçmişte diğer araştırmacılar tarafından hayata geçirilen benzer araştırmalardan faydalanılmıştır. Çevreci satın alma davranışı, spor alışkanlığı ve sağlık farkındalığını ortaya koyan geçmiş araştırmalara dair yorumlayıcı bir yaklaşımla gerçekleştirilen literatür taraması ikinci bölüm dördüncü kısımda yer almaktadır. Araştırma verileri anket

yöntemi ile 485 kişilik bir örneklemden elde edilmiştir. Anket formunda kullanılan ölçekler 3 farklı araştırmacı tarafından geliştirilen ölçeklerden derlenmiştir. Elde edilen veriler ile gerçekleştirilen analizler araştırmanın üçüncü bölümünde yer almaktadır. Araştırma verilerinin analizinden elde edilen sonuçlar araştırmanın “Sonuç ve Öneriler” bölümünde yorumlayıcı bir şekilde tartışılmış ve işletmeler, yerel yönetimler ve hükümetler için elde edilen bulguların önemi örnekler ile açıklanmaya çalışılmıştır. Son olarak araştırma sonuçlarından, kısıtlıklarından ve araştırma esnasında elde edilen tecrübelerden de yola çıkılarak gelecekte gerçekleştirilecek olan çalışmalara yol gösterme amacıyla öneriler sunulmuştur.



BİRİNCİ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMAYA İLİŞKİN TEMEL KAVRAMLAR

1.1. ÇEVRE VE ÇEVRE KİRLİLİĞİ

1.1.1. Çevre Kavramı

Çevre kavramı kısaca: “Canlı varlıkların yaşamsal bağlarla bağlı oldukları, etkiledikleri ve aynı zamanda çeşitli yollardan etkilendikleri ortam (Güney’den aktaran Alım, 2006:599-616)” olarak tanımlanabilir. Çevreye yönelik daha geniş kapsamlı bir diğer tanıma göre ise çevre: canlıların yaşamlarını sürdürdükleri hava, su ve toprak gibi ortamları kapsayan yerler olarak tanımlanmıştır (Cambridge Dictionary). Çevre kavramını iki boyutta incelemek mümkündür. Bu boyutlar doğal çevre ve yapay çevre olarak adlandırılmaktadır. Doğal çevre üzerinde insanoğlunun etkisinin olabildiğince az veya hiç olmadığı çevresel faktörlerdir. Doğal çevre tamamen doğanın kendisi tarafından şekillendirilmesiyle oluşur. Depremler ile dağların oluşması, okyanusta gerçekleşen bir yanardağ patlaması ile bir ada oluşumu veya bir nehrin derin bir kanyon açması doğal çevrenin doğal olayların etkisi ile şekillendirilmesine örnektir. Öte yandan yapay çevre ise insanlar tarafından tamamen veya kısmen kontrol edilebilen ve insan faaliyetlerinden doğrudan etkilenen çevredir. İnsanoğlu doğal çevre tarafından dünyaya bahşedilen kaynakları daha iyi bir yaşam sürmek adına tüketmekte veya kullanmaktadır. Doğal kaynakların kullanıldığı veya tüketildiği bu faaliyetler; tarım, madencilik gibi direkt olarak doğa ile etkileşime girerek gerçekleştirilen faaliyetler olabileceği gibi yazılım geliştirme, teknoloji üretimi gibi dolaylı olarak doğa ile etkileşime giren faaliyetler de olabilmektedir. İnsanoğlu varoluş gereği her faaliyetinde doğa ile iç içe olmaktadır. Bu faaliyetler sonucunda ise kimi çevreye yönelik sorumsuz davranışlar dolayısıyla çevre kirliliği ortaya çıkmakta, dünya üzerinde var olan canlı türleri yok olmakta, doğal kaynaklar tükenmekte ve ekolojik dengeler alt üst edilmektedir (Çabuk ve Karacaoğlu, 2003:190-198). Dünya üzerinde istisnasız olarak her toplumda farklı boyutlarda var olan çevre sorunlarının temelinde insanoğlunun ekonomik faaliyetleri yer almaktadır. İşletmelerin çevre yönetimine dair sergiledikleri güncel yaklaşımların gelişimini iki

evrede incelemek mümkündür. Birinci evrede işletmeler gönülsüz olarak tamamen devlet düzenlemelerinin itici faktörüyle çevreci faaliyetler yürütmeye zorlanmışlardır, fakat işletmeler bu noktada çevreci faaliyetleri devlet düzenlemelerine gönülsüz olarak uymanın ötesine götürememişlerdir. İkinci aşamada ise işletmeler çevreci faaliyetler sergilemeye daha gönüllü bir yaklaşım göstermişler ve birçok atık azaltıcı, çevre için zararlı bileşenler içeren emisyon gazlarını düşürmeye yönelik uygulamaları hayata geçirmişlerdir (Uydacı, 2009:19-43). Şüphesiz işletmelerin gönüllü olarak gerçekleştirdiği çevreci faaliyetlerde yegâne etkileyici faktör müşterilerin talepleridir. Bu noktada işletmelerin gerçekleştirdiği çevreci faktörlerin ne kadar gönüllü olduğu tartışma konusudur.

1.1.2. Çevre Kirliliği

Çevre kirliliği “insan kaynaklı, enerji ve maddeler dolayısıyla ortaya çıkan ve çeşitli derecelerde çevreye zarar verebilen, boyutu sosyal ve çevresel değerlere verilen etkisi ile ölçülen bir olay veya birtakım olaylar zinciri (Holdgate, 1979:17-18)” olarak tanımlanabilir. Çevre kirliliği kavramı her geçen gün dünya gündeminde üst sıralara doğru ilerlemektedir. İstisnasız dünya üzerindeki tüm toplumlar çevre kirliliğinden farklı boyutlarda olmak üzere doğrudan etkilenmektedirler. İnsanoğlunun kendi yaratmış olduğu çevre kirliliğinden sağlık ve refah doğrultusunda bariz bir şekilde etkilendiği bilinen bir gerçektir. Gelişmiş ülkelerin yoğun yerleşim alan sanayi kentleri çevre kirliliğinin yoğun yaşandığı bölgelerin başında gelmektedir (Khan ve Ghouri, 2011:276-285). Gelişmekte olan, yoksul ve yoğun nüfusa sahip ülkelerde ise çevre kirliliği çok daha dramatik boyutlara ulaşmıştır.

Çevre kirliliğinin nedenleri doğal boyut ve insan boyutu olmak üzere iki başlık altında incelenebilir. Volkanik patlamalar ile çevreye yayılan küller, seller ve doğal nedenlerle çıkan yangınlar doğal nedenli çevre kirliliğine örnek olarak gösterilebilir. İnsan kaynaklı çevre kirliliği ise başta ekonomik ve üretim faaliyetleri olmak üzere doğrudan insanlar nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Fabrikaların zehirli atıkları arıtarak doğaya kazandırmak yerine direkt olarak nehir ve denizlere boşaltması, ekonomik kaygılar dolayısıyla fabrikaların bacalarına filtreleme

sistemleri takmaması gibi uygulamalar insan kaynaklı çevre kirliliğine örnek olarak gösterilebilir (Purwandah v.d., 2019:317). Çevre kirliliğinin nedenlerini tek bir boyuta indirgemek doğru değildir. Nitekim doğal ve insan kaynaklı çevre kirlilikleri arasında bir ilişki olabilir. Çevre kirliliği birbiri ile ilişkili, karışık ve aralarında farklı derecelerde bağ veya bağlar bulunan birtakım olaylar ile ilgilidir. İnsan kaynaklı çevre kirliliğinin ana nedenlerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Appanagari, 2017:151-168):

1. “Nüfus artışı”
2. “Refah artışı ve ekonomik büyüme”
3. “Modern teknoloji”
4. “Ormansızlaştırma”
5. “Tarımsal büyüme”
6. “Endüstriyel gelişme”
7. “Şehirleşme ve plansız şehirleşme”
8. “Enerji tesisleri (Katı yakıt kullanan vb.)”
9. “Yoksulluk”

Çevre kirliliğinin doğaya ve insan hayatına vermiş olduğu zararlar bilinen bir gerçektir ve bu gerçeklik her geçen gün çevreye ve toplumu daha da tehdit eder hale gelmektedir. Çevre kirliliğinin yaratmış olduğu sorunlar başta insan sağlığını ciddi bir şekilde tehdit etmektedir. Günümüzde çevre kirliliği çoğu zaman çeşitli insan aktivitelerinden kaynaklı gelmektedir. Enerji üretimi, tarımsal faaliyetler ve şehirleşme başlıca çevre kirliliği kaynaklarıdır. 2020 yılı itibari ile Türkiye’de üretilen elektrik enerjisinin %21 gibi bir kısmı kömür yakarak elektrik üreten enerji santralleri tarafından üretilmektedir. Kömür yakarak enerji üreten bu santraller çoğunlukla linyit ve ithal kömür olmak üzere iki tür kömür yakarak enerji elde etmektedirler. Toplam enerji üretiminde Türkiye’de linyitin payı %11,06 iken bu pay ithal kömürde %9,82dir (Kurban, 2020). Dünya genelinde elektrik üretimi incelendiğinde kömür çok uzun bir süredir açık ara farkla birincil yakıt konumundadır. Dünya genelinde kömür ile elektrik üretimi 1971 yılında %40 gibi bir orana sahip iken bu oran 2018 yılında çok düşük seviyede bir azalma ile %38,2 seviyelerine gerilemiş ve uzun yıllardır koruduğu birincilik sırasını kaybetmemiştir (International Energy Agency, 2020). Kömür madenin yakılması ile ortaya çıkan

gazların çevreye zarar teşkil edecek kimi zehirli maddeler içerdiği bilinmektedir. Kömür madeninden elektrik üretimi kömürün termik santrallerde yakılmasıyla gerçekleştirilmektedir. Bu kömür yakım sürecinde ortaya çıkan uçucu küller ve dip külü termik santraller tarafından gerçekleştirilen çevre kirliliğinin ana sebepleridir. Bu yakım esnasında Kurşun (Pb), Kadmiyum (Cd), Cıva (Hg) ve Arsenik (As) gibi birçok element ortaya çıkmakta ayrıca bu elementler havaya karışarak büyük bir alana yayılabilmektedir. Sonrasında ise bu metaller toprağa ve suya karışarak yıllarca burada kalabilmekte ve insan sağlığına tehdit teşkil etmektedir (Zeneli ve diğerleri, 2011:479-482). Kimi tarımsal faaliyetlerin de gerçekleştirildiği bölgelere yakın olan tatlı su kaynaklarını kirlettiği bilinen bir gerçektir (Moss, 2007:659-666). Öte yandan şehirleşmenin getirdiği sonuçlar ile doğan çevre kirliliklerinden birisi de gürültü kirliliğidir. Gürültü kirliliğinin insanlar üzerinde uykusuzluk, iş verimliliğinde düşüş ve insanlar arası iletişimi zorlaştırma gibi birçok olumsuz sonuçları vardır. Bir diğer yandan gürültü kirliliği sağırılık ve psikolojik rahatsızlıklar gibi insan hayatını etkileyecek çok daha ciddi hastalıklara yol açabilmektedir. Gürültü kirliliğinin ana kaynağı olarak yüksek sesle konuşanlar, taşıtlar, üretim ve inşaat faaliyetleri gösterilebilir (Singh ve Davar, 2004:181-187). Son olarak toprak kirliliği dünyayı ve dünya yaşamını ciddi şekilde etkileyen bir çevre kirliliği türüdür. Endüstriyelleşme, savaşlar, madencilik ve tarım toprak kirliliğinin başlıca nedenleri arasındadır. Toprak kirliliği tarım arazilerindeki verimli toprakların verimliliğini düşürür ve aynı zamanda kirli tarımsal alanlarda yetiştirilen meyve ve sebzelerin tüketimini insan sağlığı açısından tehlikeli kılar (Eugenio v.d, 2018). Bu bağlamda çevre kirliliğinin sonuçlarını şu boyutlarıyla incelemek mümkündür: 1) Hava Kirliliği, 2) Toprak Kirliliği, 3) Su Kirliliği 4) Gürültü Kirliliği

1.1.2.1. Hava Kirliliği

Hava kirliliği çevre kirliliğinin dört alt boyutundan birisidir. Çevreye vermiş olduğu zararlar kadar insan sağlığına verdiği zararlar ile çevre kirliliğinin önemli bir boyutudur. İnsanoğlu bir gün içerisinde 10.000 litre hava solumaktadır. İnsanoğlu hayatın olağan akışı gereği gün içerisinde birçok farklı ortama girmektedir. Bu ortamlardaki hava kalitesi girilen yerlere göre farklılıklar gösterebilmektedir.

Ormanlar, dağlık bölgeler gibi kimi ortamlar da hava kalitesi diğer ortamlara göre daha yüksek iken insan hareketlerinin yoğun olduğu şehirlerde ve sanayii bölgelerinde hava kalitesi oldukça düşebilmektedir. Bu bölgelerdeki hava insan sağlığına zarar teşkil edebilen birçok farklı mikro ölçekli kimyasal karışımlar içerebilmektedir. Hava kirliliğine yol açabilen birçok insan faaliyetlerinden söz edilebilir. Bu faaliyetler etki olarak farklılık göstermekle birlikte şöyle örneklendirilebilir: Isınma ve elektrik üretim faaliyetleri neticesinde yakılan katı yakıtlar, yemek pişirme, taşıma araçları (arabalar, trenler vd.) ve endüstriyel faaliyetler. Bu faaliyetler neticesinde hava kirliliğinin de artmasıyla insanlarda kanser hastalığının ve özellikle akciğer kanseri hastalığının yaygınlaştığı bilinen bir gerçektir (Straif ve diğerleri, 2013). Çeşitli faaliyetler neticesinde havaya karışan sülfür dioksit, ozon gibi kimyasallar insanlarda solunum, kalp ve damara ilişkin çeşitli ve ölüme yol açabilen sağlık sorunlarına yol açmaktadır (Brunekreef ve Holgate, 2002:1233-1242).

İnsan kaynaklı hava kirliliğinin önüne geçmenin çeşitli yolları vardır. Hava kirliliği kaynağına göre kirliliğe alınacak önlemler farklılık gösterebilir. Hava kirliliğinin ana kaynaklarından birisi herhangi bir üretim gerçekleştirirken kömür yakan işletmelerdir. Bu noktada hava kirliliğinin önüne geçmek adına bu işletmeler bacalarına filtre takmalıdırlar. Bir diğer etkili hava kirliliği önleme sistemi ise biyolojik filtrelemedir. Bu sistemler havaya zararlı parçacıkların karışmaması adına mikroorganizmalar, bakteri ve mantarlardan yararlanmaktadır ve genellikle ilaç firmaları, su arıtma tesisleri tarafından kullanılmaktadırlar. Öte yandan işletmeler hava kirliliğine yol açan yakıtları daha az hava kirliliğine yol açan muadilleri ile değiştirmelidirler. Örneğin kömür yakarak elektrik enerjisi üreten tesisler yerine çevreye daha az zararlı olan ve yenilenebilir enerji üretimi yapan tesisler faaliyete alınmalıdır. Ayrıca işletmeler havaya yaptıkları salınımların içeriğini kontrol eden teknolojik sistemleri işletme bünyelerinde bulundurmalı ve sürekli olarak salınım içeriğini kontrol etmelidirler (Kumar ve Katoria, 2013:445-450).

1.1.2.2. Toprak Kirliliği

Toprak kirliliği tıpkı hava, su ve gürültü kirliliği gibi çevre kirliliğinin bir alt boyutudur. Çevresel Kirlilik Merkezine (2020) göre toprak kirliliği: “İnsan sağlığına ve ekosisteme zarar verecek düzeyde toprağın zararlı kimyasallar barındırması.” olarak tanımlanmıştır. Hava ve gürültü kirliliği çevre kirliliğinin diğer alt boyutlarından neredeyse hiç etkilenmese de toprak ve su kirliliği hava kirliliğinden ciddi bir şekilde etkilenmektedir. Havaya karışan çevre ve insan sağlığına zararlı kimyasallar yağmur, kar gibi çeşitli atmosferik olaylar ile toprak ve suya karışabilmektedir. Toprak kirliliği çeşitli olaylar sonucunda meydana gelebilmekte ve bu olaylar çerçevesinde kirleticiler ve zararları farklılık gösterebilmektedir. İnşaat, taşıma ve endüstriyel faaliyetler sonucunda ortaya çıkan emisyon gazları toprak kirliliğinin sebeplerinden birisidir. Zararlı emisyon gazları sonucunda toprak doğal seviyesinden oldukça yüksek çinko, kadmiyum, kurşun gibi zararlı ağır metaller ile kirlenebilmektedir (Möller ve diğerleri, 2005:63-71). Ek olarak toprak kirliliğinin büyük bir kısmı endüstriyel faaliyetler sonucunda oluşmaktadır. Endüstriyel faaliyetler ve şehirleşme dışında tarımsal faaliyetlerde kimi zaman toprak kirliliğine sebebiyet vermektedir. Tarımsal ürünlerin verimini arttırmak için kullanılan çeşitli kimyasallar içeren gübreler toprak kirliliğine sebebiyet verebilmektedir. Öte yandan, tarımsal ürünleri zararlı haşerelerden korumak ve verimliliği arttırmak için kullanılan zirai ilaçlama da toprak kirliliğine sebebiyet verebilen faaliyetler arasındadır. Tarımsal faaliyetler sonucunda oluşan toprak kirliliği yağmur, kar ve tarımsal sulamalar ile yeraltı sularına karışarak aynı zamanda su kirliliğine de sebebiyet verebilmektedir. Toprak kirliliğinin çevreye olduğu kadar insan sağlığına da birçok zararı vardır. Kirli toprakta yetişen meyve ve sebzeler topraktaki zararlı kimyasalları emerek bu meyveleri tüketen insanlarda sağlık sorunlarına yol açabilmektedir. Toprak kirliliği olan bölgelerde yaşayan insanlar migren gibi hayati tehlikesi olmayan sağlık problemlerinden kanser gibi ölüm oranı yüksek olan sağlık problemleri ne kadar birçok hastalıkla karşılaşabilmektedirler. Öte yandan toprak kirliliği tarımsal faaliyet yürütülen arazilerdeki tarım için yararlı olan mikroorganizmalara zarar vererek bu arazilerde yapılan tarımsal faaliyetlerin verimini de düşürebilmektedir. Ek olarak toprak kirliliği sadece bu bölgelerde

yaşayan insanları etkilememekte aynı zamanda bu bölgelerde yaşayan canlı yaşamını da ciddi bir şekilde tehdit etmektedir. Toprak kirliliği olan bölgelerde çevre dengesi bozulabilmekte bu alanlarda yaşayan hayvanların ve bitki türlerinin bölgesel veya küresel olarak nesli tükenebilmektedir (Mishra ve Roychoudhury, 2016:1-14).

1.1.2.3. Su Kirliliği

Çevre kirliliği, küresel ısınma gibi faktörler sonucunda temiz ve kullanılabilir su miktarı her geçen gün azalmakta ve insanlık büyük bir su kıtlığına doğru sürüklenmektedir. Su kirliliği “tuzlu ve tatlı su kaynaklarının içerik ve görüntü bakımından çeşitli kirleticiler yoluyla fiziksel, kimyasal ve biyolojik yollar ile kirlenmesi (Goel, 2006).” olarak tanımlanabilir. Su kirliliği başta kirli su kaynağı ile direkt olarak ilişkiye girerek yaşamını sürdürmekte olan kurbağa, balık, su kuşları ve çeşitli su bitkilerinin yaşamını olumsuz yönde etkilerken bu kaynaktan su tüketen ve beslenen canlıları da olumsuz olarak etkilemektedir. Bu kaynaklardan balık avlayarak beslenen bir boz ayıdan bu kaynaklar ile sulanan tarım ürünlerini tüketen insana kadar birçok varlık su kirliliği dolayısıyla zarar görebilmektedir. Su kirliliğinden sadece gözle görülebilen, çok hücreli canlılar değil aynı zamanda tek hücreli mikroorganizmalar da çok ciddi bir şekilde etkilenebilmektedir. Sadece su kirleticiler değil sıcaklıklardaki ani değişimler ve radyasyon ile de etkilenebilen bu canlılar, olumsuz yönde etkilenmeleri durumunda çok ciddi çevresel sorunlara yol açabilmektedirler. Öte yandan su kirliliğine sebep olan faktörleri salt su kirleticilere bağlamak ve birçok maddeyi su kirleticisi olarak kabul etmek doğru bir yaklaşım değildir. Su kirliliğine yol açan faktörlerin aslında maddeden kaynaklı değil o maddenin yoğunluğundan da kaynaklı olduğu unutulmamalıdır. Bir su ekosistemi için hayati bir öneme sahip olan bir madde pekâlâ uygun değer yoğunluğunu aşması durumunda çok ciddi su kirliliği sorunlarına neden olabilmektedir (Goel, 2006). Su kirliliğinin önüne geçmek adına birçok farklı yöntemden söz edilebilir. Bununla beraber su kirliliğinin kaynağına göre önleme yöntemi seçimi doğru bir yaklaşım olacaktır. Su kirliliğine sebebiyet veren faktörlere hane halkı olarak alınabilecek kimi önlemler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Owa, 2013:65-68).

1. “Şehirlerde bulunan lağım ve su tahliye kanallarına çöp atmamak.”

2. “Çevreye karşı zehirli maddeler içeren temizlik materyallerini kullanmamak.”
3. “Evlerdeki fosseptik ve arıtma sistemlerini sürekli olarak kontrol etmek.”
4. “Çevreye zararları bilinen gübreleri bahçe bitkilerinde kullanmamak.”
5. “Deniz, okyanus, nehir, baraj gibi su kaynaklarını bireysel olarak kirletmemek.”

Diğer yandan kişisel olarak su kirliliğine karşı alınan önlemler kirliliği azaltma konusunda başarılı olsa da özel sektör de bu doğrultuda kimi önlemler almalıdır. Bu önlemler şu şekilde özetlenebilir (Idaho, 2019):

1. “Süreç değişikliği ve elemek: İşletmeler su kirliliğine önlemek adına iş akış süreçlerinde kimi değişikliklere gidebilirler.” Örneğin: Ofis, fabrika temizliklerinde çevreye daha az zarar veren temizlik malzemeleri kullanmak. Eğer işletme atık su kaynağı ise atık suları filtre ederek doğaya bırakmak.
2. “İkame hammaddelere geçiş yapmak: İşletmeler üretimde kullanılan fakat su kaynaklarını ciddi derecede kirleten hammaddeler yerine bu hammaddelerin ikamesi çevre dostu hammaddeleri üretimlerinde kullanabilirler.” Örneğin: Elektrik üreten bir işletmenin kömür yerine doğalgaz kullanması.
3. “Geri dönüşüm faaliyetleri: İşletmeler geri dönüşüm faaliyetleri ile hem karlılıklarına katkı sağlayabilir hem de su kaynaklarının kirliliğinin önüne geçebilirler.” Örneğin: gazlı içecek üreten işletmelerin plastik ve pet şişe ürünlerini kaldırması ve cam şişe ürünlerine depozito ücreti eklemesi.

1.1.2.4. Gürültü Kirliliği

Gürültü kirliliği birçok otorite tarafından her ne kadar hava kirliliğinin bir alt boyutu olarak kabul edilse de alan yazında birçok araştırmacı tarafından hava kirliliğinden bağımsız olarak da incelenmektedir (Bulunuz ve diğerleri, 2018:661-671; Stansfeld ve Matheson, 2003:243-257; Singh ve Davar, 2004:181-187). Literatürdeki bu karşıt görüşlülüğün temelinde gürültü kirliliğinin henüz adı konulmamış ve gün geçtikçe de büyüyen bir problem olarak öne çıkması yatmaktadır. Tıpkı 1950 yıllarında toplum tarafından sigara içmenin zararlarının göz ardı edildiği ve hatta sigara içmenin sağlığa faydalarına dair yanıltıcı reklamlar yapıldığı gibi günümüzde de toplum tarafından gürültü kirliliği göz ardı edilmekte ve

bir problem olarak öne çıkmamaktadır. Her ne kadar gürültü kirliliğinin diğer çevre kirliliği türleri kadar eskiye dayandığı kabul edilmese de ve son dönemlerde artarak ortaya çıkan bir problem olarak görünse de insanlığın ilk yerleşik hayata geçtiği yıllardan beri var olan bir çevre sorunu olarak gelişimini sürdürdüğü bilinmektedir. Antik Roma'da bir dönem çıkardığı gürültü dolayısıyla şehirlerde gece at arabalarının kullanımı yasaklanmıştır. Orta Çağ'da bu durum biraz daha ileriye giderek geceleri gürültü kirliliğini önleyerek topluma daha iyi bir gece uykusu sağlamak adına atların gece şehirde dolaşması da yasaklanmıştır (Berglund ve diğerleri, 1995'ten aktaran, Goines ve Hagler, 2007:287-294). Fakat gürültü kirliliği günümüzde yüksek nüfus oranı ve artışı, yüksek şehirleşme ve gelişen teknoloji sayesinde tarih boyunca hiç olmadığı kadar büyük bir problem halini almaya başlamıştır. Günümüz dünyasında gürültü kirliliği çok çeşitli kaynaklar vasıtası ile oluşmaktadır. Bu kaynaklar hava, tren, otomobil gibi taşıma araçlarından sokakta oynayan çocukların oyuncaklarının çıkarmış olduğu seslere kadar yayılabilmektedir (Goines ve Hagler, 2007:287-294).

Gürültü kirliliği insan sağlığına olumsuz etkilerinin yanında gürültü kirliliğinin olduğu ortamda diğer canlılarında yaşayış biçimlerini olumsuz yönde etkilemektedir. Gürültü kirliliğinin yoğun olduğu ortamlarda yaşayan yabani hayvanlar bu sebeple mevcut ortamlarından göç etmekte ve böylece bu bölgelerdeki ekosistem bozulabilmektedir. Gürültü kirliliği insan sağlığı açısından incelendiğinde neden olduğu sağlık bozuklukları birçok değişiklik göstermektedir. Gürültü kirliliğinin en bilinen sağlığa zararlı etkisi insan psikolojisi ile ilgilidir. Gürültü kirliliğinin yüksek olduğu fabrika, okul gibi yerlerde çalışan kişilerde gürültü kirliliğinden kaynaklı baş ağrısı, migren ve kaygı bozuklukları görülebilmektedir. Gürültü kirliliğinin psikolojik etkisi ile ise insanlarda yüksek kalp ritmi ve kan basıncı görülebilmekte bu da ölümcül kalp ve damar hastalıklarına sebebiyet verebilmektedir. Ek olarak ise kısmi veya tümünden işitme kaybı ise gürültü kirliliğinin en yaygın sonuçlarından. Çocuklarda ise gürültü kirliliği çocuk gelişimini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Gürültü kirliliği çocukların bilişsel performanslarını ciddi bir şekilde olumsuz yönde etkileyebilmekte ve aynı zamanda ilkökul, ortaokul ve hatta lise düzeyinde öğrencilerde dikkat dağınıklığına sebebiyet verebilmektedir (Stansfeld ve Matheson, 2003:243-257).

1.2. KÜRESEL ISINMA

İklim değışiklikleri insanoğlunun üzerinde yaşamış olduğu dünyayı, dünya üzerindeki ilk organizmaların varoluşundan beri ciddi bir şekilde etkilemektedir. Dünya var olduğu günden beri çeşitli küresel ısınma ve küresel soğuma olayları ile karşı karşıya kalmıştır. Günümüzde dünya diğer koşullardan farklı olarak insan kaynaklı bir küresel ısınma problemi ile karşı karşıyadır. Öyle ki dünya üzerinde her bir derecelik sıcaklık artışı bir bölgedeki ekosistemin 160 km mesafede yer değıştirmesine yol açacaktır (Thuiller, 2007:550-552). Örneğın, dünya sıcaklıklarındaki 4 derecelik bir artış neredeyse ekosistemlerde kuzey yönlü 700 km'lik bir değışime neden olacak ve her mevsim neredeyse yağış alan ve sıcaklık farkı çok az olan Karadeniz iklimi yerini karasal iklim olarak adlandırılan yazları çok sıcak ve neredeyse hiç yağış almayan kışları ise ılıman ve Karadeniz iklimine göre nispeten daha az yağış alan bir iklime bırakacaktır. Bu gibi sebepler dolayısıyla küresel ısınma uzun bir süredir bilimin üzerinde ciddi çalışmalar yapılan bir konusu olmuştur ve uzun yıllarda olmaya devam edecektir.

1.2.1. Küresel Isınmanın Nedenleri

Dünya insanlığın tarihinden de uzun bir süredir iklim değışiklikleri ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu iklim değışiklikleri küresel bir ısınma olabildiği gibi aynı zamanda küresel soğumalar olarak da gerçekleşmiştir. Bu ısınma ve soğumalar tarihte birçok olay ve olaylar silsilesi tarafından tetiklenmiştir. Güneş aktiviteleri, yanar dağ patlamaları ve okyanus suyunun sıcaklığındaki değışimler gibi çeşitli doğa olayları tarih boyunca iklim değışikliklerinde etkileyici faktörler olmuştur. Fakat günümüzde dünyayı etkisine alan ve uzun bir süredir gündemde olan küresel ısınma geçmişteki iklim değışikliklerinin aksine doğal değil insan kaynaklı bir iklim değışikliği süreci olarak öne çıkmaktadır (Jian-Bin ve diğerleri, 2011:38-44).

Küresel ısınma üzerine araştırmalar yürüten birçok bilim insanı 19. yüzyılın geç dönemlerinden itibaren küresel çapta dünya sıcaklığının yaklaşık olarak 0,5 derece artış gösterdiği konusunda hemfikirtiler. Gelgelelim bu artışın insan kaynaklı mı yoksa binlerce yıldır olageldiği gibi doğal olaylar neticesinde oluşan bir ısınma

mı olduğu tartışma konusudur (Meadows ve Wiesenmayer, 1999:235-239). Bu tartışmaların sonlanması ve nihayetinde küresel ısınmanın insan mı yoksa doğa kaynaklı bir problem mi olduğunun tespiti bu krizin önüne geçmek için büyük bir önem arz etmektedir. İnsan faaliyetleri sonucu ortaya çıkan ve özellikle sanayileşmenin getirdiğı bir problem olan sera gazları ozon tabakasına ciddi bir şekilde zarar vermekte ve doğrudan küresel ısınmanın bir sebebi olmaktadır. Her ne kadar küresel ısınmanın ne oranda doğal ne oranda insan faaliyetlerinin sonucu olduğu günümüzde büyük tartışmalara konu olsa da küresel ısınma üzerinde insan faaliyetlerinin etkisi azımsanmayacak bir boyutta olduğu birçok araştırmacı tarafından kabul edilen bir gerçektir (Ring ve diğerleri, 2012:411-415; Nordel, 2003:305-312; Akın, 2006:29-43; Türkeş, 2008:26-37). İnsan kaynaklı küresel ısınmaya neden olan faktörleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Akın, 2006:29-43):

1. “Fosil yakıtların aşırı kullanımı”
2. “Hızlı nüfus artışı”
3. “Yaşam standartlarının yükselmesi”

1.2.2. Küresel Isınmanın Sonuçları

Küresel ısınmanın yerküreye olan olası sonuçları çeşitlilik göstermektedir. Her ülke küresel ısınma kaynaklı farklı problemler ile karşılaşabileceğı gibi her organizma da bu problemlerden çok farklı şekilde etkilenebilmektedir. Dünya var olduğu günden bu yana birçok doğal iklim değışikliği süreçleri ile mücadele etmiş, bu değışiklikler sonucunda birçok canlı türü dünya üzerinden tamamen yok olmuş, birçok canlı türü yaşam alanlarını başka bölgelere kaydırmak zorunda kalmış ya da evrimleşerek yeni iklim şartlarına ayak uydurmuşlardır. Günümüzde nüfus, kentleşme ve endüstriyel faaliyetlerin aşırı bir şekilde artması ile birçok canlı türünün yaşam alanları insanoğlu tarafından işgal edilmiştir Bunun sonucunda birçok canlı türü yok olurken birçoğı da dar alanlarda yaşamak zorunda bırakılmıştır. Canlıların göç faaliyetleri ise günümüzde insan faaliyetleri sonucu bu canlıların yaşam alanlarının ciddi bir şekilde daralması ile tehlike altına girmiştir. Habitatlarını terk ederek uygun bölgelere göç etmek zorunda kalan canlılar, eğer yaşamlarını

sürdürecek uygun bölgeler bulamaz ise yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalacaklardır (Peters, 1990:13-33). Uydu görüntüleri vasıtası ile dünyanın buzul tabakaları ile kaplı bölgelerinde ciddi oranda buzul kütlelerinde azalmalar gözlenmektedir (Bevis ve diğerleri, 2018:1934-1939). Küresel ısınma ve buzulların erimesi sonucunda “deniz seviyesinde 2100 yılına kadar yaklaşık 50 cm’lik bir yükselme beklenmektedir (Türkeş ve diğerleri, 2000:7-24)”. Deniz suyu seviyesindeki birçok bölge su seviyesindeki yükselmeler dolayısıyla sular altında kalacak ve bugün var olan birçok ülke yeryüzünden silinecektir. Öte yandan birçok tarım ürünü küresel ısınma kaynaklı problemlerden dolayı olumsuz yönde etkilenecektir (Sugiura ve diğerleri, 2012:7-13). Tarım ürünlerinin olumsuz yönde etkilenmesi bu bölgelerdeki insanların kıtlık ile baş başa bırakacağı gibi birçok tarım işçisi de işsiz kalacak birçok çiftçi işinden olacaktır. Kıtlık dolayısıyla göç faaliyetleri de büyük bir artış gösterecek dünya politik ve ekonomik anlamda bir kriz ile karşı karşıya kalacaktır.

Küresel ısınma sonucu değişen iklim koşullarından istisnasız dünya üzerindeki en küçük kara parçasının dahi etkileneceği gibi Türkiye’de küresel ısınmanın olumsuz sonuçlarından şüphesiz nasibini alacaktır. Türkiye fauna ve florasında iklim değişikliği sonucunda ciddi değişikliklerin meydana gelmesi kaçınılmazdır. Birçok tür yok olacağı veya başka bölgelere göç etmek zorunda kalabileceği gibi Türkiye topraklarında bulunmayan birçok canlı türü uygun yaşam koşullarının Türkiye topraklarına kayması sonucunda yaşamlarını burada sürdürmek zorunda kalacaklardır. Bu türler beraberinde salgın hastalıkları da getirebilecek ve bu da insan, hayvan ve bitkiler üzerinde çok ciddi sonuçlar doğurabilecektir. Hâlihazırda yoğun kentleşme ve yeni tarım bölgesi açma faaliyetleri ile ciddi oranda tahrip edilen ormanlar küresel ısınma ile daha da azalacaktır. Ormanlardaki azalma dolayısıyla ülke ciddi bir çölleşme sorunu ile karşı karşıya kalacak ve bu sorun beraberinde kuraklık, erozyon, kıtlık gibi problemleri getirecektir. Küresel ısınmanın beraberinde Türkiye’ye getirmiş olduğu olumsuz etkiler ekonomi, çevresel ve sosyal olmak üzere birçok alanda ciddi bir şekilde hissedilecektir (Öztürk, 2002:47-65). Bu etkilerin önlenmesi, önlenemese bile etkilerinin en düşük seviyeye indirilmesi Türkiye için büyük önem arz etmektedir.

1.2.3. Küresel Isınmanın Önlenmesi

Her ne kadar küresel ısınmanın nedenlerinden biri olarak günümüzde yaşanan ve her geçen gün gelişim hızını arttıran teknolojik gelişmeler gösterilse de küresel ısınmanın önüne geçilmesi adına teknoloji büyük bir önem arz etmektedir (Huesemann, 2006:539-577). İşletmeler teknoloji ve bilimin sağlamış olduğu imkânlarla iş süreçlerini daha çevre dostu bir hale getirerek pekâlâ küresel ısınmanın önüne geçmeleri mümkündür. Sanayi faaliyetlerinde işletmeler en teknolojik arıtma sistemlerini kullanmalı ve sera gazı salınımlarını olabildiğince düşük seviyelere indirgemelidirler. Tarımsal faaliyetlerde ise daha teknolojik ve su israfını önleyici faaliyetlerde bulunulmalı ve gübre kullanımı daha bilinçli bir hale getirilmelidir (Şanlı ve diğerleri, 2017:201-212). Örneğin: Selleme yöntemi ile sulama yerine, damla sulama yöntemi kullanma yaygın hale getirilmelidir. Öte yandan yüksek nüfus artışı yüksek karbon salınımına neden olmaktadır. Bu noktada nüfus artışı teşvik edilmek yerine ülkeler nüfus düşürücü aile politikaları gütmek zorundadırlar. Bir diğer husus ise ev, işyeri fabrikalarda ısınma ve üretim için fosil yakıtların kullanılmasıdır. Bu noktada işletmeler ve hane halkı fosil yakıtlar yerine alternatif enerji kaynaklarına yönelmelidirler Kimi zaman işletmeler karlılığından ve insanoğlu ise sınırsız isteklerinden vaz geçmek istememektedir. Bu noktada uzmanlar tarafından tüm ülkelerde uygulanacak olan bir karbon vergisi önerisinde bulunulmuştur. Bu önerinin insanları daha az karbon salınımı yapmaya iteceği düşünülmektedir (Kovancılar, 2001).

1.3. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Claugh ve diğerleri (2006)' ya göre sürdürülebilirlik: “Çevre ve doğal kaynakları korurken aynı zamanda hayat kalitesini arttırmak ve canlı bir ekonomi oluşturmak.” olarak tanımlanmaktadır. Amerika Çevre Koruma Ajansına göre ise sürdürülebilirlik kavramı: “Mevcut ve gelecek nesilleri desteklemek için insan ve doğanın üretken bir uyum içinde var olabileceği koşulları yaratmak ve desteklemek.” şeklinde tanımlanmıştır.

Günümüzde nüfus artışının insanlık tarihi boyunca hiç olmadığı kadar yüksek seviyelerde olması, sanayi faaliyetlerinin hızlı bir şekilde gelişmesi ve bununla paralel olarak insanoğlunun tüketim faaliyetlerinin ürünlere ulaşmanın kolay ve ucuzluğuyla her geçen gün artması, hâlihazırda kıt olan dünya kaynaklarını çok ciddi bir şekilde azaltmakta ve hatta tüketmektedir. Günümüzde insanoğlunun gözde enerji kaynaklarından olan ve uğruna savaşlar verilen, kanlar dökülen petrolün dünya üzerinde tükenme noktasına geldiği ve hatta 2056 yılında dünya üzerinde hiçbir petrol yatağının kalmayacağı dile getirilmektedir (Toksoy, 2017). Diğer yandan insanoğlunun diğer büyük enerji ihtiyaçlarından olan doğalgazın 69 ile 119 yıl kömürün ise 119 ile 176 yıl insanoğluna yetecek kadar rezervlerinin bulunduğu bilinmektedir (Yeniçağ, 2012). Bununla birlikte sürdürülebilirlik kavramını sadece doğal kaynakların tüketilmesi doğrultusunda incelemek doğru olmayacak çağımızın bu en büyük sorununu sosyal eşitsizlik gibi en az doğal kaynakların tüketilmesi kadar ciddi olan bir boyutuyla da incelemek toplum açısından faydalı olacaktır.

Günümüzde ortaya çıkan sürdürülebilirlik sorunlarının başlıca kaynağının işletmeler olduğunu belirtmek yanlış olmayacaktır. Bu noktada işletmelerin sürdürülebilir üretim faaliyetlerinde bulunmaları büyük önem arz etmektedir. Kimi işletmeler toplum bilinci ile sürdürülebilir üretim faaliyetlerine önem gösterirken kimi işletmeler kanunlar baskısı ile sürdürülebilir üretim faaliyetlerini tercih etmekte kimi işletmeler ise müşterilerin baskısı dolayısıyla sürdürülebilir üretim faaliyetlerine geçiş yapmaktadır. Şüphesiz kâr amacı gütmeyen, sivil toplum kuruluşları harici tüm işletme ve organizasyonların yegâne gayeleri karlılıklarını maksimize etmektir. Günümüz dünyasında tüketiciler artan toplum bilinci sayesinde daha çevre duyarlı bir hal almaya başlamışlardır. İşletmeyi sürdürülebilir üretim faaliyetlerine iten sebep her ne olursa olsun bu tür üretim faaliyetlerinin işletmeye şüphesiz karlılık boyutunda bir geri dönüşü olacağı aşîkârdır. İşletme sürdürülebilir faaliyetleri ile yalnızca tüketici isteklerine cevap vermeyecek aynı zamanda azalan üretim maliyetleri ile de hatırı sayılır bir karlılık elde edecektir (Kuşat, 2012:227-242).

Sürdürülebilirlik kavramı günümüzde neredeyse tüm sektörlerde önemli bir konu haline gelmiştir. Balıkçılık sektörü artan insan nüfusu ve balık, balık ürünlerinin toplum gözünde yükselen imajı ile son zamanlarda yoğun bir talep ile karşı karşıya kalmıştır. Fakat bu talep günümüzde denizlerde yer alan birçok balık

türünün aşırı avlanmasına yol açmıştır. Önlem alınmaması durumunda ise balıkçılık sektörü büyük zarar göreceği gibi denizlerdeki doğal hayat da büyük bir tehlike ile karşı karşıya kalacak dolayısıyla insanoğlunun temel besin öğelerinden olan balık sofralardan uzak ve pahalı bir ürün halini alacaktır. (Verbeke ve diğerleri, 2007:580-585). Sürdürülebilir üretim faaliyetleri ile gerçekleştirilen tarımsal üretim faaliyetleri de günümüzde büyük bir önem taşımaktadır. Sürdürülebilir tarım faaliyetleri yalnızca ürünlerin verimliliğini ve kalitesini arttırmakla kalmayacak aynı zamanda da tarımsal faaliyetlerin gerçekleştirildiği toprakları gelecek nesillere sağlıklı bir şekilde bırakılmasını sağlayacaktır. Diğer yandan sürdürülebilir ve doğallığını kaybetmemiş bir tarımsal üretim sürecinden geçen meyve ve sebzeler insan sağlığına zararlı etkilere arındırılmış olarak sofralarda yerini alacaktır (Turhan, 2005:13-24). Sürdürülebilirlik kavramı her ne kadar fiziksel üretim faaliyetlerinde bulunan işletmelerin yoğun odağı olarak görülse de bu kavram hizmet üreten işletmelerin de üstüne değinmesi gereken konular arasında yer almaktadır. Öyle ki sanatsal faaliyetler sonucu estetik ürünler ortaya koyan kimseler dahi sürdürülebilirlik kavramına asgari seviyede dikkat etmelidirler (Selamet, 2012:181-187).

Dünya üzerinde ulaşımın teknolojik gelişmeler ile her kesimin ulaşabileceği ucuz ve kolay bir hal alması dünya üzerinde turizmin büyük ölçüde gelişmesine yol açmıştır. Türkiye’de ve dünyada birçok UNESCO dünya mirası listesinde yer alan Turizm merkezleri bulunmaktadır. Bu merkezlerin gelecek nesillere sağlam bir şekilde ulaştırılması dünya kültürü açısından büyük önem taşımaktadır. Fakat doğal ve doğal olmayan birçok sebep dolayısıyla bu alanların gelecek nesillere aktarılması giderek zorlaşmaktadır. Örneğin: Türkiye’nin gözde Turizm merkezlerinden Peri Bacaları kayaların çatlaklarına su girmesi ve bu suların donması dolayısıyla büyük zarar görmektedir. Yine Türkiye’nin gözde turizm merkezlerinden Derinkuyu yer altı şehrinde bu şehrin bulunduğu alanın üzerine yapılan konutlar dolayısıyla büyük yıkımlar yaşanmaktadır (Somuncu ve Yiğit, 2009:387-402).

Sürdürülebilirlik kavramını sadece üretim boyutu ile ele almak yanlış bir bakış açısı ile olayı değerlendirmemize neden olacaktır. Sürdürülebilirlik kavramı sadece üretim sürecinde değil aynı zamanda insanoğlunun günlük rutin olarak gerçekleştirmiş olduğu aktivitelerde dahi uygulanması gereken bir kavramdır. Son zamanlarda insanlar şehrin gürültülü ve stresli yaşantısından bir an olsun uzaklaşmak

adına doğa sporlarına yönelmektedir. Özellikle 2019 senesinin son günlerinde ortaya çıkan Covid-19 virüsü insanoğlunu şehir yaşantısından daha da uzaklaştırmış ve toplumun doğaya olan rağbetini arttırmıştır. Fakat doğa sporları hammaddesi olan doğaya çoğu zaman büyük zararlar verebilmektedir. Doğa sporu faaliyetlerinin gerçekleştirildiği alanlarda çevre insan faaliyetleri sonucunda kirlenebilecek ve ekolojik dengeyi ciddi şekilde tahrip edecek kimi zararlara neden olabilecektir. Örneğin; Trekking gibi sporlar dikkatli bir şekilde uygulanmadığı takdirde gerçekleştirildiği bölgede yaşayan hayvan türlerini rahatsız edebilecek, bu bölgede yaşayan hayvan türlerinin azalmasına, göç etmesine ve hatta yok olmasına sebep olabilecektir. Kampçılık etkinlikleri trekking faaliyetleri ile doğaya aynı zararı verebileceği gibi buna ek olarak faaliyetlerin yürütüldüğü alandaki yüzey ve taban sularında kirlenme ve azalmaya sebep olabilecek ve hatta bu su kaynaklarının akış hızını olumsuz yönde etkileyecek zararlara yol açabilecektir (Koçak ve Balcı, 2010:213-222).

1.4. YEŞİL PAZARLAMA

1.4.1.Yeşil Pazarlamanın Tanımı

Pazarlama anlayışı pazarlama faaliyetlerinin giderek arttığı sanayi devriminden sora yıllar geçtikçe birçok değişikliğe uğramıştır. En son geldiği nokta ile pazarlama toplumsal bir anlayış benimsemektedir. Birçok işletme günümüzde pazarlama faaliyetlerini toplum çıkarları doğrultusunda ve faaliyet göstermiş olduğu toplumun refahını arttıracak şekilde yürütmektedir (Aytuğ ve Tayfun, 2018:8-14). Günümüzde iklim değişikliğinin etkilerinin insanoğlu tarafından bariz bir şekilde günlük insan yaşantısında dahi hissedilmesi ve toplumun dolayısıyla da tüketicilerin çevreye daha duyarlı bir hal alması işletmeleri toplumsal pazarlama anlayışına itmiş ve tüketicilerinin artan çevreci isteklerine cevap vermek adına yeşil pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. İşletmelerin yegâne amacının karlılık olduğu bariz bir şekilde ortadadır. Bu noktada işletmelerin tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap vermesi ve yeşil pazarlama uygulamalarını işletmelerinin pazarlama faaliyetleri ile

bütünleştirmeleri o işletmeye büyük bir itibar kazandıracağı gibi toplum içerisinde de kabul görmesini büyük oranda kolaylaştıracaktır (Erbaşlar, 2012:1-8).

“Yeşil pazarlama kavramı ilk olarak Amerikan Pazarlama Birliği tarafından 1975 senesinde gerçekleştirilen “Çevreyle İlgili Pazarlama” adlı sempozyumda akademisyen ve karar alıcıların yoğun katılımlarıyla tartışılmış ve gündeme gelmiştir. (Aydın, 2018:65).” Amerikan Pazarlama Birliği (2020)’nin yapmış olduğu tanıma göre yeşil pazarlama: “Çevre açısından yararlı olduğu düşünülen ürünlerin geliştirilmesi ve pazarlanmasıdır.” Yeşil pazarlama kavramı ayrıca ekolojik kaygılara duyarlı bir şekilde ürünleri üretme, tanıtmaya, paketleme ve geri dönüştürme çabaları olarak adlandırılabilir. Polonsky (1994a:2’ den aktaran Polonsky 1994b:3)’ye göre yeşil pazarlama ise “Çevreye olabildiğince az zarar vererek insan ihtiyaç ve isteklerinin karşılanması.” olarak tanımlanmıştır. Ayrıca Polonsky (1994b: 2-3) yeşil pazarlamayı basit bir uğraş olarak görmeyip aynı şekilde bu kavramın tanımının da kolay bir şekilde ortaya koyulamayacağını dile getirmiş ve sadece işletmelerin reklam ve tanıtım faaliyetlerine yormamış aynı zamanda bu kavramı işletmenin üretimden lojistiğine tüm faaliyetlerine yayılması gerektiğini düşüncesini savunmuştur. Yeşil Pazarlama kavramı çoğu zaman sürdürülebilirlik kavramının da getirmiş olduğu çevre ve sosyal hayatı aynı anda değerlendiren bakış açısı gibi görünerek toplumsal pazarlama kavramı ile bir tutulmakta veya karıştırılmaktadır. Toplumsal pazarlama kavramını toplum çıkarları doğrultusunda insanların ihtiyaç ve isteklerinin karşılanması olarak ele aldığımızda ve çevreci pazarlama faaliyetlerinin de toplum çıkarlarına hizmet ettiğini düşündüğümüzde yeşil pazarlama kavramını toplumsal pazarlamanın bir alt boyutu olarak incelemek yanlış olmayacaktır, fakat yeşil pazarlama kavramının da kapsadığı çerçeveyi daraltacaktır. Yeşil pazarlama ve toplumsal pazarlama kavramlarını ise aşağıdaki gibi karşılaştırmak mümkündür (Peattie ve Charter, 2013:727):

- “Yeşil pazarlama kavramı pazarlama sürecinin fiziksel sürdürülebilirliğine vurgu yaparken, toplumsal pazarlama kavramı pazarlama faaliyetlerinin sosyal kabul edilebilirliği üzerinde durmaktadır. “
- “Her iki kavramda ekonomi, toplum ve çevre üçgeninde pazarlamaya daha bütünsel ve birbirine bağlı bir bakış açısı sergiler.”

- “Her iki kavramda pazarlamaya uzun vadeli bir bakış açısı yerine açık uçlu bir bakış açısı ile yaklaşmayı tercih eder.”
- “Yeşil pazarlama daha küresel bir yaklaşım sergilerken toplumsal pazarlama küçük toplumların değerlerini ele alır.”

1.4.2. Yeşil Pazarlamanın Gelişim Süreci

Yeşil pazarlama kavramı tıpkı pazarlama kavramı gibi gündeme geldiği ilk günden itibaren değişikliklere uğramıştır. Pazarlama kavramının dünya üzerinde tam anlamıyla ortaya çıkması 1850’li yılları yani 1760 yılında başlayıp 1840 yılında son bulan (Wikipedia, 2021) Sanayi devriminin tamamlanması süreci ile başlamaktadır. Bugünden itibaren Pazarlama dünyadaki ekolojik, politik, ekonomik durumların getirmiş olduğu değişiklikler doğrultusunda defalarca değişime uğramıştır. İlk etapta pazarlama üretim bantlarının yaygınlaşması ile üretim odaklı bir anlayış benimsemiştir. Bu anlayışta işletmeler yegâne gayeleri olarak üretimi arttırmayı benimsemişler ve müşteri istek ve ihtiyaçlarını çoğunlukla dikkate almamışlardır. Ayrıca bu dönemde tüketiciler ürünlerde daha çok fiyat odaklı bir yaklaşım göstermişler ve ürünlerin bulunabilirliğine büyük önem vermişlerdir. Tüketicilerin yavaş yavaş satın almak istedikleri ürünlerde fiyat faktörünün yanında ürünün kalitesine de dikkat etmeye başlaması ile pazarlama üretim anlayışından ürün anlayışlı bir yaklaşıma evrilmiştir. Bu dönemde işletmelerin ana odağı ürünlerinin kalitesini olabildiğince yükseltmeye yöneliktir. Büyük buhran sonrasında başta Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere dünya küresel bir ekonomik kriz ile baş başa kalmıştır. Birçok insanın işsiz kalması veya alım gücünün büyük bir oranda düşmesi sonucunda tüketim faaliyetlerinde gözle görülür bir azalma meydana gelmiştir. İşletmeler tüketicilerdeki ve dünya pazarındaki değişime ayak uydurabilmek adına üretim veya ürün yönlü pazarlama anlayışlarını terk etmiş satış yönelimli bir pazarlama anlayışını benimsemişlerdir. İşletmeler bu dönemde yoğun tutundurma faaliyetleri ile satış hacimlerini artırma yoluyla işletme karlılığını en üst seviyeye çekmeyi amaçlamışlardır. Tüketiciler zamanla işletmelerin uygulamış olduğu tutundurma faaliyetlerine duyarsız hale gelmiştir. Bu duyarsızlaşma işletmelerin tüketicilere uyguladıkları yanıltıcı tutundurma ve baskıcı satış

faaliyetleri sonucunda meydana gelmiştir. Bu noktada işletmeler tüketiciler ile uzun vadeli ilişkiler kurma gayesi gütmüşler günü kurtarıcı satış odaklı pazarlama anlayışından vaz geçmişlerdir. İşletmeler ile uzun vadeli ve bütünleşik bir iletişim kurarak pazarlama faaliyeti yürütmeyi amaç edinen bu pazarlama anlayışına modern pazarlama anlayışı denmektedir. Modern pazarlama anlayışında işletmelerin yegâne odak noktası hedef müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin ederek onlar ile uzun vadeli ilişkiler kurmaktır. Dünya üzerindeki ekolojik dengenin giderek bozulması ve bunun en büyük sebebinin işletmelerin üretim faaliyetleri ile insanların aşırı tüketim eğilimleri olarak gösterilmesi ayrıca dünya üzerindeki nüfusun hiç olmadığı kadar hızlı bir şekilde artması, ekonomik krizler ve enflasyon, kur farkları gibi ekonomik faktörler neticesinde sınıflar arasında ekonomik farkların giderek derinleşmesi modern pazarlama anlayışı dahil bu güne kadar ki tüm pazarlama anlayışlarının rafa kaldırılarak sosyal ve çevre duyarlı yeni bir pazarlama anlayışının işletmeler tarafından benimsenmesini gerekli kılmıştır. Tüketicilerinde son dönemlerde sosyal ve çevresel konular üzerinde bilincinin artması ve ilişki kurmak istediği işletmelerde sosyal ve çevresel bilince en üst düzeyde önem göstermesi işletmeleri yeni bir pazarlama anlayışına yönelten en büyük faktörlerden olmuştur. İşletmeler tüketici davranışlarındaki bu değişikliğe sosyal ve çevresel duyarlı toplumsal pazarlama anlayışı ile karşılık vermektedirler (Tek ve Özgül, 2008:8-19; Aytuğ ve Tayfun, 2018:8-13).

Toplumsal pazarlama anlayışının bir sonucu olan yeşil pazarlama gündeme geldiği ilk günden beri kimi değişikliklere uğramıştır. Bu değişikliklerde toplum bilincindeki değişimler, çevrecilik algısındaki değişiklikler ve dünya ekolojik statükosu üzerinde yaşanan değişiklikler büyük önem arz etmektedir. İlk dönemlerinde toplumun elit, eğitim seviyesi yüksek ve sözde entelektüel kişiler tarafından benimsenen çevreciliğin daha sonrasında toplumun neredeyse tüm tabakaları tarafından benimsenir bir hal alması da yeşil pazarlama anlayışı içerisinde yaşanan değişimlerde büyük bir rol oynamaktadır. Ortaya çıktığı 1970 yılı itibarıyla daha çok kirlilik gibi bölgesel konulara değinen yeşil pazarlama küresel ısınmanın tüm dünyayı tehdit eder bir hal alması ile bölgesel problemler haricinde küresel konular ile de ilgilenir bir hal almıştır. İlk başlarda işletmelerin çevre sorunlarında ana problem olduğunu vurgulayan bu anlayış, ilerleyen zaman zarfında işletmelerin

sadece bu problemin bir parçasını olduğunu ve toplumla bütünleşmiş bir yeşil pazarlama anlayışının gerekli olduğunu benimsemiştir. İlk dönemlerinde çevre problemlerinin önüne geçmek adına sıfır büyüme anlayışını benimseyen yeşil pazarlama ilerleyen dönemlerinde bu anlayışı sürdürülebilir büyüme olarak güncellemiştir (Peattie ve Charter, 728). İlk yıllarında yeşil pazarlama petrol, kimyasal ürün üreticileri, otomotiv gibi çevre kirliliği ile birinci dereceden sorumlu sektörleri ele alırken ilerleyen yıllarda beyaz eşya, turizm, bankacılık ve sağlık sektörü gibi çevreye etkisinin en düşük düzeyde olduğu düşünülen sektörleri de içerisine almıştır (Utkuğ, 2011:1639-1640).

1.4.3. Yeşil Pazarlamanın Amacı ve Önemi

Günümüzde teknolojik gelişmeler sayesinde üretim faaliyetlerinin bir hayli kolaylaştığı ve ürüne ulaşmanın hiç olmadığı kadar kolay olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Öyle ki son yıllarda birçok ürün neredeyse insana gerek duymadan üretilebilmekte ve anında tüketiciye ulaştırılabilmek için yola çıkarılmaktadır. Tüm bu insan refahını arttırıcı gelişmeler karşısında bu ürünlerin üretiminin doğal kaynakları kullanarak gerçekleştiğini unutmamak gerekir. İnsan istek ve ihtiyaçlarının sınırsız olmasına rağmen bu istek ve ihtiyaçları tatmin edecek ürün ve ürünlerin üretilmesinde kullanılan ham maddelerin doğal kaynaklar olduğu ve bunların da sınırsız olmadığı bir gerçektir. Doğal kaynakların sınırlı olduğu bir dünyada yeşil pazarlama büyük bir önem taşımaktadır. İnsanoğlunun üzerinde yaşamış olduğu dünyayı gelecek nesillere yaşanılır bir şekilde bırakmasının tek yolu sürdürülebilir üretim faaliyetlerinden geçmektedir. Bu bağlamda insanlığın var olabilmesi adına yeşil pazarlama büyük bir önem arz etmektedir. Yeşil pazarlama sayesinde insanoğlu refahını düzenli olarak arttırabilecek, işletmeler yegâne hedefleri olan büyüme ve karlılığı sağlayabilecek ve tüm bunlar yaşanırken dünya zarar görmeyecektir (Çetin ve Korucuk, 2020:47-50). Bu çerçevede yeşil pazarlamanın amacı çevreye zarar vermeden veya zararı en düşük seviyede tutarak çevre dostu veya çevreye daha az zarar veren ürünler üretmek, sürdürülebilir kurumsal ve toplumsal gelişme elde etmek, toplum nezdinde işletme imajını pekiştirmek (Aylan,

2019:33-34), dünyayı ve doğal kaynakları gelecek nesillere koruyarak aktarmak olarak belirtilebilir.

1.4.4. İşletmelerin Yeşil Pazarlama Faaliyetleri

Günümüzde farklı sektörlerden birçok işletme; işletmeye, çevreye ve topluma getirmiş olduğu çeşitli kazanımlar dolayısıyla yeşil pazarlama faaliyetlerine önem vermektedirler.

İsveç menşeli ev eşyaları devi IKEA yeşil pazarlama faaliyetlerine işletme olarak büyük önem vermektedir. Üretim süreçlerinde kullanılan enerjinin büyük bir bölümünü yenilebilir enerji kaynakları ile sağlarken kısa vadede tümünü yenilebilir enerji kaynakları ile sağlamayı hedeflemektedir. Ayrıca IKEA kullanmış olduğu fabrika, genel merkez, satış ofisleri gibi birçok yapının enerjisini çatılarına yerleştirmiş olduğu güneş panelleri sayesinde sağlamaktadır. Bu yolla işletme hem çevreye daha az zarar verdiği gibi üretim giderlerinden de kısarak hatırı sayılır bir karlılık elde etmektedir (Vos, 2019).

Danimarkalı tanınmış bira firması Carlsberg 0 atık projesi kapsamında ağaç liflerinden yapılma ve tamamen doğada çözünme özelliğine sahip bira şişeleri geliştirmiş ve bu şişeleri kimi ülkelerde kullanıma sunmuştur. Böylece işletme tüketicilerin gözünde çevreci bir imaj çizerken aynı zamanda doğaya karşıda sorumluluklarını yerine getirmiştir (Amund, 2019). Dünyanın en büyük küresel işletmelerinden Unilever sürdürülebilirlik ve çevre değerlerine işletmenin tüm operasyonlarında büyük önem veren bir işletmecilik anlayışına sahiptir. Bu sayede işletme sadece çevreyi korumanın yanında tüketicilerin gözünde olumlu bir imaj yarattığı gibi kimi faaliyetlerinde de giderleri büyük oranda azaltmaktadır. Dünyaca tanınan ve sevilen kahve perakendecisi Starbucks 2020 yılında 10.000 yeni çevre dostu mağaza açmış ve bu mağazalarda su ve elektrik kullanımını büyük bir oranda düşürmeyi başarmıştır. Ayrıca işletme geri dönüştürülebilir ve doğada kolayca çözünebilir plastikten yapılan bardakları kullanıma sunarak işletme kaynaklı atıkların önüne geçmiştir (Davidson, 2020).

1.4.5. İşletmeleri Yeşil Pazarlamaya İten Nedenler

Kâr amacı güden işletmeler hiçbir zaman çevreci faaliyetleri sadece çevre yararını gözeterek gerçekleştirmemiştir ve gerçekleştirmeyecektir. Bu noktada işletmeleri çevre dostu faaliyetlerde bulunmaya iten diğer bir tabirle zorlayan birçok neden ön plana çıkmaktadır. İşletmeleri yeşil pazarlama faaliyetlerinde bulunmaya iten nedenleri tüketici baskısı, devlet baskısı ve sivil toplum örgütlerinin baskısı olarak 3 farklı başlık altında incelemek mümkündür. Bu başlık altında işletmeleri yeşil pazarlama faaliyetlerine iten nedenler 3 farklı alt başlık altında incelenmektedir.

1.4.5.1. Tüketici Baskısı

İşletmeleri yeşil pazarlama faaliyetleri uygulamaya iten birçok neden vardır. İşletmeleri yeşil pazarlama faaliyetlerine yönlendiren dış etkenlerden birisi de tüketici baskısıdır. Günümüz dünyasında toplumların büyük bir bölümü eğitilmiş kimselerden oluşmaktadır ve istisnasız her ülkede eğitilmiş nüfus oranı her geçen gün daha da artmaktadır. 2015 senesi itibari ile Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, Avustralya, İngiltere, Fransa, Almanya gibi ülkelerde okuma yazma bilen kişilerin 14 yaş üzeri toplam nüfusa oranı %99 olarak kayıtlara geçmiştir. Rusya, Polonya, Ukrayna, Norveç gibi ülkelerde ise günümüzde okuma yazma bilmeyen 14 yaş ve üzerinde hiçbir kişi yoktur. 2015 yılı itibari ile ise Türkiye’de 14 yaş ve üzeri okuma yazma bilenlerin toplam nüfusu %95 olarak kayıtlara geçmiştir. Bu oran 2000 yılında %87, 1990 senesinde %79, 1980 senesinde %66 olarak kayıtlarda yer almaktadır (Rosar ve Ospina, 2018). Dünya ve Türkiye nüfusunun eğitim seviyesinin her geçen gün arttığını bu veriler doğrultusunda dile getirmek yanlış bir çıkarım olmayacaktır. Eğitim seviyesinin dünya genelinde bu denli büyük bir artış göstermesi hiç şüphesiz tüketici davranışlarında da bir değişikliği beraberinde getirecektir. Çevre sorunlarının her geçen gün dünyanın büyük bir bölümünde ciddi olarak hissedilmeye başlaması ve insanların eğitim ve kültür seviyesinin giderek artması ile tüketiciler daha çevre farkındalığı yüksek kimseler olarak evrilmiştir. Bu noktada çevre farkındalığı yüksek olan tüketicilerin tüm dünyada toplam pazar payı her geçen gün artmaktadır. İşletmeler ise bu pazar payından en büyük dilimi almak adına büyük bir

rekabete girmektedirler. Öte yandan işletmeler çevreye zarar veren işletme faaliyetleri ile gündeme geldikleri durumlarda çok ciddi tüketici yaptırımları ile karşılaşabilmekte ve bu yaptırımlar sonucunda işletme büyük zarar görmekte ve operasyonlarını durdurma, iflas etme gibi ciddi sonuçlar ile karşı karşıya kalabilmektedir. Bu sosyal baskılara ise işletmeler çevre kirliliğinin azaltılması ve yok edilmesi, işletme operasyonları sonucunda atıkların önlenmesi ve geri dönüştürülmesi, çevreye zararı ortadan kaldırılmış ürünler, ambalajlar ve tasarımlar, çevre bilinci yüksek tutundurma faaliyetleri ile cevap vermektedirler. Böylece işletmeler hem tüketici baskısından zarar görmemeye hem de her geçen gün pazar payı artan çevre dostu tüketici gurubunda söz sahibi olarak rekabetçi olmaya çalışmaktadırlar (Yaraş ve diğerleri, 2011:117). Diğer yandan işletmeler sadece yeşil pazarlama faaliyetlerine yönelip tüketici baskısının önüne geçerek rekabetçi olamazlar. İşletmeler “hedeflemiş olduğu tüketici pazarına çevreci ürünleri hakkında gerekli bilgileri aktarmalı, kalite ve dağıtımda güncel işletme faaliyetleri hakkında bilgiler sunmalı ve fiyat artışları hakkında tüketicilere gerekli bilgileri sağlamalıdır (Uydacı, 2019:166)”. Nitekim tüketiciler yeşil ürünler için daha fazla ödemeye hazır olsalar da fiyat farkının nedenini bilmek isteyeceklerdir.

1.4.5.2. Devlet Baskısı

Hiç şüphe yok ki işletmeleri yeşil pazarlama faaliyetlerine iten en büyük etmenlerden birisi de devlet baskısıdır. Devlet ve hükümetlerin yegâne sorumluluğu bağlı olduğu toplumun çıkarlarını korumak ve refahını arttırmaktır. Devletler birçok alanda bağlı olduğu toplumun çıkarları doğrultusunda mücadele etmektedirler. Tüketici haklarını korumak ve devlet sınırları içerisinde çevreyi koruyucu faaliyetlerde bulunmak devletlerin ve toplumun çıkarları doğrultusunda gerçekleştirmiş olduğu faaliyetlerden sadece ikisidir. Yeşil pazarlama faaliyetlerine ilişkin devlet düzenlemeleri ise hem tüketici haklarını hem de çevreyi korumak adına büyük önem arz etmektedir. Bu düzenlemelerin kapsamlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Ar ve Tokol, 2010:11):

- “Çevreye zararlı malların ya da yan ürünlerin üretimini azaltmak.”
- “Tüketicilerin ve endüstrinin çevreye zararlı malları kullanmasını ve tüketimini değiştirmek.”
- “Tüm tüketicilerin değişken türlerdeki malların çevre etkenlerini değerlendirme yeteneğine sahip olmasını sağlamak.”
- “İşletmelerin atık miktarını denetlemek ve atık miktarını azaltacak yönetmelikler düzenlemek.”

Çevre kirliliğinin ekonomiye verdiği zararlar apaçık ortadır. Çevre kirliliğinin ekonomik boyutunun bir kısmını işletmelerin yüklenmemesi durumunda bu zararları bertaraf etmek için harcanacak olan bütçe devlet kasasından çıkacak ve dolayısıyla bu yük vergileri ile devleti kalkındıran toplumun omuzları üzerine binecektir. İşletmelerin yegâne amacının işletme karlılığını olabildiğince arttırmak olarak düşündüğümüzde birçok işletmenin tüketici ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar baskısından kurtulduğunda maliyetleri düşürmek adına çevreci faaliyetlerinden kaçınabileceğini unutmamak gerekir. Bu bağlamda devletlerin yasal düzenlemeleri işletmeleri yeşil pazarlama faaliyetlerine iten bir kuvvet olarak öne çıkmaktadır (Uydacı, 2018:162-163).

Çevre problemlerinden yalnızca işletmeleri sorumlu tutmak çevre problemlerinin önlenmesinde doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Tüketiciler de işletmeler kadar çevre problemlerinin ortaya çıkmasında sorumludur ve devlet baskısı potansiyel çevre zararlarının önüne geçmek adına tüketicilerin de üzerinde hissedilmektedir. Birçok devlet çevreye zarar veren ve aynı zamanda çevreye daha az zarar veren ikamesi bulunan ürünlere ek vergiler getirmekte ve böylece tüketicileri çevreye daha az zararlı ikame ürünlere yönlendirmektedir. Devletler kamu spotları ve çeşitli eğitim faaliyetleri ile tüketicilerin çevre farkındalığını artırma çalışmalarında da bulunmaktadırlar (Çetin ve Korucuk, 2020:53-54).

1.4.5.3. Sivil Toplum Örgütleri Baskısı

Sivil toplum örgütleri çoğu zaman topluma ve çevreye verilen zararların karşısında olmuşlardır. Greenpeace (Yeşil Barış), World Wild Foundation (Dünya Yaban Derneği) gibi uluslararası dernekler neredeyse dünya üzerindeki her ülkede

varlık göstererek doğaya verilen zararlar karşısında tepkilerini gönüllüleri ile gösterme çabasındadırlar. Türkiye’de de gerek ulusal gerek ise yerel birçok dernek çevreye verilen zararlara karşı gönüllüleri ile mücadele vermektedirler. Doğa Hayatı Koruma Derneği, TEMA Vakfı, Türkiye Çevre Vakfı gibi sivil toplum kuruluşları ulusal boyutta faaliyetlerini gösterirken Nazilli Çevre Platformu, Büyük Menderes İnisiyatifi, Tokat ve Yozgat Güç Birliği Platformu, Şavşat Dernekleri Federasyonu gibi sivil toplum kuruluşları yerel çapta çevreye zararlı faaliyetler ile mücadele etmektedirler. Büyük bir gerçektir ki uluslararası, ulusal ve yerel boyutta çevreye zarar vericiler ile yapılan mücadeleler çevre zararlarının önüne geçmekte büyük rol oynamaktadır. Dolayısıyla işletmeleri çevreci işletme faaliyetlerine iten etkenlerden birisi de sivil toplum kuruluşlarının işletmeler üzerinde uyguladıkları baskılardır. İşletmeler günümüzde bu baskılardan kurtularak baskıların getirecek olduğu olası zararların önüne geçmek adına sivil toplum kuruluşları ile ilişki içerisindeyler. Küçük ölçekli işletmelerden büyük ölçekli işletmelere kadar birçok organizasyon sivil toplum kuruluşlarının beyanlarını dikkate almaktadır. İşletmeler üzerinde yapılan birçok akademik araştırmada işletmelerin sivil toplum örgütlerinin eylemlerini dikkat ile takip ettikleri ve çevreci faaliyetleri ile doğrudan bağlantıları olduğunu kanıtlar niteliktedir (Çoban ve diğerleri, 2018:31-33; Gonzalez-Benito ve Gonzalez Benito, 2006:87-102). Sivil toplum kuruluşları ise çevre zararlarına karşı aksiyon alabilme konusunda devletlere göre daha atik davranabilmekte ve halk desteği ile daha yapıcı olabilmektedir. Bürokratik ve politik engeller kimi zaman devletlerin çevre zarar vericilere karşı aksiyon alabilmesini geciktirmekte ve hatta önüne geçebilmektedir. Buna ek olarak sivil toplum kuruluşlarının gönüllülerden oluşması da aksiyonların katılımcılar tarafından benimsenerek daha etkili eylemler gerçekleştirmesine yol açmaktadır (Uydacı, 2018:176-178).

1.4.6. İşletmeleri Yeşil Pazarlamaya Çeken Nedenler

Her ne kadar işletmeleri çevreci pazarlama faaliyetlerine iten nedenler ön planda olsa da işletmeleri yeşil pazarlama faaliyetlerine iten nedenlerin yanında işletmeleri çevreci faaliyetlerde bulunmaya çeken de bir neden vardır. İşletmeler çevreci pazarlama faaliyetlerinin işletme performansına yani bir diğer tabirle işletme

karlılığına etkisi dolayısıyla tercih etmektedirler. Bu başlık altında yer alan alt başlıkta çevreci pazarlama faaliyetlerinin işletme performansına etkisi incelenmiştir.

1.4.6.1. İşletme Performansına Etkisi

İşletmeleri baskı altına alarak işletmeleri yeşil pazarlama faaliyetlerinde bulunmaya iten nedenler olduğu gibi işletmeler için çekici bir faktör oluşturarak onları yeşil pazarlama faaliyetlerine hiçbir baskı altında kalmadan yönlendiren etmenlerde vardır. Şüphesiz ki işletmelerin yegâne amacı karlılıklarını arttırmaktır. Geçmişte birçok ekonomist ve yönetim bilimci işletmelerin birer sivil toplum kuruluşu olmadığını ve dolayısıyla da işletmelerin topluma karşı hiçbir yükümlülüğünün olmadığını işletmelerin tek yükümlü olduğu grubun paydaşları olduğunu birçok kez dile getirmişlerdir (Friedman, 1970). Fakat günümüz dünyasında gerek tüketici tepkileri ile gerek ise yasa koyucuların yaptırımları ile karşılaşan işletmeler kendilerini topluma karşı yükümlü hissetmeseler dahi toplum yararına faaliyetlerde bulunmaktadır.

Günümüzde birçok yönetici değişen dünya şartlarına uymanın rekabetçi değerini çok iyi bilmekte ve bu doğrultuda bir rekabetçi değer yaratmanın işletmenin faaliyetlerine devam etmesine, karlılığına ve performansına olan etkisini önemsemektedir. Günümüz tüketicileri artan çevre sorunları ve eğitim düzeylerindeki artış ile çevre farkındalığı yüksek müşteriler olarak işletmelerin karşısına çıkmaktadırlar ve bu farkındalık her geçen gün daha da artmaktadır. Dünya pazarının çevre farkındalığı yüksek bir hal alması ile işletmeler küreselleşen ve rekabetin her geçen gün arttığı pazarda ayakta kalabilmek ve karlılıklarını arttırabilmek adına bu değişime ayak uydurmak zorundadırlar (Karna ve diğerleri, 2001:848-851). Otel işletmeleri üzerinde yapılan bir araştırma neticesinde, ürünün aynı anda üretilip eş zamanlı olarak tüketimi gerçekleştirildiği bu işletmelerde yeşil pazarlama uygulamalarının otel işletmelerinin kurumsal itibarını pozitif yönde etkilediğini ve işletmenin rekabet gücünü arttırarak işletmenin karlılığına doğrudan bir katkı sağladığı ortaya konmuştur (Korkmaz ve Atay, 2016:191-194). Bununla beraber yeşil pazarlama uygulamaları ile işletmelerin üretim sürecinde maliyetleri azaltarak işletme karlılığına pozitif yönde bir etki bırakacağı bilinen bir gerçektir.

İşletmeler üretim sonucunda ortaya çıkan atıkları azaltıcı faaliyetlerde bulunarak hem bu atıkların arıtılması sürecinde maliyetlerden tasarruf edecek hem de kamu kuruluşlarından gelebilecek olası maddi ceza riskinden de kurtulmuş olacaktır (Eneizan ve diğerleri, 2016:23-24). “Ekolojik tasarımlar, tersine lojistik ve üretimde çevre dostu materyallerin kullanılması maliyetleri düşüreceği gibi aynı zamanda üretim verimini de büyük oranda arttıracaktır (Fraj ve diğerleri, 2011:339-355).” Üretim, dağıtım gibi süreçlerdeki maliyetlerden kısma işletmenin karlılığını büyük ölçüde arttırabileceği gibi işletmenin de müşterilerine daha uygun fiyatlı ürünler sunmasını sağlayacak ve bu da ürünlerin talebini büyük oranda arttıracaktır. Ek olarak çevre farkındalığı yüksek tüketici işletmenin çevreci imajı doğrultusunda satın alma esnasında tercihini ikame ürünlerden veya rakip firmalardan yana kullanmayacak bu da hem kısa hem de uzun vadede işletme performansını büyük ölçüde arttıracaktır.

Sadece büyük ölçekteki, küresel ve kurumsal işletmelerin yeşil pazarlama faaliyetleri ile işletmelerinin performansına pozitif bir katkı sağlayacakları yargısı küçük işletmeler ve girişimler için yanıltıcı bir yönlendirme olacaktır. Nitekim yeşil pazarlama karması ve eko etiketleme gibi unsurların dikkate alınması ile küçük işletme ve girişimlerin işletmelerinin performanslarını ve işletme değerini doğrudan arttıracakları bilinen bir gerçektir (Khan ve diğerleri, 2019:12-13).

Yeşil pazarlama faaliyetlerinin ve bu faaliyetleri hayata geçirmek adına yapılan çevreci yatırımların işletme performansını ne derecede etkilediği ve bu etkilerin uzun vadede mi yoksa kısa vadede mi gözlenebileceği birçok araştırmanın konusu olmuştur. Nakamura (2011:108-109)’in hayata geçirmiş olduğu bir araştırmaya göre işletmeler çevreci yatırımlarının karşılığını işletme performansı üzerinde kısa vadede gözlemleyemezken bu yatırımlarının karşılığını uzun vadede net bir şekilde görebilmektedirler. Diğer yandan toplum büyük işletmelerin çevreci yatırımlarını bir zorunluluk olarak görerek takdir etmezken küçük işletmelerin çevreci yatırımları büyük takdir toplamakta bu da küçük işletmelerin itibarını tüketici gözünde arttırarak işletme performansına doğrudan pozitif bir etki yaratmaktadır.

1.4.7. Yeşil Pazarlama Karması

Pazarlama karması konsepti ilk olarak akademisyen N.H. Borden (1964)'in Reklam Araştırmaları dergisinde yayınlamış olduğu “Pazarlama Karması Konsepti” makalesi ile gündeme gelmiştir. Borden tüm pazarlama operasyonlarını anlaşılır bir terim altında toplama isteği ile ortaya attığı bu fikir günümüz pazarlama karmasının temellerini oluşturmaktadır. Amerikan Pazarlama Birliği (2021)' ne göre pazarlama karması: “Hedef pazarda hedeflenen satışlara ulaşmak adına işletmenin kontrol edebildiği pazarlama bileşenleri.” olarak tanımlanmıştır. Pazarlama karması ayrıca pazarlamanın 4P'si olarak da bilinmektedir. Bu bileşenler Ürün (Product), Fiyat (Price), Dağıtım (Place) ve Tutundurma (Promotion) dan oluşmaktadır. Borden pazarlama karması konseptini ortaya atmış olduğu çalışmada yetenekli bir pazarlamacının pazar ve davranışlardaki değişimleri ön görerek bunlara aksiyon alabilecek düzeyde kimseler olduğunu öne sürmektedir (Borden, 1964, 9). Pazarlama karması da tüketiciler ve pazarlardaki değişimler doğrultusunda birçok kez evrim geçirmiştir. Tüketicilerin daha çevreye duyarlı bir hal alması ile de pazarlama karmasına ek olarak yeşil pazarlama karması konsepti işletmelerin pazarlama faaliyetlerini yürütürken dikkat ettikleri faktörlerden birisi olmuştur. Kısaca yeşil pazarlama karmasını pazarlama karmasının çevreye daha az zarar veren veya vermeyen faaliyetler doğrultusunda işletmeler tarafından uygulanması olarak tanımlanabilir.

1.4.7.1. Yeşil Ürün (Mamul)

Aytuğ ve Tayfun (2018:159) ürün karmasını: “İşletmenin ürettiği tüm mamul ve mamul dizileri.” olarak tanımlamaktadır. Tek ve Özgül (2008:288) ise ürün karmasını: “Bir istek ve gereksinmeyi karşılamak üzere tüketim, kullanım, ele geçirme ve dikkate alınması için bir piyasaya (pazara) sunulan herhangi bir şey” olarak tanımlamıştır. Ürün karmasından bahsedildiğinde birçok kişinin aklına doğrudan fiziksel ürünler gelmektedir fakat bir hizmet işletmesinin sunmuş olduğu hizmet veya hizmetlerde pazarlamanın ürün karmasının çatısı altında değerlendirilmelidir. Ürün denildiğinde fiziksel bir ürüne olan algının önüne

geçilmesi adına birçok pazarlama akademisyeni ürün karmasını mamul karması kelimeleri ile ifade etmektedir. Pazarlama karmasının oluşturulabilmesi ve işletmenin kontrol altına alabileceği pazarlama değişkenlerini belirleyebilmesi için ürün karması büyük bir önem arz etmektedir. İşletmeler ürün veya ürünlerini tam anlamıyla ortaya koymadan pazarlama karmasının diğer boyutlarını belirlemeleri işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşmasının önüne geçecektir. Ürün karması marka adı, ürünün kalitesi, ambalajı, tasarımı gibi birçok işletme tarafından pazarlama faaliyetleri geliştirmek açısından kontrol edilebilir özelliği bünyesinde barındırmaktadır. Ürün karmasının bu değişkenleri gerçek ürün ya da gerçek mamul olarak adlandırılmaktadır. Diğer yandan ürün karması kapsamı daha da genişleyerek bünyesine satış sonrası hizmet, teslimat ve kredi, montaj ve garanti gibi unsurları da dahil edebilmektedir. Bu unsurlar ise genişletilmiş mamul veya genişletilmiş ürün olarak adlandırılmaktadır. (Mucuk, 2017:125-128).

Tüketici davranışlarının dünya statükosu doğrultusunda sürekli değiştiği bir pazarda ürün karmasının da bu değişime ayak uydurması büyük bir önem arz etmektedir. Günümüz tüketicileri artan çevre kirliliği ve küresel ısınma gibi hayatın olağan akışını değiştiren küresel sorunlar ile çevre farkındalığı yüksek bireyler olarak işletmelerin karşısına çıkmaktadırlar. Bu noktada işletmeler bu farkındalığa cevap verebilmek adına ürün karmasını yeşil ürün karması olarak gözden geçirmektedir. Yeşil ürün karmasını bir işletmenin ürünlerini çevreye daha az zarar veren bir süreç içerisinde üretmesi olarak tanımlanabilir (Solaiman ve diğerleri, 2015:91). Yeşil ürünün kapsamını sadece ürünle sınırlı tutmak o ürünün yeşil ürün kapsamına girmesini zorlaştıracaktır. Bir ürünün yeşil ürün olarak nitelendirilebilmesi için ürünün geliştirilirken ve tüketildikten sonraki aşamalarında da çevreye herhangi bir zararı olmamalı veya olan zarar da azaltılmalıdır. Yeşil ürün karması tercihlerinin topluma ve çevreye getirmiş olduğu faydaların yanı sıra işletmelere de çeşitli yararlar sağlamaktadır (Uydacı, 2019:187-189).

1. “İşletmeye küresel düzeyde bir rekabet avantajı sağlamak”
2. “Üretim maliyetlerini azaltmak”
3. “Stratejik karar almayı geliştirmek”
4. “İşletme değerini arttırmak”
5. “İşletmeye yeni fırsatlar yaratmak”

6. “Tedarikçilere çeşitli avantajlar yaratmak.”

1.4.7.2. Yeşil Fiyatlandırma

Amerikan pazarlama birliği (2021)’ne göre fiyat: “Bir ürünü elde etmek için müşterinin ödeyecek olduğu para miktarı” olarak tanımlanmaktadır. Her ne kadar fiyat karmasını kısa bir cümle ile tanımlanabilecek nitelikte olsa da işletmeler açısından birçok faktörün dikkate alındığı karmaşık bir süreç olarak öne çıkmaktadır. İşletmeler bir ürün için en uygun fiyatı belirlemek adına ürünün üretiminde ortaya çıkan maliyetlerden, tutundurma faaliyetleri esnasında doğan maliyetleri ve ürünün tüketiciye ulaştırılmasına kadar olan süreçte ortaya çıkan maliyetleri dikkate almalı ve aynı zamanda ürünün hedef kitesinin ürüne ne kadar ödeme niyetinde olduğunu da tespit etmelidir. Tüm bu aşamalardan sonra işletme ürüne kâr marjını da ekleyerek nihayetinde ürün için en uygun fiyatı belirler. Sonuç olarak fiyat karması diğer karmalar tam anlamıyla işletme tarafından belirlendikten sonra üzerinde en ince ayrıntısına kadar durulması gereken bir faktör olarak öne çıkar (Aytuğ ve Tayfun, 2018:190).

Günümüz tüketicileri her geçen gün artan çevre problemleri ve değişen dünya ekosistemi ile bu problemlere karşı daha duyarlı bir hal almaktadır. Günümüzde çevre duyarlılığı yüksek birçok tüketici her ne kadar bu ürünlerin daha uygun fiyatlı ikameleri olsa da çevreye daha az zarar verdiği veya vermediği bilinen ürünlere daha fazla ücret ödeme eğilimindedirler (Boztepe, 2012:17). Tüketicilerin yeşil ürünler için daha fazla bir ödeme yapma niyetinde olması her ne kadar işletmeler çerçevesinde iyi bir konu olarak gözüксе de tüketiciler yüksek fiyat ödeme niyetinde olduğu ürünün katma değerli bir ürün olduğunu bilmek isteyeceklerdir. Bu noktada işletme gerek tutundurma faaliyetlerinde gerek ise ambalaj gibi birçok ürün değişkenini kullanarak ürünlerin ikame ürünlerine göre çevreye daha az veya hiç zarar vermediğini tüketicilere duyurmak zorundadır. Diğer yandan işletme yeşil fiyat karması kararları alım aşamasında en uygun yeşil fiyatın daha üzerinde bir fiyat belirlemesi durumunda rakiplerine göre rekabet gücünü kaybetme tehlikesi ile karşı karşıya kalacaktır. Dolayısıyla yeşil fiyat karması kararları işletmeler tarafından ince hesaplar sonucunda alınmalıdır (Abzari ve diğerleri, 2013:645). İşletmelerin fiyat

politikasının başarıya ulaşabilmesindeki en önemli faktörlerden birisi de ürünün tüketiciye olan faydasını tüketiciye başarılı bir şekilde aktarabilmektir. Tüketici çevreye yararlı ürün tercihi esnasında her ne kadar çevreyi gözetiyormuş gibi görünse de bilinçaltında ürünün bireysel faydalarını da değerlendirmektedir. Eğer işletme ürünün tüketiciye sunmuş olduğu somut faydaları da tüketiciye aktarmaya çalışırsa işletme yeşil fiyat politikasında daha başarılı olacaktır. Tüketiciye tüm bu bilgilendirmeler yapılırken işletme bilgilendirme sürecini basit ve anlaşılır tutmalı ayrıca ürünün de gerek market raflarında gerekse televizyon reklamlarında gözü tüketicinin gözü önünde bulunmasını sağlamalıdır (Uydacı, 2019:214-215).

1.4.7.3. Yeşil Tutundurma

İyi bir ürün üretmek ve bu ürünü pazarda rekabet yaratacak düzeyde bir fiyat ile tüketiciler ile buluşturmak ayrıca tüketici tarafından istenildiği zamanda istenildiği yerde bulunabilecek bir dağıtım stratejisi uygulamak her ne kadar önemli olsa da tüm bunları iyi bir tutundurma stratejisi olmaksızın gerçekleştirmek birçok işletme için mümkün değildir (Mucuk, 2017:176). Aytuğ ve Tayfun (2018:233) tutundurma karmasını: “Bir ürün veya hizmetin, bir kurumun, bir kişinin veya bir fikrin kamuya (hedef pazara) olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsenmesi” olarak tanımlamışlardır. Tutundurma kelimesi günümüzde yerini yavaş yavaş iletişime bırakmaktadır. Tutundurma kavramı ile satış ve satış geliştirme kavramlarının birbirine karıştırılması ve günümüz tüketicilerin kimi satış geliştirme stratejileri karşısında tepkisiz kalması veya tersine bir tepki ile karşılık vermesi dolayısıyla yerini pazarlama iletişimi kavramına bırakmıştır (Aytuğ ve Tayfun, 2018:233; Mucuk, 2017:181). İşletmeler tutundurma faaliyetlerini dört farklı araç vasıtası ile yürütmektedirler. Bu araçlar: reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış geliştirmedir. İşletmeler yürütmek istedikleri faaliyetin amacına ve hedeflerine göre bu dört farklı tutundurma aracı arasından çeşitli kombinasyonlar oluşturmaktadır. Örneğin: İşletmeden işletmeye hizmet veren bir maden işletmesi kişisel satış, satış geliştirme gibi faaliyetler üzerinde eğilirken, küresel bir perakende işletmesi ise reklam ve halkla ilişkiler gibi tutundurma araçlarını tercih etmektedir. İşletmelerin

tutundurma faaliyetleri yürütmesinde amaçları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Tek ve Özgül, 2008:634-636, McCarthy ve Perrault, 1993:413):

1. “Bilgi vermek”
2. “Hatırlatma yapmak”
3. “İkna Etmek”

Şüphesiz işletmelerin yürütmekte oldukları yeşil pazarlama faaliyetlerinde tüm yeşil pazarlama karması elemanları birbirinden bağımsız ve hayati bir önem taşımaktadır. Fakat başarılı bir yeşil tutundurma karması planı olmaksızın yeşil pazarlama karmalarının başarılı bir şekilde yürütülse de etkisinin işletme tarafından beklenen düzeyi aşması mümkün değildir. Bunun yanı sıra yanlış tutundurma stratejileri ile çok başarılı bir ürün çalışmasının sonuçsuz kalması içten bile değildir. İşletme çevre dostu bir süreç içerisinde çevre dostu bir ürün üretse dahi bu ürünün çevre dostu olduğu algısını tüketiciler üzerinde oluşturmadağı takdirde ürün başarılı bir ürün olarak pazarda yerini alamayacaktır. Bu noktada ortaya konan yeşil ürünün iyi planlanmış pazarlama iletişimi stratejileri ile tüketici ile buluşturulması büyük bir gerekliliktir. İşletmeler ürünlerinin çevreci özelliklerine dikkat çekmek üzere gerçekleştirdiği pazarlama iletişimi faaliyetlerinde çok dikkatli davranmak zorundadırlar. Aksi takdirde kimi çevreci kuruluşlar tarafından tepki ile karşılaşılabilecekleri gibi ürünün var olan çevreci özellikleri dışında olmayan bir özelliği bilerek veya bilmeyerek pazarlama iletişiminde kullanması işletmenin yanıltıcı reklam gibi birçok yaptırım ile karşılaşma riskini arttıracaktır (Aydın, 2018:69-70). Öte yandan çevre hukuku gereğince işletmeler eğer çevreci faaliyetlerde bulunuyorlarsa bunları kamuoyuna bildirmek zorundadırlar. Bu noktada işletmeler kamuoyunu bilgilendirici tutundurma faaliyetleri ile hem ürünlerinin çevreciliği konusunda tüketicileri bilgilendirdiği gibi hem de yasal düzenlemeler ile doğan gereklilikleri de yerine getirecektir (Çetin ve Korucuk, 2020:110-112).

1.4.7.4. Yeşil Dağıtım

Dağıtım kısaca bir işletmenin üretmiş olduğu mal veya hizmetleri üretici işletmeden ürünün tüketicisine ulaştırılmasında geçen süreç veya süreçler silsilesi olarak tanımlanabilir. Her ne kadar dağıtım pazarlama karmasının diğer bileşenleri

kadar göz önünde bulunan bir bileşen olmasa da işletmeler için büyük bir önem arz etmektedir. Günümüz tüketicileri satın almak istedikleri ürüne en kolay yoldan ulaşmak istemektedirler. Bu noktada müşteriler satın almak istedikleri ürünlere ulaşmak için uzak mesafeler kat etmeyi ve zaman harcamayı istemezler. Aynı zamanda da ürünleri satın almak üzere satış ofisi, perakendeci gibi değişim faaliyetlerinin gerçekleştirildiği alanlara gittiklerinde ürünlerinin stok dışında bulunmasını istemezler. İşletmelerin iyi bir dağıtım stratejisi ile ürünleri son tüketiciye ulaştırması pazarlama karması stratejilerinin başarıya ulaşması adına büyük bir önem taşımaktadır. Bununla birlikte günümüzde e-ticaret sektöründeki gelişmeler ile tüketiciler sanal platformlarda da satın almak istediği ürün veya ürünlere zahmetsiz bir şekilde ulaşmak istemektedirler. Bu yüzden işletmeler dağıtım hedeflerini ve dağıtım tercihlerini iyi belirlemeli ve dağıtım kanalı politikalarını bu doğrultuda şekillendirmelidir. Tüketiciler dağıtım kanalının şekillenmesinde etkili olan ve dikkate alınması gereken faktörlerden birisidir fakat işletmeler dağıtım kanallarını şekillendirirken mamul, kontrol edilebilirlik, maliyet ve finansal kaynaklar gibi diğer faktörleri de dikkate almalıdırlar (Aytuğ ve Tayfun, 2018:221-230). Dağıtım kavramı çoğu zaman sadece işletmenin ürünün üretim bandından çıkması ile tüketiciye ulaştırılması arasında geçen sürece indirgenmekte bu da dağıtım kavramının daraltılmasına yol açmaktadır. Bu yüzden dağıtımı tedarik zinciri ve lojistik olmak üzere iki boyutta incelemek bu anlam karmaşasının önüne geçecektir. Tedarik zinciri bir ürünün üretilmesi için gerekli olan hammadde, malzeme, bilgi akışı gibi unsurların işletmeye ulaştırılması olarak en dar anlamıyla tanımlanabilir. Lojistik ise ürünün üretim bandından çıktığı andan itibaren son tüketici ile buluşturulması için gerçekleşen süreç veya süreçler bütünü olarak tanımlanabilir (Mucuk, 2017:263-264).

Tedarik zinciri ve lojistiğin birçok aşamasında çoğunlukla tren, kamyon, tır, yük gemileri, uçak gibi taşıma araçları büyük bir rol oynamaktadır. Bu taşıma araçlarının kullanımı ile ortaya çıkan ozon tabakasına zarar veren sera gazları dolayısıyla küresel ısınmanın her geçen gün dramatik bir şekilde arttığı gözlenmektedir. Öyle ki dünya üzerindeki sera gazı kaynakları incelendiğinde atmosfere yayılan sera gazlarının %15 gibi bir bölümü ulaşım araçlarından kaynaklanmaktadır (World Resources Institute, 2017). Bu durumda işletmeler her ne

kadar çevre dostu ürünler ile tüketicilerin karşısına çıksa da bu ürünlerin tedarik ve lojistiği yeşil dağıtım kanalları vasıtası ile gerçekleştirilmezse o ürünü tam anlamıyla çevre dostu olarak adlandırmak yanlış olacaktır. Yeşil dağıtım faaliyetlerinin sadece çevreye ve topluma yararlı uygulamalar olduğu kanısı yeşil dağıtım kavramının işletmeler için öneminin algılanmasında yanılgılara sebebiyet verebilecektir. Pekâlâ yeşil dağıtım faaliyetleri birçok anlamda işletmenin performansını arttırabilmektedir. Yeşil dağıtım faaliyetleri iş görenlerin iş tatminini arttırarak çalışma performansını pozitif yönde etkileyeceği gibi müşterinin gözündeki işletme itibarını da olumlu olarak etkileyecektir. Ayrıca tersine lojistik gibi dağıtım unsurları ile de işletme kaynaklarını daha verimli kullanacak ve bu da dağıtım faaliyetleri sonucu oluşan maliyetlerin önemli bir oranda düşüşüne neden olacaktır (Yeşilaydın, 2018:143-458; Sarı ve Yangınlar, 2014:183). Tersine lojistik gibi yeşil dağıtım stratejileri işletmeye sadece ekonomik boyutta kazanımlar getirmeyecek ve aynı zamanda satın aldığı ürünlerin tüm süreçlerini en ince ayrıntısına kadar inceleyen günümüz tüketicilerinin de gözünde bir imaj kazanacaktır. Öte yandan günümüzde birçok ülke çevreyi korumak adına işletmelere kimi yasal düzenlemeler getirmektedir. İşletme yeşil dağıtım stratejileri ile hem var olan yasalara uygun hareket edecekken hem de gelecek yasalara karşı hazırlıklı olacaktır. Böylece olası devlet yaptırımlarından da kaçınmış olacaktır (Uydacı, 2019:215-220).

İKİNCİ BÖLÜM

YEŞİL TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI, TÜKETİCİLERİN SAĞLIK FARKINDALIĞI & SPOR ALIŞKANLIĞI

2.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Tüketici davranışları pazarlama biliminin önemli bir konusudur. Hedef tüketicilerin ürün veya hizmetin seçim, satın alma ve tüketme aşamalarında sergilenen davranışlarının analiz edilerek pazarlama stratejilerinin bu doğrultuda şekillendirilmesi işletmelerin başarılı bir pazarlama faaliyeti yürütmesi adına büyük önem taşımaktadır. Tüketim denildiği zaman akla ilk gelen bir fiziksel ürünün tüketilmesidir. Örneğin: bir gıda perakendecisinden satın alınan bir paket bisküvinin bitirilmesi. Fakat tüketim faaliyetlerini fiziksel ürünler ile sınırlamak yanlış bir yaklaşım olacaktır. Pekâlâ, hizmetler, fikirler ve deneyimler de tüketilebilir. Özel bir hastaneden alınan tedavi, bir rock konseri veya bir siyasi partinin ideolojisi tüketilebilir şeylerdir ve tüketici davranışlarının kapsamına girerler. Bu yüzden işletmeler, ünlü kişiler, siyasi liderler, sivil toplum örgütleri gibi kendini pazarlama gereği duyan kişi veya organizasyonlar hedef tüketicilerinin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak adına tüketici davranışları üzerinde yoğun uğraşlar vermektedirler (Solomon ve diğerleri, 2013:3-4).

Odabaşı ve Barış (2019:16)'in yapmış olduğu geniş kapsamlı bir tanıma göre tüketici davranışı: “Pazar yerinde tüketicinin davranışını inceleyen, bu davranışın nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalı.” olarak tanımlanmaktadır. Tüketici davranışlarını sadece pazarlama ve işletme biliminin kapsamında incelemek bu bilimin kapsamının daraltılmasına yol açacaktır. Tüketici davranışları; ekonomi, sosyoloji, psikoloji, hukuk, antropoloji, biyoloji, felsefe, anatomi, güzel sanatlar, mimarlık ve coğrafya gibi birçok bilim ile yakın bir ilişki içerisinde olan çok disiplinli bir bilim dalı olarak öne çıkmaktadır (Koç, 2019:45-53). Tüketici davranışlarını pazarlama karması bileşenleri (ürün, dağıtım, fiyat ve tutundurma) vasıtası ile yönlendirmek mümkündür. Fakat tüketici davranışlarının kimi zaman tüketiciye ürünü veya hizmeti sağlayan kurum veya kimseler tarafından yönlendirilmesi bir hayli zorlaşmaktadır. İyi hazırlanmış bir reklam stratejisi ile

kolayca yönlendirilebilecek olan tüketici davranışını kimi zaman yaş, cinsiyet, meslek gibi demografik özellikler, sosyal ve kültürel faktörler ve psikolojik faktörler gibi etmenlerin etkisi ile yönlendirmek bir hayli zor olacaktır. Bu yüzden tüketici davranışları üzerinde en ince ayrıntısına kadar çalışılması gereken çok disiplinli bir bilim dalıdır.

2.1.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketiciler bir şeye ihtiyaç duydukları anda potansiyel birer müşteri haline gelirler. İhtiyaçlarını tatmin etmek adına tüketiciler kendilerine en fazla tatmini sağlayacak ürünü seçmek üzere bir dizi karar alma sürecinden geçerler. Bu karar alma sürecinde tüketicilerin davranışlarını etkileyecek birçok faktör söz konusudur. Bu faktörler demografik, sosyal ve kültürel, psikolojik faktörler olarak sıralanabilir (Gajjar, 2013:11). Tüketici davranışlarını etkileyen bu faktörler ise iç ve dış faktörler olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. İç faktörler motivasyon, güdüleme, algılama, tutum ve inançlar gibi psikolojik faktörlerden oluşmaktadırlar. Dış faktörler ise yaş, cinsiyet, meslek, ekonomik durum gibi demografik faktörler ve referans grupları, değerler, yaşam biçimi, kültür gibi sosyal ve kültürel faktörlerden oluşmaktadırlar (Ramya ve Ali, 2016:76-80). Tüketici davranışlarını etkileyen bu faktörler kimi zaman işletmeler tarafından pazarlama karması elemanları aracılığıyla kontrol edilebilirken kimi zaman ise bu faktörlerin kontrol edilmesi imkansızdır. Örneğin: bir işletme başarılı bir reklam stratejisi ile bir tüketiciyi ürünü satın alması için güdüleyebilir fakat eğer tüketicinin ekonomik durumu bu ürünü karşılamaya el vermiyorsa satın alma gerçekleşmeyecektir. Bu örnekte reklam işletmeye tüketici davranışlarını kontrol edebilmesinde yarayan bir araç olarak öne çıkarken tüketiciyi satın almaya yönlendirme işletmenin kontrol altına alamadığı ekonomik faktörler dolayısıyla gerçekleşmemiştir.

2.1.1.1. Demografik Faktörler

“Demografi insan nüfusunun, cinsiyet, bölgesel dağılım, yaş, gelir gibi unsurlarını inceleyen bir bilim dalıdır (Marketing Dictionary, 2020a).” Demografik

özellikler insan yaşamı boyunca insanın birçok tercihini doğrudan etkilemektedir. İnsan tercihlerini büyük oranda etkilemesi dolayısıyla tüketici davranışları çok disiplinli bir bilim olarak demografi bilimi ile iç içe ilerlemektedir. Tüketici davranışlarını etkileyen demografik faktörler yaş, cinsiyet, eğitim, meslek ve ekonomik durum olarak sıralanabilir.

2.1.1.1.1. Yaş

İnsanoğlu doğumdan ölüme kadar geçen süreçte kişilik olarak birçok değişim geçirir. Bu değişimlerin ortaya çıkmasında yaş büyük bir önem taşımaktadır. Örneğin: ergenlik döneminde olan bir genç ailesinden ihtiyacı olmamasına rağmen en son çıkan telefon markasını onun için satın almasını isterken yaşlı bir birey yeterli teknolojik bilgiye sahip olmaması dolayısıyla aynı marka telefonu kullanamadığı için ihtiyacı olsa dahi satın almak istememektedir. Bu nedenle yaş faktörü hem pazarlama bilimi ile uğraşan araştırmacılar hem de işletmelerinde pazarlama faaliyetlerine yoğun olarak başvuran yöneticiler için büyük önem taşımaktadır. İşletmenin hedef yaş gruplarını belirleyerek pazarlama stratejilerini bu yaş gruplarına göre bölümlendirmeleri işletmenin pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşması için oldukça önemlidir (Efendioğlu, 2020:158-162). Benzer veya yakın yaş gruplarına ait bireylerin benzer davranışlar sergilemesi mümkündür. “Tüketici pazarı yaşa göre bölümlere ayrıldığında, toplam nüfusun çocuklar, ergin çocuklar (15-16 yaş), gençler, yetişkinler ve yaşlılar gibi dilimlere ayrılması söz konusudur (Aytuğ ve Tayfun, 2018:41).” Ayrıca bir yaş gurubunun da kendi içerisinde farklı özellikler göstermesi söz konusu olabilir. Örneğin: 30 yaşındaki yetişkin bir birey daha çok gençler ile yakın tüketici davranışları sergilerken 55 yaşındaki yetişkin bir birey ise daha çok yaşlılar ile yakın tüketici davranışları sergileyebilmektedir. Oysaki her iki bireyde yetişkin veya orta yaş kategorisine aittir. Bu noktada bireyleri kuşaklara ayırmak önemlidir. Bu sayede yaş grupları davranışlara göre daha rahat sınıflandırılabilecektir.

2.1.1.1.2. Cinsiyet

Cinsiyet faktörü tüketicilerin tercihlerinde büyük bir rol oynamaktadır. Toplumun erkek ve kadın cinsiyetini katı çizgiler ile ayırması, hormonal ve fiziksel farklılıklar günümüzde kadın ve erkeğin tüketim tercihlerini doğrudan etkilemektedir. Her ne kadar günümüzde unisex olarak tabir edilen her iki cinsede de uygun kimi ürünler üretilse de erkek ve kadın arasındaki farklılıklar hala daha devam etmektedir. Erkek ve kadın arasındaki kimi zaman keskin kimi zaman ise yumuşak olan bu farklar dolayısıyla pazarlama ve pazarlama bilimi ile uğraşanlar cinsiyet kavramı üzerinde önemle durmaktadırlar. Her ne kadar günümüz bilimsel çalışmalarının genelinde cinsiyet iki gruba ayrılrsa da günümüz dünyasında kendilerine biçilen fiziksel cinsiyet rolünü reddeden insanların sayısı gittikçe artmaktadır. LGBTQIA+ olarak tanımlanan bu bireyler her ne kadar günümüz dünyasının geneli tarafından kabul görmese de kendilerini bu gruba ait olarak gören kişilerin sayısının artması ve kendilerini bu gruba ait hissetmeseler dahi hisseden kişileri destekleyen bireylerin de artmasıyla, ilerleyen zamanlarda bu bireyler kaçınılmaz bir şekilde dünya tarafından kabul görecektir. Buna ek olarak günümüzde LGBTQIA+ bireylere özel ürünler üreten işletmelerinde sayısı gittikçe artmaktadır. Hiç şüphe yoktur ki bilim dünyasında bu bireyleri kapsayan tüketici davranışı çalışmalarına da büyük bir gereksinim vardır.

Cinsiyet ve tüketici davranışları pazarlama bilimi ile uğraşan araştırmacılar arasında sıklıkla çalışılan bir konu olagelmıştır. Yapılan araştırmalar neticesinde erkek ve kadın arasında tüketim süreci esnasında birçok farklılığın var olduğu tespit edilmiştir. Kadınların erkeklere göre sosyal ve çevresel konularda daha duyarlı oldukları ve bu doğrultuda çevreci ve sosyal tüketici davranışı sergilemeye erkeklere nazaran daha yatkın oldukları kanıtlanmıştır (Luchs ve Mooradian, 2012:129-128). Yapılan bir diğer araştırma da ise kadınların erkeklere oranla hedonik tüketime daha yatkın oldukları kanıtlanmıştır. Aynı araştırma neticesinde, eğer erkek ve kadın olumsuz duygular içerisinde ise hedonik tüketime her iki cinsiyetin de meyilli olduğu tespit edilmiştir. Fakat araştırma olumsuz duygular içerisinde olan kadının aynı derecede olumsuz duygular içerisinde olan erkeğe oranla hedonik tüketime daha meyilli olduğunu ortaya koymuştur (Pinto, 2014:793-794). Cinsiyet ve reklam

arasındaki ilişkiyi tespit etmeye yönelik gerçekleştirilen bir çalışmaya göre erkek ve kadınların reklamlara karşı göstermiş oldukları davranışların farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Araştırmaya göre erkekler reklamlara karşı daha akılcı bir yaklaşım sergilerken kadınlar ise daha duygusal bir yaklaşım sergilemektedirler (Keşhari ve Jain, 2016:77-78). Tüketici davranışlarının cinsiyet nazarında bu denli değişiklik göstermesi işletmelerin pazarlama stratejilerini belirlerken cinsiyet faktörünü dikkate almalarını elzem kılmıştır. Günümüz dünyasında cinsiyet ayrımcılığı karşısında toplum haklı olarak ayrımcılığın sorumlusu kurum, kuruluş ve kişilere tepki göstermektedir. Bu nedenle işletmeler pazarlama faaliyetlerini uygularken cinsiyete büyük önem göstermeli fakat herhangi bir ayrımcılık teşkil edecek uygulamadan da kaçınmalıdır. Eğer işletme cinsiyet ayrımcılığı olarak algılanacak herhangi bir pazarlama faaliyeti yürütürse tüketiciler işletmeye tepki gösterebileceklerdir. Tüketicilerin işletmeye tepkileri neticesinde ise işletme geri döndürülemez birçok zarar ile yüzleşmek zorunda kalabilecektir.

2.1.1.1.3. Eğitim

Bir kişinin demografik özellikleri arasında yer alan eğitim kişinin hayatındaki birçok süreci derinden etkilemektedir. Eğitim seviyesi arttıkça kişinin dünyaya bakış açısı değişecek, çevresinde gerçekleşen olayları daha iyi algılayacak ve eğitim seviyesi daha düşük kişilere göre farklı tepkiler verecektir. Eğitim seviyesinin kişinin davranışları üzerindeki bu etkisi eğitimi tüketici davranışlarının önemli bir değişkeni haline getirmiştir. Tüketici davranışları üzerine çalışan birçok bilim adamı ve pazarlamacı gerek araştırmalarında gerek ise pazarlama stratejilerinde eğitim faktörünün üzerinde titizlikle durmaktadır. Gerçekleştirilen bir araştırma neticesinde eğitim seviyesi yükseldikçe tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın alırken daha seçici davrandıklarını ortaya konmuştur (Kumar, 2014:36-46). Eğitim denildiğinde ilk olarak akla lise, üniversite gibi kurumlar gelmektedir. Fakat bu kurumlarda eğitim görmek tüketici davranışlarını büyük oranda değiştirse de tüketicinin hedefe yönelik almış olduğu kısa tüketici eğitimleri de tüketici davranışlarını kimi zaman tamamı ile değiştirmektedir. Günümüzde zaman zaman devletler ve sivil toplum kuruluşları tüketicileri bilinçlendirici eğitimler düzenlemektedirler. Bu eğitimler ile tüketicileri

bilinçlendirerek satıcı ve tüketici arasındaki dengeyi korumak hedeflenmektedir (McGregor, 2005:445-446). Bir Kuzey Afrika ülkesi olan Botsvana'da tüketici eğitimlerinin tüketiciler üzerinde etkisini ölçmek için 3107 öğrenci üzerinde geniş kapsamlı bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında uzun bir süre boyunca çeşitli seminer, konferans, televizyon ve radyo programları aracılığıyla okullarda öğrencilere eğitimler uygulanmıştır. Eğitimler sonucunda öğrencilerin tüketici farkındalıklarının öncesine göre bariz oranda arttığı gözlenmiştir. Tüketici farkındalığı eğitimleri sonucunda kadın öğrencilerin farkındalığının erkek öğrencilere göre daha fazla arttığı gözlenmiştir (Makela ve Peters, 2004:379-387).

2.1.1.1.4. Meslek

Günümüzde birçok insan çevresini mesleğine göre oluşturmakta ve yaşamını ait olduğu meslek grubunun etkisi ile şekillendirmektedir. Kişiler Arkadaş grubunu, beslenmesini, kıyafetlerini, ikamet adresini ve bu benzeri birçok unsuru mensubu olduğu meslek grubu doğrultusunda belirlemektedir (Çavuşoğlu, 2020:72). Örneğin: beyaz yakalı bir erkek çalışan iş yerinde giymek üzere beyaz gömlek ve siyah pile pantolon satın alırken, şantiyede çalışan bir mühendis daha dayanıklı ve onu kimi tehlikelerden uzak tutacak iş kıyafetlerini tercih etmektedir. Ayrıca kişilerin ait oldukları meslekler ve gelirleri doğru orantılı olması da kişinin satın alma davranışını doğrudan etkileyecektir (Tek ve Özgül, 2008:173). Örneğin: Tanınmış bir şirketin genel müdürü son model lüks bir araba satın alabilirken aynı şirkette çalışan bir şantiye şefi 20 yıl öncesine ait ikinci el bir arabayı yıllar süren birikimi ile zorla alabilecektir. Bununla beraber kimi zaman kişilerin satın alma davranışları gelirleri ile paralellik göstermeyebilir. Asgari ücret ile çalışan ve ay sonunu kıt kanat getiren bir kişi banka kredisi ile aylık gelirinin 5 katı fiyata bir cep telefonu alması meslek ile paralel olmayan satın alma davranışlarını örnek gösterilebilir. Mesleğin insan davranışlarına bu denli etkisi olduğu düşünüldüğünde pazarlamacıların hedef tüketicilerine yönelik bir meslek analizi yapması pazarlama faaliyetlerinin başarısı için büyük önem taşıyacaktır. Eğer pazarlamacı hedef müşterilerinin meslek dağılımlarını inceler ve bu meslek dağılımında yer alan tüketicilerin davranışlarını da sağlıklı bir şekilde değerlendirerek pazarlama stratejilerini bu yönde geliştirirse

pazarlamacının başarılı bir pazarlama faaliyeti yürütmesi kaçınılmazdır. Meslek faktörü dikkate alınarak belirlenen pazarlama karması elemanları hiç şüphe yoktur ki daha başarılı olacaktır.

2.1.1.1.5. Ekonomik Durum

Kapitalist bir ekonomi sisteminin çoğu ülke tarafından benimsendiği günümüz dünyasında insanların ekonomik durumu hayatlarını henüz anne karnından itibaren etkilemektedir. Ekonomik durum günümüz dünyasında kişinin eğitim, beslenme, barınma, giyinme, tedavi olma gibi birçok tercihini etkilemektedir. Ekonomik durum ayrıca kişilerin arkadaş çevresini de belirlemede önemli bir unsurdur. Toplumun ortalama yıllık gelirinden kat ve kat daha fazla gelire sahip zengin olarak tabir edilen kişiler arkadaş çevresini zengin kişilerden oluşturmaktadır. Hatta ekonomik durum kişinin evlilik kararı vermesinde önemli bir etken olarak görülmekte ve kişiler evlilik kararı alırken ekonomik durumu kendilerine yakın veya daha fazla olan kişileri tercih etmektedirler. Ekonomik durumun insan hayatında bu denli etkili olduğu düşünüldüğünde tüketici davranışlarının tüketicinin ekonomik durumundan etkilenmemesi neredeyse imkansızdır. Birçok kişi bir ürün veya hizmeti satın almak istediği halde o ürün veya hizmetin fiyat bedelini karşılayamadığı için o ürünü satın alamaz. Literatürde ekonomik durumun tüketici davranışlarını etkilediğini kanıtlamış birçok araştırma vardır. Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırmada öğrencilerin ekonomik durumları ve tüketici davranışları arasında negatif bir ilişki olduğunu öne sürmektedir (Muniady ve diğerleri, 2014:23-24). Küresel ekonomik krizler özellikle orta gelir grubuna dahil kişilerin ekonomik durumlarını derinden etkilemektedir. Küresel ekonomik krizler de kişiler harcamalarını azaltmakta ve hedonik satın alma davranışı sergilemekten kaçınmaktadırlar (Mansoor ve Jalal, 2011:104-115).

2.1.1.2. Sosyal ve Kültürel Faktörler

Sosyal ve kültürel faktörler kişinin hayatını henüz doğmadan önce etkilemeye başlar. Kişinin ismi, dini gibi birçok faktör henüz kişi doğmadan önce belirlenmiştir.

Kişinin ait olduğu toplumun sosyal ve kültürel özellikleri kişiyi ölüm sonrası da yalnız bırakmaz. Kişinin ölümünden sonra cesedine ne olacağı ne gibi gelenekler ile uğurlanacağı sosyal ve kültürel faktörler tarafından belirlenir. Kimi toplumlarda kişi ölüm sonrası gömülürken kimi toplumlarda cesedi yakma ve hatta mumyalayarak saklama gibi çok farklı gelenekler gözlemlenebilir. Kişinin hayatının tüm aşamalarını ve hatta fazlasını etkileyen bu sosyal ve kültürel faktörlerin kişilerin tüketim davranışlarını da derinden etkileyeceği kaçınılmaz bir gerçektir. Sosyal ve Kültürel faktörler her ne kadar tüketici davranışları kapsamında ayrı ayrı incelenen öğeler olarak öne çıksalar da bu iki etmen birbiri ile derin bağlantılar içerisindedir. Kültür kavramını “toplumun bir üyesi olarak insanın elde ettiği bilgiyi, inancı, sanatı, yasayı, ahlakı, alışkanlığı ve öteki gelenek ve göreneklerle ilgili yetenekleri içerek karmaşık bütün (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:177)” ifadeleri ile tanımlamak mümkündür. Kültür kendi içerisinde birçok alt kültüre ayrılmaktadır. Bu alt kültürler yaş, din, ırk, milliyet, gelir, cinsiyet, aile tipi, meslek ve çerçeve olarak sıralanabilir (Schiffman ve Kanuk, 2007’den aktaran Koç, 2019:410). Sosyal sınıflar da alt kültürün bir parçası ve onu oluşturan öğelerden birisidir. Ayrıca sosyal sınıfların birçok alt kültürü de bünyesinde barındırdığından söz edilebilir. O halde sosyal sınıf kavramı karmaşık ve iç içe geçmiş yapılardan oluşmaktadır çıkarımı yapılabilir. Sosyal sınıflar, mavi yaka- beyaz yaka, burjuva-proletarya, patricii-pleb gibi çeşitli sınıflar ile birbirinden ayrılmaktadır (Koç, 2019:410-411). Sosyal sınıflar çağlar boyunca insanlığı birbirinden ayıran öğeler olagelmıştır. Günümüz dünyasında dahi en özgürlükçü ülkelerde bile sosyal sınıflar ile karşılaşmak maalesef günümüzde de mümkündür ve görünen odur ki sınıfsal ayrımların varlığı iyimser yaklaşımla çok uzun süreler daha dünya üzerinde devam edecek kötümser yaklaşımla ise insanlık var oldukça var olmaya devam edecektir. Sosyal sınıfı “bir toplumun, aralarında ayrıcalık, sınırlılık, ödül ve yükümlülük bakımından farklar bulunan, kendi içlerinde bir ölçüde uyumlu iki ya da daha çok tabakaya bölünmesi (Lundberg ve diğerleri, 1970:77’den aktaran İslamoğlu ve Altunışık, 2017:194)” olarak tanımlayabiliriz. Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal ve kültürel faktörler Referans grupları, değerler ve yaşam biçimi olmak üzere 3 başlık altında incelenmektedir. Gelgelelim sosyal sınıfları 3 başlık altında incelemek her ne kadar gelenekselleşmiş bir yaklaşım olsa da sosyal faktörler kavramının belki de en daraltılmış halidir. Günümüzde

neredeyse sosyal sınıfları demografi ve kültür gibi faktörlerden ayrı incelemek imkânsız hale gelmiştir. Diğer bir değişle tüm demografik özellikler günümüzde toplumu sınıflara ayıran kavramlar halini almışlardır. Bu yüzden tezin başlığında sadece demografik kavramı belirtilmemiş bu kavramın başına sosyal kavramı da eklenerek bu faktörlerin aslında birer sosyal faktör olduğu ve araştırmanın gerçekleştirildiği Türkiye örneğinde toplumun sınıflara ayrılmasında etkili unsurlar olduğu vurgulanmak istenmiştir. Öyle ki günümüz siyasi statükosunda mevcut Türkiye ekonomik durumu dolayısıyla gençler yaşlıları suçlarken yaşlılar ise gençleri sorumsuzlukla suçlamaktadır. Özel üniversite de öğrenim görenler ile devlet üniversitelerin de öğrenim görenler dahi bir tür sosyal sınıfa ayrılmışlar ve hatta özel üniversitelerde burslu ve burssuz öğrenim görenler üniversite bünyesinde fraksiyonlara bölünmüşlerdir. Günümüz dünya siyasi yapısında her ne kadar geçmiş dönemlerde imparator ve ailesi, soylu aileler, din adamları, askerler, tüccarlar ve halk gibi keskin ayrımlar ile ayrılmış ve az sayıda sosyal fraksiyonlar ortadan kalkmış olsa da günümüzde sosyal fraksiyonların sayısı bir hayli artış göstermiş ve fraksiyonlar arasında geçiş de bir hayli kolaylaşmıştır. Bu yüzden demografik ve kültürel faktörleri sosyal faktörler den ayrı incelemek imkansızdır nitekim her demografik ve kültürel faktör toplumu sınıflara ayıran birer sosyal faktördür.

2.1.1.2.1. Referans Grupları

Birçok kişi televizyon programlarında görmüş olduğu ünlü kişiler gibi olmayı hayal etmektedirler. Olmak istedikleri ünlü kimselerin giyim, beslenme ve özel yaşantılarına ayrıntıları ile dikkat eden bu kişiler günlük hayatlarında da bu kişilerin göstermiş olduğu davranışları taklit ederler. Bir dizi oyuncusu gibi giyinmeye çalışır, bir moda mankeni gibi diyet yapar ve bir şarkıcı gibi yaşamaya çalışırlar. Öte yandan arkadaş çevresi de kişilerin davranışları üzerinde oldukça etkilidir. Kişiler arkadaş çevrelerinin normlarına göre hareket eder ve birçok davranışını arkadaş çevrelerinden gelecek olan tepkilere göre belirlerler. Fakat kişinin karar alma sürecinde belki de en etkili referans grubu ailedir. Kişi sadece ne yapacağını değil ne yapmayacağını da aile etkisi ile belirlemektedir. Kişi giyiminden, tercih edeceği üniversite ve bölüme, evleneceği eşine ve satın alacağı hizmet ve ürüne ailenin

yönlendirmesi sonucu veya ailenin potansiyel tepkisinin hesaplanması sonucunda karar verir. Kişinin göstermiş olduğu davranışlara etkisi olan ve ilk olarak aile ile başlayan ve arkasından arkadaşlar, ünlü kişi veya kişileri de içerisinde barındıran bu gruplara referans grupları denmektedir. Kişilerin tercihlerinde bu denli etkili olan referans grupları hiç şüphesiz tüketici davranışlarını da doğrudan ve dolaylı olarak etkilemektedir (Koç, 2019:439-443). Yapılan araştırmalar neticesinde sosyal referans gruplarının tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkilediğini kanıtlar niteliktedir. Tüketim ürünlerinin cinsi de kişinin satın alma kararında referans gruplarının etkisini azaltmakta veya düşürmektedir. Lüks kategoride yer alan ürünlerin satın alınması esnasında referans grupları daha fazla etkili olurken günlük kullanılan kolayda malların satın alınmasında tüketiciler referans gruplarına daha az dikkat etmektedirler (Fernandes ve Panda, 2019:131-142). Diğer yandan tüketiciler marka tercihlerinde referans grubu içerisinde marka imajı yüksek olan markaları çoğunlukla tercih etmekte ve marka imajı düşük olan markalardan alışveriş yapmaktan kaçınmaktadırlar (Escalas ve Bettman, 2005:278-389). Referans gruplarının tüketici davranışlarına yansımaları sadece satın alma üzerinde etkili değildir. Kişinin siyasal tercihleri, sanat zevkleri gibi birçok unsurda referans gruplarının etkisi ile şekillenir. Kişi ailenin de etkisi ile bir siyasi görüşü benimseyebilir ya da arkadaşlarının etkisi ile bir müzik tarzının müdavimi olabilir. Bununla birlikte bir referans grubu olarak ailenin ekonomik durumu da kişinin tüketim davranışını etkileyecektir. Kişi ailesinden bağımsız bir gelire sahip olsa dahi ailesinin ekonomik durumu dolayısıyla kimi zaman pahalı ürün ve hizmetleri satın alabileceken kimi zaman da temel yaşam giderlerini dahi zor şartlar altında karşılamaktadır. Ek olarak ailenin dünya görüşünün de kişilerin tüketim davranışlarını etkisi olduğu bilinmektedir. Dini değerlere bağlı olan aileler çocuklarının alkol kullanmasını, bağlı olduğu din normları dışında giyinmemesini isterlerken daha az dindar veya herhangi bir dini görüşü olmayan aileler ise çocuklarının bu davranışlarına karışmamak ile çocuklarının herhangi bir dinin direktifleri doğrultusunda eğitim, giyim gibi unsurları belirlememelerini istemektedirler (Demirağ, 2020:91-109).

2.1.1.2.2. Değerler

Değer kavramı kısaca “bireylerin ideal davranış tarzları, hareket veya yaşam amaçları (varoluş biçimleri) hakkındaki inançları (Rokaech, 1973’ten aktaran Koç, 2019:377) ‘’ olarak tanımlanmıştır. Odabaşı ve Barış (2019:212) ise değer kavramını “bazı davranış ve amaçları diğer davranış ve amaçlardan ya bireysel ya da sosyal olarak daha t ercih edilebilir bulan, sürekliliği olan inanışlar” olarak tanımlamıştır. Değerlerin kişilerin davranışlarının şekillenmesinde büyük rolü vardır. Birçok kimse farkında olarak veya farkında olmadan uzun yıllar sosyal ve kültürel çevresi ile girmiş olduğu etkileşimler sonucunda oluşturduğu değerleri ile kimi kararlar alırlar. Ayrıca değerler kimi zaman toplumlardan topluma değişiklik gösterirken kimi zaman da evrensel olabilmektedir. Hiç şüphesiz kişilerin değerleri tüketim davranışlarını da etkilemektedir. Brezilya ve Avustralya araba tüketicileri üzerinde gerçekleştirilen bir araştırmada araba satın alma kararı esnasında Brezilyalı tüketiciler duyguları ile hareket ederek satın alma kararı verirken Avustralyalı tüketiciler ise daha akılcı düşünerek satın alacağı arabanın somut özellik ve faydalarını dikkate aldıkları ortaya konmuştur (Torres ve Allen, 2009:489). Çin ve ABD arasında yaşanan ticaret savaşlarının tüketici davranışlarına etkisinin boyutunu ölçen bir araştırmada Çinli tüketicilerin Amerikan menşeli ürünlere düşmanca yaklaşımlar sergiledikleri ortaya konmuştur. Bu araştırma kültürel değerlerin tüketicilerin göstermiş olduğu davranışların değişimleri üzerindeki etkisini kanıtlar niteliktedir (Latif ve diğerleri, 2019:1-14). Rus ve Fin tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik davranışlarının araştırıldığı bir araştırmada Rus tüketicilerin Fin tüketicilere oranla yeşil ürünler satın almaya daha az yatkın oldukları belirlenmiştir. Rus tüketicilerin yeşil ürünlere Fin tüketicilerden daha az değer vermesinin sebebi ise Rus tüketicilerin yeşil ürünlere daha fazla zaman ayırmanın ve daha fazla para harcamanın değmeyeceği konusundaki kanıları olarak belirtilmiştir (Khalina ve diğerleri, 2017:21).

2.1.1.2.3. Yaşam Biçimi

Sosyal ve Kültürel faktörlerin bir boyutu olan yaşam biçimi tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden birisidir. Yaşam biçimi insanın benlik ve

kişiliğine göre şekillenen bir kavramdır. Tüketici davranışlarını etkileyen birçok faktör üzerinde tüketicinin ait olduğu gelir grubu da aracı bir faktör olarak önemli bir rol oynamaktadır. Fakat kimi grup tüketicilerin ekonomik durumları benzer veya aynı olsa dahi yaşam biçimlerinin farklılık göstermesi dolayısıyla aynı tüketim davranışlarını göstermedikleri bilinen bir durumdur (Koç, 2019:386). Kişinin yaşam biçiminin şekillenmesinde milliyeti, dini, aile yapısı, mesleği, ait olduğu yaş grubu gibi birçok faktör etkili olmaktadır. Dine sıkı sıkıya bağlı olan bir kimse alkol satılan bir süpermarketten alışveriş yapmazken daha az din aidiyetine sahip olan bir başka kimse ise bu durumu satın alma davranışı gösterirken göz ardı etmektedir. Diğer yandan ileri yaş grubuna ait bireyler arkadaşları ile kiraathane veya aile çay bahçeleri gibi yerlerde vakitlerini geçirirlerken genç kuşak ise 3. nesil kahve dükkanları, alışveriş merkezleri, internet kafeler gibi yerlerde arkadaşları ile vakit geçirmektedirler. Kişilerin sağlıklı bir yaşam biçimini benimseyip benimsemediği de tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden birisidir. Sağlıklı yaşam biçimi ve tüketici davranışlarını inceleyen bir araştırma neticesinde sağlık farkındalığı yüksek olan tüketiciler alışverişlerinde daha planlı davranarak satın alma sürecini ayrıntılı bir şekilde incelerken sağlık farkındalığı düşük olan tüketiciler ise satın alma esnasında daha fazla plansız tüketici davranışı göstermektedirler. Bununla birlikte kadınlar, ileri yaş gruplarına ait kimseler ve eğitilmiş kişilerin sağlıklı bir yaşam biçimini tercih etmeye daha yatkın oldukları araştırma neticesinde ortaya konmuştur (Divine ve Lepisto, 2005:275). Diğer yandan yaşam biçimi bir kişinin bir ürünü satın alma esnasında hangi markayı tercih edeceğini de derinden etkilemektedir. Bir motosiklet satın almak isteyen bir kişi aile yaşamını seven ve sakin bir kişi ise Vespa gibi daha çok şehir içi kullanıma uygun markaları tercih edecekken eğer bu kişi daha çok maceracı bir yaşam biçimini tercih etmiş ve adrenalin tutkunu bir kişi ise Harley Davidson gibi motosiklet markalarını tercih edecektir. Diğer yandan eğer kişi aile hayatı yaşıyorsa geniş aile arabalarını, dağlık ve engebeli bölgelerde yaşamını sürdürüyorsa SUV tarzı arabaları ve daha genç ise spor veya hatchback tarzı arabaları tercih edecektir (Taan ve Radji, 2019:38-47; Balqiah ve Astuti, 2019:6734-6749).

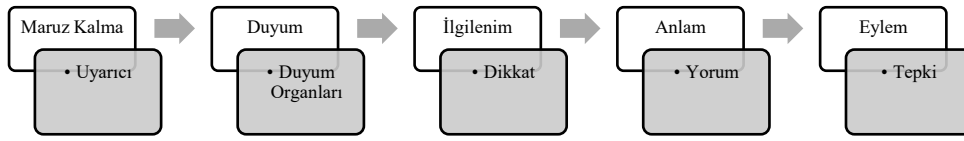
2.1.1.3. Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışları birçok farklı bilim ile iç içe hareket eden çok disiplinli bir bilim dalıdır. Bunun beraberinde psikoloji bilimi tüketici davranışlarını etkileyen bilim dalları arasında belki de en önde gelmektedir. Psikoloji bilimi içerisinde yer alan algılama, öğrenme, benlik, kişilik, tutum, güdüleme ve motivasyon gibi birçok konu tüketici davranışları araştırmacıları tarafından önemle araştırılmaktadır ve tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler arasındadırlar (Koç, 2019:47).

2.1.1.3.1. Algılama

“Algı, çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlenmesiyle ilgilidir (Barış ve Odabaşı, 2019:128).” Algılar kişilere özeldir ve kişilerin durumları algılaması çeşitlilik göstermektedir. Bir kişi bir ürünü kaliteli olarak algıırken başka bir kişi aynı ürünü kalitesiz olarak algılayabilir. Bireylerin algısını etkileyen birçok faktör vardır. Bu faktörler fiziksel ve kişisel faktörler olmak üzere iki grupta incelenebilir. Tüketici algısını etkileyen fiziksel faktörlere mağazada çalan müzik, rafların dizilişi, mağazanın kokusu, ürün tasarımları gibi birçok etmen örnek olarak gösterilebilir. Tüketici algısını etkileyen kişisel faktörler ise kişinin o marka, ürün veya hizmet ile geçmiş deneyimleri, ihtiyacı, ilgisi ve dikkatidir. Kişiler bu etkileyici faktörler ile bir ürün veya hizmet hakkında bir algı oluştururlar (Karaman, 2020:131-135). Algılama süreci uzun bir süreçtir. Kişi hayatı boyunca edinmiş olduğu deneyimleri adeta bir bilgisayarın veri işlemesi gibi işler ve işlediği bu verileri belleğine kaydederek anlamlandırır ardından davranışlarını bu anlamlandırmalara göre şekillendirir. Algılama süreci beş adımda incelenebilir. Bu adımlar Şekil 1.’de verilmiştir

Şekil 1: Algılama Süreci



Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2018: 129

Uyarıcılar çevresel ve kişisel faktörlerden oluşmaktadır. Görüntü, ses, tat, koku, dokunma gibi duyu organlarımız vasıtası algıladığımız şeyler çevresel veya fiziksel uyarıcıları oluştururken, güdüler, deneyimler, beklentiler gibi faktörlerde kişisel veya psikolojik uyarıcılardır bir diğer deyişle fiziksel uyarıcılara kişi dış etmenler tarafından maruz bırakılırken kişisel veya psikolojik uyarıcılar kişinin benliği tarafından uyarılmaktadır. Çevresel ve kişisel uyarıcıların birlikteliği sonucu algılama süreci başlar. Bu birlikteliğin çok çeşitli kombinasyonlar ile ortaya çıkabilmesi algılamanın neredeyse her bireye özgü olmasına yol açmaktadır. Uyarıcılar çeşitli maruz kalmalar sonrası ortaya çıkmakta ve sonucunda tepkiye yol açmaktadır. Maruz kalmanın süresi uyarıcıların kişide göstereceği etkiyi de doğrudan etkilemektedir (Odabaşı ve Yavuz, 2019:128-129). Reklamcılar reklamlarının daha iyi algılanarak daha etkili olması adına reklamın ilk gösterime girdiği anda reklamın gösterilmesi sayısını yüksek tutarlar ve böylece maruz kalmayı artırarak reklamın etkisini de arttırmayı amaçlarlar. Duyum süreci beş duyu organımızın algılaması ve uyarıcılar vasıtası ile çevreden gelen faktörleri ifade etmektedir. Görme, koku alma, tat alma, işitme ve dokunma duyularımız ile çevreden gelen uyarıcıları algılarız. Nostalji konseptli bir kafenin önünden geçerken kafe içerisinde çalınan nostaljik müzikler kişiye kafeyi dikkatle incelemese dahi kafenin konsepti hakkında bilgi verir. Bir sokaktan geçerken fark edilen kebab kokusu kişi restorandı görmese dahi o sokakta bir kebab restoranının olduğunu fark etmesini sağlar. Kişiler dikkatleri doğrultusunda algılarını şekillendirebilirler. Bir diğer deyişle kişi ilgilenimleri doğrultusunda algılarını şekillendirmektedir. Uzun süredir bilgisayar satın almak isteyen bir kişinin şehir içi billboard reklamlarında yer alan bilgisayar reklamlarını kaçırmazken diğer reklamları es geçmesi kişinin dikkatini bilgisayara odaklaması

sonucu gerçekleşen bir hadisedir (Koç, 2019:167-176). Algılama sürecinin nihai aşaması yorumlamadır. Kişi uyarıcılar doğrultusunda elde edilen verileri kişilik özellikleri, güdüleyici özellikler ve durumsal faktörlerin değerlendirmesi ile yorumlayarak anlamlandırır. Yorumlama çoğu zaman kişiler tarafından farklı şekillerde anlamlandırılırlar (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:102-103). Algılama süreci sonunda kişi bir tepki oluşturur. Bu tepki tüketici davranışlarında ürünü satın alma veya almama, üründen memnun kalma veya kalmama gibi birçok şekilde gerçekleşebilir.

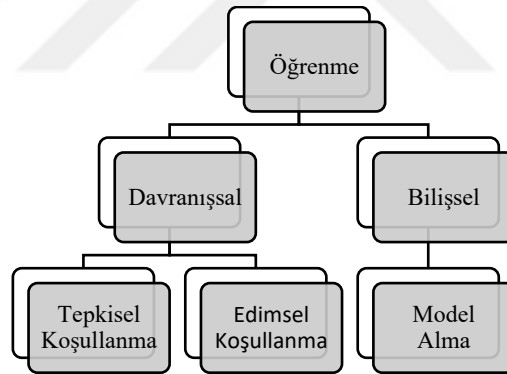
Pazarlama araştırmacıları ve yöneticileri tarafından algı sürekli araştırılan bir konu olagelmıştır. Kişilerin algılarının sabit kalmaması ve süreklilik göstermesi algı ve tüketici davranışları ilişkisinin sürekli araştırılmasını gerektiren bir nedendir. Ayrıca kişilerin algılarının diğer kişilerin algılarından da etkilenmesi pazarlamacılar tarafından algı ve tüketici davranışlarının araştırılmasını önemli kılan bir başka nedendir. Sarkar ve diğerleri (2018:130-146) tarafından ortaya konulan araştırma tüketicilerin algılarının diğer tüketicilerin algılarından etkilendiğini kanıtlar niteliktedir. Araştırma neticesinde tüketicilerin markaya yönelik algılarını aynı markanın halihazırda müşterisi olan tüketicilerin algılarına göre şekillendirdiği tespit edilmiştir. Günümüzde e-ticaret giderek yaygınlaşmaktadır. Fakat e-ticaretin yaygın kullanımının yanında kişilerin e-ticaretin güvenilirliğine yönelik algıları farklılık göstermektedir. Bazı tüketiciler e-ticareti riskli algılarken bazı tüketiciler için ise e-ticaret herhangi bir risk teşkil etmemektedir. Ardiansah ve diğerleri (2019:1473-1480) tarafından gerçekleştirilen bir araştırma neticesinde e-ticaret sitesinin ödeme sistemi tüketici tarafından daha güvenli olarak algılandıkça tüketicinin daha fazla satın alma davranışı gösterdiği ortaya konmuştur.

2.1.1.3.2. Öğrenme

İnsan doğumundan ölüme kadar ki geçen sürede sürekli bir öğrenme süreci içerisindeydir. İnsanın öğrenme süreci kimi zaman bilinçli olarak gerçekleşirken kimi zaman da bilinç dışı olarak gerçekleşebilmektedir. Mucuk (2017:80) öğrenmeyi “Kişinin bilgi ve tecrübelerinden kaynaklanan davranış değişiklikleri.” olarak tanımlamıştır. Bu değişiklikler kalıcı olabileceği gibi farklı bir öğrenme süreci ile de

terk edilebilir. Öğrenme kavramını davranışsal (çağrışımıcı) ve bilişsel (zihinsel) öğrenme olmak üzere iki grupta incelemek mümkündür. Davranışsal öğrenme bireyin çevreden gelen uyarıcılar ile öğrenmesinin gerçekleşmesini ifade eder. Dışarıdan gelen bir uyarıcı doğrultusunda bireyin oluşturduğu tepkiyi sürekli hale getirmesi bir davranışsal öğrenmedir. Saçını kestirmek isteyen bir kişinin bir dostunun tavsiyesi sonucu gitmiş olduğu kuaföre daha sonra devamlı olarak gitmesi bir davranışsal öğrenmedir. Bir sinema severin sinemada bir film izlemek üzere internetteki sinema sayfalarından ve gazetelerin sinema köşelerinden methini çokça duyduğu bir yönetmenin filmini filmin iyi olacağı düşüncesi ile tercih etmesi de davranışsal öğrenmeye farklı bir örnektir. Bilişsel öğrenme ise öğrenmenin çevresel faktörlerden çok bir zekâ ürünü olarak ortaya çıktığını savunmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:118-124). Bu iki grup ve kendi içerisinde ayrıldığı türler aşağıdaki gibidir (Odabaşı ve Barış, 2019:78).

Şekil 2: Öğrenme Kavramı ve Alt Boyutları



Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2018: s.78

2.1.1.3.2.1. Tepkisel Koşullanma

Tepkisel Koşullanma teorisinin temelleri psikoloji ve fizyoloji üzerine yapmış olduğu deneysel araştırmalar ile tanınan Ivan Pavlov'a dayanmaktadır (Odaşı ve Barış: 2019:77-78). Pavlov köpekler üzerinde gerçekleştirdiği araştırmalar neticesinde tepkisel koşullanma teorisinde uyarıcı olmaksızın öğrenmenin gerçekleşemeyeceğini ve sonuç olarak bir tepki ile sonuçlanamayacağını belirtmiştir.

İki aşamadan oluşan bu deneyde ilk aşamada köpeğe yiyecek verilmiş ve köpek yiyecek ile salya salgılamaya başlamıştır. Bu aşamada kimi zaman bir zil çalınmış fakat köpek zile herhangi bir tepki vermemiştir. İkinci aşamada ise köpeğe her yiyecek verme öncesinde zil çalınmıştır. Aradan belirli bir süre geçtikten sonra köpek zil ve yiyecek arasında bir bağlantı kurmuş ve her zil çalımından öğrence ona yemek verileceğini düşünüp salya salgılamaya başlamıştır (Pavlov, 1928:75-86). Tepkisel koşullanma kuramı çoğu zaman pazarlama iletişimcilerinin reklam faaliyetlerinde dikkate aldığı konulardan olmuştur. Pazarlama iletişimcileri reklamlarda kullanılan müzikler, sloganlar ve oyuncular gibi faktörler aracılığıyla tüketiciyi koşullandırmak istemektedir (Elden, 2003:11-17). Örneğin; Head & Shoulders şampuan markası dünya genelindeki reklamlarında erkekler için üretmiş olduğu şampuan için reklam yüzü olarak ünlü futbolcu Cristiano Ronaldo'yu kullanmaktadır. Marka böylece herhangi bir futbol maçında Cristiano Ronaldo'yu gören futbol izleyicisini koşullandırarak kendi şampuan markasını akıllara getirmeyi amaçlamaktadır. Bir diğer başarılı örnek ise Coca-Cola'nın her Ramazan ayında göstermiş olduğu reklamlarında yer alan Nihavent Longa müziğidir. Osmanlı musikisi ezgilerinden olan bu müzik vasıtası ile marka reklamları ile eski Ramazanları bütünleştirmekte ve bu ezgiyi duyan tüketicilerde ilk olarak akla Coca-Cola markasını getirmeyi amaçlamaktadır.

2.1.1.3.2.2. Edimsel Koşullanma

Birçok insan öğrenmenin sadece insana mahsus bir özellik olduğunu düşünmektedir. Bu düşüncenin temelinde ise hayvanların iç güduları ile hareket eden canlılar olduğu düşüncesi yatmaktadır. Amerikan Ruh bilimci Burrhus Fredric Skinner'ın güvercinler ve fareler üzerinde gerçekleştirmiş olduğu araştırma neticesinde hayvanlarında öğrenebildiği kanıtlanmıştır (Koç, 2019:215). Skinner'ın gerçekleştirmiş olduğu bu araştırma ile edimsel koşullanma kuramının temelleri oluşturulmuştur. Skinner güvercinleri yemek ile ödüllendirerek onlara çeşitli hareketleri öğretebilmiştir. Nitekim günümüzde yemek ödülü ile hayvanların eğitilmesi sık karşılaşılan bir olaydır. Uyuşturucu, bomba arama gibi birçok farklı güvenlik amacı için kullanılan köpekler dahi yemek ödülü ile eğitilmektedirler. Öte

yandan Skinner içerisinde bir kol bulunan ve bu kola baskı uygulandığı zaman bir düzenden kutuya yemek düşmesini sağlayan bir kutu tasarlamıştır. Bu kutu içerisinde bir fare koymuştur. Fare acıkınca açlığını gidermek adına kutuda yiyecek bir şeyler aramaya başlamış ve kazara kola dokunmuş ve sonrasında kutuya yemek düşmüştür. Daha sonra aynı hareketi birkaç defa tekrarlayan fare en nihayetinde kola baskı uyguladığı takdirde yemek elde edebileceğini öğrenmiş ve her acıkışında kola baskı uygulayarak kutuya düşen yemek ile karnını doyurmuştur (Skinner, 1991). Gerçek hayatta da “kişi içerisinde bulunduğu ortamdan kaynaklı durumlar ve çevreden edindiği bilgiler ve tepkiler yardımıyla belirli davranışlar geliştirir. (Karaman, 2020:144).” Bir çocuğun ebeveynleri tarafından ilk önce onaylanmayan bir oyuncak ağlayarak aldırması sonucu diğer bütün isteklerini gerçekleştmediği takdirde ağlayarak gerçekleştirmek istemesi edimsel koşullanmaya bir örnektir. Bu örnekte çocuk ağlayarak isteklerini yerine getirebileceğini öğrenmiştir. Pazarlamacılar da edimsel koşullanma teorisinden yola çıkarak kimi promosyonlar ile tüketicileri ödüllendirerek onların satın alma davranışlarını pozitif yönde etkilemek istemektedirler. Bir içecek markasının, paket olarak alınan içeceklerin yanında bardak, peluş gibi ürünleri tüketicilerine hediye etmesi ve bir gazetenin biriktirilen kuponlar ile okuyucularına çeşitli armağanlar vermesi edimsel koşullanma ile tüketicileri satın alma davranışı göstermeye iten pazarlama faaliyetlerine örnektir.

2.1.1.3.2.3. Model Alma

Her insan bilinçli veya bilinç dışı olarak etkileşimde olduğu sosyal çevresinden etkilenmektedir. Kişiler sosyal çevresinde gerçekleşen olaylara verilen tepkileri gözlemleyerek aynı olaylar ile ileride karşılaştıkları takdirde olaylara benzer veya aynı tepkiyi vermektedirler. Babanın anneye sürekli şiddet uyguladığı bir aile yapısında büyüyen bir çocuğun evlilik yaşantısında eşi ile karşılaştığı bir sorunda şiddete başvurma ihtimali şiddetin olmadığı bir ailede büyüyen çocuğa göre daha fazla olacaktır. Model alarak öğrenme sadece sosyal çevrenin etkisi ile gerçekleşmez. Kişiler toplum tarafından saygı gören ve ünlü kişileri de model alma eğilimindedirler ve bu kişileri kanaat önderi olarak görürler. Kişi sevdiği bir siyasi liderin sürekli

giydiği bir ceketinin benzerini satın alarak bunu günlük hayatta giymekte, beğenerek takip ettiği bir sosyal medya fenomeninin kullanmış olduğu göz kalemini kullanmakta veya idol olarak gördğu bir sporcu gibi beslenmekte ve giyinmektedir. Tüm bu davranışlar model olarak öğrenme sonucu oluşmaktadır. Model olarak öğrenme literatürde gözlemleyerek öğrenme olarak da yer alabilmektedir. Pazarlama iletişimcileri reklamı yapılan ürünün hedef tüketiciler tarafından satın alınmasını sağlamak için belirlenen hedef tüketicisi grubu tarafından model olarak görülen tanınmış kişilere reklamlarında çokça yer vermektedirler. Bu noktada dikkat edilecek husus ürünün hitap ettiği kitleyi belirleyerek, o kitlenin model aldığı kişilere reklamlarda yer vermektir (Koç, 2019:222:224).

İnsan beyninin kapalı bir kutu olarak kalması ve tüm uğraşlara rağmen günümüzde hala daha sırlarının çözülememiş olması ve tüketicisi davranışlarında model alma kavramının büyük bir rol oynaması tüketicisi davranışları ile uğraşan bilim insanlarının model alma üzerinde birçok farklı çalışmayı literatüre kazandırmasına yol açmıştır. E-ticaretin ile alışverişin ve sosyal medya kullanımının hızla arttığı bu dönemde Wang ve Yu (2017:8-9) model olarak öğrenme ve sosyal ticaret sitelerinden alışveriş yapma ilişkisini ölçmeyi amaçlayan bir araştırma hayata geçirmiştir. Sosyal ticaret siteleri kısaca ana e-ticaret sitesi yerine alışverişin yapıldığı üçüncü parti sosyal medya siteleri olarak tanımlanabilir (Mullin, 2019). Facebook ve Instagram gibi birçok sosyal medya siteleri günümüzde sayfaları üzerinden alışveriş imkânı tanımaktadır. Ayrıca tüketiciler bu siteler üzerinden diğer kullanıcıların yorumlarını okuyabilmekte ve satın alma öncesi ürün hakkında detaylı bilgiye sahip olmaktadırlar. Yapılan araştırma neticesinde tüketicilerin diğer tüketicileri model aldıkları ve alışverişlerini bu tüketicilerin görüşlerine göre şekillendirdikleri ortaya çıkmıştır. Gözlemleyerek öğrenmeye ve tüketicisi davranışları üzerinde farklı bir alışma Zhang (2010) tarafından gerçekleştirilmiştir. Zhang çalışmasında gözlemleyerek öğrenmenin Amerika'daki böbrek nakli bekleyen hastalar üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlamıştır. Araştırma neticesinde böbrek nakli sırasında bekleyen insanların sırası daha önce olup böbrek naklini reddeden insanlardan etkilenecek böbrek nakli sırası kendilerine geldiğinde nakli reddetme eğilimlerinin arttığı gözlemlenmiştir. Gözlemleyerek öğrenmenin bu denli hayati bir süreçte dahi insanların kararlarını etkilemesi bu konunun davranış bilimciler

açısından ne kadar önemli olduğunu gözler önüne sermektedir. Edenbrandt ve diğerleri (2020:482) tarafından gerçekleştirilen araştırma ise kişilerin yiyecek tercihlerinde akranlarında gözlemledikleri davranışların önemli bir rol oynadığını ortaya koymuştur.

2.1.1.3.3. Tutumlar

Tüketici davranışlarının birçok bilim dalı ile iç içe olması gibi tutum kavramı da tüketici davranışlarını etkileyen demografik, sosyal ve kültürel, psikolojik faktörler ile yakından ilişkilidir ve tüm bu faktörlerde etkilenmektedir. Tutum kavramını kısaca kişinin konu, düşünce, olay, nesne gibi kavramlara karşılık göstermiş olduğu davranışlar olarak tanımlanabilir. Tutumların olumlu, olumsuz veya ilgilenmeme gibi davranışsal sonuçları olabilmektedir (Koç, 2019:292-294). Tüketicilerde markalara, ürünlere, ürünlerin menşelilerine göre tutumlar geliştirebilmektedirler. Tüketici bir marka ile yaşadığı geçmiş deneyimler doğrultusunda o marka hakkında olumsuz tutumlar geliştirirken daha iyi bir tüketici deneyimi yaşadığı marka hakkında daha olumlu tutumlar geliştirebilmektedir. İşletmeler tüketici davranışlarında tutumların rolünü iyi bilmeleri dolayısıyla bu konu üzerinde yoğun çalışmalar yürütmektedirler. Tutumların uzun süreli ve değiştirilmesinin zor olduğunu bilen işletmeler tüketici ile kurdukları ilk temastan itibaren tüketicilerin işletmeye olan tutumunu önemsemektedirler ve bu tutumu olumlu yönde etkileyecek çalışmalar gerçekleştirmektedirler (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:133-134). Tutum kavramını her biri birbirini etkileyen üç bileşen altında incelemek mümkündür. Bu bileşenler bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenler olmak üzere üç grupta incelenebilir. Bilişsel bileşen kişinin markalara, ürünlere, ürünlerin menşelilerine yönelik düşünce, bilgi ve inançlarını içermektedir. Bir tüketicinin Çin menşeli ürünlere yönelik geliştirdiği olumsuz tutum bilişsel bileşen aracılığıyla gelişmiş bir olumsuz tutuma örnektir. Duygusal bileşen ise kişinin markalara, ürünlere, ürünlerin menşelilerine yönelik beslediği duygulardır. Bir tüketicinin sürekli satın alma gerçekleştirdiği bir marka ile olumlu bağlar kurması duygusal bileşenin tutum üzerindeki etkisine örnek olarak gösterilebilir (Odabaşı ve Barış, 2019:159). Davranışsal bileşen ise “tutumun davranışa dönüşme eğilimini

ifade etmektedir (Koç, 2019:310).” Yani bir diğer deyişle tüketicinin tutumunun satın almaya dönüşüp dönüşmediği ile ilgilidir. Pazarlamacılar olumsuz veya nötr davranışsal bileşenleri değiştirmek adına pazarlama faaliyetlerinde Edimsel Koşullanma Teorilerine çokça başvurumaktadırlar (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:147).

Tutum ve tüketici davranışları; pazarlama, psikoloji, davranış, iletişim gibi birçok bilim dalında akademik çalışmalar yürüten araştırmacıların üzerinde yoğun uğraşlar verdikleri bir konu olagelmıştır. Aksoy (2018:13-20) tarafından yeşil tüketicilerin tutumlarını, bu tutumların davranışa dönüşmesi ve davranışa dönüşme sürecinde karşılaşılan engeller üzerine bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma yeşil pazarlama kavramının gelişen bir süreç olduğu ve aynı zamanda tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutumunun her geçen gün değişim gösteren bir süreç olduğu düşünüldüğünde bulgular literatürde büyük önem taşımaktadır. Araştırma neticesinde araştırmaya katılım gösteren kişilerin yeşil tutuma sahip olarak yeşil ürünleri satın alma eğiliminde oldukları ortaya konmuştur. Gelgelelim tüketiciler bu davranışlarını sadece çevreci düşünceler ile değil aynı zamanda kişisel fayda elde etmek için de sergilemektedirler. Esmailpour ve Bahımary (2017:297) tarafından yürütülen ve çevreci tutumun yeşil ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisinin çevre kaygısı ve yeşil ürünlerin önemsenmesi aracı rolleri ile ölçülmesini amaçlayan araştırmada aracı rol olarak çevre kaygısı ve yeşil ürünlere verilen önemin tüketicilerin yeşil ürün satın almasında etkisinin büyük olduğu ortaya konmuştur. Bu araştırma ile Aksoy tarafından yürütülen araştırma bulgularının tersi bir sonuç elde edilmiştir. Elde edilen bu sonuçlar ise tutumların büyük farklılıklar göstereceğini kanıtlar niteliktedir. Ko ve Jin (2013:64) tarafından yürütülen ve Amerikan ve Çin halklarının yeşil giyim ürünlerine olan tutumlarını ölçmeyi amaçlayan araştırmada iki halkın yeşil giyim ürünlerini satın alma eğiliminde oldukları yani benzer tutumlar sergiledikleri ortaya konmuştur. Bu araştırma göstermektedir ki birbirine zıt kültürlerde bile tutumların benzerlik gösterebileceği unutulmamalıdır. Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik etkenlerin bir alt boyutu olarak tutumun bu denli öngörülemez bir kavram olması tutum kavramının bilimsel olarak araştırılmasının da gerekliliğini gözler önüne sermektedir.

2.1.1.3.4. Benlik ve Kişilik

Kişilik: “kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimi (Cüceloğlu, 1991:404’ten aktaran Odabaşı ve Barış, 2019:190).” olarak tanımlanmıştır. Kişilik bireylerin davranışlarının gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Kişilik bireylerde uzun bir süreç sonucu oluşmaktadır, süreklilik göstermektedir ve değişmesi güçtür. Fakat kimi zaman kişiler beklentilerin dışında davranışlar ile süreklilik gösteren kişiliğinden aykırı hareketlerde de bulunabilmektedir (Koç, 2019:339-340). Kişilik ve tüketici davranışları ilişkisi pazarlama araştırmacıları tarafından tartışılan konuların başında gelmektedir. Araştırmacıların çok büyük bir çoğunluğu tarafından kabul gören düşünce kişiliğin tüketici davranışlarını etkilediği yönündedir. Her ne kadar kişilik özellikleri bireylerden bireylere büyük farklılıklar gösterse de yaş, kültür, din, eğitim, cinsiyet gibi bazı belli başlı özellikleri paylaşan grupların kişilikleri benzerlik gösterebilmektedir. İşletmelerin hedef tüketici kitlesinin genel kişilik özelliklerini belirleyerek pazarlama stratejileri yürütmesi işletmenin pazarlama stratejilerinin başarıya ulaşması adına büyük bir önem taşımaktadır. Ayrıca günümüzde teknoloji ve veri biliminde yaşanan gelişmeler sayesinde bir noktaya kadar bireylerin kişilik özelliklerine göre kişiye özel olarak geliştirilmiş pazarlama faaliyetleri yürütülebilmektedir. Her ne kadar teknoloji ve bilimdeki gelişmeler kişiye özel olarak pazarlama faaliyetleri yürütmeyi imkanı kılssa da yüksek maliyet ve yetkin iş gücü eksiklikleri dolayısıyla her işletme kişiye özel pazarlama faaliyetleri yürütememektedir. Bu noktada kişilerin genel kişilik özelliklerini belirlemek ve bu kişilik özelliklerine sahip kişilerin sergiledikleri tüketici davranışlarını tespit etmek büyük önem taşımaktadır. Örneğin; dışa dönük kişiler daha çok dürtüsel satın alma davranışı sergilemekte ve yeni ürünlere daha iyi uyum sağlamakta ayrıca yeni ürünlere karşı satın alma isteği en yüksek olan tüketici grubu olarak bilinmektedir. İçe dönük kişiler ise dışa dönük kişilerin tam aksine yeni ürünleri satın almaktan çekinmekte ve yeni ürünlere uyum sağlamakta gecikmektedirler. Buna ek olarak dışa dönük kişiler içe dönük kişilere nazaran satın alma sırasında daha planlı davranmaktadırlar (Pelau ve diğerleri, 2018:751-756).

Kişilik kadar bireylerin benliklerinin de tüketimlerinde önemli bir rol oynadığı bilinen bir gerçektir. Benlik ve kişilik kavramları çoğu zaman aynı kavram olarak düşünülmektedir. Bu düşünce son derece yanlış bir düşüncedir. Benlik kavramı kısaca “bireyin dış çevresiyle ve diğer insanlarla karşılaştırmalı olarak kendini değerlendirmesi (Koç, 2019:326)” şeklinde tanımlanabilir. Freud (1972)’den aktaran İslamoğlu ve Altunışık, (2017:157-159), ’a göre kişilik benliğin üç ayrı boyutu tarafından oluşturulmaktadır. Bu alt boyutlar ilkel benlik(id), üst benlik (süper ego) ve benlik(ego) olarak adlandırılmaktadırlar. İlkel benlik bireyin çocukluk çağlarından itibaren doyuramadığı (üstesinden gelemediği) duygularıdır. Ayrıca ilkel benlik kişinin hayvansal duyguları olarak da tanımlanabilir. İlkel benlikte kişi etik, vicdan gibi olgulardan yoksundur. Bilinçaltından gelen uyarıcılar doğrultusunda hareket eder. Şiddet, cinsellik, kin, kıskançlık gibi duygular kişinin ilkel benliğinin bir sonucudur. Kişi ilkel benlikte içinden geldiği gibi davranmaktadır. Bu davranışlar toplum tarafından kabul görmeyen veya kabul gören davranışlar olabileceği gibi toplumun tarafından belirlenen sosyal normlar dikkate alınmaz. Üst benlikte ise kişi toplum tarafından belirlenen normlar doğrultusunda davranışlar sergilemektedir. Benlik ise kişi ilkel benlik ve üst benliğin sürekli çatışmasında bir denge kurucu rolü görmektedir. Akın (2021:235) tüketicilerin gösterişçi tüketimlerinin ilişkisel benlik ile doğrudan bir ilişkisi olduğunu iddia etmiştir. İlişkisel benlik kısaca “başkaları ile yakın ilişkilerin olduğu ve kişinin çevredekileri benliğinin bir parçası olarak tanımladığı durum (Özdemir, 2012:189)” olarak ifade edilebilir. İnsanlarında benliklerinin sadece ilkel ve bastırılmış duygularından kaynaklı oluşum göstermediğini göz ardı etmemek gerekir. Kişilerin benlikleri kişinin dış çevresi ile girdiği etkileşim sonucu da bilinçli veya bilinç dışı olarak etkilenebilmektedir. Türkiye gibi materyalist tüketimin ortalama gelire göre çok yüksek olduğu bir ülkede kişilerin tüketimlerinin ilişkisel benliklerinden etkilenmesi gayet doğaldır. Akgül (2020:49-54) tarafından hayata geçirilen araştırma da tıpkı Akın (2021:235) araştırması ile aynı doğrultu da bir sonuca ulaşarak benlik ve gösterişe bağlı tüketimin doğrudan bir ilişki içerisinde olduğunu kanıtlar niteliktedir. Ayrıca sosyal medya kullanımının bireyler arasında her geçen gün giderek yayılması da kişilerin ideal benliklerini keşfetmesini kolaylaştırmaktadır ve kişiler bu ideal benliklerine uyum gösterecek en yakın şekilde tüketici davranışları sergilemektedir.

2.1.1.3.5. Güdüleme ve Motivasyon

Güdü kavramı kısaca “uyarılmış ihtiyaçlar (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:74)” Güdü ve motivasyon kelimeleri literatürde birbirini ikame eden kelimeler olarak kullanılmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:74; Koç, 2019:356; Karaman, 2020:123). Bir diğer değişle güdüleme ve motivasyon aynı kavramlardır. Güdüleme belirli bir sürece tabiidir. Bu süreçler aşağıdaki şekildeki gibidir.

şekil 3: Güdülenme Süreci



Kaynak: Schiffman ve diğerleri, 2010

Güdü sonucunda davranışın gerçekleşebilmesi için ilk olarak kişi bir ihtiyaç hissetmeli ve bu ihtiyaın karşılanmaması ise kişide bir gerilim yaratmalı yani ihtiyaın giderilememesi durumunda fiziksel ve ruhsal bir rahatsızlık vermelidir. İhtiyaçlar karnını doyurma, barınma gibi temel veya fizyolojik ihtiyaçlar olabileceği gibi lüks bir ev veya araba satın alma ihtiyaı hissetmek gibi lüks veya kendini gerçekleştirme odaklı olabilmektedir. Abraham Maslow ihtiyaçları beş farklı aşamada incelemektedir. Bu aşamalar sırası ile fizyolojik, güvenlik, sevgi ve ait olma, saygı, kendini gerçekleştirme olarak değerlendirilmektedir. Bu beş aşama arasında belirli bir hiyerarşik düzen vardır ve ondandır ki bu kurama “Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi” denmektedir. Bu hiyerarşik düzende kişi en alt sıralardaki ihtiyaçları karşılayamadıka üst sıralardaki ihtiyaçları karşılamak üzere harekete geçemez. Hiyerarşinin ilk sırasında yeme, içme barınma gibi insanın en temel ihtiyaçları olan Fizyolojik İhtiyaçlar yer almaktadır. Daha sonra ise tehlikelere karşı güvenlik ihtiyaını karşılamak gelir. Güvenlik ihtiyaı karşılandıktan sonra kişi sevgi ve ait olma ihtiyaını gidermeye yönelir bu aşamada bir takım tutma veya bir ilişkiye başlama gibi durumlar yer almaktadır. Dördüncü olarak saygı ihtiyaı gelmektedir. Bu aşamada ise kişi içinde iyi bir mevkiye gelmeye, şöhret sahibi olmaya çalışır. Son olarak ise kişi kendini gerçekleştirme ihtiyaı hisseder ve bu doğrultuda güdülenir

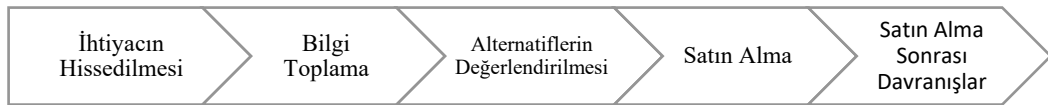
(İslamoğlu ve Altunışık, 2017:83-84). Tüm bunların karşılanmaması durumunda ise kişide bir gerilim oluşmaktadır. En sonunda gerilimin kişi de oluşturduğu baskı kişiyi gerilimi azaltacak veya ortadan kaldıracak bir davranış sergilemeye güdüler. Bir kişinin yeni bir montaj ihtiyacı duyması, ardından satın alacağı e-ticaret sitesinde montaj indirimde olduğunu ve son ürününü görmesinin ardından montaj tükeneceği ve indirimli fiyattan yararlanamayacağı düşüncesi ile bir gerilim hissetmesi ve en sonunda kampanyadan faydalanmak için satın almaya güdülenmesi güdülenme süreci sonucu oluşan bir satın alma davranışına örnektir. Tüketim sadece bir ihtiyacın hissedilmesi sonucunda ortaya çıkmamaktadır. Tüketim olgusunun her gün arttığı günümüzde kişiler sık bir şekilde ihtiyaçlarının dışında da tüketime yönelmektedirler. Bu bağlamda kişileri satın almaya yönlendiren güdü kavramını bilişsel (rasyonel) ve duygusal güdülenme olarak iki grupta inceleyebiliriz. Bilişsel satın alma güdüsü hissedilen ihtiyacı nesnel kanıtlara dayanarak gidermek olarak tanımlanabilir. Bilişsel güdülerle satın alma karar sürecinde tüketici duygusal güdülerle satın alma karar sürecine göre daha fazla değerlendirme yapmaktadır. Bilişsel güdülerde tüketici fiyat, kalite, performans gibi nesnel faktörlerden yola çıkarak değerlendirme yapmaktadır. Duygusal güdü ise tüketicinin öznel düşüncelerin tetiklenmesi yoluyla satın alımı gerçekleştirme şeklinde tanımlanabilir. Duygusal güdü de kişi bir ihtiyacın gerçekleştirilmemesinden değil bir isteğin gerçekleştirilmemesinden doğan bir gerilim hissetmektedir. Satın almanın bilişsel mi yoksa duygusal güdüler ile mi gerçekleştiğinin tespit edilmesi oldukça zordur. Bir kişi için bilişsel olabilecek bir satın alma başka bir kişi için elbette duygusal olabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2019: 113-115). Fakat her iki güdü çeşidinin de tüm satın alma davranışlarında geçerli olduğu bir gerçektir. Karaca (2018:254-268) duygusal ve bilişsel güdülerin tüketicilerin sürdürülebilir giysi tüketimi davranışları üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik bir araştırma hayata geçirmiştir. Araştırma neticesinde şaşırtıcı bir şekilde duygusal güdülerin sürdürülebilir giysi tüketimi davranışında bilişsel güdülere göre daha fazla etkili olduğu tespit edilmiştir. Duygusal güdülerin materyalist satın alma davranışını tetiklediğini düşündüğümüzde ve materyalist satın alma davranışı gösterenlerin de yeşil tüketici davranışları gösterme eğilimlerinin düşük olduğu düşünüldüğünde araştırmanın sonucu şaşırtıcıdır. Ayrıca bu araştırma tıpkı tüketici davranışlarını

etkileyen tüm faktörlerin anlaşılmasının zor olduğu gibi güdü kavramının da anlaşılmasının güçlüğüne ortaya koymaktadır.

2.1.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketiciler bir satın alma kararı vermeden önce birtakım süreçlerden geçerek satın almayı gerçekleştirmekte veya gerçekleştirmemektedir. Ürünün yüksek katılımlı veya düşük katılımlı olması bir ürünün karar sürecinden geçip geçmeyeceğini etkilemez fakat yüksek katılımlı ürünlerin satın alınması düşük katılımlı ürünlere kıyasla daha karmaşık bir tüketici satın alma karar sürecinden geçmeyi gerektirir. Örneğin: bir tüketicinin pet şişede bir su satın alırken ki karar süreci bir araba satın almasına oranla hem daha kısa hem de daha basittir. Ayrıca düşük katılımlı ürünler satın alınırken kişiler kimi zaman bir veya birden fazla karar sürecini atlayarak nihai karara varabilmekte ve satın almayı gerçekleştirebilmektedirler. İşletmeler ürünlerinin veya hizmetlerinin satın alınması öncesinde, esnasında ve sonrasında tüketicinin takip ettiği süreci analiz ederek pazarlama faaliyetlerini bu yönde şekillendirmesi işletmenin başarı adına büyük bir önem arz etmektedir (Qazaffi, 2019:130-133). Tüketici satın alma karar süreci ve aşamaları aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.

Şekil 4: Tüketici Satın Alma Karar Süreci



Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2018:159

2.1.2.1. İhtiyacın Hissedilmesi

İhtiyacın hissedilmesi tüketici satın alma karar sürecinin ilk aşamasıdır. Tüketici bir ihtiyaç hissetmeden veya bir problemin farkına varmadan satın alma

kararını alamaz. İhtiyaçlar içsel veya dışsal uyarıcılar ile tetiklenmektedir. Bir kişinin açlık hissetmesi sonucu bir yemek satın alması içsel uyarıcılar ile tetiklenen bir ihtiyacın hissedilmesi sonucu gerçekleşen bir satın almadır. Aynı kişinin yemeği yediği restorandaki çalışanların tavsiyesi sonucu yemeğin yanında tükettiği şarap veya yemek sonrası yediği tatlı dışsal uyaranlar ile tetiklenen bir ihtiyacın hissedilmesi sonucu gerçekleşen bir satın almaya örnek olarak gösterilebilir (Kotler ve Armstrong, 2018:160). Tüketici ihtiyacı kendiliğinden ve birdenbire çıkan bir olgu değildir ve birtakım sebep veya sebeplerin sonucudur. İhtiyaçlar şimdiki veya arzulan durumdaki değişimler sonucu ortaya çıkmaktadır. Şimdiki durumdaki değişimler eldekilerin azalması, eldekilerden hoşnutsuz olma, satın alma gücündeki değişimler ve pazarlama faaliyetleri sonucu oluşan uyaranlardır. Arzulan durumdaki değişimler ise yeni ihtiyaç ve istek koşulları, yeni ürün fırsatları, diğer ürünleri satın alma ve pazarlama faaliyetleri sonucu oluşan uyaranlardır (Odabaşı ve Barış, 2019:249-256). Şimdiki durum ve arzulan durum arasındaki fark ve değişimler tüketici de ihtiyacın hissedilmesine yol açmaktadır. Bu iki faktörden her ikisi de değişebilirken yalnız birisi de değişebilir. Örneğin bir kişinin eski model bir telefona sahip olması ve bundan duyduğu hoşnutsuzluk sonucu bir reklam tabelasında gördüğü son model akıllı telefonu almak istemesi şimdiki durum ve arzulan durum arasındaki farka örnektir.

2.1.2.2. Bilgi Toplama

Tüketiciler bir ürün veya hizmeti satın alma ihtiyacını hissetmesinin ardından satın almak istediği ürün hakkında bilgi toplamak istemektedirler. Böylece tüketici satın alacağı ürünü daha iyi bir şekilde seçerek, ürüne olan memnuniyetini maksimize etmek istemektedir. Bilgi toplama süreci kişinin ilgisine ve ürünün özelliklerine göre farklılık gösterebilmektedir. Bir pet şişe su satın almak isteyen tüketici sadece ürünün fiyatı hakkında bilgi ararken aynı tüketici bilgisayar alırken ürünün özelliklerini, fiyatını ve kullanıcı yorumlarını da göz önünde bulundurmaktadır. Bir diğer yandan kişinin ilgisi, farkındalığı gibi kimi faktörlerde bilgi toplama sürecini etkilemektedir. Kimi tüketiciler bir pet şişe su satın alırken sadece fiyatı dikkate alırken sağlık farkındalığı yüksek tüketiciler suyun Ph değerini

dikkate almakta çevre farkındalığı yüksek tüketiciler ise pet şişenin geri dönüştürülebilir olma özelliğini aramaktadır. Tüketicilerin ürünler hakkında bilgi topladıkları kaynaklar çeşitlilik göstermektedir. Tüketiciler ürün veya hizmetler hakkındaki bilgileri aile, arkadaşlar gibi yakın çevresinden toplayabilmektedir. Ayrıca işletmelerin ürün ve hizmet reklamları, satış elemanları da tüketiciler için var olan bilgi kaynakları arasındadır. Günümüzde bir diğer etkin bilgi toplama yöntemi ise tüketicilerin internet üzerinden satın almak istediği ürün hakkında bilgi toplamasıdır. Tüketiciler internet ortamında ürün veya hizmeti satın alan kişilerin deneyimlerine rahatça ulaşabilmektedirler. Ayrıca tüketiciler sosyal medyada, blog sitelerinde, forumlarda satın almak istediği ürün veya hizmetin uzmanı kişilerce yapılan yorumlara rahatlıkla erişebilmektedirler (Kotler ve Armstrong, 2018:160). Çakmak ve Güneşer (2011:23-24), internet ortamında paylaşılan bilgilerin tüketicilerin satın alma kararına etkilerini ölçmeyi amaçlayan bir çalışma ortaya koymuştur. Araştırma neticesinde internet ortamında paylaşılan bilgiler tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemekte olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Öte yandan internet, reklamlar ve satış personelleri gibi bilgi kaynakları tüketicilerin sıklıkla dikkate aldıkları kaynaklar olsa da en güvendikleri kaynaklar değildir. Yıldırım (2016:214) tarafından hayata geçirilen çalışmada referans gruplarının tüketicilerin satın almalarını en çok etkileyen bilgi kaynağı olarak öne çıktığı tespit edilmiştir. Yani bir diğer değişle tüketiciler çoğu zaman satın almalarında çevresinin fikirlerini dikkate almaktadır. Tüketicilerin referans gruplarından etkilenmesinin nedenleri referans gruplarına olan güvenin daha fazla olması ve referans gruplarından daha kolay bilgi edinilebilmesi olarak gösterilebilir.

2.1.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketiciler bilgi toplama aşamasında satın almak istedikleri ürün veya hizmetlere yönelik alternatifleri de araştırmaktadırlar. Bu araştırmalar neticesinde ise bir ürün veya hizmette karar kılmak adına alternatifleri değerlendirmektedirler. Pazarlama stratejistleri pazarlama faaliyetlerinin başarı şansını yükseltmek adına tüketicilerin alternatifleri nasıl değerlendirdikleri hakkında bilgi sahibi olmalıdırlar. Fakat her tüketicinin alternatifleri değerlendirme sürecinin kendine has olması ve

değerlendirme kriterlerinin farklılık göstermesi pazarlamacıların tüketicilerin alternatifleri nasıl değerlendirdiklerini bilmesini zorlaştırmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2018:160-161). Tüketiciler bir ürün veya hizmeti satın alırken her zaman alternatifleri değerlendirmede özenli davranmaz ve kimi kestirme yollar ile kendileri için en iyi alternatifi seçmeyi düşünürler. Tüketici bir ürünü daha önce satın almış ve bu üründen memnun kalmış ise bazen alternatifleri hiç değerlendirmeden satın almayı gerçekleştirebilmektedirler. Diğer yandan tüketici ürünün özelliklerini değerlendirmeden fiyatın yüksek olmasıyla veya ürünün satılmış olduğu yer ile bağlantılar kurarak ürünün kalitesi konusunda bir yargıya ulaşabilmektedirler. Kimi zaman ise tüketiciler geçmiş satın almalarından yüksek memnuniyet duysalar dahi alternatiflere yönelebilmektedirler. Tüketiciler aşağıda belirtilen durumlarda alternatif ürünleri deneme eğilimindedirler (Koç, 2019:488-489).

- “Tüketicinin moralinin yerinde olduğu durumlar”
- “Çevre uyaranlarının az olduğu, doğurganlık ve monotonluk sebebiyle tüketicinin sıkılmış olduğu durumlar.”
- “Ürün/marka değiştirmeye ilgili risk algılamasının hissedilmediği veya çok az hissedildiği durumlar.”
- “Tüketici üzerinde acele karar verme baskısı olmadığı durumlar.”

2.1.2.4. Satın Alma

Tüketici bir ürün veya hizmete yönelik ihtiyacı hissetmesinden sonra ürün veya hizmeti alternatifleri ile değerlendirdikten, gerekli araştırmaları yaptıktan sonra satın almaya karar verir. Satın alma sürecinde ürün veya hizmetin bulunma kolaylığı, satın alınacak fiziksel mağazanın tüketiciye yakınlığı, satın alınacak e-ticaret sitesinin güvenilirliği, satın alma sürecinin tamamlanma hızı gibi faktörler satın alma sürecinde büyük bir etkiye sahiptir. Bu ve benzeri faktörlerden herhangi biri veya birden fazlasının eksikliği tüketiciyi alternatif ürünleri satın almaya yönlendirebilir (Koç, 2019:491:492). Tüketiciler ekonomik durumlarındaki, satın almak istedikleri ürünün fiyatındaki veya alternatiflerin fiyatlarında yaşanan değişimler ile de daha önce satın alma kararı vermiş olduğu ürünü satın almaktan vazgeçebilir. Satın alınmak istenen ürünün fiyatındaki bir yükselme tüketiciyi daha düşük fiyatlı bir

alternatifine yöneltebilir ya da satın alınmak istenen ürünün daha yüksek fiyatlı ve kaliteli bir alternatifinin indirimine girmesi ile tüketici daha önce vermiş olduğu satın alma kararını değiştirebilir (Kotler ve Armstrong, 2019:161). Diğer yandan tüketici satın almak istediği ürünü fiziksel mağazada veya alışveriş yapmış olduğu e-ticaret sitesinde bulamazsa alternatif ürünlere yönelebilir ve alternatif üründen memnun kalması durumunda gelecek satışlarını gerçekleştirirken eski tercih ettiği ürün yerine alternatif ürünü tercih edebilir.

2.1.2.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Satın alma karar süreci tüketicinin ürünü veya hizmeti satın alması ile sonlanmamaktadır. Tüketicilerin ürün veya hizmetin satın alınması sonrasında sergilemiş olduğu davranışlarda pazarlamacılar açısından büyük bir önem arz etmektedir ve ciddiyle incelenmektedir. Tüketicinin ürün veya hizmeti satın alma sonrasında ürün veya hizmetten duyduğu tatmin pazarlamacılar açısından hayati bir öneme sahiptir. En basit açıklaması ile tüketici eğer üründen beklenen veya beklenenin üzerinde bir fayda elde eder ve tatmin sağlarsa ürünü tekrar satın alma eğilimi de o derece artacaktır. Diğer yandan eğer tüketici üründen beklenenin altında bir fayda elde edemez ve tatmin olamazsa tekrar satın alma eğilimi göstermeyebileceği gibi ürün veya hizmet hakkında da çevresinin de satın alma davranışını etkileyebilecektir (Kotler ve Armstrong, 2018:161-162). Diğer yandan satın alım sürecinin satın alma ile bittiğini varsaymak işletmeler için müşteriler ile uzun süreli ilişkiler kurmayı zorlaştırmakta ve hatta imkansızlaştırmaktadır (Özcan, 2010:37). İşletmelerin tüketiciler ile uzun süreli ilişkiler kurmaları hem işletme hem de tüketici açısından karşılıklı fayda ile sonuçlanacaktır. İşletmenin ise mevcut olan tüketicilerini kaybetmesi işletmeye yalnızca gelir kaybı olarak yansımayacak aynı zamanda işletmenin eski tüketicilerini geri kazanma maliyetini de beraberinde getirecektir. Diğer yandan satın alma sonrası servislerin varlığı ve kalitesi de tüketiciler üzerinde tatmin yaratan faktörlerdendir. Ayrıca satış sonrası servisler tüketicilerde marka bağlılığı yaratmakta bu da uzun dönemde işletme karlılığına pozitif yönde bir etki sağlamaktadır (Habib ve Sarwar, 2021:1).

2.1.3. Yeşil Tüketici Davranışları

İnsan kaynaklı veya doğa kaynaklı olması fark etmeksizin çevre kirlilikleri insan ırkının hayat akışını varoluşundan beri derinden etkilemiştir. Sanayi devrimi ile artan çevre problemleri günümüzde git gide hızını arttırmış ve 1960'lı yıllar itibari ile de çevre kirliliği problemleri toplumun birçok kesimi tarafından tartışılmaya başlanmıştır. Süregelen bu tartışmalar da zaman içerisinde daha da yaygınlaşmıştır. Bu tartışmalar ve çevresel kaygılar neticesinde günümüzde tüketiciler çevresel farkındalığı yüksek kimseler olarak işletmelerin karşına çıkmaktadırlar. Gelgelelim tüketicilerdeki çevreci yani yeşil davranışlar toplumun her kesimi tarafından benimsenen bir davranış biçimi olamamıştır. Dahası günümüzde genel tüketicinin küçük bir bölümü çevreci davranışlar sergilemektedir. Fakat günümüzde genç bireyler ve çevreci tartışmaların var olduğu ortamlarda yetişen bireyler diğer kişilere göre daha çok çevreci tüketici davranışları sergileme eğilimdedirler. Bu da göstermektedir ki çevreci tüketici davranışları gelip geçici bir trend olmadığı gibi henüz altın çağını yaşamamıştır. Her geçen yıl tüketiciler daha çevreci davranışlar sergileyen kişiler halini alacaktır. Tüketicilerin çevreci davranışları üzerinde demografik değişkenlerden olan gelirin de önemli bir etkisi vardır. Çevre dostu ürünlerin ar-ge, üretim maliyeti gibi faktörler dolayısıyla diğer ürünlere oranla daha pahalı olması da gelir ve yeşil tüketici davranışları ilişkisini kanıtlar niteliktedir (Straughan ve Roberts, 1999:538-560). Diğer yandan daha önce herhangi bir çevre felaketi yaşamış bölgelerde yaşayan ve herhangi bir çevre felaketinden etkilenen kişilerin daha çevreci tüketici davranışları sergilemeye diğer tüketicilere göre daha yatkın oldukları bilinmektedir (Mainardes ve diğerleri, 2020:19-20). Eğitim seviyesi ve yeşil tüketici davranışları arasında doğrusal bir orantı vardır. Eğitim seviyesi yüksek kişiler daha çevreci tüketici davranışları sergilemeye meyillidirler. Bu noktada devletler tüketicilerdeki çevre farkındalığını arttırmak adına eğitim müfredatını gözden geçirebilirler ve işletmeler ise tutundurma faaliyetleri ile çevreci ürünleri hakkında tüketicileri bilgilendirerek çevresel farkındalık yaratabilirler (Zhao ve diğerleri, 2013:8-9).

Birçok işletme ürün portföylerindeki yeşil ürünlerinin özellikleri konusunda tüketicilerini bilgilendirici tutundurma çalışmaları yürütürken bazı işletmeler ise bu

tutundurma çalışmalarında ürünlerinin çevreci özelliklerini abartabilmekte ve hatta çevreci ürün sınıfına dahi giremeyecek bir ürünü tutundurma faaliyetlerinde çevreci bir ürün olarak gösterebilmektedir. İşletmelerin gerçekleştirdiği bu yeşil göz boyama faaliyetleri işletmelere kısa vadede karlılık sağlayabilecekken uzun vadede işletmelere kimi geri döndürülmesi güç zararlara verebilecektir. Devletler bu tür yanıltıcı tutundurma faaliyetlerine kimi düzenlemeler getirmişlerdir lakin tüketicilerin işletmelere karşı tepkileri işletmelere daha büyük zararlar verebilmektedir. Bu tür durumlarda tüketiciler işletmeye karşı negatif bir algı geliştirmekte ve o ürünü veya hizmeti sağlayan işletmenin bir tüketicisi olmaktan kaçınmaktadırlar. Daha da önemlisi tüketici çevreci ürünlere yönelik pozitif bir algı oluşturabilmekte ve tamamen çevreci olan ürünleri dahi satın almaktan kaçınabilmektedir (Kinnunen, 2020:30-40). Diğer yandan devletlerin getirmiş olduğu kimi düzenlemeler hem işletmeleri çevreye duyarlı faaliyetler yürütmeye yönlendirebileceği gibi tüketicilerin de çevre farkındalıklarını arttırabilir. Son zamanlarda devletler tarafından plastik kullanımını azaltmak için getirilen düzenlemelerin başında gelen market poşeti ücretlerinin tüketicilerde çevresel farkındalık yarattığı Khan ve diğerleri (2020:10-11) tarafından yapılan çalışma neticesinde ortaya konmuştur. Tüketicileri yeşil ürünler hakkında bilgilendirirken aynı zamanda dolaylı olarak bir farkındalık yaratacak bir başka uygulama eko-etiketlemedir. Eko-etiketleme işletmelerin ürünlerinin çevreci olduklarına dair tüketicileri bilgilendirmek amaçlı ürünlerinin üzerinde, paketlerinde kullandıkları sembol ve şekillerdir. Literatürde eko-etiketleme üzerine yapılmış araştırmalar göstermektedir ki eko-etiketler tüketici davranışlarını pozitif yönde etkilemektedir (Yıldız ve Esen, 2020:10-14; Bozkurt ve Düzcan, 2018:82-83).

2.1.3.1. Yeşil Satın Alma Davranışı

Günümüzde kimi tüketiciler satın alma esnasında çevreye zararı olamayan veya ikame ürünlere oranla çevreye daha az zararı olan ürünlere yöneldikleri bilinen bir gerçektir. İnsanların çevreci ürünleri satın almayı yeni tercih etmeye başlamasının altında çevreci ürünlerin var olması ve insanların her geçen gün çevreye daha duyarlı olmaları büyük bir rol oynamaktadır. İnsanlığın var olduğu günden beri satın alma

sürekli var olan bir olay olagelmıştır. Paranın var olmadığı çağlarda insanlar değiş tokuş, midye kabukları gibi birçok farklı yöntemle mübadeleyi gerçekleştirmişlerdir. Fakat günümüze kadar belki de hiçbir mübadele çevre yararı bu denli gözetilerek gerçekleştirilmemiştir. Çevreci satın alma davranışlarının bu denli yoğunluk göstermesinde çevre farkındalığının tüm toplumlarda artması ve çevreci ürünlerin neredeyse toplumun her kesimi tarafından kolaylıkla erişilebilmesi baş rolleri oynasa da sağlık kaygısı, yaşam biçimi, toplum olma bilincindeki (collectivism) artış gibi diğer faktörlerde çevreci satın alma davranışı üzerinde oldukça etkilidir (Joshi ve Rahman, 2015:135-136).

Yeşil ürünlerin satın alınması diğer ürünlere göre daha planlı olarak gerçekleşmektedir. Yeşil tüketiciler olarak tabir edilen çevre farkındalığı diğer tüketicilere nazaran daha yüksek olan kişiler diğer tüketicilere oranla satın alımları esnasında daha planlı bir davranış sergilerler. Yeşil tüketiciler satın alımlar esnasında ürün ve üretici hakkında daha fazla bilgi toplamaya meyillidirler. Satın alma karar sürecinin bilgi toplama ve alternatifleri değerlendirme aşamalarında yeşil tüketiciler ürünler hakkında kullanılan hammadde, üretim yöntemi gibi birçok faktörü derinlemesine araştırır ve bu ürünlerin yine aynı özelliklerini aynı veya ikame malları üreten rakipler ile karşılaştırırlar. Literatürde ortaya konulan araştırmalarda yeşil tüketicilerin daha planlı bir satın alma davranışı sergilediklerini kanıtlar niteliktedir (Yadav ve Pathak, 2017:120; Liobikiene ve diğerleri, 2015:44-45; Carfora ve diğerleri, 2018:1). Ayrıca her ne kadar günümüz yeşil ürünler ve diğer ürünler arasındaki maliyet farkları giderek kapansa da yeşil tüketicilerin satın alımlar esnasında yeşil ürünlere daha fazla bir ücret ödeme isteğinde olduğu bilinen bir gerçektir (Mobrezi ve Khoshtinat, 2016:442; Wei ve diğerleri, 2018:235-236).

Diğer yandan sosyal ve demografik faktörlerin de tüketicilerin çevreci satın alımlarına doğrudan bir etkisi olduğu bilinmektedir. Kadınların erkeklere oranla çevreci satın almaları daha yatkın oldukları Witek ve Kuznair (2021:1) tarafından yapılan araştırma ile kanıtlanmıştır. Diğer yandan Seyrek ve Gül (2017:306) tarafından ortaya konulan araştırma cinsiyet faktörünün çevreci satın alma davranışına herhangi bir etkisi olmadığını iddia etmektedir. İki araştırma arasındaki sonuç farklılığının araştırmanın gerçekleştirildiği toplum ile alakalı olabileceği kuvvetle muhtemeldir. Çabuk ve diğerleri (2008:85) tarafından Türkiye’de

gerçekleştirilen araştırmada ise cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim, gelir gibi unsurların çevreci ürün satın alma davranışına pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

2.2. SAĞLIK FARKINDALIĞI VE SAĞLIK FARKINDALIĞININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

2.2.1. Sağlık Farkındalığı

Bir yılı aşkın bir süredir tüm dünyayı etkisi altına alan Korona virüsü salgını 25 Nisan 2021 itibari ile 147 Milyon hasta sayısına ve 3,1 milyon vefat sayısına ulaşmıştır (Worldometers, 2021). Çin Halk Cumhuriyeti'nin Hubei eyaletine bağlı Vuhan kentinde ortaya çıkan bu virüs insanların alışkanlıklarını belki de geri döndürülemeyecek bir boyutta değiştirmiştir. İnsanlar sağlık hakkında eskisine oranla çok daha yüksek bir farkındalığa sahip olmuşlardır. Birçok insan zorunlu olsun veya olmasın ev dışındaki alanlarda virüs bulaş riskini azaltmak için yüz maskelerini takmış ve hatta tek bir maske ile yetinmeyerek daha fazla koruma sağladığı düşüncesi ile çift maske kullanmıştır. Diğer yandan el yıkama alışkanlığı olmayan birçok insan bu dönemde sık sık ellerini yıkar hale gelmiş ve hatta gün içerisinde birçok defa el dezenfektanı, kolonya gibi ürünler ile el hijyenlerini sağlamışlardır. Korona virüsünün insan sağlığına büyük tehdit oluşturduğu bu dönemde insanlar bağışıklık sistemi güçlendirici gıda takviyelerine büyük bir ilgi göstermişlerdir. Daha önce dışardan alınan vitaminler, minareler gibi gıda takviyesi ürünlerine karşı olan kişiler dahi bu dönemde bağışıklık sistemlerini güçlü tutmak adına gıda takviyelerine yönelmişlerdir. Bu dönemde gıda takviyesi satışları %18 gibi bir oranla salgın öncesi döneme kıyasla artış göstermiştir (Prnewswire, 2020). Sonuç olarak araştırmanın gerçekleştirildiği dönemde var olan korona virüsü salgını insan davranışlarını kökten değiştirmiş ve bu değişimler de tüketici davranışlarına doğrudan yansımıştır.

Sağlık farkındalığı konusu açıldığında farkındalık ile aralarında pozitif yönde bir ilişki olan sağlık okuryazarlığı konusu büyük bir önem taşımaktadır. Sağlık okuryazarlığı kişilerin sağlıkları hakkındaki doğru bilgilere erişebilmesi, sağlığı

hakkındaki gelişmeleri doğru takip edebilmesi ve değerlendirebilmesi anlamına gelmektedir. Kronik ve öldürücü hastalıkların yaygınlaştığı günümüz dünyasında kişilerin bu hastalıklara yakalanmamaları, yakalandıkları takdirde erken tanı koyabilmeleri ve tedavi sürecinde ise yapması ve yapmaması gerekenleri bilmeleri hem kişi adına hem de toplum sağlığı adına büyük bir önem taşımaktadır. Korona virüs salgını sırasında kişilerin sağlık farkındalığı artarken aynı zamanda sağlık okur yazarlığı seviyeleri de bir o kadar artış göstermiştir. Bu noktada uluslararası ve ulusal kuruluşların, hükümetlerin, yerel yönetimlerin, sivil toplum örgütü gibi birçok kurumun izlemiş olduğu sağlık iletişimi stratejileri de toplumun sağlık farkındalığının ve sağlık okuryazarlığının artmasında büyük bir rol oynamıştır. Salgın döneminde sağlık farkındalığı ve sağlık okuryazarlığındaki bu artış salgının yayılmasını da büyük oranda önlemeye yardımcı olmuştur. Günümüzde ve gelecekte bu tür sağlık krizlerinin yaşanmaması adına toplumun sağlık farkındalığı ve sağlık okuryazarlığının arttırılması büyük bir önem arz etmektedir (Hızal, 2021:82-87). Türkiye Sağlık Bakanlığına bağlı Sağlığın Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü tarafından yürütülen araştırmada Türkiye’de 10 kişiden 7 sinin sağlık okur yazarlığı seviyesinin çok düşük olduğu ve sağlık okuryazarlığı seviyesi düştükçe kronik hastalıklarında arttığı tespit edilmiştir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2021). Toplum sağlık okuryazarlığının artış göstermesi ve bu durumdan sağlık farkındalığının da doğrudan etkilenmesi sadece toplum sağlığının yükselmesi ve sağlık sistemindeki aksamaların önüne geçilmesini sağlamayacak aynı zamanda çevre ve sosyal bilinçleri yüksek tüketicilerin önünü açarak sürdürülebilir bir ekonomi oluşumuna doğrudan katkı sağlayacaktır.

2.2.2. Sağlık Farkındalığının Tüketici Davranışlarına Etkisi

Bilim insanları tarafından doğallığı konusunda birçok tartışmaya sebep olan küresel ısınmanın insan sağlığı üzerindeki etkileri neredeyse tüm bilim insanları tarafından kabul edilmektedir. Bu noktada gerek küresel ısınmanın önüne geçebilmek gerek ise doğrudan veya dolaylı olarak küresel ısınma sonucu oluşabilecek herhangi bir sağlık krizinin önüne geçebilmek adına kişilerin sağlık

farkındalıklarını arttırmak büyük bir önem taşımaktadır (Bezirtzoglou ve diğerleri, 2011:340).

Tıpkı birçok küresel ve yerel çaplı davranış değişikliklerinde olduğu gibi hiç şüphesiz kişilerin sağlık farkındalıklarındaki değişimlerde tüketici davranışlarını doğrudan etkileyecektir. Son dönemlerde tüketimi giderek yaygınlaşan organik gıdalara kişilerin bu denli rağbet göstermesini etkileyen faktörlerin başında sağlık farkındalığı gelmektedir (Singh ve Verma, 2017:481). Sanayi devrimi ile başlayarak, günümüze kadar gelen süreçte tüketim gün ve gün artmıştır. Tüketicilerin ürünlerin kolay bulunabilirliği, ürün maliyetlerindeki düşüş dolayısıyla düşük fiyatlar, materyalist tüketim alışkanlıkları gibi faktörler dolayısıyla günümüzde tüketim alışkanlıkları had safhaya ulaşmıştır. Her olgunun bir karşıt görüşü olduğu gibi tüketim konusunda da kimi tüketiciler de günümüzde tüketim karşıtı bir hal almaktadırlar. Kaynak ve Ekşi (2014:771) tarafından gerçekleştirilen çalışmada kişilerin sağlık farkındalıklarının kişilerdeki tüketime karşıt görüşleri doğrudan etkilediği ortaya konmuştur. Sağlık farkındalığının tüketim alışkanlıklarını derinden etkilediği sektörlerden biri ise alkollü içecek sektörüdür. Günümüzde modern toplumlar toplum genelinde alkol kullanımını gerek sağlık nedenleri gerek ise toplumsal nedenler dolayısıyla düşürmeye çalışmaktadırlar. Bu amaç doğrultusunda devletler sağlık vurgusu ile toplumdaki farkındalığı arttırmayı amaçlamaktadır. Sinkevicius (2016:25) gerçekleştirmiş olduğu araştırma neticesinde sağlık farkındalığının tüketicilerdeki alkol kullanma eğilimini doğrudan etkilediği, sağlık farkındalığı yüksek tüketicilerin daha az alkol kullanma eğiliminde olduğunu tespit etmiştir.

2.3. SPOR ALIŞKANLIĞI VE SPOR ALIŞKANLIĞININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

2.3.1. Spor Alışkanlığı

Profesyonel, amatör veya hobi amaçlı olsun ya da rekabetçi, takım veya bireysel bir spor faaliyeti olsun, yapılan sporun kişiye fiziksel ve mental olarak faydalı olduğu bilinmektedir. Kişiler spor faaliyetlerini birçok amaç doğrultusunda

gerçekleştirmektedirler. Profesyonel ve hatta amatör olarak bir spor faaliyetini gerçekleştiren kişiler çoğunlukla maddi gelir elde etme amaçlı olarak spor faaliyetlerini gerçekleştirirken hobi, zaman geçirme veya sağlık gibi amaçlar ile spor faaliyetlerinde yer alan kişilerin ise spordan beklentileri ve amaçları çeşitlilik göstermektedir. Sporu profesyonel veya amatör amaçlar dışında yapan kişiler sağlığa olan faydası, dış görünüş, sosyalleşme, yeni bir şeyler öğrenme gibi birçok farklı neden dolayısıyla spor faaliyetlerinde yer almaktadırlar (Kaplan ve Ardahan, 2012:93).

Sporun insan sağlığı üzerindeki olumlu etkileri toplumun büyük bir kesimi tarafından bilinmektedir. Düzenli olarak spor faaliyetlerinde yer almanın en bilinen sağlık faydası kişinin kilo kontrolünü sağlamasıdır. Kişinin fazla kilolarından kurtulması kişiyi daha zinde hissettireceği gibi potansiyel kalp hastalıklarını, obeziteyi ve kişinin birçok kronik hastalığa yakalanmasının önüne geçmektedir. Ayrıca küçük yaşlarda yapılan spor faaliyetleri ise çocukların fiziksel gelişimini olumlu yönde etkilemektedir. Düzenli spor alışkanlığının kişilerin fiziksel sağlığına olumlu etkileri kadar kişinin psikolojik sağlığına da birçok olumlu etkisi vardır. Düzenli spor alışkanlığı olan kişilerde daha az anksiyete bozukluğu görülmekte, depresyona yakalanma riski düşmekte, intihara eğilim azalmaktadır. Genç yaşta gerçekleştirilen spor faaliyetleri ise çocukların kişisel gelişimini olumlu yönde etkilemektedir. Erken dönem spor faaliyetleri genç ve çocuklarda sosyal becerilerin gelişmesine, takım çalışmasına yatkınlığa, problem çözme becerisine olumlu etkileri vardır (Eime ve diğerleri, 2013:10-21) Avrupa ülkeleri arasında düzenli spor alışkanlığı istatistikleri incelendiğinde Danimarka, Almanya, Finlandiya gibi ülkelerin nüfusunun %70 den fazlası haftada en az bir defa spor yaparken, Romanya, Türkiye gibi ülkelerde ise bu oran %10 un altındadır (Eurostat, 2018:11). Toplum sağlığını yükseltmek ve toplum sağlığının yaratacağı olası olumsuzlukların önüne geçmek adına devletlerin vatandaşlarına yönelik spor alışkanlığını artırıcı desteklerde bulunması büyük bir önem taşımaktadır. Toplum sağlığındaki olası bozulmalar sağlık kuruluşlarında aşırı iş yoğunluğuna, gelir ve iş gücü kaybı gibi devletler açısından kritik birçok olumsuzluğa neden olabilecektir.

2.3.2. Spor Alışkanlığı ve Tüketici Davranışları

Kişilerin günden güne sağlıkları hakkında daha bilinçli olmaları, dış görünüşlerine daha fazla önem vermeleri ve sosyalleşme isteklerindeki artış gibi birçok davranışsal değişim kişilerin spor alışkanlıklarını da büyük oranda pozitif yönde etkilemiştir. Covid-19 salgını öncesinde fitness sektörü küresel çapta ortalama yıllık olarak %2,9 gibi bir oranla büyüme kaydetmiştir. Bu pazarın büyüklüğü küresel olarak 2018 senesinde 94 milyar Amerikan doları iken 2019 senesinde 96,7 milyar Amerikan doları olarak kayıtlara geçmiş, neredeyse 3 milyar dolarlık bir artış göstermiştir (Wellnes Creative Co. 2021). Her ne kadar Covid-19 salgını ile dünyanın birçok bölgesinde kısıtlamalar nedeniyle spor salonları çok uzun süreler kapalı kalsa da bu dönemde kişiler spor alışkanlıklarından vazgeçmeyerek egzersizlerine evlerinde devam etmişlerdir. Ayrıca kişilere de birçok kısıtlama getirildiği bu dönemde kişiler sokağa çıkma kısıtlaması sırasında vakitlerini geçirmek için birçok spor ekipmanı edinmişlerdir. Bu dönemde spor salonlarının kapalı olması spor endüstrisinin büyümesine büyük bir zarar verse de spor ekipmanlarının satışındaki hatırı sayılır miktardaki artış nedeni ile sektör büyümeye devam etmiştir. Spor ekipmanları endüstrisi Covid-19 salgınının dünyayı kasıp kavurduğu aylardan mart ayı ile, ikinci salgın dalgasının küresel çapta baş göstermeye başladığı Ekim ayları arasında, geçtiğimiz senelerin aynı aylarına göre 2 kattan fazla bir artış göstermiştir. Yine bu dönemde küresel bir eliptik bisiklet üreticisi geçtiğimiz yılın aynı aylarına oranla satışlarını %232 gibi çok büyük bir oranda arttırmıştır. Bu dönemde tüketici eğilimi sadece spor ekipmanlarına olmamış online yoga, fitness derslerinde, telefonlar için spor uygulamalarının indirilmesinde ve abonelik satın alınmasında da gözle görülür artışlar olmuştur (Shaban, 2021). Şüphesiz bu denli büyüyen ve statükosu değişen bir pazarda faaliyet gösteren işletmelerin tüketici davranışlarını dikkatle incelemeleri büyük bir önem taşımaktadır. Aksi takdirde sadece pazarı analiz eden işletme, pazardaki değişimleri de analiz ederken tüketici davranışlarındaki değişimleri kaçıracaktır. Tüketici davranışlarındaki değişimleri analiz edemeyen işletme ise sadece büyüyen pazardan payını alamayacağı gibi var olan pazar payını da rakiplerine kaptırma riski ile karşılaşacaktır. Örneğin: Covid-19 salgını nedeni ile spor salonlarının kapanacağını

öngören bir spor salonları için spor aletleri üreticisinin üretimi durdurması veya üretimi azaltması yanlış bir karar olmayacaktır, fakat bu işletme eğer spor alışkanlıkları olan tüketicilerin sağlık, zaman geçirme gibi nedenlerden dolayı ev antrenmanlarına ve ekipmanlarına yöneleceklerini kestiremezse bu davranışları iyi analiz ederek aksiyonlarını bu yönde alan işletmelere karşı pazar payını kaybedecektir.

Spor alışkanlığı olan kişilerin spor alışkanlığı olmayan kişilere göre kimi zaman farklı tüketici davranışları sergiledikleri bilinen bir gerçektir. Günümüzde de bunun farkına varan birçok işletme ürünlerini bu tüketicilere göre tasarlamaktadırlar. Fastfood firmaları işletmelerinin menülerine sporcu dostu menüleri dahil etmişler, giyim firmaları sporcular için ve hatta farklı farklı spor dalları ile ilgilenen sporcular için ürünler üretmektedir. Daha da ilginç kimi işletmeler sporcular için ürünlerinin kimi besin değerlerini yükseltirken kimi besin değerlerini düşürerek spor alışkanlığı olan tüketicilere hitap etmeyi amaçlamaktadır. Literatürde hayata geçirilen kimi araştırmalar ise işletmelerin spor alışkanlığı olan tüketicileri hedef alarak ürünlerini güncellemelerinin veya yeni ürünleri portföylerine dahil etmelerinin yersiz olmadığını kanıtlar niteliktedir. Leow ve diğerleri (2018:1-12) tarafından yapılan araştırmada spor alışkanlığı olan kişilerin sağlıklı beslenmeye daha yatkın olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca araştırma neticesinde kronik stres rahatsızlığı olan kişilerin ise spor alışkanlığı olması halinde aynı rahatsızlıktan mustarip fakat spor alışkanlığı olmayan kişilere göre daha az sağlıksız beslenmeye yatkın oldukları ortaya konmuştur. Diğer yandan spor alışkanlıkları olan kişiler ilgilendikleri spor dalını profesyonel olarak yapan kişiler tarafından etkilenebilmektedir. Özellikle genç amatör sporcular bu kişilerin davranışlarını model alarak aynı davranışı sergilemeye çalışmaktadırlar. Bunun farkında olan işletmeler ise sporcular ile birçok sponsorluk ve reklam anlaşması imzalamaktadır. Bu antlaşmalar ile ise amatör sporcular yanlış yönlendirilebilmektedir. Bu davranışlar sadece genç amatör sporcuları değil sporcu olmayan yetişkinleri de etkilemektedir. Bragg ve diğerleri (2017:1-8)'in yapmış olduğu araştırmada yiyecek ve içecek işletmelerinin sporcular ile yapmış oldukları sponsorluk ve reklam faaliyetlerinin bu kişileri veya etkinlikleri takip eden tüketicilerde pozitif bir etki yarattığını, merak uyandırdığı ortaya koymuştur. Fakat genç ve ergen tüketicilerin bu tip tutundurma faaliyetlerinden daha fazla

etkilendikleri özellikle enerji içecekleri üreticisi işletmeler ve düşük besin değeri ve sağlıksız gıda üreticileri bu tür iş birlikleri ile tüketicileri satın almaya güdülemek istemektedirler. Bu tür ürünlerin ise obezite ve diğer sağlık sorunlarına yol açan ürünlerin tüketimini arttıracakları aşırıdır. Nihayetinde birçok insan sağlık sorunları ile karşı karşıya kalabileceği gibi, birçok amatör ve genç sporcunun kariyerleri de olumsuz yönde etkilenebilecektir.

2.4. ÇEVRECİ SATIN ALMA DAVRANIŞI, SPOR ALIŞKANLIĞI VE SAĞLIK FARKINDALIĞINI ORTAYA KOYAN ÇALIŞMALAR

Çevre problemleri her geçen gün tüm toplumların daha da üzerinde durduğu problemlerin başında gelmektedir. Şüphesiz çevre kirliliklerinin tüm toplumlar tarafından bu denli tartışılmasının nedeni, neredeyse tüm toplumların bir problemi olmasının yanında, kimi zaman dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen bir çevre felaketinin de tüm toplumları etkileme potansiyelidir. 1986 senesinin Nisan ayında Ukrayna’da meydana gelen Çernobil Nükleer Santrali patlaması ile sadece Ukrayna etkilenmemiş, radyoaktif kirlleticiler ile yüklü bulutlar bu patlamada meydana gelen kirliliği arasın da Türkiye’nin de bulunduğu birçok ülkeye yaymıştır. Çernobil nükleer patlamasından günümüze kadar geçen süreçte ise doğrudan veya dolaylı olarak 200.000 kişinin bu patlama ile meydana gelen kirlilik sonucunda hayatını kaybettiği bilinmektedir (Kerem, 2020). Bu denli toplumu etkileyen bir problem ise akademik camia tarafından önemle araştırılmaktadır. Ayrıca çevre kirliliği konusu sadece tek bir akademik disiplinin konusu olmamış en başından itibaren birçok akademik disiplin tarafından araştırılan çok disiplinli bir konu olarak öne çıkmıştır. İşletme, çevre, jeoloji, uluslararası ilişkiler, ekonomi gibi birçok bilim dalında çalışan akademisyenler çevre kirliliği konusunda ısrarla çalışmakta ve hatta bu ana bilim dallarına yan bilim dalları da eşlik etmektedir. Bu başlık altında tezin altyapısını oluşturmaya katkı sağlayacak araştırmalar incelenmiştir. Araştırmalar incelenirken tezin altyapısını oluşturmak adına katkı sağlayacağı düşünülen araştırmalar sadece var olan araştırmanın bir özeti olarak başlık altında sunulmamış ve yorumlayıcı bir bakış açısı ile değerlendirilmiştir.

Carrus ve diğerleri (2008:51-62), ekolojik davranışlarda duyguların ve alışkanlıkların rolünü ölçmeyi amaçlayan bir araştırmayı hayata geçirmiştir. Sağlıkta duyguların önemli olduğu ve sporun da bir alışkanlık olduğu düşünüldüğünde araştırma bulguları tezin altyapısını oluşturmak adına büyük bir önem taşımaktadır. Diğer yandan araştırmının sağlık farkındalığını ölçen ölçek sorularında yer alan kişinin sağlığı konusunda duygularına dikkat etme seviyesini ölçen soruların da var olması bu araştırmanın tezin alt yapısı adına olan önemini kanıtlar niteliktedir. Ayrıca araştırmının ekolojik davranışların sadece bir boyutuna odaklanmaması da araştırmayı önemli kılan faktörlerdendir. Nitekim literatürde çevreci davranışlara yönelik yapılan araştırmalar çoğunlukla tek bir boyuta yoğunlaşmakta ve birçoğu organik gıda, geri dönüşüm ve paketlenme gibi unsurları ele almaktadır. Araştırma ise geri dönüşümün yanında toplu taşımaya da değinmesi ile diğer araştırmalar karşısında pozitif olarak ayrılmaktadır. Carrus ve diğerleri (2008:51-62)'nin gerçekleştirmiş olduğu çalışmanın tez açısından en önemli bulgusu olumsuz duyguların kişileri çevreci davranışlara yönlendirmesidir. Sağlığın kişilerde olumsuz duygular yarattığı düşünüldüğünde araştırmanın bu sonucunun önemi daha iyi kavranabilmektedir. Son olarak araştırma neticesinde alışkanlıkların çevreci davranışlar üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Karaca (2018:404-415), yaşam tarzının sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlayan bir araştırmayı hayata geçirmiştir. Araştırma, yaşam tarzının bir alt boyutu olarak sağlıklı beslenmenin ölçülmesi dolayısıyla önem taşımaktadır. Nitekim literatürde sağlık farkındalığı ve sağlıklı beslenmenin arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koyan çalışmalar vardır (Loebnitz ve Grunert, 2017:28-29, Jensen ve diğerleri, 1992:299-312). Sağlık farkındalığı ve sağlıklı beslenme arasında pozitif bir ilişkinin olduğu her ne kadar tahmin edilebilir bir hipotez olsa da bilimsel olarak kanıtlanması önemlidir ve tezin altyapısı için de büyük bir önem taşımaktadır. Araştırma sonucunda ise sağlıklı beslenme ve sürdürülebilir tüketim arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir.

Haanpää (2007:478-486), yeşil tüketici davranışlarında post-modern yaşam tarzlarının etkisini ölçmeyi hedefleyen bir araştırmayı Finlandiya'da 1370 katılımcı ile gerçekleştirmiştir. Post modern yaşam tarzı ve post modern tüketiciler giderek toplum olmanın getirdiği kolektif bilinçten uzaklaşarak daha çok ben merkezli

davranışlar sergilemektedirler. Post modern tüketiciler ürün veya hizmetlerin satın alımı esnasında ürün veya hizmetlerin rasyonel faydalarından çok ortaya koymuş olduğu sembolik veya kültürel değerlerine ve imajına odaklanmaktadır (Gümüş ve Onurlubaş: 2020:409-413). Haanpää (2007: 480) araştırmasında yeşil tüketicilerin post- modern unsurlarını “yaşam biçimi, kişilik, ideoloji, etik, ahlak, sorumluluk, yaşam biçiminin kalitesi ve sağlık” olarak belirtmektedir. Araştırmanın en önemli bulgusu yaşam biçimi ve post-modern yaşam biçiminin yeşil tüketici davranışlarını sosyal ve demografik faktörlerden daha iyi açıklamasıdır. Fakat araştırma her ne kadar yaşam biçimlerinin yeşil tüketici davranışlarını açıklamakta daha etkili olduğunu ortaya koymuş olsa da aynı zamanda sosyal ve demografik faktörlerinde yaşam biçimini belirleyen unsurlardan olduğunu da iddia etmektedir.

Prakash ve diğerleri (2019:163-169), tüketicilerin özgecil (alturiscetic) ve bencil (egoistic) değerlerinin çevre dostu paketlenme ile paketlenmiş ürünlere yönelik satın alma eğilimine etkisini ölçmeyi amaçlayan bir araştırma hayata geçirmiştir. Araştırmada tüketicilerin özgecil değerleri olarak çevre duyarlılığı ele alınmış, bencil değerleri olarak ise sağlık duyarlılığı ele alınmıştır. Araştırmada tüketicilerin sağlık duyarlılıklarının çevre dostu paketler ile paketlenmiş ürünlere yönelik satın alma eğilimine etkisinin ölçülmesi tezin alt yapısını oluşturmak adına büyük önem taşımaktadır. Ayrıca tüketicilerin bencil değerlerinin sadece sağlık ile sınırlı kalmadığı yaşam tarzı, iyi oluş (well being) gibi unsurlarında tüketici davranışlarını etkileyen bencil değerler olarak öne çıktığı bilinmektedir (Birch ve diğerleri, 2018:6-8). Tezin bir diğer boyutu olan spor alışkanlığı da bir yaşam tarzı, iyi oluş biçimi olarak kabul edilmektedir. Böylece, Prakash ve diğerleri (2019:163-169) tarafından hayata geçirilen bu araştırmanın sonuçlarının tezin altyapısını oluşturmak adına önemi daha da artmaktadır. Araştırmanın örneklemini olarak 18-35 yaş arasındaki Hindistanlı tüketiciler belirlenmiştir. Araştırma sonucunda tüketicilerin hem özgecil ve hem de bencil değerlerinin çevre dostu olarak paketlenmiş ürünlere karşı satın alma davranışını pozitif yönde etkilediği ortaya konmuştur. Gelgelelim tüketicilerin özgecil değerleri bencil değerlerine oranla tüketicilerin çevre dostu olarak paketlenmiş ürünlere karşı satın alma davranışını daha fazla etkilemektedir.

Vasan (2018:2215-2218) tüketicilerin çevre kaygılarının ve sağlık farkındalıklarının çevreci ürün veya hizmetlere yönelik satın alma davranışlarına

etkisini ölçmeyi amaçlayan bir araştırmayı 350 kişilik bir örneklem üzerinde anket çalışması ile gerçekleştirmiştir. Araştırma amacı itibari ile Prakash ve diğerleri (2019:163-169)'nin ortaya koymuş olduğu çalışma ile benzerlik göstermektedir. Gelgelelim Vasan (2018:2215-2218) Prakesh ve diğerleri (2019:163-169)'nın ortaya koymuş olduğu çalışma ile farklı sonuçlara ulaşmıştır. Vasan (2018:2215-2218) hem sağlık farkındalığının hem de çevre duyarlılığının tüketicilerin çevreci ürünleri satın almasında pozitif bir etkisinin olduğunu tespit etse de Prakesh ve diğerleri (2019:163-169)'dan farklı olarak sağlık farkındalığının çevre kaygısına göre tüketicilerin çevreci ürünleri satın almasında daha etkili olduğunu tespit etmiştir.

Nguyen ve diğerleri (2020:205-211) tüketicilerin çevreci ürünleri satın almasında etkilendikleri faktörleri tespit etmeyi amaçlayan bir araştırmayı Vietnam'da hayata geçirmiştir. Araştırmanın test etmeyi amaçladığı hipotezlerden bir tanesi de sağlık farkındalığının tüketicilerin çevreci ürünleri satın almasına olan etkisidir. Araştırma diğer birçok araştırmanın aksine (Vasan, 2018:2215-2218; Prakash ve diğerleri, 2020:205-211; Wen ve Li, 2013:124-132) sağlık farkındalığının tüketicilerin çevreci ürünleri satın almasında negatif bir etkisinin olduğunu iddia etmektedir. Araştırmacılar bu negatif etkinin sebebinin katılımcıların sağlık farkındalıklarının düşük olmasına bağlı olduğunu iddia etmektedir. Araştırmanın metodolojisi incelendiğinde ise araştırmanın 206 kişi gibi bir örneklem ile gerçekleştirildiği görülmektedir. Hipotez testlerinin örneklem sayısı arttıkça daha anlamlı çıktığı düşünüldüğünde araştırmanın örneklem sayısının yetersiz olması da tespit edilen negatif etkiye bir sebep olarak düşünülebilir.

Xu ve diğerleri (2020:704-712) mobilya sektörü üzerinde sağlık farkındalığının çevreci mobilyaların satın alınması üzerindeki etkisini ölçmeyi hedefleyen bir araştırma ortaya koymuştur. Son dönemlerde masa başında çalışan iş gücünün de artmasıyla mobilya tercihlerinin sağlık sonuçları da gözetilerek yapıldığı bilinmektedir. Fakat bu tercihler genellikle çevreci mobilyalardan yana değil sadece kişiyi fiziksel olarak rahatlatacak mobilyalara yönelik yapılmaktadır. Bir diğer değişle kişiler fiziksel sağlıkları açısından uygun mobilyalar satın alırlarken bu mobilyalar çevre dostu olmayabilmekte ve hatta gelecekte birçok sağlık sorununa da yol açabilmektedir. Diğer yandan, çevreci olmayan mobilyalara kişilerin hala daha rağbet göstermesi de mobilya sektörünün geleceği açısından önem taşımaktadır. Bu

noktada araştırmanın gerek literatüre gerek ise mobilya sektörüne yapacağı katkılar büyük önem taşımaktadır. Mobilya sektöründe tüketicilerin çevreci ürünlere olan eğilimlerinin bilinmesi gerek literatür gerekse çevre ve toplum sağlığı açısından büyük önem taşımaktadır. Araştırma 460 katılımcı ile Çin’de hayata geçirilmiştir. Araştırma neticesinde sağlık farkındalığı tüketicilerin çevreci mobilyalar satın almasını pozitif yönde etkilediği ortaya konmuştur. Fakat araştırmaya göre tüketicilerin çevreci mobilyalar satın almasını çevre farkındalığı sağlık farkındalığına göre daha fazla etkilemektedir. Araştırmada kanıtlanan sağlık farkındalığının çevreci mobilya satın alma davranışlarını pozitif yönde etkilediği hipotezi tezin hipotezlerinin oluşturulması ve sonuçlarının tartışılması açısından da büyük önem arz etmektedir.

Rohman ve diğerleri (2020:120-127), Endonezya’da kendisini çevreci bir kâğıt havlu markası olarak konumlandıran “Seven Papers” üzerinde sağlık farkındalığının satın alma davranışına nasıl bir etkisi olduğunu ölçmeye çalışan bir araştırma ortaya koymuştur. Araştırma Endonezya’da 130 kişilik bir tüketici grubu ile gerçekleştirilmiş ve elde edilen verilerin analizinde yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Araştırma neticesinde tüketicilerin sağlık farkındalığı ile çevreci kâğıt havlu satın alımı arasında pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir.

Picha ve Navratil (2019:233-239) sağlıklı ve sürdürülebilir bir yaşam biçimi (LOHAS) benimsemiş tüketiciler ile çevre dostu tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi tespit etmeyi amaçlayan bir araştırma gerçekleştirmiştir. LOHAS ilk adımlarını Güney Kore’de 90lar ve 2000li yılların başlarında atmış ve bu yıllarda Amerika Birleşik Devletleri’ne ve ardından tüm dünyaya yayılmış, günümüzde hala daha hızla gelişmekte olan sağlığa ve iyi oluşa (well-being) önem veren ek olarak sürdürülebilir bir yaşam biçimini benimsemiş kişileri ve bu kişilerin oluşturmuş olduğu tüketici pazarını ifade eder (Choi ve Feinberg, 2021:2-17). LOHAS kavramı spor malzemelerinden, yiyeceğe, ev aletlerinden, yapı malzemelerine kadar birçok farklı sektörü kapsayan bir kavramdır. LOHAS pazarı 5 farklı gruba incelenebilir; “Sürdürülebilir Ekonomi, Sağlıklı Yaşam Biçimi, Kişisel Gelişim, Alternatif Sağlık, Ekolojik Yaşam Biçimi (Emerich, 2000:3)” 2020 yılı itibari ile LOHAS pazarı dünya genelinde 546 Milyar Amerikan doları gibi yüksek bir Pazar payına sahiptir. Amerikan tüketicilerinin %23 lük bir kesimi, Japon tüketicilerinin %29 ve Yeni

Zelanda tüketicilerinin %33 lük bir kesimi LOHAS tüketici grubunu temsil etmektedir. Ayrıca dünyada LOHAS pazarının en hızlı büyüdüğü pazarlardan olan Amerika’da pazarın büyüme hızının yılda %10 olduğu düşünüldüğünde bu pazarın şirketler tarafından önemle dikkate almasının gerektiği gözden kaçmamalıdır (Sonja Sorich:2019). 21.YY ilk çeyreği ile artan çevresel ve sağlık kaygılarının da hızla artış göstermesi ve dünyadaki neredeyse her toplumun bu konudaki bilincinin de hızla artması ilerleyen yıllarda bu pazarın çok daha hızlı büyüyeceğinin bir kanıtıdır. Dolayısıyla Picha ve Navratil (2019:233-239) tarafından ortaya konulan bu çalışma sektöre ve literatüre sonuçları ile büyük bir katkı sağlayacaktır. Araştırmacılar LOHAS pazarındaki 5 farklı grubu çalışmalarına dahil etmişler ve farklı satın alma davranışları açısından incelemişlerdir. Araştırmanın bazı boyutları tezin boyutları ile de paralellik göstermektedir. Tüketicilerin fitness, yoga gibi alışkanlıklarını ele alan “Kişisel Gelişim” boyutu bu araştırmanın “Spor Alışkanlığı” boyutu ile Sağlıklı Yaşam boyutu ise bu araştırmanın “Sağlık Farkındalığı” boyutu ile benzerlik göstermektedir. Son olarak bu araştırmanın bir diğer boyutu olan “Çevre Dostu Satın Alma Davranışı” boyutu araştırmacılar tarafından ortaya konulan araştırmanın “Ekolojik Yaşam Biçimi” boyutu ile büyük oranda paralellik göstermektedir. “Ekolojik Yaşam Biçimi” boyutunda yer alan geri dönüştürülebilir enerji, çevreci ve geri dönüştürülebilir ürün tercihlerine yönelik sorular ile bu boyutun aslında tüketicilerin satın alma davranışlarını da ölçtüğü çıkarımı yapılabilir. Araştırma yöntem itibari ile anket ile veri toplama yöntemini benimsemiş ve araştırma 500 kişilik bir örneklem üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda eğitim durumu, gelir gibi demografik faktörlerin LOHAS yaşam biçimi üzerinde önemli bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Gelgelelim, kadınların erkeklere göre LOHAS yaşam biçimini benimsemeye ve çevreci tüketim gerçekleştirmeye daha yatkın olduğu tespit edilmiştir. LOHAS yaşam biçimini etkileyen bir diğer demografik özellikte yaştır. Fakat yaş grupları ve etkilendikleri LOHAS grupları farklılık göstermektedir. Tüketicilerin yaşı ilerledikçe sağlıklı yaşam biçimini daha fazla benimsedikleri araştırma neticesinde tespit edilirken, genç yaştaki tüketiciler ileri yaştaki tüketicilere oranla yoga ve fitnessa (Kişisel Gelişim Boyutu) daha önem verdiği ve alternatif sağlık (aroma terapi, akupunktur vb.) faaliyetlerine daha önem verdikleri gözlenmiştir. Araştırma neticesinde tüm LOHAS boyutlarının çevreci

tüketim faaliyetlerini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bununla beraber LOHAS yaşam biçimini benimsemiş tüketiciler sadece çevreci tüketim faaliyetlerinde bulunmamakta ayrıca sosyal sorumluluğu yüksek olan tüketim faaliyetlerine de önem vermekte oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Yüce ve Güneş (2021:51-75), yoga ile ilgilenen kişilerin sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarını tespit etmeyi amaçlayan bir araştırma gerçekleştirmiştir. Her ne kadar araştırma tez ile büyük oranda bir benzerlik göstermese de araştırmanın sonuçları tezin hipotezlerinin belirlenmesi adına büyük bir önem taşımaktadır. Araştırma 307 kişilik yoga ile ilgilenen bir örnekleme anket yöntemi ile gerçekleştirilmiş ve araştırma neticesinde yoga ile ilgilenen kişilerin büyük bir oranda sürdürülebilir tüketim göstermeye meyilli oldukları gözlemlenmiştir.

Fisher ve diğerleri (2012:172-184), demografik faktörlerin çevre dostu satın alma davranışına etkilerini ölçen bir araştırma ortaya koymuştur. Araştırma 306 kişilik bir örneklem üzerinde gerçekleştirilmiş ve veriler anket yöntemiyle toplanmıştır. Araştırma neticesinde her ne kadar kadınların erkeklere oranla daha fazla çevreci satın alma gerçekleştirmeye yatkın oldukları tespit edilse de enerji tasarruflu lambaların kullanılması, çöplerin geri dönüştürülmek üzere ayrıştırılması gibi davranışlarda cinsiyetin bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Diğer yandan yaşın çevreci satın alma davranışına herhangi bir etkisinin bulunmadığı araştırma neticesinde ulaşılan sonuçlardandır. Araştırma neticesinde eğitimin çevreci satın alma davranışını büyük bir oranda etkilemediği tespit edilmiştir. Son olarak araştırma gelir seviyesinin çevreci satın alma davranışını pozitif yönde etkilediğini ortaya çıkarmıştır.

Mehmet ve Gül (2014:72-82) Gaziantep ilinde 818 kişilik bir katılımcı sayısı ile demografik faktörlerin tüketicilerin çevreci satın alma davranışına olan etkisini ölçmeyi hedefleyen bir araştırma hayata geçirmiştir. Araştırma sonucunda cinsiyet faktörünün çevreci satın alma davranışını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiş ve kadın tüketicilerin çevreci satın alma davranışı göstermeye daha yatkın oldukları ortaya konmuştur. Araştırma sonucunda elde edilen bir bulguda yaş faktörünün tüketicilerin çevreci satın alma davranışlarını pozitif yönde etkilemesidir. Buna ek olarak tüketicilerin yaşları arttıkça çevreci satın alma davranışlarında bulunmaya daha yatkın oldukları tespit edilmiştir. Araştırmanın tezin hipotezlerinin

oluşturulması açısından bir diğer önemli bulgusu ise eğitim düzeyinin çevreci satın alma davranışını pozitif yönde etkilediği ve tüketicilerin eğitim seviyesi arttıkça çevreci ürün ve hizmetleri satın almaya daha yatkın olduklarıdır. Son olarak tüketicilerin gelir seviyesi arttıkça daha fazla çevreci satın alma davranışı gösterdikleri araştırma neticesinde tespit edilmiştir.

Chekima ve diğerleri (2015: 3436) tüketicileri yeşil satın almaya yönlendiren faktörleri tespit etmeyi amaçlayan bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma neticesinde cinsiyet ve eğitim faktörünün yeşil satın almayı pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Onurlubaş ve diğerleri (2017: 282-289) tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin tespit edilmesini amaçlayan bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmanın hipotezleri Bursa ilinde yaşamakta olan 400 tüketici ile test edilmiştir. Araştırma neticesinde kadın tüketicilerin erkek tüketicilere oranla daha fazla yeşil ürün satın aldıkları tespit edilmiş ve gelir seviyesindeki artış ile yeşil ürün satın alımının doğru orantılı olduğu sunucuna ulaşılmıştır. Son olarak araştırma genç bireylerin yaşları ileri seviyede olan kişilere oranla daha fazla yeşil ürün satın alma eğiliminde olduklarını ortaya koymuştur. Araştırma bu bulgusu ile Mehmet ve Gül (2014:72-82) tarafından elde edilen bulgu ile bir tezat oluşturmaktadır.

Hwang ve Cranage (2008:242-248) tüketicilerin sağlık farkındalıkları ile bağlantılı olarak tercih etmiş oldukları fastfood restoran zincirlerini tespit etmeyi amaçlayan bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sağlık farkındalığı üzerinde tespit etmiş olduğu demografik bulgular dolayısıyla tezin teorik altyapısını oluşturmak adına büyük bir önem taşımaktadır. Araştırma sonucunda kadınların erkeklere oranla sağlık farkındalıklarının daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Deeks ve diğerleri (2009:1-8) cinsiyet ve yaşın sağlık ile ilgili davranışlar üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlayan bir araştırma ortaya koymuştur. Literatürde doğrudan demografik faktörlerin sağlık farkındalığına etkisini ölçen araştırmaların yaygın olmaması dolayısıyla araştırmanın tezin hipotezlerinin oluşturulması adına önemli bulgulara sahip olduğu bir gerçektir. Nitekim kişinin göstermiş olduğu sağlık davranışları büyük bir oranla kişinin sağlık bilinci ile de ilgilidir. Araştırma neticesinde yaş ve cinsiyet faktörü ile sağlık davranışları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda kişilerin yaşları ilerledikçe sağlık

otoritelerinin tavsiyelerini daha fazla dinlemeye meyilli oldukları, her sene düzenli sağlık kontrollerine girdikleri, elektronik ortamlarda sağlık konusunda daha fazla araştırma yaptıkları ortaya çıkmıştır. Son olarak araştırma neticesinde kadınların erkeklere nazaran daha fazla sağlık hakkında araştırma yaptıkları ve eğitime önem verdikleri ayrıca düzenli sağlık kontrollerine katılmaya daha meyilli oldukları tespit edilmiştir.

Lee ve Sibley (2010: 14-25), kişilerin demografik özelliklerinin sağlıklı yaşam biçimlerine olan etkisini ölçmeyi amaçlayan bir araştırmayı hayata geçirmiştir. Araştırma sağlıklı yaşam biçimi olarak kişilerin yeme ve içme alışkanlıkları üzerine eğilmektedir. Araştırma neticesinde kadınların ve yaşları ilerledikçe insanların sağlıklı bir hayat sürmek adına daha fazla meyve ve sebze tükettikleri, yağ, şeker ve tuz tüketimini kısıtladıkları sonucuna varılmıştır. Her ne kadar kişilerin yaşları ilerledikçe sağlık sorunlarıyla daha fazla karşılaşma olasılıklarının olması ve karşılaştıkları bu sağlık sorunları neticesinde düzenli beslenmeye dikkat ettikleri bir gerçek olsa da karşılaşılan sağlık sorunlarının kişilerde bir farkındalık yarattığı da reddedilemez bir gerçektir. Dolayısıyla araştırma elde etmiş olduğu bulgular ile tezin hipotezlerinin oluşturulması adına önem taşımaktadır.

Landström ve diğerleri (2007:1058) tezin altyapısını oluşturmak adına önemli sonuçlara ulaşmış bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma fonksiyonel yiyeceklerin (besin değeri yüksek yiyecekler) tercih edilmesinde sağlık farkındalığının ve demografik değişkenlerin etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır. Araştırma neticesinde kişilerin eğitim seviyeleri arttıkça sağlık farkındalıklarının da artış gösterdiği ve fonksiyonel gıdaları tüketmeye daha önem verdikleri gözlenmiştir.

Craft ve diğerleri (2014:65), kişilerin egzersiz alışkanlıkları ve cinsiyet faktörü arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmayı amaçlayan bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma neticesinde kadınların erkeklere oranla egzersiz alışkanlıklarının daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Li ve Powdthavee (2014:83), eğitim seviyesindeki artışın kişiyi daha fazla sağlıklı yaşam alışkanlıkları sergilemeye yönlendirip yönlendirmediğini tespit etmeyi amaçlayan bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma neticesinde eğitim seviyesi yükseldikçe kişilerin daha düzenli ve daha sık egzersiz alışkanlıklarına sahip olduğu ortaya konmuştur.

Cheah (2011: 385), sosyo-demografik faktörlerin fiziksel aktivitelere katılıma olan etkisini ölçmeyi amaçlayan bir araştırma ortaya koymuştur. Araştırma neticesinde eğitim seviyesi ve gelir seviyesi yüksek olan kişilerin ve erkeklerin diğer demografik gruplara göre daha fazla fiziksel aktiviteye katıldıkları gözlemlenmiştir. Araştırma cinsiyet faktörü ile ilgili elde etmiş olduğu bulgu ile Craft ve diğerleri (2014:65) tarafından elde edilen bulgu ile ters düşmektedir. Gelgelelim Craft ve diğerleri (2014:65) araştırmasını Yeni Zelanda gibi insani gelişmişlik endeksi yüksek ve cinsiyet eşitsizliğinin düşük olduğu bir ülkede gerçekleştirdiği ve Cheah (2011: 385) ise araştırmasını monarşi ile yönetilen ve resmi dinin İslamiyet olduğu ve İslami kuralların halk tarafından baskın olarak benimsendiği bir ülkede gerçekleştirdiği düşünüldüğünde iki bulgu arasındaki tezatlık ilişkisi anlam kazanacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SAĞLIK FARKINDALIĞI, SPOR ALIŞKANLIĞI VE SOSYAL- DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERİN ÇEVRE DOSTU SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırma tüketicilerin sağlık farkındalıklarının, spor alışkanlıklarının ve sosyal-demografik değişkenlerinin çevre dostu satın alma davranışları üzerindeki etkisini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Buna ek olarak sağlık farkındalığı ve spor alışkanlığı arasındaki ilişkiyi tespit etmek ve her iki faktör üzerinde hangi sosyal-demografik değişkenlerin etkili olduğunu ortaya koymak araştırmanın ikincil amaçları arasındadır. Araştırma neticesinde elde edilen sonuçlar vasıtası ile işletmelere, yasa koyuculara ve yerel yönetimlere daha sürdürülebilir toplumlar inşa etmek adına çözüm önerileri sunmak hedeflenmektedir. Son olarak literatüre katkı sağlayacak ve bundan sonraki akademik çalışmalara yol gösterecek bir araştırma hayata geçirmek amaçlanmaktadır. Nitekim Türkiye ve dünya literatürü incelendiğinde çevreci satın alma davranışı üzerinde çalışan birçok araştırma ile karşılaşmak mümkündür fakat bu araştırmaların çoğu çevreci satın alma davranışını çevre farkındalığı, eko etiketleme, organik gıda, daha fazla ödeme isteği gibi boyutlarla incelemektedir (Çimen, 2020). Araştırmanın çevre dostu satın alma davranışını sağlık farkındalığı ve spor alışkanlığı boyutları ile incelemesi ile literatürde var olan bir boşluğu doldurabileceği düşünülmektedir.

Çevre kirlilikleri, küresel ısınma gibi kavramlara yönelik yapılacak bilimsel çalışmalar gelecekte toplumların karşılaşabilecekleri potansiyel krizleri engellemek, öngörmek ve zararlarını minimize etmek adına büyük bir önem taşımaktadır. Nitekim olası bir küresel çevre krizinde toplum işletmeler, hükümetler ve halk olarak tüm paydaşları ile etkilenme riski taşımaktadır. Araştırma ortaya koyacağı sonuçlar ve sonrasında sonuçların toplum çıkarı gözetilerek yorumlayıcı bir şekilde değerlendirilmesi ile gerek küresel gerek ise çevre krizleri ile mücadele eden sürdürülebilir bir ekonomi yaratmak adına önem taşımaktadır. Nitekim araştırma neticesinde tüketicilerin çevre dostu satın alma davranışlarını etkileyen faktörler

ölçülecek ve elde edilen sonuçlar doğrultusunda işletmeler pazarlama faaliyetlerini şekillendirebilecektir. Gerçek anlamda çevre dostu olarak üretilen ürünler ile işletmeler sadece var olan yeşil tüketici pazarına yönelik adımlar ile karlılıklarını arttırmayacak aynı zamanda toplumun sürdürülebilir olarak büyümesinde de rol oynayacaklardır. Ayrıca araştırma neticesinde elde edilen sonuçlardan yola çıkarak hükümetler ve yerel yönetimler toplumun çevresel satın almaya yatkın olmayan kesimine yönelik tüketici eğitimleri verebilecek, kamu spotları düzenleyebilecektir. Öyle ki günümüz dünya düzeninin de her bir tüketicinin çevre dostu ürünlere yönelmesi ve bu konu hakkında bilinçlenmesi daha sürdürülebilir bir dünya yaratma yolunda büyük bir önem taşımaktadır. Diğer yandan sağlık farkındalığının ve spor alışkanlığının sosyal ve demografik açılardan incelenmesiyle elde edilecek bulgular toplum sağlığının artırılması adına büyük bir önem taşımaktadır. Nitekim toplum sağlığı hastane hizmetlerine aşırı yük binmemesi ve iş gücü kayıplarının yaşanmaması adına önemlidir. Öte yandan insani bir bakış açısı ile yaklaşıldığında sağlıklı bir yaşam sürmek herkesin hakkıdır, hükümetler ve yerel yönetimler ise toplumun sağlıklı bir yaşam sürmesini sağlamakla yükümlüdürler. Araştırma neticesinde toplumdaki hangi grupların sağlık farkındalıklarının ve spor alışkanlıklarının düşük olduğunun tespit edilmesi ile hükümetler ve yerel yönetimler bu gruplara yönelik çalışmalar yapabileceklerdir.

3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE VERİ TOPLAMA SÜRECİ

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anketin ilk bölümünde katılımcılara tüketicilerin eğitim durumu, cinsiyet, gelir ve yaş gibi sosyal ve demografik özelliklerini belirleme amaçlı sorular yöneltilmiştir. Anketi oluşturan 3 boyut 3 farklı araştırmacı tarafından gerçekleştirilen ölçek geliştirme çalışmalarından derlenmiştir. “Sağlık Farkındalığı” boyutu Hong (2009) tarafından Gould (1990)in çalışmasının günümüze uyarlaması olan “Scale Development for Measuring Health Consciousness: Re-Conceptualization” adlı çalışmadan alınmıştır. Araştırmanın ikinci boyutu olan “Spor Akışkanlığı” boyutu Kalkbrenner ve Gomley (2020) tarafından gerçekleştirilen “Development and Initial Validation of Scores on the Lifestyle Practices and Health Consciousness Inventory” adlı çalışmadan

alınmıştır. Son olarak araştırmanın “Çevre Dostu Satın Alma Davranışı” boyutu Jain ve Kaur (2004) tarafından gerçekleştirilen “Green Marketing: An Attitudinal and Behavioural Analysis of Indian Consumers” adlı çalışmadan alınmıştır. Araştırmada böylece toplamda sosyal ve demografik sorularda dahil olmak üzere 29 adet soru yer almıştır. Araştırma anket boyutları seçilirken Türkçeye çevrilirken doğabilecek anlam karmaşıklıkları düşünülerek açık ve aşırı anlam yoğunluğu olmayan ölçekler tercih edilmiştir. Araştırma sorularının Türkçeye çevrilmesinde alanında uzman kişilerin yardımına başvurulmuş ve anket soruları olabildiğince anlaşılır bir şekilde çevrilmiştir. Boyutların elde edildiği araştırmalarda kullanılan ölçeklerde göz önünde bulundurularak araştırmada 5li likert tipi ölçek (“Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Kararsızım”, “Katılıyorum”, “Kesinlikle Katılıyorum”) kullanılmıştır.

Araştırma verilerinin toplanmaya çalışıldığı dönemde dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgını dolayısıyla araştırma veri toplama süreci çevrimiçi olarak gerçekleştirilmiştir. Veriler katılımcılara anket çalışması sorularının Google Anketler üzerinden yönlendirilmesi ile elde edilmiştir. Çevrimiçi anket sırasında İlkokul ve Ortaokul mezunu kişilerinin teknolojik bilgi yetersizlikleri dolayısıyla ankete katılımında zorluk çektikleri gözlenmiştir. Bu doğrultuda bu grupları da güvenilir bir şekilde araştırmaya dahil edebilmek ve her alt grup için en az 30 katılımcı şartını sağlayabilmek adına İlkokul ve Ortaokul mezunu 39 kişiden yüz yüze anket uygulanması ile veriler elde edilmiştir.

3.3. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEM YAPISI

Araştırmanın evrenini Türkiye’deki 18 yaş ve üzerindeki tüketiciler oluşturmaktadır. Coşkun ve diğerleri (2017:143-144) ’e göre “30 ve 500’den küçük örneklem büyüklükleri birçok araştırma için yeterlidir, örneklerin yaş, eğitim gibi alt gruplara ayrılması durumunda her gruptan en az 30 katılımcı olmalıdır ve çok değişkenli analizler için örnek büyüklüğü değişken sayısının 3 katı olmalıdır”. Bu neticede araştırmanın her gruptan en az 30 katılımcı olmak üzere toplamda 485 katılımcı ile gerçekleştirildiği düşünüldüğünde araştırmanın örneklem büyüklüğü genelleme yapmak için yeterlidir.

Araştırma verileri toplama aşamasında Türkiye'nin birçok farklı bölgesinden katılımcılardan veri elde etmeye özen gösterilmiştir. Araştırma bu yaklaşımı ile kasti örnekleme yapısına uymaktadır, fakat araştırma verilerinin toplanma aşamasında var olan Covid-19 kısıtlılıkları ve pandemi koşulları dolayısıyla araştırma büyük bir oranda kolay örnekleme yöntemini benimsemektedir. Bu doğrultuda en kolay şekilde ulaşılabilecek ve anket sorularının cevaplanması sırasında en üst düzeyde titizlik gösterecek kişilerden ankete katılım istenmiştir. Ankete katılım sırasında formu gönderebilmek için tüm sorularının cevaplanması koşulu konulmuş böylece eksik anket formu doldurmanın önüne geçilmeye çalışılmıştır. Araştırmaya katılım gösteren kişilerin sosyal ve demografik özellikleri Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Araştırmanın Sosyal ve Demografik Yapısı

		n	%
Cinsiyet	Kadın	236	48,7
	Erkek	249	51,3
	Toplam	485	100
Eğitim Durumu	İlkokul	30	6,2
	Ortaokul	30	6,2
	Lise	40	8,2
	Ön lisans	77	15,9
	Lisans	252	52
	Lisansüstü	56	11,5
	Toplam	485	100
Gelir Durumu	2.999₺ ve altı	90	18,6
	3.000₺- 5.999₺	238	51,1
	6.000₺- 8.999₺	108	22,3
	9.000₺ ve üstü	49	10,1
	Toplam	485	100
Yaş Grubu	...- 1960	97	20
	1961- 1980	206	42,5
	1981- 1994	81	16,7
	1995- ...	101	20,8
	Toplam	485	100

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.4. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI

Bu araştırmada aşağıda belirtilen varsayımlar doğrultusunda hareket edilecektir:

1. Araştırmaya katılım gösteren kişilerin anket sorularını dikkatli, tarafsız ve istekli bir şekilde cevaplamış oldukları varsayılmıştır.
2. Ankete katılım gösteren kişilerin çevre, çevreci tüketim, geri dönüştürülebilir ürün, geri dönüştürülmüş ürün, enerji tasarruflu ürün gibi kavramlardan asgari düzeyde bilgi sahibi oldukları varsayılmıştır.

3.5. ARAŞTIRMANIN KISITLILIKLARI

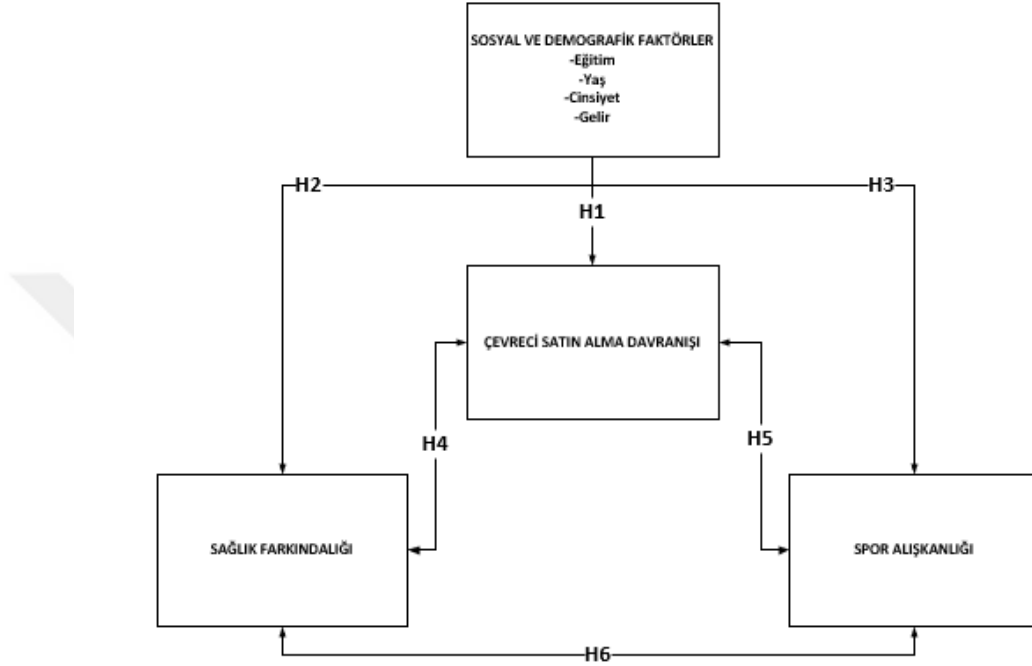
Bu araştırmanın söz konusu kısıtlılıkları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

1. Araştırmanın kısıtlılıklarından bir tanesi yöntem itibari ile araştırma sonuçlarının nedenlerine derinlemesine inebilmenin mümkün olmamasıdır. Örneğin; araştırma bir yaş grubunun çevreci satın alma davranışını gösterip göstermediğini ortaya koyabilecekken, bu gruba ait kişilerin neden çevreci satın alma davranışı gösterdiği veya göstermediğini derinlemesine olarak açıklayamayacaktır. Araştırmanın karma veya nitel bir yöntem benimsemesi bu kısıtlılığın üstesinden gelebilecekken mevcut salgın koşullarında böyle bir araştırma gerçekleştirmenin güç olması araştırmayı nicel bir şekilde gerçekleştirmeye yönlendirmiştir.

3.6. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmanın modeli aşağıda yer alan Şekil 4'te görüldüğü gibidir:

Şekil 5. Araştırmanın Modeli



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmanın hipotezleri oluşturulurken diğer araştırmacılar tarafından gerçekleştirilen ve hipotezlerin oluşturulmasında önemli olduğu düşünülen araştırmalardan yararlanılmıştır. Araştırmanın hipotezini oluşturmada faydalanan araştırmalar ve araştırmaların hipotezleri oluşturma amacıyla yorumlayıcı bir şekilde incelenmesi 2.bölüm 4.kısımda yer alan “Çevreci Satın Alma Davranışı, Spor Alışkanlığı ve Sağlık Farkındalığını Ortaya Koyan Çalışmalar” bölümü altında yer almaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

H1: Çevreci satın alma davranışı sosyal ve demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.

H1a: Çevreci satın alma davranışı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H1b: Çevreci satın alma davranışı eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir.

H1c: Çevreci satın alma davranışı yaş grubuna göre farklılık göstermektedir.

H1d: Çevreci satın alma davranışı gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

H2: Sağlık farkındalığı sosyal ve demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.

H2a: Sağlık farkındalığı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H2b: Sağlık farkındalığı eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir.

H2c: Sağlık farkındalığı yaş grubuna göre farklılık göstermektedir.

H2d: Sağlık farkındalığı gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

H3: Sağlık farkındalığı sosyal ve demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.

H3a: Spor alışkanlığı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H3b: Spor alışkanlığı eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir.

H3c: Spor alışkanlığı yaş grubuna göre farklılık göstermektedir.

H3d: Spor alışkanlığı gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

H4: Sağlık farkındalığı ve çevreci satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Spor alışkanlığı ve çevreci satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Spor alışkanlığı ve sağlık farkındalığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.7. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ VE BULGULAR

Katılımcılardan toplanan veriler belirlenen hipotezleri test etmek adına IBM SPSS 26 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma analizlerine normallik, geçerlilik ve güvenilirlik testleri yapılarak başlanmış ve ardından hipotezleri test etmek için istatistikî analizler gerçekleştirilmiştir. İstatistikî analizlere ait sonuçlar ayrıntılı bir şekilde bu başlık altında yer almaktadır.

3.7.1. Normallik Testi

Bu başlık altında verilerin normallik testine ilişkin bilgiler ve sonuçlar yer almaktadır. Verilerin normal dağılıp dağılmadığını test etmek için, araştırmanında yöntemi göz önünde bulundurularak çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) testleri gerçekleştirilmiştir. Nitekim bir diğer normallik testi olan Kolmogrov – Simirnov ve Shapiro – Wilk testleri sosyal bilimler çerçevesinde yapılan ve likert tipi ölçek kullanılarak gerçekleştirilen araştırmalarda katı bir istatistiki analiz olarak bilinmektedir ve bu tip araştırmalarda çarpıklık ve basıklık değerlerine göre normallik düzeyinin belirlenmesi daha geçerli bir yöntem olacaktır (Gürbüz ve Şahin, 2018:214). Normallik testine ait çarpıklık ve basıklık değerleri aşağıda yer alan Tablo 2’deki gibidir:

Tablo 2: Normallik Testi Sonuçları

	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
Sağlık1	-1.246	.846
Sağlık2	-1.035	.375
Sağlık3	-1.294	1.085
Sağlık4	-.666	-.285
Sağlık5	-1.273	1.254
Sağlık6	-1.321	1.158
Sağlık7	-.870	-.115
Sağlık8	.152	-1.190
Sağlık9	-1.495	1.416
Sağlık10	-1.629	1.981
Sağlık11	-.986	.294
Spor1	-.007	-1.502
Spor2	1.411	1.058
Spor3	-.220	-1.470
Spor4	-.173	-1.614
Çevre1	-.420	-.911
Çevre2	-.388	-.863
Çevre3	-.485	-.805

Çevre4	-.541	-.677
Çevre5	-.579	-.658
Çevre6	-1.159	.677
Çevre7	-.209	-1.079
Çevre8	-.029	-1.033
Çevre9	-.087	-1.131

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

George ve Mallery (2010) 'a göre +2.0 ve -2.0 aralığında yer alan çarpıklık ve basıklık değerleri normal dağılım göstermektedir. “Sağlık Farkındalığı” boyutu için en uç çarpıklık ve basıklık değerleri “Sağlık10” maddesindedir ve çarpıklık değeri -1.629 basıklık değeri ise 1.981 olarak tespit edilmiştir ayrıca bu madde araştırmada yer alan en uç çarpıklık ve basıklık değerlerine sahip madde olma özelliğini de taşımaktadır. Araştırmanın “Spor Alışkanlığı” boyutu için en uç çarpıklık değeri “Spor2” maddesine aittir, bu değer 1.411'dür ve en uç basıklık değeri -1.614 olup “Spor4” maddesine aittir. “Çevreci Satın Alma Davranışı” boyutu için araştırmada en uç çarpıklık değerine sahip madde “Çevre6” maddesidir ve bu değer -1.159'dur öte yandan bu boyut için en uç basıklık değerine sahip madde “Çevre9”dur ve bu değer -1.131 olarak tespit edilmiştir. Gerçekleştirilen normallik testinin sonuçları incelendiğinde araştırmanın verilerinin normal dağıldığı göze çarpmaktadır ve araştırma verileri bu sonuçlar itibari ile parametrik hipotez testleri gerçekleştirmek için uygundur.

3.7.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Sağlık farkındalığı ve spor alışkanlığının çevre dostu satın alma davranışı üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlayan ve 3 boyutu 3 farklı araştırmacının hazırlamış olduğu ölçeklerden derlenen ve toplamda 24 maddeden oluşan derleme ölçeğin yapısal geçerliliğini tespit etmek amacıyla “Temel Bileşenler (principal component)” ve “Varimaks Eksen Döndürmesi” tekniği kullanılarak keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. İlk yapılan analizde “Sağlık8” maddesinin faktör yükü değerlerinin kabul edilebilir en alt değer olan .40 değerinden düşük olması dolayısıyla araştırma

kapsamından çıkarılmıştır. İlk yapılan analizde “Çevre6” maddesinin faktör yükü değerlerinin iki faktör altında toplandığı ve bu iki faktör arasında .10 değerinden daha düşük bir fark olduğu tespit edilmiş ve dolayısıyla bu madde de araştırma kapsamından çıkarılmıştır. “Sağlık 8” ve “Çevre6” maddeleri analizden çıkarılarak tekrar keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Son analiz neticesinde elde edilen faktör yükü değerleri aşağıda yer alan Tablo.3 de yer almaktadır.

Tablo 3: Ölçeğin Faktör Analizi Sonuçları

Boyut	Madde	Faktör Yükü		
		1	2	3
Sağlık Farkındalığı	Sağlık1	.819	.198	
	Sağlık2	.804	.149	.161
	Sağlık3	.831	.236	.105
	Sağlık4	.795	.184	
	Sağlık5	.813	.239	.156
	Sağlık6	.812	.188	.187
	Sağlık7	.738	.131	.187
	Sağlık9	.837	.184	
	Sağlık10	.850	.208	
	Sağlık11	.777	.131	.106
	Çevre1	.339	.727	.150
Çevre Dostu Satın Alma Davranışı	Çevre2	.332	.681	.121
	Çevre3	.319	.809	.113
	Çevre4	.326	.713	
	Çevre5	.254	.823	.207
	Çevre7	.168	.729	.125
	Çevre8		.833	.166
	Çevre9		.812	.207
Spor Alışkanlığı	Spor1	.224	.148	.806
	Spor2	.191	.183	.775
	Spor3	.172	.219	.768
	Spor4		.120	.648

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 4: Ölçeğin Kaiser-Meyer-Olkin ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin		.927
Barlett Küresellik Testi	x²	8737.844
	sd	231
	p	.000

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yukarıda yer alan Tablo 4’te derlenen ölçeğe ait Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Küresellik Testi sonuçları yer almaktadır. Tablo 4’te görülebileceği gibi derlenen ölçeğe ait Kaiser-Meyer-Olkin değeri .927 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen KMO değerinin .80 değerinden yüksek olması dolayısıyla örneklemden elde edilmiş olan verilerin yeterli olduğu kabul edilebilir. Analiz sonucunda derlenen ölçeğe ait Barlett Küresellik Testi sonucu 8737.844 ($p<.001$) olarak tespit edilmiştir. Araştırma neticesinde Barlett Küresellik Testi sonucu .05 değerinden küçük bir değer olarak tespit edilmiştir. Elde edilen bu değer ölçek maddeleri arasındaki ilişkinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 5: Ölçeğin Alt Boyutlarına Ait Özdeğer ve Açıklanan Varyans Sonuçları

Faktör	Özdeğer	Varyans	Kümülatif
Sağlık Farkındalığı	9.958	45.264	45.264
Çevre Dostu Satın Alma Davranışı	3.171	14.414	59.679
Spor Alışkanlığı	1.843	8.378	68.057

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yukarıda verilen Tablo 5’e göre derlenen ölçekte yer alan 3 faktör toplam varyansın %68’ini açıklamaktadır. Elde edilen sonuçlara göre toplam varyansın %45.4’lik kısmını “Sağlık Farkındalığı” boyutu, %14.1’lik kısmını “Çevre Dostu

Satın Alma Davranışı” boyutu, %8.3'lük kısmını ise “Spor Alışkanlığı” boyutu açıklamaktadır.

Tablo 6: Sağlık Farkındalığı Alt Boyutunun Madde Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Madde	Madde Toplam Korelasyonu	Cronbach Alfa (Madde Silinirse)
Sağlık1	.803	.947
Sağlık2	.789	.948
Sağlık3	.832	.946
Sağlık4	.772	.949
Sağlık5	.827	.946
Sağlık6	.816	.947
Sağlık7	.718	.951
Sağlık9	.812	.947
Sağlık10	.833	.946
Sağlık11	.763	.949
Cronbach Alfa Kat Sayısı = .953		

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yukarıda yer alan Tablo 6’da “Sağlık Farkındalığı” alt boyutunun iç tutarlılık düzeyini tespit etmeye yönelik olarak uygulanan Cronbach Alfa testi sonuçları yer almaktadır. Cronbach Alfa testi sonucunu göre “Sağlık Farkındalığı” alt boyutunun maddelerinin birbiri ile çok iyi seviyede uyumlu oldukları tespit edilmiştir. Cronbach Alfa katsayısının .953 olarak tespit edilmesi maddelerin birbiri ile uyumunun çok iyi olduğunu kanıtlar niteliktedir. Alt boyut maddelerinin tek tek silinmesi sonucunda oluşacak yeni Cronbach Alfa değerlerinin, alt boyutun bütünü için tespit edilen değerden düşük olması ölçek maddelerinin birbiri ile olan uyumunu kanıtlayan bir diğer husustur. Son olarak alt boyut maddelerinin tamamının madde toplam korelasyonları kritik değeri olan .30’dan büyük olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar itibari ile “Sağlık Farkındalığı” alt boyutu güvenilir olarak kabul edilebilir.

Tablo 7: Çevreci Satın Alma Davranışı Alt Boyutunun Madde Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Madde	Madde Toplam Korelasyonu	Cronbach Alfa (Madde Silinirse)
Çevre1	.751	.915
Çevre2	.696	.919
Çevre3	.828	.909
Çevre4	.699	.919
Çevre5	.842	.908
Çevre7	.681	.920
Çevre8	.746	.915
Çevre9	.726	.917
Cronbach Alfa Katsayısı =		
.925		

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yukarıda yer alan Tablo 7’de “Çevreci Satın Alma Davranışı” alt boyutunun iç tutarlılık düzeyini tespit etmeye yönelik olarak uygulanan Cronbach Alfa testi sonuçları yer almaktadır. Cronbach Alfa testi sonucunu göre “Çevreci Satın Alma Davranışı” alt boyutunun maddelerinin birbiri ile çok iyi seviyede uyumlu oldukları tespit edilmiştir. Cronbach Alfa katsayısının .925 olarak tespit edilmesi maddelerin birbiri ile uyumunun çok iyi olduğunu kanıtlar niteliktedir. Alt boyut maddelerinin tek tek silinmesi sonucunda oluşacak yeni Cronbach Alfa değerlerinin, alt boyutun bütünü için tespit edilen değerden düşük olması ölçek maddelerinin birbiri ile olan uyumunu kanıtlayan bir diğer husustur. Son olarak alt boyut maddelerinin tamamının madde toplam korelasyonları kritik değeri olan .30’dan büyük olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar itibari ile “Çevreci Satın Alma Davranışı” alt boyutu güvenilir olarak kabul edilebilir.

Tablo 8: Spor Alışkanlığı Alt Boyutunun Madde Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Madde	Madde Toplam Korelasyonu	Cronbach Alfa (Madde Silinirse)
Spor1	.697	.698
Spor2	.419	.823
Spor3	.675	.709
Spor4	.652	.723
Cronbach Alfa Kat Sayısı =		
.796		

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yukarıda yer alan Tablo 8’de “Spor Alışkanlığı” alt boyutunun iç tutarlılık düzeyini tespit etmeye yönelik olarak uygulanan Cronbach Alfa testi sonuçları yer almaktadır. Cronbach Alfa testi sonucunu göre “Spor Alışkanlığı” alt boyutunun maddelerinin birbiri ile iyi seviyede uyumlu oldukları tespit edilmiştir. Cronbach Alfa katsayısının .796 olarak tespit edilmesi maddelerin birbiri ile uyumunun iyi olduğunu kanıtlar niteliktedir. Nitekim bir boyutun iç tutarlı olarak kabul edilebilmesi için Cronbach Alfa kat sayısının .70 alt değerinden yüksek olması gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018:334). Alt boyut maddelerinin tek tek silinmesi sonucunda oluşacak yeni Cronbach Alfa değerlerinin, bir madde haricinde alt boyutun bütünü için tespit edilen değerden düşük olması ölçek maddelerinin birbiri ile olan uyumunu kanıtlayan bir diğer husustur. “Spor2” maddesinin silinmesi durumunda Cronbach Alfa değerinin yükseleceği yukarıda verilen tablo 8’de açıkça görülebilmektedir. Fakat alt boyutun bütünü için tespit edilen Cronbach Alfa kat sayısının iç tutarlılığı kanıtlamak için yeterli olduğu düşünüldüğünde ve aynı maddenin faktör analizi sonucunda oluşan faktör yükünün olumlu olduğu bilindiğine göre bu maddeyi araştırma dışında tutmak mantıksız olacaktır. Diğer yandan “Spor2” maddesine yönelik madde toplam korelasyonunun negatif bir değer olarak tespit edilmemesi de maddeye yönelik herhangi bir eylem alınmasının gerekli olmadığını kanıtlar niteliktedir. Son olarak alt boyut maddelerinin tamamının madde toplam

korelasyonları kritik değeri olan .30'dan büyük olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar itibari ile “Spor Alışkanlığı” alt boyutu güvenilir olarak kabul edilebilir.

3.7.3. Hipotez Testleri

Bu başlık altında hipotezleri sınamaya yönelik gerçekleştirilen hipotez testi analiz sonuçları yer almaktadır.

3.7.3.1. Çevreci Satın Alma Davranışı Üzerinde Sosyal ve Demografik Değişkenlerin Etkisini Tespit Etmeye Yönelik Hipotez Testleri

Bu başlık altında araştırmanın birinci hipotezi olan “Çevreci satın alma davranışı sosyal ve demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.” hipotezini sınamaya yönelik istatistik analizleri yer almaktadır.

3.7.3.1.1. Çevreci Satın Alma Davranışı Üzerinde Cinsiyet Faktörünün Etkisini Tespit Etmeye Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonucu

Bu başlık altında “Çevreci satın alma davranışı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.” alt hipotezini tespit etmeye yönelik gerçekleştirilen bağımsız örneklem T-Testi sonuçları yer almaktadır. Analize ait bulgular aşağıda yer alan Tablo 9’da yer almaktadır.

Tablo 9: Çevreci Satın Alma Davranışı Üzerinde Cinsiyet Faktörünün Tespit Edilmesine Yönelik Gerçekleştirilen Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

<i>Gruplar</i>	<i>N</i>	<i>Ort.</i>	<i>SS</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Erkek	249	3.11	1.0	483	-2.941	.003
Kadın	236	3.38	.97			

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Gerçekleştirilen bağımsız örneklem T-Testi sonucuna göre çevreci satın alma davranışı ve cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($t_{(483)} = -2.941$; $p < .05$). Kadınların çevreci satın alma davranışı gerçekleştirme düzeylerinin ($Ort. = 3.4$; $SS = .97$) erkeklerin çevreci satın alma davranışı gerçekleştirme düzeylerine göre ($Ort. = 3.1$; $SS = 1$) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuçlara göre, kadınlar erkeklere göre daha fazla çevreci satın alma davranışı göstermektedirler. Bu sonuçlar neticesinde H_{1a} hipotezi desteklenmiştir.

3.7.3.1.2. Çevreci Satın Alma Davranışı Üzerinde Eğitim Faktörünü Tespit Etmeye Yönelik Tek Faktörlü Varyans Testi (ANOVA) Sonucu

Bu başlık altında “Çevreci satın alma davranışı eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir.” alt hipotezini tespit etmeye yönelik gerçekleştirilen “Tek Faktörlü Varyans Testi (ANOVA)” sonuçları yer almaktadır. Analize ait bulgular aşağıda yer alan Tablo 10’da yer almaktadır.

Tablo 10: Çevreci Satın Alma Davranışı Üzerinde Eğitim Faktörünün Tespit Edilmesine Yönelik Gerçekleştirilen Tek Faktörlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

<i>Eğitim Seviyesi</i>	<i>N</i>	<i>Ort.</i>	<i>SS</i>	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
İlkokul	30	2.04	.14			
Ortaokul	30	2.30	.13			
Lise	40	3.49	.14			
Ön Lisans	77	3.36	.10	5,479	18.970	.000
Lisans	252	3.39	.06			
Lisansüstü	56	3.41	.10			
Toplam	485	3.24	.04			

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Uygulanan “Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)” analizi sonucunda çevreci satın alma davranışı ve eğitim seviyesi arasında anlamlı bir farklılık tespit

edilmiştir ($F_{(5,479)} = 18,970$, $p < .05$). Bu sonuçlar neticesinde H1b hipotezi desteklenmiştir. Farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını gösteren Tukey testi sonucu aşağıda yer alan Tablo 11’de yer almaktadır.

Tablo 11: Çevreci Satın Alma Davranışı Üzerinde Eğitim Faktöründen Kaynaklı Farklılıkların Hangi Gruplardan Kaynaklı Olduğunu Tespit Etmeye Yönelik Tukey Testi Sonuçları

<i>Eğitim Seviyesi</i>	<i>İlkokul</i>	<i>Ortaokul</i>	<i>Lise</i>	<i>Ön Lisans</i>	<i>Lisans</i>	<i>Lisansüstü</i>
İlkokul			*	*	*	*
Ortaokul			*	*	*	*
Lise	*	*				
Ön Lisans	*	*				
Lisans	*	*				
Lisansüstü	*	*				

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Elde edilen Tukey testi sonuçlarına göre ilkokul ($Ort. = 2.04$; $SS = .14$) ve ortaokul ($Ort. = 2.30$; $SS = .13$) eğitim seviyesine sahip kişiler ile lise ($Ort. = 3.49$; $SS = .14$), ön lisans ($Ort. = 3.36$; $SS = .10$), Lisans ($Ort. = 3.39$; $SS = .06$) ve Lisansüstü ($Ort. = 3.41$; $SS = .10$) eğitim seviyesine sahip kişiler arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Başka bir ifade ile lise, önlisans, lisans ve lisansüstü eğitime sahip kişiler ilkokul ve ortaokul mezunlarına göre daha fazla çevreci satın alma davranışı göstermektedirler.

3.7.3.1.3. Çevreci Satın Alma Davranışı Üzerinde Gelir Faktörünün Etkisini Tespit Etmeye Yönelik Tek Faktörlü Varyans Testi (ANOVA) Sonucu

Bu başlık altında “Çevreci satın alma davranışı gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.” alt hipotezini tespit etmeye yönelik gerçekleştirilen “Tek Faktörlü

Varyans Testi (ANOVA)” sonuçları yer almaktadır. Analize ait bulgular aşağıda yer alan Tablo 12’de yer almaktadır.

Tablo 12: Çevreci Satın Alma Davranışı Üzerinde Gelir Faktörünün Tespit Edilmesine Yönelik Gerçekleştirilen Tek Faktörlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

<i>Gelir Seviyesi</i>	<i>N</i>	<i>Ort.</i>	<i>SS</i>	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
2.999 Türk lirası ve altı	90	3.08	.89			
3.000-5.999 Türk lirası	238	3.22	1.09			
6.000-8.999 Türk lirası	108	3.43	.83	3,481	2.086	.101
9.000 Türk lirası ve üstü	49	3.24	.99			
Toplam	485	3.24	1.00			

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Uygulanan “Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)” analizi sonucunda çevreci satın davranışı ve gelir seviyesi arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ($F_{(3,481)} = 2.086, p>.05$). Bu sonuçlar neticesinde H_{1d} hipotezi reddedilmiştir.

3.7.3.1.4. Çevreci Satın Alma Davranışı Üzerinde Yaş Faktörünün Faktörünün Etkisini Tespit Etmeye Yönelik Tek Faktörlü Varyans Testi Sonucu

Bu başlık altında “Çevreci satın alma davranışı yaş grubuna göre farklılık göstermektedir.” Alt hipotezini tespit etmeye yönelik gerçekleştirilen “Tek Faktörlü Varyans Testi (ANOVA)” sonuçları yer almaktadır. Analize ait bulgular aşağıda yer alan Tablo 13’te yer almaktadır.

Tablo 13: Çevreci Satın Alma Davranışı Üzerinde Yaş Faktörünün Tespit Edilmesine Yönelik Gerçekleştirilen Tek Faktörlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

<i>Yaş Grubu</i>	<i>N</i>	<i>Ort</i>	<i>SS</i>	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
...- 1960	97	3.05	1.06			
1961- 1980	206	3.36	.98			
1981- 1994	81	3.24	.97	3,481	2,291	.077
1995- ...	101	3.19	.97			
Toplam	485	3.24	1.0			

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Uygulanan “Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)” analizi sonucunda çevreci satın davranışı ve yaş grubu arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ($F_{(3,481)} = 2.291, p > .05$). Bu sonuçlar neticesinde H_1 hipotezi reddedilmiştir.

3.7.3.2. Sağlık Farkındalığı Üzerinde Sosyal ve Demografik Faktörleri Tespit Etmeye Yönelik Hipotez Testleri

Bu başlık altında araştırmanın ikinci hipotezi olan “Sağlık farkındalığı sosyal ve demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.” hipotezini sınamaya yönelik analizler yer almaktadır.

3.7.3.2.1. Sağlık Farkındalığı Üzerinde Cinsiyet Faktörünün Etkisini Tespit Etmeye Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonucu

Bu başlık altında “Sağlık farkındalığı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.” alt hipotezini tespit etmeye yönelik gerçekleştirilen bağımsız örneklem T-Testi sonuçları yer almaktadır. Analize ait bulgular aşağıda yer alan Tablo 14’te yer almaktadır.

Tablo 14: Sağlık Farkındalığı Üzerinde Cinsiyet Faktörünün Tespit Edilmesine Yönelik Gerçekleştirilen Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

<i>Cinsiyet</i>	<i>N</i>	<i>Ort.</i>	<i>SS</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Erkek	249	3.88	.93	483	.819	.330
Kadın	236	3.80	.98			

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Gerçekleştirilen bağımsız örneklem T-Testi sonucuna göre sağlık farkındalığı ve cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ($t_{(483)} = .819$; $p > .05$). Bu sonuçlar neticesinde H2a hipotezi reddedilmiştir.

3.7.3.2.2. Sağlık Farkındalığı Üzerinde Eğitim Faktörünün Etkisini Tespit Etmeye Yönelik Tek Faktörlü Varyans Testi (ANOVA) Sonuçları

Bu başlık altında “Sağlık farkındalığı eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir.” alt hipotezini tespit etmeye yönelik gerçekleştirilen “Tek Faktörlü Varyans Testi (ANOVA)” sonuçları yer almaktadır. Analize ait bulgular aşağıda yer alan Tablo 15’te yer almaktadır.

Tablo 15: Sağlık Farkındalığı Üzerinde Eğitim Faktörünün Tespit Edilmesine Yönelik Gerçekleştirilen Tek Faktörlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

<i>Eğitim Seviyesi</i>	<i>N</i>	<i>Ort</i>	<i>SS</i>	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
İlkokul	30	3.78	.69			
Ortaokul	30	4.06	.76			
Lise	40	3.9	1.03			
Ön lisans	77	3.8	1.07	5,479	1.254	.283
Lisans	252	3.7	1.02			
Lisansüstü	56	4.0	.48			
Toplam	485	3.8	.95			

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Uygulanan “Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)” analizi sonucunda sağlık farkındalığı ve eğitim seviyesi arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ($F_{(5,479)} = 1.254, p > .05$). Bu sonuçlar neticesinde H1b hipotezi reddedilmiştir.

3.7.3.2.3. Sağlık Farkındalığı Üzerinde Gelir Faktörünün Etkisini Tespit Etmeye Yönelik Tek Faktörlü Varyans Testi (ANOVA) Sonucu

Bu başlık altında “Sağlık farkındalığı gelir seviyesine göre farklılık göstermektedir.” alt hipotezini tespit etmeye yönelik gerçekleştirilen “Tek Faktörlü Varyans Testi (ANOVA)” sonuçları yer almaktadır. Analize ait bulgular aşağıda yer alan Tablo 16’da yer almaktadır.

Tablo 16: Sağlık Farkındalığı Üzerinde Gelir Faktörünün Tespit Edilmesine Yönelik Gerçekleştirilen Tek Faktörlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

<i>Gelir Seviyesi</i>	<i>N</i>	<i>Ort.</i>	<i>SS</i>	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
2.999 Türk lirası ve altı	90	3.94	.63			
3.000-5.999 Türk lirası	238	3.81	1.07			
6.000-8.999 Türk lirası	108	3.82	.91	3,481	.486	.692
9.000 Türk lirası ve üstü	49	3.90	.95			
Toplam	485	3.84	.95			

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Uygulanan “Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)” analizi sonucunda sağlık farkındalığı ve gelir seviyesi arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ($F_{(3,481)} = .486, p > .05$). Bu sonuçlar neticesinde H1d hipotezi reddedilmiştir.

3.7.3.2.4. Sağlık Farkındalığı Üzerinde Yaş Faktörünün Etkisini Tespit Etmeye Yönelik Tek Faktörlü Varyans Testi (ANOVA) Sonucu

Bu başlık altında “Sağlık farkındalığı yaş grubuna göre farklılık göstermektedir.” alt hipotezini tespit etmeye yönelik gerçekleştirilen “Tek Faktörlü Varyans Testi (ANOVA)” sonuçları yer almaktadır. Analize ait bulgular aşağıda yer alan Tablo 17’de yer almaktadır.

Tablo 17: Sağlık Farkındalığı Üzerinde Yaş Faktörünün Tespit Edilmesine Yönelik Gerçekleştirilen Tek Faktörlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

<i>Yaş Grubu</i>	<i>N</i>	<i>Ort.</i>	<i>SS</i>	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
...-1960	97	3.39	.98			
1961-1980	206	3.83	.98			
198 -1994	81	3.84	.95	3,481	.357	.784
1995-...	101	3.79	.89			
Toplam	485	3.84	.95			

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Uygulanan “Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)” analizi sonucunda sağlık farkındalığı ve gelir seviyesi arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ($F_{(3,481)} = .357, p > .05$). Bu sonuçlar neticesinde H_{1c} hipotezi reddedilmiştir.

3.7.3.3. Spor Alışkanlığı Üzerinde Sosyal ve Demografik Faktörlerin Tespit Edilmesine Yönelik Gerçekleştirilen Hipotez Testleri

Bu başlık altında araştırmanın üçüncü hipotezi olan “Spor alışkanlığı sosyal ve demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.” hipotezini sınamaya yönelik analizler yer almaktadır.

3.7.3.3.1. Spor Alışkanlığı Üzerinde Cinsiyet Faktörünün Etkisini Tespit Etmeye Yönelik Gerçekleştirilen Bağımsız Örneklem T-Testi Sonucu

Bu başlık altında “Spor alışkanlığı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.” alt hipotezini tespit etmeye yönelik gerçekleştirilen bağımsız örneklem T-Testi sonuçları yer almaktadır. Analize ait bulgular aşağıda yer alan Tablo 18’de yer almaktadır.

Tablo 18: Spor Alışkanlığı Üzerinde Cinsiyet Faktörünün Tespit Edilmesine Yönelik Gerçekleştirilen Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

<i>Cinsiyet</i>	<i>N</i>	<i>Ort.</i>	<i>SS</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Erkek	249	2.80	1.2	481	.505	.614
Kadın	236	2.74	1.07			

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Gerçekleştirilen bağımsız örneklem T-Testi sonucuna göre spor alışkanlığı ve cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ($t_{(481)} = .505$; $p > .05$). Bu sonuçlar neticesinde H_{3a} hipotezi reddedilmiştir.

3.7.3.3.2. Spor Alışkanlığı Üzerinde Eğitim Faktörünün Etkisini Tespit Etmeye Yönelik Tek Faktörlü Varyans Testi (ANOVA) Sonucu

Bu başlık altında “Spor alışkanlığı eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir.” alt hipotezini tespit etmeye yönelik gerçekleştirilen “Tek Faktörlü Varyans Testi (ANOVA)” sonuçları yer almaktadır. Analize ait bulgular aşağıda yer alan Tablo 19’da yer almaktadır.

Tablo 19: Spor Alışkanlığı Üzerinde Eğitim Faktörünün Tespit Edilmesine Yönelik Gerçekleştirilen Tek Faktörlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

<i>Eğitim Seviyesi</i>	<i>N</i>	<i>Ort.</i>	<i>SS</i>	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
İlkokul	30	1.40	.67			
Ortaokul	30	1.61	.95			
Lise	40	3.08	1.19			
Ön lisans	77	2.66	1.00	5,479	22.272	.000
Lisans	252	2.98	1.06			
Lisansüstü	56	3.13	1.01			
Toplam	485	2.77	1.14			

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Uygulanan “Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)” analizi sonucunda spor alışkanlığı ve eğitim seviyesi arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($F_{(5,479)} = 22.272, p < .05$). Bu sonuçlar neticesinde H3b hipotezi desteklenmiştir. Farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını gösteren Tukey testi sonucu aşağıda yer alan Tablo 20’de yer almaktadır.

Tablo 20: Spor Alışkanlığı Üzerinde Eğitim Faktöründen Kaynaklı Farklılıkların Hangi Gruplardan Kaynaklı Olduğunu Tespit Etmeye Yönelik Tukey Testi Sonuçları

<i>Eğitim Seviyesi</i>	<i>İlkokul</i>	<i>Ortaokul</i>	<i>Lise</i>	<i>Ön Lisans</i>	<i>Lisans</i>	<i>Lisansüstü</i>
İlkokul			*	*	*	*
Ortaokul			*	*	*	*
Lise	*	*				
Ön Lisans	*	*				
Lisans	*	*				
Lisansüstü	*	*				

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Elde edilen Tukey testi sonuçlarına göre ilkokul ($Ort. = 1.40$; $SS = .67$) ve ortaokul ($Ort. = 1.61$; $SS = .95$) eğitim seviyesine sahip kişiler ile lise ($Ort. = 3.08$; $SS = 1.19$), ön lisans ($Ort. = 2.66$; $SS = 1.00$), Lisans ($Ort. = 2.98$; $SS = 1.06$) ve Lisansüstü ($Ort. = 3.13$; $SS = 1.01$) eğitim seviyesine sahip kişiler arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Başka bir ifade ile lise, önlisans, lisans ve lisansüstü eğitim seviyesine sahip kişiler ilkokul ve ortaokul mezunlarına göre daha fazla spor alışkanlığına sahiptirler yani spor yapmaktadırlar.

3.7.3.3.3. Spor Alışkanlığı Üzerinde Gelir Faktörünün Etkisini Tespit Etmeye Yönelik Tek Faktörlü Varyans Testi (ANOVA) Sonucu

Bu başlık altında “Spor alışkanlığı gelir seviyesine göre farklılık göstermektedir.” alt hipotezini tespit etmeye yönelik gerçekleştirilen “Tek Faktörlü Varyans Testi (ANOVA)” sonuçları yer almaktadır. Analize ait bulgular aşağıda yer alan Tablo 21’de yer almaktadır.

Tablo 21: Spor Alışkanlığı Üzerinde Gelir Faktörünün Tespit Edilmesine Yönelik Gerçekleştirilen Tek Faktörlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

<i>Gelir Seviyesi</i>	<i>N</i>	<i>Ort.</i>	<i>SS</i>	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
2.999 Türk lirası ve altı	90	2.89	1.26			
3.000-5.999 Türk lirası	238	2.62	1.11			
6.000-8.999 Türk lirası	108	2.84	1.06	3,481	3.559	.014
9.000 Türk lirası ve üstü	49	3.13	1.10			
Toplam	485	2.77	1.14			

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Uygulanan “Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)” analizi sonucunda spor alışkanlığı ve eğitim seviyesi arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($F_{(3,481)} =$

3.559, $p < .05$). Bu sonuçlar neticesinde H3a hipotezi desteklenmiştir. Farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını gösteren Tukey testi sonucu aşağıda yer alan Tablo 21’de yer almaktadır.

Tablo 22: Spor Alışkanlığı Üzerinde Gelir Faktöründen Kaynaklı Farklılıkların Hangi Gruplardan Kaynaklı Olduğunu Tespit Etmeye Yönelik Tukey Testi Sonuçları

Gelir Seviyesi	2.999 Türk lirası ve altı	3.000-5.999 Türk lirası	6.000-8.999 Türk lirası	9.000 Türk lirası ve üstü
2.999 Türk lirası ve altı				*
3.000-5.999 Türk lirası				*
6.000-8.999 Türk lirası				*
9.000 Türk lirası ve üstü	*	*	*	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Elde edilen Tukey testi sonuçlarına göre gelir seviyesi 9.000 Türk lirası ve üstü ($Ort. = 3.13$; $SS = 1.10$) olan kişiler ile gelir seviyesi 2.999 Türk lirası ve altı ($Ort. = 2.89$; $SS = 1.26$), 3.000 – 5.99 Türk lirası ($Ort. = 2.62$; $SS = 1.11$), 6.000-8.999 Türk lirası ($Ort. = 2.84$; $SS = 1.06$) gelir seviyesine sahip kişiler arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bir diğer değişle gelir seviyesi 9.000 Türk lirası ve üstü olan kişiler diğer gelir seviyesine sahip kişilere göre daha fazla spor alışkanlığına sahip kimselerdir yani daha fazla spor yapmaktadırlar.

3.7.3.3.4. Spor Alışkanlığı Üzerinde Yaş Faktörünün Etkisini Tespit Etmeye Tek Faktörlü Varyans Testi (ANOVA) Sonucu

Bu başlık altında “Spor alışkanlığı yaş grubuna göre farklılık göstermektedir.” alt hipotezini tespit etmeye yönelik gerçekleştirilen “Tek Faktörlü

Varyans Testi (ANOVA)” sonuçları yer almaktadır. Analize ait bulgular aşağıda yer alan Tablo 22’de yer almaktadır.

Tablo 23: Spor Alışkanlığı Üzerinde Yaş Faktörünün Tespit Edilmesine Yönelik Gerçekleştirilen Tek Faktörlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

<i>Yaş Grubu</i>	<i>N</i>	<i>Ort.</i>	<i>SS</i>	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
...-1960	97	2.22	1.07			
1961-1980	206	2.66	1.05			
1981-1994	81	3.04	1.08	3,481	24.947	.000
1995- ...	101	3.43	1.05			
Toplam	485	2.77	1.14			

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Uygulanan “Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)” analizi sonucunda spor alışkanlığı ve eğitim seviyesi arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($F_{(3,481)} = 24.947$, $p < .05$). Bu sonuçlar neticesinde H_{3c} hipotezi desteklenmiştir. Farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını gösteren Tukey testi sonucu aşağıda yer alan Tablo 23’te yer almaktadır.

Tablo 24: Spor Alışkanlığı Üzerinde Yaş Faktöründen Kaynaklı Farklılıkların Hangi Gruplardan Kaynaklı Olduğunu Tespit Etmeye Yönelik Tukey Testi Sonuçları

<i>Yaş Grubu</i>	<i>...-1960</i>	<i>1961-1980</i>	<i>1981-1994</i>	<i>1995- ...</i>
...-1960		*	*	*
1961-1980	*		*	*
1981-1994	*	*		
1995- ...	*	*		

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Elde edilen Tukey testi sonuçlarına göre 1960 ve öncesi doğumlu ($Ort. = 2.22$; $SS = 1.07$) kişiler, 1961 ve 1980 seneleri arasında doğan ($Ort. = 2.66$; $SS =$

1.05), 1981 ve 1994 seneleri arasında doğan ($Ort. = 3.04$; $SS = 1.08$), 1995 ve sonrasında doğan ($Ort. = 3.43$; $SS = 1.05$) kişiler arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bir diğer sonuca göre 1961 ve 1980 yılları arasında doğan kişiler ile diğer yaş gruplarına dahil olan kişiler arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Son olarak ise 1981 ve 1994 yılları arasında doğan kişiler ve 1995 sonrasında doğan kişiler diğer yaş gruplarına dahil olan kişilere göre anlamlı farklılıklar göstermektedirler. Analiz sonucunda elde edilen ve Tablo 20’de yer alan yaş gruplarına ait ortalamalar da dikkate alındığında katılımcıların yaşları ilerledikçe daha az spor alışkanlığına sahip oldukları tespit edilmiştir.

3.7.3.4. Sağlık Farkındalığı ve Çevreci Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Hipotez Testi

Kişilerin sağlık farkındalıkları ve çevreci satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığını test etmeye yönelik olarak 485 katılımcıdan elde edilen verilere basit (pearson) korelasyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon analizine ait elde edilen bulgular aşağıda yer alan Tablo 24’te yer almaktadır.

Tablo 25: Sağlık Farkındalığı ve Çevreci Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Basit Korelasyon Analizi Sonuçları

<i>N</i>	<i>r</i>	<i>p</i>
485	.496	.000

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Elde edilen analiz sonuçları doğrultusunda sağlık farkındalığı ve çevreci satın alma davranışı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir ($r(485) = .496$, $p < .01$). Bir diğer değişle kişilerin sağlık farkındalıkları arttıkça daha fazla çevreci satın alma davranışı gösterme meyillindedirler. Elde edilen bu sonuçlar doğrultusunda H4 hipotezi desteklenmiştir.

3.7.3.5. Spor Alışkanlığı ve Çevreci Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Hipotez Testi

Kişilerin spor alışkanlıkları ve çevreci satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığını test etmeye yönelik olarak 485 katılımcıdan elde edilen verilere basit (pearson) korelasyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon analizine ait elde edilen bulgular aşağıda yer alan Tablo 25’te yer almaktadır.

Tablo 26: Spor Alışkanlığı ve Çevreci Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Basit Korelasyon Analizi Sonuçları

<i>N</i>	<i>r</i>	<i>p</i>
485	.421	.000

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Elde edilen analiz sonuçları doğrultusunda spor alışkanlığı ve çevreci satın alma davranışı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir ($r(485) = .421$, $p < .01$). Bir diğer değişle kişilerin spor alışkanlıkları arttıkça daha fazla çevreci satın alma davranışı gösterme meyillindedirler. Elde edilen bu sonuçlar doğrultusunda H5 hipotezi desteklenmiştir.

3.7.3.6. Spor Alışkanlığı ve Sağlık Farkındalığı Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Hipotez Testi

Kişilerin spor alışkanlıkları ve sağlık farkındalıkları arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığını test etmeye yönelik olarak 485 katılımcıdan elde edilen verilere basit (pearson) korelasyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon analizine ait elde edilen bulgular aşağıda yer alan Tablo 26’te yer almaktadır.

Tablo 27: Spor Alışkanlığı ve Sağlık Farkındalığı Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Basit Korelasyon Analizi Sonuçları

<i>N</i>	<i>r</i>	<i>p</i>
485	.353	.000

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Elde edilen analiz sonuçları doğrultusunda spor alışkanlığı ve çevreci satın alma davranışı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir ($r(485) = .353$, $p < .01$). Elde edilen bu sonuçlar doğrultusunda H6 hipotezi desteklenmiştir.

3.7.4. Hipotez Testi Sonuçları

Literatür taraması neticesinde elde edilen hipotezler SPSS 26 programı aracılığıyla hipotez testlerine tabi tutulmuştur. Hipotezler ve test edildikleri analiz yöntemleri aşağıda yer alan Tablo 27’te yer almaktadır.

Tablo 28: Hipotezler ve Test Edilme (Analiz) Edilme Yöntemleri

<i>Hipotez</i>		<i>Test Edilme (Analiz) Yöntemi</i>
H1	H1a	Bağımsız Örneklem T-Testi
	H1b	Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)
	H1c	Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)
	H1d	Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)
H2	H2a	Bağımsız Örneklem T-Testi
	H2b	Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)
	H2c	Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)
	H2d	Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)
H3	H3a	Bağımsız Örneklem T-Testi
	H3b	Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)
	H3c	Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

H3d	Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)
H4	Basit Korelasyon (Pearson) Analizi
H5	Basit Korelasyon (Pearson) Analizi
H6	Basit Korelasyon (Pearson) Analizi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Hipotez Testleri sonucunda elde edilen bulgulara göre hipotezlerin kabul veya ret durumu aşağıda yer alan Tablo 28’te yer almaktadır.

Tablo 29: Hipotezlere Ait Kabul/Ret Sonuçları

<i>Hipotez</i>	<i>Kabul/Ret</i>
H1: Çevreci satın alma davranışı sosyal ve demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.	
H1a: Çevreci satın alma davranışı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H1b: Çevreci satın alma davranışı eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H1c: Çevreci satın alma davranışı yaş grubuna göre farklılık göstermektedir.	RET
H1d: Çevreci satın alma davranışı gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.	RET
H2: Sağlık farkındalığı sosyal ve demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.	
H2a: Sağlık farkındalığı cinsiyete göre farklılık göstermektedir	RET
H2b: Sağlık farkındalığı eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir.	RET

H2c: Sağlık farkındalığı yaş grubuna göre farklılık göstermektedir	RET
H2d: Sağlık farkındalığı gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.	RET
H3: Spor Alışkanlığı sosyal ve demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.	
H3a: Spor alışkanlığı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	RET
H3b: Spor alışkanlığı eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H3c: Spor alışkanlığı yaş grubuna göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H3d: Spor alışkanlığı gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H4: Sağlık farkındalığı ve çevreci satın alam davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H5: Spor alışkanlığı ve çevreci satın alam davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H6: Spor alışkanlığı ve sağlık farkındalığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çevre kavramı mevcut dünya düzeninde çevre sorunlarının giderek artmasıyla kişilerin daha farkında oldukları bir kavram halini almaktadır. Kişiler günümüzde çevreci davranışlar göstermeye daha meyilli olmuşlardır ve olmaya devam etmektedirler. Kişilerin davranışlarındaki bu çevre duyarlı değişimler hiç kuşkusuz ki göstermiş oldukları tüketici davranışlarında da değişimlere sebep olmuştur. Günümüz tüketicileri satın almalarında çevresel bilgileri araştırmakta, geri dönüştürülmüş ve/veya geri dönüştürülebilir ürünleri satın almakta, çevre duyarlı politikalar sergilemeyen işletmeler/markalar ile olan ilişkilerini sonlandırmakta, kıt ve yetersiz kaynaklar ile üretilmiş ürünler yerine eğer varsa bu kaynakları tüketmeyen ikame ürünlere yönelmekte ve enerji tasarruflu ev aletleri kullanmaktadırlar.

Günümüzde tüketicilerin giderek çevre duyarlı bir hal alması ile şirketler ürün portföylerinde çevre dostu tüketici davranışları gösteren müşterilerine hitap eden ürünlere yer vermeye başlamışlardır. Çevre duyarlı tüketiciler düzenli alışveriş yapmış olduğu markaların/işletmelerin portföylerinde çevre dostu ürünleri bulamadıkları takdirde o işletmenin/markanın müşterisi olmayı bırakıp portföyünde aynı veya benzer ürünleri barındıran rakip işletmeler ile ilişki kuracaklardır. Diğer yandan işletme portföyünde çevre dostu ürünleri bulundurması durumunda rakiplerine oranla daha avantajlı bir konuma geçebilecektir. Tüm bunlar dikkate alındığında çevre dostu tüketici davranışları üzerine yapılacak olan araştırmaların önemi gerek işletmeler açısından gerek ise müşteri memnuniyeti açısından büyük bir önem taşımaktadır.

İşletmeleri çevreci faaliyetler yürütmeye iten faktörlerden birisi de sivil toplum örgütleridir. Sivil toplum örgütleri çevreye zarar verici faaliyetlerde bulunun işletmeler üzerinde kamuoyu baskısı oluşturarak, müşterilerin satın alma tercihlerini etkileyebilir ve hatta devletleri yaptırım veya yaptırımlar uygulamaya zorlayabilirler.

Küresel ölçekte gerçekleşen çevre felaketleri ve küçük/büyük ölçekli çevresel olaylarda yaşanan artışlar devletleri uluslararası anlaşmalar imzalamaya itmiştir. Bu anlaşmalardan birisi de Paris İklim Antlaşmasıdır. Antlaşma gereği antlaşmaya taraf olan ülkeler küresel ısınma kaynaklı artan ortalama sıcaklık seviyesini sanayi

devrimi öncesi seviyesine getirmeyi amaçlamaktadırlar. İmzalanan antlaşma neticesinde günümüzde devletler karbon emisyon seviyelerini mümkün olabilecek en düşük seviyeye getirmeye çalışmaktadırlar. İşletmelerin karbon emisyon seviyelerinin yüksek olduğu düşünüldüğünde işletmeler bu antlaşmadan etkilenecek ve daha çevreci üretim faaliyetleri gerçekleştirmeye zorlanacaklardır. Sonuç olarak işletmeleri çevreci üretim faaliyetlerine yönlendiren ana unsur sadece müşteriler değildir ve devletler de bu konuda önemli bir rol oynamaktadır.

Türkiye’de 485 kişilik bir katılımcı sayısı ile gerçekleştirilen araştırmada, tüketicilerin sosyal ve demografik özelliklerinin, sağlık farkındalıklarının ve spor alışkanlıklarının çevre dostu satın alma davranışı üzerinde olan etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarının daha derinlemesine yorumlanabilmesi adına araştırma kapsamında demografik özelliklerin sağlık farkındalığı ve spor alışkanlığına olan etkisi de incelenmiş ve spor alışkanlığı ve sağlık farkındalığı arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırma neticesinde sağlık farkındalığı ve çevreci satın alma davranışı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Araştırma bu bulgusu ile literatürde hayata geçirilen diğer araştırmalar (Vasan, 2018:2215-2218; Prakash ve diğerleri, 2019:163-169; Wen ve Li, 2013:124-132; Xu ve diğerleri, 2020:704-712; Rohman ve diğerleri, 2020:120-127; Rohman ve diğerleri, 2020:120-127) ile benzer bir sonuca ulaşmıştır. Araştırmada elde edilen bu sonuç işletmeler, yerel yönetimler ve yasa koyucular adına büyük bir önem taşımaktadır. Tüketicilerin çevre farkındalığını arttırmaya yönelik olarak izlenecek olan stratejilerde sağlık farkındalığı ile müşterek yürütülecek projeler yoluyla daha etkili sonuçlara ulaşılabilceği araştırmanın bu bulgusundan çıkarılabilecek sonuçlardan bir tanesidir. Örneğin: devlet tarafından yayınlanacak olan ve tüketicilerin çevre dostu tüketim konusunda bilgilendirilmesini amaç edinen bir kamu spotunun sağlık farkındalığı üzerinden yürütülmesi kamu spotunun etkisini arttıracak gibi toplum sağlık bilincini de pozitif yönde etkileyecektir. Araştırmanın bu bulgusundan yola çıkılarak işletmeler için bulgunun önemi bir örnekle daha iyi anlaşılabilir: Sağlıklı hızlı tüketim ürünleri üreten bir işletme pazar payını arttırmak için üretmiş olduğu ürünleri geri dönüştürülmüş ve/veya geri dönüştürülebilir paketler ile üretebilirler. Ayrıca

işletmeler bu durumda ürünleri ile sadece sağlıklı gıda pazarına hitap etmeyecek aynı zamanda çevre duyarlılığı yüksek müşterileri de etkisi altına alacaktır.

Araştırma sonucunda spor alışkanlığı ve çevreci satın alma davranışı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Araştırmada elde edilen bu sonuç literatürde benzer araştırmalar ortaya koyan araştırmacıların elde etmiş olduğu sonuçlar ile benzerlik göstermektedir (Picha ve Navratil, 2019:233-239; Yüce ve Güneş, 2021:51-75). Araştırmanın bu bulgusunun hükümetler ve işletmeler adına önemini örnekler vasıtası ile tartışmak daha uygun olacaktır. Günümüzde düzenli spor alışkanlığına sahip kişilerin giderek arttığı ve bu artışın nedenlerinden bir tanesinin de spor ve spor salonlarına ulaşmanın kolaylığı olduğu bilinen bir gerçektir. Diğer yandan yerel yönetimler şehirlerin farklı yerlerine geri dönüştürülebilir atıkları toplamak adına bu atıklara özel çöp kutuları yerleştirmektedirler. Spor salonlarında da su, proteinli süt, soda, enerji içeceği gibi ürünlerinden çok sayıda tüketilmektedir ve neredeyse tüm bu ürünlerin paketleri, şişeleri tüketim sonrasında geri dönüştürülebilir. Tüm bu durumlar göze alındığında yerel yönetimler daha fazla geri dönüştürülebilir atık toplamak için spor faaliyetlerinin gerçekteşirildiğı yerlere geri dönüştürülebilir atık çöpleri yerleştirilebilirler. Öte yandan kişilerin spor alışkanlıklarının artması ile sporcular için üretilen hızlı tüketim ürünlerine de rağbet aynı oranda artmıştır. Bu ürünler içerikleri yoğun fiziksel aktivitelerde bulunan kişiler için düzenlenmiş ürünler olarak tanımlanabilir. Örneğın: yağ ve şeker oranı azaltılmış protein oranı arttırılmış sütler. Bu ürünleri üreten işletmeler bu ürünleri çevre dostu olarak üretmeleri ve eko-etiketler vasıtası ile bu durumu belirtmeleri durumunda pazar paylarında bir artış gözlemleyebileceklerdir. 2021 senesinde gerçekteşirilen İzmir koşu maratonunda maraton sponsoru markalar sürdürülebilirlik odaklı faaliyetler ile maraton bünyesinde pazarlama faaliyetlerini sürdürmüşlerdir. Maraton sponsorlarından enerji içeceği üreticisi Redbull, maraton katılımcılarına ücretsiz enerji içeceği sağlarken aynı zamanda teneke kutuları geri dönüştürebilmeleri için kutuları atabilecekleri araçlar sağlamışlardır. Diğer yandan maratonun giyim sponsoru olan Adidas maratona katılan sporculara geri dönüştürülmüş ipliklerden üretilmiş sporcu kıyafetleri tedarik etmiştir.

Araştırma kapsamında sosyal ve demografik faktörlerin çevreci satın alma davranışına olan etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda kadın tüketicilerin

erkek tüketicilere oranla çevreci satın alma davranışı göstermeye daha yatkın oldukları ortaya konmuş ve eğitim seviyesi yükseldikçe kişinin daha fazla çevreci satın alma davranışı gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırma elde etmiş olduğu bu bulgular ile literatürde hayata geçirilmiş benzer araştırmalar (Picha ve Navratil, 2019:233-239; Fisher ve diğerleri, 2012:172-184; Mehmet ve Gül, 2014:72-82; Chekima ve diğerleri, 2015: 3436; Luchs ve Mooradian, 2012:129-128) ile benzer sonuçlara ulaşmıştır. Araştırma eğitim seviyesi ile ilgili olarak ilkökul ve ortaokul öğrenim seviyesine sahip tüketicilerin daha yüksek eğitim seviyesine sahip kişilere oranla çok daha az çevreci satın alma davranışı gösterdiklerini tespit etmiştir. Bu bulgular doğrultusunda hükümetler yapacak oldukları tüketici eğitimlerinde ilkökul ve ortaokul mezunu kişileri hedef almaları planlanan eğitimin başarıya ulaşması olasılığını arttıracaktır. Araştırmanın sosyal ve demografik faktörler açısından elde etmiş olduğu bir diğer bulgu gelir seviyesi ve yaş gruplarının çevreci satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmamasıdır. Araştırma bu sonucu ile diğer araştırmacıların (Mehmet ve Gül, 2014:72-82; Onurlubaş ve diğerleri, 2017: 282-289) elde etmiş olduğu sonuçlar ile ters düşmektedir. Her ne kadar araştırmalar arasındaki tespit edilen bu tezatlık hakkında kesin bir yorum yapmak mümkün olmasa da kimi çıkarımlarda bulunmak mümkündür. Araştırmaya katılım gösteren deneklerden önemli bir kısmının öğrenciler olduğu bilinmektedir. Nitekim günümüz Türkiye koşullarında çok az sayıda öğrenci 3.000 Türk lirası ve üzerinde bir aylık gelire sahiptir. Üniversite öğrencilerin de çevre bilincinin bir hayli yüksek olduğu düşünüldüğünde gelir seviyesi ve çevreci satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişkinin tespit edilememesi sonucu anlam kazanabilir. Gelgelelim bu sadece çıkarımdan ibarettir ve kesin bir görüş değildir. Yaş grupları düzeyinde elde edilen tezatlığın nedeni ise araştırmaya katılan deneklerin büyük bir bölümünün eğitim seviyesi yüksek kimseler olması olarak tahmin edilebilir. Bir diğer değişle araştırma örnekleminde genç ve ileri yaştaki kimselerin birçoğu eğitim seviyesi yüksek kişilerdir bu durumda yaş grupları arasında herhangi bir anlamlı farklılık tespit edilememesinin sebebi bu olabilir.

Gerçekleştirilen araştırma ile elde edilen bir bulguda sağlık farkındalığının cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir gibi sosyal ve demografik bulgulara göre farklılık göstermemesidir. Gruplar arasındaki sağlık farkındalığı ortalamaları da dikkate

alındığında toplumun genelinin sağlık farkındalıklarının bir hayli yüksek olduğu söylenebilir. Araştırmada elde edilmiş olan bu bulgular literatürde yer alan diğer araştırmaların (Hwang ve Cranage, 2008:242-248; Deeks ve diğerleri, 2009:1-8; Lee ve Sibley, 2010: 14-25; Landström ve diğerleri, 2007:1058) elde ettiği bulgular ile bir tezatlık göstermektedir. Tespit edilen bu tezatlığın nedeni hakkında literatürde yer alan araştırmaların covid-19 salgını öncesi dönemi kapsadığı düşünüldüğünde tahmin yürütmek zor olmayacaktır. Nitekim covid-19 sırasında toplumun çok büyük bir kesiminin sağlık farkındalıklarının büyük bir artış gösterdiğini belirtmek yanlış olmayacaktır. Araştırmada elde edilen bu bulguda sağlık farkındalığı üzerinde sosyal ve demografik değişkenlerin herhangi bir farklılık göstermemesinin sebebinin covid-19 salgını sırasında toplumda artan sağlık farkındalığı olması kuvvetle muhtemeldir.

Araştırma sonucunda spor farkındalığı ve cinsiyet sosyal ve demografik değişkeni arasında anlamlı bir farklılık tespit edilemezken, diğer sosyal ve demografik değişkenlerden yaş, eğitim ve gelir arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Araştırmada elde edilmiş olan bu bulgular literatürde diğer araştırmacıların (Li ve Powdthavee 2014:83; Cheah 2011: 385) gerçekleştirmiş olduğu kimi çalışmalar ile benzer sonuçlara ulaşmıştır. Gelgelelim araştırma cinsiyet faktörü değişkeni ile elde etmiş olduğu bulgu diğer araştırmacıların (Cheah 2011: 385; Craft ve diğerleri, 2014:65) elde etmiş olduğu sonuçlar ile ters düşmektedir. Araştırmada elde edilen bulgular doğrultusunda ileri yaştaki katılımcıların daha genç katılımcılara göre daha az spor alışkanlıkları olduğu yani kişinin yaşı ilerledikçe daha az spor yaptığı gözlemlenmiştir. Araştırmada elde edilmiş olan bir diğer bulgu ise kişinin gelir seviyesi arttıkça spor alışkanlığının da artış göstermekte olduğudur. Gelgelelim araştırma da gelir seviyesi 2.999 Türk lirası ve altı olan kişiler diğer gruplar arasında en fazla spor alışkanlığı olan 2.grup olma özelliğini taşımaktadır. Elde edilen bu sonucun nedeni hakkında çevreci satın alma davranışı ve gelir faktörü için elde edilen bulgunun nedeni ile benzer yorumlar yapılabilir. Nitekim araştırma örnekleminde veri toplarken katılımcıların homojen bir şekilde seçilmesi esası dikkate alınsa da araştırma da bir öğrenci yoğunluğunun olduğu reddedilemez bir gerçektir ve bu yoğunluk gelir seviyesine de yansımaktadır. Öğrencilerin boş zamanlarının çalışanlara göre bir hayli fazla olduğu ve geç yaş grupları arasında yükselen bir spor trendinin de var olduğu düşünüldüğünde düşük gelir seviyesine

sahip kişilerin spor en yüksek spor alışkanlığına sahip 2.grup olması normaldir. Fakat tespit edilen anlamlı farklılıkta 2.999 Türk lirası ve altı gelir seviyesine sahip kişilerin diğer gruplar ile anlamlı bir farklılık yakalayamadığı da unutulmamalıdır. Bunun sebebinin de araştırmada verilerin homojen bir şekilde elde edilmesi adına örneklem farklılıklarına dikkat edilmesi olduğu tahmin edilebilir. Nitekim her ne kadar öğrenci yoğunluğu bu gelir grubunda var olan bir gerçek olsa da bu gelir grubunda eğitim seviyesi düşük ve asgari ücret ya da emekli maaşı ile çalışan kişilerin de var olduğunu es geçmemek gerekir. Son olarak eğitim seviyesi arttıkça kişilerin de spor alışkanlıklarının doğru orantılı olarak arttığı gözlemlenmiştir. Toplumun bütün kesiminin en düşük düzeyde de olsa spor ile ilgilenmesi gerektiği bir gerçektir. Araştırmadan elde edilmiş olan bulgular incelendiğinde ileri yaşlardaki kişilerin spor alışkanlıklarının bir hayli düşük olduğu gözlemlenmektedir. Yerel yönetimler bu gruplar için parklara çeşitli spor ekipmanları koymuş olsalar da bu ekipmanların spor anlamında kişiye bir şey katamayacağı bir gerçektir. İleri yaştaki kişiler bu alanları spor yapmak için kullansalar dahi yapmış oldukları spor bilinçsiz ve düzensizdir. Yerel yönetimler kişilere fiziksel anlamda bir şey katmayacak parklara konulan bu spor aletleri yerine bu gruptaki kişilerin spor farkındalıklarını arttıracak faaliyetler yürütmeleri bu gruplara fiziksel ve zihinsel açıdan daha pozitif bir katkı sağlayacaktır. Çünkü düzensiz ve bilinçsiz yapılacak bir spor yerine düzenli yapılacak olan bir açık hava egzersizi kişiye fiziksel ve zihinsel anlamda daha faydalı olacaktır.

Araştırma da elde edilen bulgular literatür, yerel yönetimler, işletmeler ve hükümetler gibi birçok unsur için ufuk açıcı olsa da. Araştırma yöntemi itibari ile elde edilen bulguların yorumlanması hususunda tahminlerden öteye gidememiştir. Her ne kadar doğruluk oranı yüksek tahminler yapılabilecek bir araştırma hayata geçirilmiş olsa da hiçbir tahminin kesin olamayacağı bir gerçektir. Bu noktada gelecekte yapılacak olan araştırmaların spor alışkanlığı ve sağlık farkındalığının çevreci satın alma davranışı üzerindeki etkilerini ya da sosyal ve demografik faktörlerin spor alışkanlığı, sağlık farkındalığı ve çevreci satın alma davranışları üzerindeki rolünü incelemek yerine tek bir faktörü ele alıp bu faktörü nedenleriyle birlikte inceleyebilirler. Diğer yandan bu konuda yapılacak olan bir nitel araştırma da elde edilen sonuçların nedenleri hakkında daha geçerli sonuçlar elde etmeye

yarayacaktır. Öte yandan yapılacak olan gelecek araştırmalarda psikolojik sağlık farkındalığı ve/veya psikoloji faktörlerinin de çevreci satın alma davranışı üzerinde olan etkisinin incelenmesi büyük bir önem taşımaktadır. Araştırma spor alışkanlığının çevreci satın alma davranışı üzerindeki etkisini yüzeysel bir şekilde incelemiştir. Gelecekte yapılacak olan araştırmalarda hangi spor türlerinin çevreci satın alma davranışı üzerinde etkisinin daha fazla olduğunu tespit etmeye yönelik bir araştırma konuyu derinlemesine incelemek açısından literatüre önemli bir katkı sağlayacaktır. Örneğin; fiziksel güzellik ve sosyalleşme açısından spor yapan kişilerin farklı satın alma davranışları gösterebilmeleri olasıdır. Son olarak gelecek araştırmalarda çevreci satın alma davranışı gösteren kişilerin bencil nedenler ile mi bu davranışları gösterdikleri yoksa kolektif, toplumsal ve çevresel nedenler ile mi bu tür satın alma davranışlarında bulunduklarının incelenmesi literatür açısından büyük bir kazanım olacaktır.

KAYNAKÇA

Abzari, M. Shad, S.F. Sharbiyani, A.A.A. Morad, A.P. (2013). Studying the Effect of Green Marketing Mix on Market Share Increase. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 2(3), 641-653

American Marketing Association, 2020a AMA Dictinoary, *Demographics*, <https://marketing-dictionary.org/d/demographics/>, 12.06.2, 12.12.2021.

American Marketing Association, 2020b, AMA Dictionary, *Green Marketing*, <https://marketing-dictionary.org/g/greenmarketing/>, 12.12.2021.

American Marketing Association, 2020c, AMA Dictionary, *Marketing Mix* <https://marketing-dictionary.org/m/marketing-mix/> 12.12.2021.

American Marketing Association, 2020d, *Price* AMA Dictionary, <https://marketing-dictionary.org/p/price/> 12.12.2021.

Amund, (2019). 10 Most Creative Environment Friendly Marketing Campaigns, Sustainably Matters, <https://sustainabilitymattersdaily.com/10-most-creative-environmentally-friendly-marketing-campaigns/> 12.12.2021.

Akın, G. (2006). Küresel Isınma Nedenleri ve Sonuçları, *Ankara Üniversitesi Dil Tarih Coğrafya Fakültesi Dergisi*. 46(2), 29-43

Akın, S.M. (2021). Benlik Kurgusu ve Materyalizmin Gösterişçi Tüketim Eğilime Etkisi, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*. 22(1): 219-239

Akgül, D. (2020). Gösterişçi Tüketim ile Benlik Genişleten #pembegelinler: Netnografi Uygulaması, *Nitel Sosyal Bilimler*. 2(1): 40-59

Aksoy, H. (2018). Yeşil Pazarlama Çerçevesinde Tutum-Davranış Uyuşmazlığına Akli Hareket Kuramı ile Yaklaşım, *Pazarlama İç görüşü Üzerine Çalışmalar*. 2(1): 13-23

Alım, M. (2006). Avrupa Birliği Üyelik Sürecinde Türkiye’de Çevre ve İlköğretimde Çevre Eğitimi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*. 14(2): 599- 616

Appanagari, R. R. (2017). Environmental Pollution Causes And Consequences: A Study, *North Asian InternatFional Research Journal of Social Science & Humanities*, 3(8): 151 – 168

Ar, A.A. Tokul, T. (2010). Tekstil İşletmelerinin Yeşil Pazarlamayı Uygulama Nedenlerinin Yeşil Pazarlama Uygulamaları Üzerinde Etkisi. *Paradoks Ekonomi ve Sosyal Politikalar Dergisi*. 6(1): 7-29

Ardiansah, M.N. Chariri, A. Rahardja, S. Ve Udin (2020) The Effect of Electronic Payments Security no E-Commerce Consumer Perception: An Extended Model of Technology Acceptance. *Management Science Letters*. 10: 1473-1480

Aydın, G. (2018). *Yeşil Pazarlama, Yeşil Reklam ve Eko Etiketleme*, “Yeşil İşletme”, İstanbul: Nobel Yayın Evi.

Aylan, F.K. (2019). *Otel İşletmelerinde Yeşil Pazarlama*, Eğitim Yayınevi, Konya

Aytekin, M. Büyükahraz, G. (2014). Demographic Characterisctics of Consumer Buying Behavior Effects of Environmentally Friendly Products and an Application in Gaziantep, *The Business & Management Review*, 5(1): 72-81

Aytuğ, S. Tayfun, N.Ö. (2018). *Pazarlama Yönetimi*, İzmir: Enki Matbaacılık.

Balqiah, E.T. Astuti, R.D. (2019). Indonesian Millenial Profile in Vehicle Buying Decisions. *International Business Management Association Conference*, 6734-6749

Bevis, M. Haring, C. Khan, S.A. Brown, A. Simons, F.J. Wills, M. Fettweirs, X. Van den Broke, M.R. Madsen, F.B. Kendrick, E. Caccamise D.J. Van Dam, T. Knudsen, P. Nylen, T. (2018). Accelerating Changes in Ice Mass Within Greenland, and Ice Sheet's Sensitivity to Atmospheric Forcing, *PNAS*, 116(6): 1934-1939

Bezirtzoglou, C. Dekas, K. Charvalos, E. (2011). Climate Changes, Environment and Infection: Facts, Scenerios and Growing Awareness From The Public Health Community Within Europe, *Anaerobe*, 17: 337-340

Birch, D. Memery, J. Kanakaratne, M.D.S. (2018). The Mindful Consumer: Balancing Egoistic and Alturistic Motivations to Purchase Local Food, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40: 221 – 228

Biswas, A. Roy, M. (2017). A Study of Consumers' Wilingness to Pay for Green Products, *International Journal of Business and Society*, 7(2): 40-54

Borden, N.H. (1964). The Concept of Marketing Mix, *Journal of Advertising Research*, 7-12

Bozkurt, A. Düzcan, E. (2020). Eko Etiketlerin Turizme ve Yerel Ekonomiye Etkileri, *Uluslararası Ticaret ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 2(1): 68-85

Boztepe, A. (2012). Green Marketing and Impact on Consumer Buying Behavior, *European Journal of Economics and Political Studies*, 5(1): 5-21

Bragg, M.A. Roberto, C.A. Harris, J.L. Brownell, K.D. Elbel, B. (2017). Marketing Food and Beverages to Youth Through Sports. *Journal of Adolescent Health*,, 1-9

Brunekreef, B. Holgate, S.T. (2002). Air Pollution and Health. *The Lancet*, 360, 1233-1242

Bulunuz, M. Bulunuz N. Tavşanlı, Ö.F. Orbak, A.Y. Mutlu, N. (2018). İlkokullarda Gürültü Kirliliğinin Düzeyi, Etkileri ve Kontrol Edilmesine Yönelik Sınıf Öğretmenlerinin Görüşlerinin Değerlendirilmesi, *Kastamonu Educational Journal*, 26(3): 661 – 671

Carfora, V. Cavallo, C. Caso, D. Del Giudice, T. De Devitiis, B. Viscecchia, R. Nardone, G. Cicia, G. (2018). Explaining Consumer Purchase Behavior for Organic Milk: Including Trust and Green Self-Identity Within The Theory of Planned Behavior. *Food Quality and Preference*, 1-29

Carrus, G. Passafaro, P. Bonnes, M. (2008). Emotions, Habits and Rational Choices in Ecological Behaviours: The Case of Recycling and Use of Public Transportation. 28: 51-62

Cheah, Y.K. (2011). Influence of Socio-Demographic Factors on Physical Activity Participation in a Sample of Adults in Penang, Malaysia. *Malaysia Journal of Nutrition*, 385-391

Chekima, B. Syed Khalid Wafa, S. A. W. Igau, O. A. Chekima S. Sondoh, S. L. (2016). Examining Green Consumerism Motivational Drivers: Does Premium Price and Demographics Matter to Green Purchasing?. *Journal of Cleaner Production*, 112: 3436 – 3450

Coşkun, R. Altunışık, R. Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, SPSS Uygulamalı*. 9.Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık,

Craft, B. B. Carroll H.A. Lutsky, M.K.B. (2014). Gender Differences in Exercise Habits and Quality of Life Reports: Assessing the Moderating Effects of Reasons for Exercise. *International Journal of Liberal Arts and Social Science*, 65-76

Claugh, G. Wayne, J.L.C. Carmichael, C. (2006). Sustainability and University, *Presidency*

Cüceloğlu, D. (1991). *İnsan Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları*. 2.Baskı, Remzi Kitapevi, İstanbul

Çabuk, S. Nakıboğlu, B. Keleş, C. (2008). Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişimler Açısından İncelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 85-102

Çavuşoğlu, S. (2020). *Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler*”, “*Tüketici Davranışları*. Ankara: Nobel Yayıncılık, 49-91

Çetin, A.F. Korucuk, N. (2020). *Modern Dönemin Pazarlama Yaklaşımı: Yeşil Pazarlamayı Anlamak*. İstanbul: Gece Kitaplığı.

Çimen, A.A. (2020). Green Marketing: Systematic Literature Review on Turkish Post Graduate Thesis. *5th International Conferance on Business Students*, (Yayınlanmamış Bildiri)

Çoban, Ö. Gümüş, M. Hamarat, B. (2018). Çevreci Sivil Toplum Örgütlerinin Türkiye’deki Zincir Otel İşletmelerinin Çevre Politikalarına Etkileri. 17(65): 17-36

Çabuk, B. ve Karacaoğlu C. (2003). Üniversite Öğrencilerinin Çevre Duyarlılıklarının İncelenmesi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 36(1-2): 190 – 198

Çakmak, Ç.A. Güneşer, T.M. (2011). İnternet Ortamındaki Bilgi Paylaşımının Tüketici Satın Alma Kararına Etkileri: İnteraktif Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1-26

Davidson, L. (2020). What is Green Marketing: Examples and Benefit to Society. Emozzy, <https://emozzy.com/what-is-green-marketing-examples-benefit/>, 12.12.2021.

Deeks, A. Lombard, C. Michelmores, J. Teede, H. (2009). The Effects of Gender and Age on Health Related Behaviors. *BMC Public Health*, 9(1): 15-43.

Demirağ, B. (2020). *Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler*’, ‘Tüketici Davranışları’, İstanbul: Nobel Yayınları.

Derryberry, J. (2019). Are You Living LOHAS?. <https://experiencelife.lifetime.life>, 12.12.2021.

Divine, L.R. Lepisto, L. (2005). “Analysis of The Healthy Lifestyle Consumer”, *Journal of Consumer Marketing*, 22(5): 275-283

Edenbrandt, A.K. Gamborg, C. Thorsen, B.J. (2020). “Observational Learning in Food Choices: The Effect of Product Familiarity and Closeness of Peers”, *Agribusiness*, 36, 482-498

Efendioğlu, H.İ. (2020). *Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kişisel Faktörler*’, ‘Tüketici Davranışları’, Nobel Yayıncılık, Ankara, 157-170

Eime, R.M. Young, J.A. Harvey, T.J. Charity, M.J. Payne, R. W. (2013). “A Systematic Review of The Psychological and Social Benefits of Participation in Sport for Children and Adolescents: Informing Development of a Conceptual Model of Health Through Sport”, *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 1-21

Elden, M. (2003). Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1-29

Emerich, M. (2000). Lohas Means Business. *Lohas Journal*

Eneizan, M.B. Wahab, A.K. Zainon, M.S. Obaid T.F. (2016). Effects of Green Marketing Strategy on The Financial and Non-Financial Performance of Firms: A

Conceptual Paper. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 5(12): 14-27

Environmental Pollution Center, “*Soil Pollution*”,
<https://www.environmentalpollutioncenters.org/soil/>, 12.12.2021.

Erbaşlar, G. (2012). “Yeşil Pazarlama”, *Mesleki Bilimler Dergisi*, 1(2), 94-101

EuroStat, (2018), “*Sport Statistics 2018 Edition*”, <https://ec.europa.eu/eurostat/-/documents/4031688/8716412/KS-07-17-123-EN-N.pdf/908e0e7f-a416-48a9-8fb7-d874f4950f57>, 12.12.2021.

Eugenio, N.R. McLaughlin, M. Pennock, D. (2018). *Soil Pollution A Hidden Reality*. Food and Agriculture Organization of The United Nations, Rome

Escalas, E.J. Bettman, J.R. (2005). Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*, 32, 378-389

Esmailpour, M. Bahmiary, E. (2017). Investigating the Impact of Environmental Attitude On The Decision To Purchase A Green Product With The Mediating Role of Environmental Concern and Care for Green Products. *Management and Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 12(2): 297-315

Fernandes, S. Panda, R. (2019). “Influence of Social Reference Groups on Consumer Buying Behavior: A Review”, *Journal of Management Research*, 19(2), 131-142

Fisher, C. Bashyal, S. Bachman, B. (2012). “ Demographic Impacts on Environmentally Friendly Purchase Behaviors”, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 20: 172-184

Fraj, E. Martinez, E. ve Matute, J. (2011). “Green Marketing Strategy and Firms’ Performance: The Moderating Role of Environmental Culture” *Journal of Strategic Management*, 19(4): 339-355

Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *The New York Times Magazine*, 13.08.1970

Freud, S. (1972). Freud., *Milliyet Yayınları*. İstanbul

Gajjar, B.N. (2013). “Factors Affecting Consumer Behavior”, *International Journal of Research in Humanities and Social Science*, 1(2), 10-15

George, D. Mallerey, M. (2010). *SPSS for Windows Step By Step: A Simple Guide and Reference*. 17.0 Update (10a ed.), Boston:Pearson

Goel, P.K. (2006). *Water Pollution: Causes, Effects and Control*. New Age International Publishers, 1st Edition, New Delphi/India

Goines, L. Hagler, L. (2007), Noise Pollution: A Modern Plague. *Southern Medical Journal*, 100(3): 287- 294

Gonzalez- Benito, J, Gonzalez-Benito, O. (2006). A Review of Detarminant Factors of Environmental Proactivitiy. *Business Strategy and Environment*, 15(2), 87-102

Gould, S.J. (1990). Health Consciousness and Health Behavior: The Application of New Health Consciousness Scale. *American Journal of Preventive Medicine*, 6(4): 228-237

Gümüş, N. Onurlubaş, E. (2020). Post Modern Tüketici Özelliklerinin Marka Sadakatine Etkisi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(21): 407-427

Güney, E. (2003). *Çevre ve İnsan*. İstanbul: Çantay Kitapevi.

Gürbüz, Ş. Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Kitapevi.

Habib, D.M. Sarwar, A.M. (2021). After Sales Services, Brand Equity and Purchasing Intention to Buy Second-Hand Product. *Rajagiri Management Journal*, 1-16

Haanpää, L. (2007). Consumers' Green Commitment: Indication of a Postmodern Lifestyle?. *International Journal of Consumer Studies*, 31: 478-486

Hinnen, G. Hille, S.L. Wittmer, A. (2015). Willingness to Pay for Green Products in Air Travel: Ready for Take-Off?. *Business Strategy and the Environment*

Hızal, G.Ö. (2021). Covid-19 Pandemisi Sürecinde Sağlık Okuryazarlığının Önemi. *Türkiye Sağlık Okuryazarlığı Dergisi*, 81-88

Holdgate, M. W. (1979). *A Perspective of Environmental Pollution*. Cambridge: Cambridge University Press,

Hong, H. (2009). Scale Development for Measuring Health Consciousness: Re-Conceptualization. *12th Annual International Public Relations Research Conference*, 212-231

Huesemann, M.H. (2006) Can Advances In Science and Technology Prevent Global Warming. *Mitigation and Adaptation Strategies for Global Change*, 11, 539 – 577

Hwang, J. Cranage, D. (2008). Customers' Health Perceptions of Selected Fast Food Restaurants According to Their Nutritional Knowledge and Health Consciousness. *International CHRIE Conference*, 242-249

Idaho Department of Environmental Quality, (2019), “How Your Business Can Prevent Pollution”, <https://www.deq.idaho.gov/pollution-prevention/p2-for-businesses/how-to-implement-p2/>, 12.12.2021.

“International Energy Agency, World Energy Balances Overview”, <https://www.iea.org/reports/world-energy-balances-overview>, 12.12.2021.

İslamoğlu ,A.H. Altunışık, R. (2017) “Tüketici Davranışları”, İstanbul: Beta Yayınevi.

Jain, S.K. Kaur, G. (2004). Green Marketing: An Attitudinal and Behavioural Analysis of Indian Consumers. *Global Business Review*, 187-205

Jensen, H.H. Kesavan, T. Johnson, S.R. (“Measuring The Impact of Health Awareness on Food Demand”, *Review of Agricultural Economics*, 14(2), 299 – 312

Jian-Bin, H. Shao-Wu, Wang. Yong, L. Zong-Ci, Z. Xin-Yu, W. (2012). Debates on the Causes of Global Warming. *Advances in Climate Change Research*, 3(1): 38-44

Joshi, Y. Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behavior and Future Research Directions. *International Strategic Management Review*, 128-143

Kalkbrenner, M.T. Gormley, B. (2020). Development and Initial Validation of Scores on the Lifestyle Practices and Health Consciousness Inventory. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 53(4), 219-237

Kaplan, A. Ardahan, F. (2012) Doğa Sporları Yapan Bireylerin Profilleri, Doğa Sporu Yapma Nedenleri ve Elde Ettikleri Faydalar: Antalya Örneği. *12.Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi*, 93-114

Karaca, Ş. (2018). Duygusal ve Bilişsel Gdlerin Sürdürülebilir Giysi Tüketim Davranışı zerinde Etkisini İncelemeye Yönelik Bir alışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 40(1), 254-268

Karaca, Ş. (2018). Yaşam Tarzının Sürdürülebilir Tüketim Davranışı zerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir alışma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 403-425

Karaman, A. (2020) *Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler*”, “*Tüketici Davranışlar*. Nobel Yayınları, 91-123

Karna, J. Hansen, E. Juslin, H. “Social Responsibility in Environmental Marketing Planning”, *European Journal of Marketing*, 5(6), 848 – 871

Kaynak, R. Ekşi, S. (2012). Effects of Personality, Environmental and Health Consciousness on Understanding the Anti-Consumptional Attitudes. *4th. World Conference on Psychology, Counseling and Guidance WCPCH-2013*, 114: 771-776

Kerem, S. (2020). BBC Trke, *ernobil Nkleer Felaketi: 35 Yıl nce Neler Yaşandı, Riskler Sryor Mu*. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-52426424>, 26.04.2020

Keşhari, P. Jain, S. (2016). Effect of Age and Gender on Consumer Response to Advertising Appeals. *Paradigm*, 20(1), 69-82

Ko, B.S. Jin, B. (2013). Predictors of Purchase Intention toward Green Apparel Products: A Cross- Cultural Investigation in the U.S. and China. *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*, 63-64

Koçak, F. Balcı, V. (2010). Doğada Yapılan Sportif Etkinliklerde evresel Srdrlebilirli. *Ankara niversitesi evrebilimleri Dergisi* 2(2): 213-222

Koç, E. (2019). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. 8. Baskı, Ankara: Seçkin Yayınları.

Korkmaz, H. Atay, L. (2016). Otel İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Rekabet Avantajına ve İşletme Performansına Etkisi. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 17(38): 176-203

Kotler, P, Armstrong, G. (2018). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Basım,

Kovancılar, B. (2001). Küresel Isınma Sorununun Çözümünde Karbon Vergisi ve Etkinliği. *Yönetim ve Ekonomi*, 8(2)

Kumar, S. Katoria, D. (2013). Air Pollution and Its Control Measures *International Journal of Environmental Engineering and Management*, 4(5): 445-450

Kumar, R. (2014). Impact of Demographic Factors on Consumer Behaviour – A Consumer Behaviour Survey in Himachal Pradesh. *Global Journal of Enterprise Information System*, 6(2), 36-46

Kurban, E. (2020). *Enerji Portalı*, “Türkiye Elektrik Enerjisi Üretim İstatistikleri”, <https://www.enerjiportali.com/turkiye-elektrik-enerjisi-uretim-istatistikleri-nisan-2020/>, 04.05.2020

Kuşat, N. (2012). “Sürdürülebilir İşletmeler İçin Kurumsal Sürdürülebilirlik ve İçsel Unsurları”, *Afyon Kocatepe İ.İ.B.F. Dergisi*, 227-242

Khan, A.E. Royman, P. Rahman, M.A. Rahman, M.M. Mostafa, A. (2019). The Impact of Enviropreneurial Orientation on Small Firms’ Business Performance: The Mediation of Green Marketing Mix and Eco-Labeling Strategies. *Sustainability*, 12(221), 1-17

Khan, A. M. Ghouri A. M. (2011). Environmental Pollution: Its Effects On Life And Its Remedies. *Journal of Arts, Science & Commerce*, 2(2): 276 – 285

Khalina E.V. Solovjova, J.N. Yuldasheva, O.U. Pogrebova, O.A. (2017). Values of Sustainable Development in Consumer Behavior: Case of Russia. *Revista Espacios*

Khan, M.S. Saengon, P. Alganad, A.M.N. Chongchaoren, D. Farrukh, M. (2021). Consumer Green Behavior: An Approach Towards Environmental Sustainability *Sustainable Development*, 1-13

Khoshtinat, B. Mobrezi, H. (2015). Investigating the Factors Affecting Female Consumers' Willingness Toward Green Purchase Based on The Model of Planned Behavior. *1'st International Conference on Applied Economics and Business*, 441-447

Kinnuen, A. (2020). *The Effects of Green Washing on Consumer Behavior*, (Yayınlanmış Lisans Tezi), Espoo: Aalto University School of Business

Latif, K. Pitafi, H.A. Malik, Y.M. Latif, Z. (2019). Individual Cultural Values and Consumer Animosity: Chinese Consumers' Attitude Toward American Products. *Sage Open*, 1-14

Landström, E. Hursti, U.K.K. Becker, W. Magnusson, M. (2007). Use of Functional Foods Among Swedish Consumers is Related to Health Consciousness and Perceived Effects. *British Journal of Nutrition*, 98, 1058 – 1069

Lee, C.H.J. Sibley, C.G. (2010). What Predicts Healthy Lifestyle Habits? Demographics, health and personality correlates of healthy lifestyle factors in New Zealand. *New Zealand Journal of Psychology*, 48(2): 14-26

Leow, S. Jackson, B. Alderson, J.A. Guelfi, K.J. Dimmock, J.A. (2018). A Role for Exercise in Attenuating Unhealthy Food Consumption in Response To Stress. *Nutrients*, 1-19

Li, J. Powdthavee, N. (2014). Does More Education Lead to Better Health Habits? Evidence From The School Reforms in Australia. *Social Science & Medicine*, 83-91

Liobikiene, G. Mandravickalite, J. Bernatoniene, J. (2016). Theory of Planned Behavior Approach to Understand Green Purchasing Behavior in the EU: A Cross-Cultural Study. *Ecological Economics*, 125, 38-46

Loebnitz, N. Grunert, K.G. (2017). Impact of Self-Health Awareness and Perceived Product Benefits on Purchase Intentions for Hedonic and Utilitarian Foods With Nutrition Claims. *Food Quality and Preference*, 1-43

Luchs, M. G., Mooradian, T.A. (2012). Sex, Personality and, Sustainable Consumer Behaviour: Elucidating the Gender Effect. *Journal of Consumer Policy*, 35, 127-144

Lunderberg, G. Clarence, A. Schrag, C. Larsenn, O.N. (1970). "Sosyoloji", Ankara

Mansoor, D. Jalal, A. (2011). The Global Crisis and Consumer Behavior: Kingdom of Bahrain as A Case Study. *International Journal of Business and Management*, 6(1), 104-115

Makela, C.J. Peters, S. (2004). Consumer Education: Creating Consumer Awareness Among Adolescents in Botswana. *International Journal of Consumer Studies*, 379-387

Mainardes, E.W. Espanhol, C.A. Cruz, P.B. (2020). Green Consumption: Consumer Behavior After An Environmental Tragedy. *Journal of Environmental Planning and Management*, 1-28

McCarthy, E.J. Perrault, W.D. (1993). Basic Marketing: A Global Managerial Approach. *McGraw-Hill Irwin*

McGregor, S. (2005). Sustainable Consumer Empowerment Through Critical Consumer Education: A Typology of Consumer Education Approaches. *International Journal of Consumer Studies*, 437-447

Meadows, G. Wiesenmayer, R. L. (1999). Identifying and Addressing Students' Alternative Conceptions of the Causes of Global Warming: The Need for Cognitive Conflict", *Journal of Science Education and Technology*, 8(3), 235-239

Mishra, R. K. Roychoudhury, N. (2016). Soil Pollution: Causes, Effects and Control. *Tropical Research Institute*, 3(1), 1-14

Mucuk, İ. (2017). *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitapevi, İstanbul

Mullin, S. (2019). Social Commerce: What It Is, What It Isn't, and Why You Should Care. <https://cxl.com/blog/socialcommerce/#:~:text=Three%20social%20media%20sites%20that,Facebook%2C%20Instagram%2C%20and%20Pinterest.09.09.2019>

Muniady, R. Mamun, A.A. Permarupan, Y. P. Zainol, N.R.B. (2014). Factors Influencing Consumer Behavior: A Study among University Students in Malaysia. *Asian Social Science*, 10(9), 18-25

Moss, B. (2007). Water Pollution by Agriculture. *Philosophical Transactions of The Royal Society*, 363, 659 – 666

Möller, A. Müller, H.W. Abdullah, A. Abdelgawad, G. Utermann, J. (2005). Urban Soil Pollution in Damascus, Syria: concentrations and patterns of heavy metals in the soils of the damascus ghouta. *Geoderma*, 124(1-2): 63-71

Nakamura, E. (2011). Does Environmental Investment Relally Contribute to Firm Performance? An Emprical Analysis Using Japanese Firms. *Eurosian Business Review*, 1(2), 91-111

Nguyen, T.K.C. Nguyen, D.M. Trinh V.T. Tran, T.P.D. Cao, T.P. (2020). Factors Affecting Intention to Purchase Green Products in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(4): 205-211

Nordell, B. (2003) Thermal Pollution Causes Global Warming. *Global and Planetary Change*, (38): 305-312

Odabaşı, Y. Barış, G. (2018). *Tüketici Davranışı*. 19.Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları,

Onurlubaş, E. Yıldız, E. Yıldız, S. Dinçer, D. (2017). Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Bursa İli Örneği. *IBANESS Congress Series*, 282-297

Owa, F.D. (2013). Water Pollution: Sources, Effects, Control and Management. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(8): 65-68

Özcan, O.S. (2010). İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*. 30-39

Özdemir, Y. (2012). Ergenlerin Öznel İyi Oluşlarının Özerk, İlişkisel ve Özerk-İlişkisel Benlik Kurguları Açısından İncelenmesi. *Turkish Psychological Counseling and Guidance Journal*, 4(38): 188-198

Öztürk, K. (2002). Küresel İklim Değişikliği ve Türkiye'ye Olası Etkileri. *Gazi Fakültesi Dergisi*, 22(1): 47-65

Pavlov, I. P. (1928). *Lectures on conditioned reflexes: Twenty-five years of objective study of the higher nervous activity (behaviour) of animals*. Çev. W.H.Grantt Liverwright Publishing Corporation.

Peattie, K. ve Charter, M. (2003). Green Marketing, *The Marketing Book*. 727-756, Oxford, *Butterworth-Heineman*

Pelau, C. Serban, D. Chinie, C.A. (2018). The Influence of Personality Types On The Impulsive Buying Behavior of A Consumer. *12th International Conference on Business Excellence 2018*, 752-759

Peters, R.L. (1990). Effects of Global Warming on Forests. *Forest Ecology and Management*, 35, 13-33

Picha, K. Navratil, J. (2019). The Factors of Lifestyle of Health and Sustainability Influencing Pro-Environmental Buying Behavior. *Journal of Cleaner Production*, 233-241

Pinto, M.M.H.C.P.S.D.C. (2014). Man, I Shop Like a Woman'' The Effects of Gender and Emotions on Consumer Shopping Behaviour Outcomes. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(9): 780-804

Prakash, G. Choudhary, S. Kumar, A. Garza-Reyes, J.A. Khan, S.A.R. Panda, K.T. (2019). Do Altruistic and Egoistic Values Influence Consumers' Attitudes and Purchase Intentions Towards Eco-Friendly Packaged Products? An Empirical Investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 163-169

Prnewswire, (2020). Vitamins and Mineral Supplement Global Market Report 2020-30: Covid 19 Implications and Growth. <https://www.prnewswire.com/news-releases/vitamins-and-mineral-supplement-global-market-report-2020-30-covid-19-implications-and-growth-301096914.html>

Polonsky, M.J. (1994b). A Introduction to Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2)

Polonsky, M. J. (1995). A stakeholder Theory Approach to Designing Environmental Marketing Strategy. *Journal of business & industrial marketing*.

Purwandah, E. K. Mangku, D. W. S. Periani, A. (2019). Dispute Settlements of Soil Spills in the Sea Towards Sea Environment Pollution. *1st International Conferance on Progressive Civil Society*, 317

Qazaffi, S. (2019). Consumer Buying Decision Process Toward Products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5): 130-134

Ramya, N. Ali, M.S.A. (2016). *Factors Affecting Consumer Buying Behavior*. International Journal of Applied Research

Ring, M. J. Linder, D. Cross, F. E. Schlesinger M.E. (2012). Causes of the Global Warming Observed since 19th Century. *Atmospheric and Climate Sciences*, 2, 401-415

Rohman, F. Abadi, Y.B. Soelton, M. Prasetyo, N. Saratian, E.T. (2020). The Effect of Environmentally Friendly Paper Toward Purchasing Intention. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 120 – 127

Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*.. Free Press

Roser, M. Ospina, E.O. (2018). Our World in Data, “Literacy”, <https://ourworldindata.org/literacy> , 20.09.2018

Sarı, K. Yangınlar, G. (2014). Yeşil Lojistik Uygulamaları ve İşletme Performansı Üzerine Bir Literatür Araştırması. *III. Ulusal Tedarik Zinciri Kongresi Dergisi*, 6(1): 178-187

Sarkar, S.S. Sarkar, J.G. Esghi, A. Anusree, M.R. (2018). The Impact of Other Customer Perception on Consumer-Brand Relationships. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(2): 130-146

Schiffman, L.G. Kanuk, L.L. (2007) “*Consumer Behavior*”, 9th Edition, Upper Saddle River, NJ:Prantice Hall

Schiffman L.G. Kanuk, L.L. Joseph, W. (2010). “*Consumer Behavior*”, *Pearson Education*, New Jersey

Selamet, S. (2012). Sürdürülebilirlik ve Grafik Tasarım”, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 126-147.

Singh, N. ve Davar, S. C. (2004). Noise pollution-sources, effects and control. *Journal of Human Ecology*, 16(3): 181-187.

Shaban, H. (2021), Washington Post. *The Pandemic’s Home-Workout Revolution May be Here to Stay*” <https://www.washingtonpost.com/road-to-recovery/2021/01/07/home-fitness-boom/> 07.01.2021

Seyrek, H. İ. Gül, M. (2017). Factors Affecting Green Purchasing Behavior : A Study of Turkish Consumers. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1: 306-319

Sinkevicius, M. (2016). Intention to Purchase Alcohol by Adults in The Country in Transition: The Effects of Health Consciousness. Self Efficacy and

Singh, A. Verma, P. (2017). Factors Influencing Indian Consumers' Actual Buying Behaviour Towards Organic Food Products. *Journal of Cleaner Production*, 167, 473-483

Skinner, B.F. (1991). “*The Behavior of Organisms: An Experimental Analysis*”, B.F. Skinner Foundation, https://books.google.com.tr/books?hl=en&lr=&id=S9WNCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT20&dq=info:A6b0vWoeW2kJ:scholar.google.com&ots=LmrsbnywD&sig=JARwylqdYaqgv5FGjcokIPKHacM&redir_esc=y#v=onepage&q=dove&f=false

Solaiman, M. Osman, A. Halim, M.S.B.A. (2015). “Green Marketing: A Marketing Mix Point of View”, *International Journal of Business and Technoentrepreneurship*, 5(1): 87-98

Solomon, R. M. Russel-Bennet, R. P. Josephine, (2013). *Consumer Behaviour: Buying, Having, Being*. 3rd Edition, Pearson, Australia

Somuncu, M. Yiğit, T. (2009). Göreme Milli Parkı ve Kapadokya Kayalık Sitleri Dünya Mirası Alanı'ndaki Turizm Sürdürülebilirlik Perspektifinden Değerlendirilmesi. *Ankara V. Ulusal Coğrafya Sempozyumu*, 387-402

Sorich, S. (2019). “The Lohas Consumer”, <https://spawellness.com>, 12.12.2021.

Stansfeld, A.S. Matheson, M.P. (2003). Noise Pollution: Non-Auditory Effects on Health. *British Medical School Bulletin*, 68, 243 – 257

Straif, K. Cohen, A. Samet, J. (2013). *Air Pollution and Cancer*”, “International Agency for Research on Cancer. France

Straughan, D. R. Roberts, A.J. (1999). Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behavior in The New Millenium. *Journal of Consumer Marketing*, 558-575

Sugiura, T. Sumida, H. Yukoyama, S. Ono, H. (2012). Overview of Recent Effects of Global Warming on Agriculture Production in Japan *JARQ*, 46(1): 7-13

Şanlı, B. Bayrakdar, S. İncekara, B. (2007). Küresel İklim Değişikliğinin Etkileri ve Bu Etkileri Önlemeye Yönelik Uluslararası Girişimler. *Suleyman Demirel University, The Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 22(1): 201-212

Taan, H. Radji, D.L. (2019). How Does The Relationship Between Lifestyle With Consumer Decision In Buying Motorbikes?. *Jambura Science of Management*, 1(2): 38-47

Tek, Ö.B. Özgül, E. (2008). *Modern Pazarlama İlkeleri*. Birleşik Matbaacılık, 3.Baskı, İzmir

Thuiller, W. (2007). Climate Change and The Ecologist. *Nature*, 488, 550 – 552

Toksoy, R. (2017). Stratejik Ortak, Petrolün Ne Kadar Ömrü Kaldı? <https://www.stratejikortak.com/2017/05/petrolunnekaromrukaldi.html#:~:text=D%C3%BCnyadaki%20kan%C4%B1tlanm%C4%B1%C5%9F%20petrol%20rezervi,t%C3%BCm%20petrol%C3%BC%20bitirmi%C5%9F%20olacak>.

Torres, C.V. Allen, M.W. (2020). Human Values and Consumer Choice in Australia and Brazil. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 25(4): 489- 497

Turhan, Ş. (2005). Tarımda Sürdürülebilirlik ve Organik Tarım. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 11(5), 13-24

Türkeş, M. (2008). Küresel İklim Değişikliği Nedir? Temel Kavramlar, Nedenleri, Gözlenen ve Öngörülen Değişiklikle. *İklim Değişikliği ve Çevre*, 1, 26-37

Türkeş, M. Sümer, U.T. ve Çetiner, G. (2000). Küresel İklim Değişikliği ve Olası Etkileri. *Çevre Bakanlığı, Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi Seminer Notları* 7-24

Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı Sağlık Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü (2021). *Türkiye'nin Sağlık Okuryazarlığı Düzeyi Ölçüldü*. <https://sggm.saglik.gov.tr/TR,57003/turkiyeninsaglikokuryazarligiduzeyiolculdu.htm> 1 12.12.2021.

United States Environmental Protection Agency, “*Learn About Sustainability*”, <https://www.epa.gov/sustainability/learn-about-sustainability#what>, 12.12.2021.

Utkutuğ, Ç.P. (2011). Yeşil Pazarlamanın Gelişimi ve Yeşil Tutundurma Stratejileri: İnşaat Sektöründe Uygulanabilirliği. *X. Ulusal Tesisat Mühendisliği Kongresi*, 1637-1648

Uydacı, M. (2019). *Yeşil Pazarlama*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Vasan, M. (2018). Effect of Environment Concern and Health Consciousness of Consumers on Purchase Intention of Green Products: A Path Analytic Approach. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 119(15), 2215-2220

Verbeke, W. Vanhonacker, F. Sioen, I. Camp, J.V. Henauw, S.D. (2007). Perceived Importance of Sustainability and Ethics Related to Fish: A Consumer Behavior Perspective. *Royal Swedish Academy of Sciences*, 580-585

Vos, L. (2019), What is Green Marketing? 5 Sustainable Examples to Know. Learning Hub, <https://learn.g2.com/green-marketing>, 12.12.2021.

Wang, Y. Yu, C. (2017). Social Interaction- Based Consumer Decision-Making Model in Social Commerce: The Role of Word of Mouth and Observational Learning. *International Journal of Information Management*, 1-9

Wen, M.L Li, S.H. (2013). A Study On The Relationship Amidst Health Consciousness, Ecological Affect and Purchase Intention of Green Production. *The International Journal of Organizational Innovation*, 5(4): 124-136

Yadav, R. Pathak, S.G. (2017). Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior. *Ecological Economics*, 134, 114-122

Yaraş, E. Akın, E. Şakacı, B.K. (2011). Tüketicilerin Çevre Bilinci Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Öneri Dergisi*, 117-126

Yeniçağ Gazetesi, (2012). *Enerji Kaynaklarının 200 Yıl Ömrü Kaldı*, <https://www.yenicaggazetesi.com.tr/enerji-kaynaklarinin-200-yil-omru-kaldi-50929h.htm>, 12.12.2021.

Yeşildağ, G. (2018). *Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi*. 'Yeşil İşletme' 143-158, Ankara: Nobel Yayınevi

Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenilirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisi. 7(1): *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 214-231

Yıldız, B. Esen, S.K. (2018). Eko Etiketlerin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri: Buzdolabı Eko-Etiketlerinin Konjoint Analizi ile İncelenmesi. *Verimlilik Dergisi*, 83-98

Yüce, A. Güneş, Z. (2021). Do Yoga Be Sustainable: Examination of Sustainable Consumer Behaviour of Yoga Practitioner. *International Journal of Marketing*, 51-81

Zaneli, L. Daci, N, Daci, Paçarizi, H.Ajvazi. (2011). D.M. "Impact of Environmental Pollution on Human Health of the Population Which Lives Nearby Kosovo Thermopower Plants ", *Indoor and Built Environment*, 20(4): 479-482

Zhao, H. Gao, Q. Wu, Y. Wang, Y. Zhu, X. (2013). What Affects Green Consumer Behavior in China? A Case Study from Qinda. *Journal of Cleaner Production*, 1-9

Zhang, J. (2010). The Sound of Silence: Observational Learning in the U.S. Kidney Market. *Marketing Science*, 315-335

Xu, X. Wang, S. Yu, Y. (2020). Consumer's Intention to Purchase Green Furniture: Do Health Consciousness and Environmental Awareness Matter?. *Science of the Total Environment*, 704-713.

Wei, S. Ang, T. Vivien, E.J. (2018). "Willingness to Pay More For Green Products : The Interplay of Consumer Characteristics and Customer Participation", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 230-238

Wellness Creative Co. (2021). "Fitness Industry Statistics: Growth, Trends and Research Stats 2021", <https://www.wellnesscreatives.com/fitness-industry-statistics-growth/>

Worldometers, (2021). "Coronavirus", <https://www.worldometers.info/coronavirus/>

World Resource Institute, (2017)., <http://cait.wri.org/>

Wikipedia, (2021) *Industrial Revolution*. https://en.wikipedia.org/wiki/Industrial_Revolution. 12.06.2021.

Witek, L. Kuzniar, W. (2020). Green Purchase Behavior: The Effectiveness of Sociodemographic Variables for Explaining Green Purchases in Emerging Market *Sustainability*, 1-18



EK 1: Araştırma Anket Soruları

**Sağlık Farkındalığı ve Spor Alışkanlığının Çevre Dostu Satın Alma Davranışı
Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Anket Formu**

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Pazarlama Tezli Yüksek Lisans Programında Prof. Dr. Semra AYTUĞ danışmanlığında Ahmet Ayberk ÇİMEN tarafından yürütülmekte olan yüksek lisans tezine veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Anket çalışması sonucunda elde edilen veriler yalnızca bilimsel amaçlı kullanılacak, katılımcıların kişisel verileri tamamen anonim olarak bilimsel çalışmada yer alacaktır.

Lütfen ankete katılımın gönüllülük esasına dayalı olduğunu unutmayınız. Ankette yer alan soruları titizlikle cevaplamanız araştırmanın güvenilirliğini ve bilime olan katkınızı daha da arttıracaktır.

Katılımınız için şimdiden teşekkür ederim.

Saygılarımla,

Ahmet Ayberk ÇİMEN

Cinsiyetiniz:

Erkek ☐ Kadın ☐

Eğitim Durumunuz:

İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Ön lisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü ☐

Gelir Durumunuz:

2.999 Türk lirası ve altı ☐ 3.000 – 5.999 Türk lirası ☐ 6.000 – 8.999 Türk lirası ☐

9.000 Türk lirası ve üstü ☐

Yaş Grubunuz:

...- 1944 ☐ 1945 -1960 ☐ 1961 -1980 ☐ 1981 -1994 ☐ 1995- ... ☐

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1	Sağlığım hakkında bilinçliyimdir.	()	()	()	()	()
2	Sağlığım hakkında içsel duygularıma genellikle dikkat ederim.	()	()	()	()	()
3	Sağlığım hakkında genellikle düşünürüm.	()	()	()	()	()
4	Sağlığım ile sürekli ilgilenirim.	()	()	()	()	()
5	Gün içerisinde fiziksel olarak nasıl hissettiğimin farkındayım.	()	()	()	()	()
6	Sağlığım kendi sorumluluğumdadır.	()	()	()	()	()
7	Bence iyi bir sağlığa sahip olmak kişinin kendisi ile ilgilidir.	()	()	()	()	()
8	Sağlığım hakkında yalnızca hasta olduğum zaman endişelenirim.	()	()	()	()	()
9	Hasta olmadan bir hayat yaşamak benim için önemlidir.	()	()	()	()	()
10	Olabildiğince sağlıklı bir hayat yaşamak benim için önemlidir.	()	()	()	()	()
11	Sağlığım kendime ne kadar dikkat ettiğim ile alakalıdır.	()	()	()	()	()

12	Daha önce aktif spor yaptım.	()	()	()	()	()
13	Daha önce Yoga, Uzakdoğu Dövüş Sanatları gibi antik spor dalları ile ilgilenirim.	()	()	()	()	()
14	Bir açık hava egzersizi/antrenmanı yaptım.	()	()	()	()	()
15	Daha önce bisiklet, koşu bandı, dumbbell, kettlebell gibi spor aletlerini kullandım.	()	()	()	()	()
16	Günlük ihtiyacım olan ürünleri satın alırken bu ürünler hakkında çevresel bilgileri araştırırım.	()	()	()	()	()
17	Kıt ve yetersiz kaynaklar ile üretilen ürünleri satın almaktan olabildiğince kaçınırım.	()	()	()	()	()
18	Daha önce diğer ürünlere oranla çevreye daha az zarar veren ürünleri satın aldım.	()	()	()	()	()
19	Çevresel sorumluluğa sahip olmayan firmaların ürünlerini satın almam.	()	()	()	()	()
20	Geri dönüştürülebilir ürünleri satın alırım.	()	()	()	()	()
21	Enerji tasarruflu ev aletleri satın alırım.	()	()	()	()	()
22	Geri dönüştürülmüş malzemeden üretilen tuvalet kâğıdı ve peçete gibi ürünleri satın alırım.	()	()	()	()	()

23	Daha önce ekolojik nedenler dolayısıyla sürekli müşterisi olduğum bir markayı değiştirdim.	()	()	()	()	()
24	Daha önce ekolojik nedenler dolayısıyla sürekli kullandığım bir ürünü kullanmaktan vazgeçtim.	()	()	()	()	()

