

**GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**TÜKETİCİLERİN ÇEVRECİ SATIN ALMA
DAVRANIŞLARINI BELİRLEYEN FAKTÖRLERİN
SAPTANMASI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mahmut İnanç TOPÇU

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ulun AKTURAN

MAYIS 2015

ÖNSÖZ

Günümüzde tüketimin artmasıyla beraber çevre de bundan olumsuz yönde etkilenmektedir. Bu çerçevede çalışma, Türk tüketicilerin çevreci satın alma davranışlarını etkileyen başlıca faktörleri belirlemek amacıyla. Küreselleşen ve hızla büyüyen dünya pazarında firmaların rekabet avantajını elde edip kendilerini sürdürülebilir kılması için çevreci ürünler üretmesi gelecekte zaruri olarak görülmektedir. Bu anlamda bir firmanın geleceği çevreci ürünleri satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri iyi analiz etmesiyle doğru orantılıdır denilebilir. Bu bağlamda çalışma; Türk tüketicilerin çevreci satın alma davranışlarını hangi faktörlerin etkilediğini öğrenmeye katkı sağlamayı hedeflemektedir.

İlk olarak bu çalışmanın ortaya çıkmasında her aşamada ve her konuda beni destekleyen danışman hocam Doç. Dr. Ulun Akturan'a teşekkürlerimi sunarım. Her zaman ve her koşulda beni destekleyen ve rahat bir çalışma ortamı sağlayan eşim ve aileme sonsuz teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
ŞEKİLLER LİSTESİ	v
TABLolar LİSTESİ.....	vi
RÉSUMÉ	vii
ABSTRACT	xii
ÖZET	xvii
GİRİŞ	1
1.TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI	3
1.1. Tüketici Davranışının Pazarlama Açısından Önemi	3
1.2. Tüketicinin Karar Verme Süreci	5
1.2.1. Problemin Farkına Varılması (İhtiyacın Duyulması).....	7
1.2.2. Alternatiflerin Belirlenmesi ve Bilgi Toplama	9
1.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	10
1.2.4. Satın Alma Kararı	11
1.2.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar	14
1.2.6. Yeni Ürünler İçin Tüketici Karar Alma Süreci	15
1.2.7. Tüketici Karar Alma Sürecini Etkileyen Faktörler	16
1.2.8. Tüketicinin Satın Alma Kararını Etkileyen Psikolojik Faktörler	17
1.2.9. Tüketicinin Davranışını Etkileyen Kişisel Faktörler	32
1.2.10. Tüketicinin Davranışını Etkileyen Sosyal ve Kültürel Faktörler.....	37
2. ÇEVRECİ PAZARLAMA	48
2.1. Çevreci Pazarlama Tanımı	49
2.2. Çevreci Pazarlama ve Sürdürülebilirlik	50
2.3. Çevreci Pazarlamanın Faydaları.....	55
2.4. Çevreci Pazarlama İle İlgili Endişeler	56
2.5. İşletmelerin Çevreci Pazarlamayı Seçme Nedenleri	57
2.5.1. Çevreci Pazarlamanın Yarattığı Fırsatlar	58
2.5.2. İşletmeler Üzerindeki Rekabet Baskısı	59
2.5.3. İşletmeler Üzerindeki Maliyet Baskısı	60
2.5.4. Devlet Teşvikleri ve Yaptırımları	60
2.5.5. Dağıtım Kanalı ve Tedarikçi Baskısı.....	61

2.6. Çevreci Pazarlama Stratejileri.....	61
2.7. Çevreci Satın Alma Davranışı.....	75
2.8. Çevreci Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Anlayışının Karşılaştırılması	85
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	87
3. Araştırma Metodolojisi.....	87
3.1.Araştırmanın Amacı, Kapsam Ve Kısıtları	87
3.1.1. Araştırmanın Amacı.....	87
3.1.2. Araştırmanın Kapsamı	88
3.1.3. Araştırmanın Kısıtı	88
3.1.4. Araştırmanın Yöntemi	88
3.1.5. Araştırma Evreni ve Örneklemi	88
3.1.6. Araştırma Bulguları ve Değerlendirilmesi.....	89
1. Demografik Özellikler	89
2. Çevreci ürünleri satın alma davranışını etkileyen faktörlerin güvenilirlik analizi	92
3.1.6. Araştırma Hipotez ve Analizleri	96
SONUÇ.....	109
KAYNAKÇA.....	112
EKLER.....	122
ÖZGEÇMİŞ	127

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Tüketici Davranış Modeli	4
Şekil 1.2.: Tüketici Satın Alma Süreci.....	6
Şekil 1.3: Tüketici Kararını Etkileyen Faktörler	16
Şekil 1.4: Maslow Gereksinimler Piramidi.....	21
Şekil 1.5: Algı Sürecine Genel Bir Bakış.....	23
Şekil 1.6: Öğrenme Süreci	31
Şekil 1.7.: VALS Yaşam Tarzı Sınıflandırması.....	35
Şekil 1.8: Tüketici Davranışının Sosyokültürel Boyutları.....	40
Şekil 1.9: Satın Alma Kararlarında Referans Grup Etkisi	46
Şekil 2.1: Çevreci Pazarlamanın Girdi ve Çıktıları	49
Şekil 2.3: Çevreci Pazarlama Strateji Matrisi	70

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: Aile Yaşam Döngüsü Aşamaları	33
Tablo 2.1: Çevreci Stratejide Pazarlama Karmasının kullanımı	74
Tablo 2.2: Çevreci Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Anlayışının Karşılaştırılması	86
Tablo 4.1: Demografik Özellikler	89
Tablo 4.2: Cinsiyet İle Çevreci Ürünleri Satın Alma Davranışı	90
Tablo 4.3: Yaş İle Çevreci Ürünleri Satın Alma Davranışı.....	91
Tablo 4.4: Eğitim Durumu İle Çevreci Ürünleri Satın Alma Davranışı	91
Tablo 4.5: Medeni Durum İle Çevreci Ürünleri Satın Alma Davranışı.....	92
Tablo 4.5: Sosyal Etki Ölçeğine İlişkin Güvenirlilik Analizi	92
Tablo 4.6: Çevresel Tutum Sorularının Güvenirlilik Analizi.....	93
Tablo 4.6: Çevreci İlgi Sorularının Güvenirlilik Analizi	93
Tablo 4.7: Problemin Algısı Sorularının Güvenirlilik Analizi.....	94
Tablo 4.8: Çevresel Sorumluluk Sorularının Güvenirlilik Analizi	94
Tablo 4.9: Çevreci Davranış Sorularının Güvenirlilik Analizi	95
Tablo 4.9: İmaj Kaygısı Sorularının Güvenirlilik Analizi	95
Tablo 4.9: Devlet Rolü Sorularının Güvenirlilik Analizi	96
Tablo 4.10: Çevreci Satın Alma Davranışı Sorularının Güvenirlilik Analizi	96
Tablo 4.11: Sosyal Etki Ve Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki	96
Tablo 4.12: Çevresel tutum ve satın alma davranışı arasındaki ilişki	98
Tablo 4.13: Çevreci ilgi ve satın alma davranışı arasındaki ilişki.....	99
Tablo 4.14: Çevre problemlerinin algısı ve satın alma davranışı arasındaki ilişki	100
Tablo 4.15: Çevreci sorumluluk ve satın alma davranışı arasındaki ilişki	101
Tablo 4.16: Çevreci davranış ve satın alma davranışı arasındaki ilişki.....	103
Tablo 4.17: İmaj kaygısı ve satın alma davranışı arasındaki ilişki	104
Tablo 4.18: Devlet rolü ve satın alma davranışı arasındaki ilişki	105
Tablo 4.19: Faktörler Üzerinde Çoklu Regresyon Uygulaması	106

RÉSUMÉ

L'évolution technologique facilitant la vie des consommateurs, la nature est également affectée par l'effet de ces évolutions et de la consommation. Les processus de production en développement rapide provoquent des dommages et la pollution avec les déchets toxiques par la consommation de plus en plus de marchandises et par l'augmentation de la pollution de l'air par les combustibles fossiles. Les gouvernements voulant minimiser cette perte prennent plusieurs mesures pour informer à ce sujet. Au cours des dernières années, il y a des évolutions et des changements rapides dans la philosophie de gestion de l'entreprise, les stratégies de marketing, les besoins et les souhaits des consommateurs. Avec la formation de sensibilisation chez les individus, des organisations sont faites. Aujourd'hui, les mouvements de société civile visant à protéger l'environnement sont nombreux. De plus, les États jouent également un rôle actif dans la protection de l'environnement en prenant des dispositions nécessaires. Par conséquent, les stratégies de marketing sont également affectées par ces facteurs (Séville, 2011: 1808). Les ressources mondiales ne sont pas illimitées et sont en baisse constante avec une consommation actuelle intense. Les questions environnementales menacent de plus en plus la santé humaine et l'écosystème. Les États, les organisations et les consommateurs reconnaissant les problèmes environnementaux, sont plus conscients ces dernières années et prennent des mesures pour protéger l'environnement. Les pays doivent coopérer pour trouver des solutions aux problèmes, doivent donner une grande importance à la solidarité et doivent déterminer les politiques générales. Les facteurs mettant en danger la santé humaine tels que le réchauffement climatique, la croissance démographique et l'épuisement des ressources naturelles attirent l'attention du monde sur le marketing environnemental. En signant des accords de coopération dans de nombreux pays à travers le monde, des travaux sont effectués pour trouver des solutions aux problèmes environnementaux. Depuis le début des années 1980 jusqu'aux consommateurs d'aujourd'hui, la sensibilisation sur les questions environnementales a augmenté. Les problèmes environnementaux affectent tous les secteurs d'activité et également les formes de vie. En général, les collectivités voient les entreprises ou en d'autres termes « le monde du travail » comme causes des problèmes environnementaux. La Turquie prend des mesures contre la pollution environnementale accrue depuis ces dernières années et met en œuvre des règlements sur ces questions. Le Ministère de l'Énergie et des Ressources naturelles prend des mesures préventives pour que les entreprises évitent de polluer l'environnement et applique des encouragements pour des questions telles que l'énergie éolienne. Avec une modification appliquée récemment, la vente et la production de biens non durables tels que les réfrigérateurs et les lave-linges seront interdites. Les préférences des consommateurs changent au fil du temps. Ces sensibilisations concernant les problèmes liés à la facilité d'obtention de l'information, les effets négatifs des problèmes environnementaux à la santé et la vie des individus augmente. Pour cette raison, les consommateurs d'aujourd'hui préfèrent de plus en plus les produits écologiques. Si l'entreprise veut survivre dans la concurrence du marché, elle doit

répondre à ces changements des consommateurs. La tâche la plus importante ici des entreprises est de bien faire comprendre aux consommateurs le marketing environnemental et le comportement d'achat de produits écologiques. Pour obtenir un rendement d'exploitation élevé; il faut travailler avec le marketing environnemental en combinant la sensibilisation des consommateurs, l'intensité de la concurrence dans le secteur, le rôle des régulateurs (l'État), et la sensibilisation environnementale des vendeurs sont nécessaires. En général, les consommateurs conscients des problèmes environnementaux sont plus positifs à regarder l'achat de produits écologiques. De nombreux facteurs affectent les consommateurs. Cependant, cette étude examine les principaux facteurs influençant le comportement d'achat de produits écologiques des consommateurs turcs, et à quels taux ces facteurs influencent les consommateurs turcs et s'il y a une différence démographiquement.

Dans l'étude, les principaux facteurs affectant le comportement d'achat des consommateurs seront déterminés. Le sondage a été choisi comme la méthode de collecte de données la plus appropriée pour le sujet.

Les sondages ont été présentés aux participants par l'intermédiaire d'Internet. Le sondage se compose de 10 parties composées par des questions concernant le comportement d'achat environnemental, le rôle de l'État, les préoccupations de l'image, l'impact du comportement environnemental, le sens de responsabilité environnementale, les perceptions des problèmes environnementaux, les intérêts environnementaux, le comportement environnemental, l'impact social et la démographie. 36 questions sont sous forme totalement en désaccord, en désaccord, indécis, d'accord et totalement d'accord, 4 sont sous forme de questions à choix multiples et les 2 restantes sont sous forme de questions ouvertes.

40,3% des participants au sondage sont des femmes et 59,7% sont des hommes. 45,6% des participants ont entre 19-29 ans, 29,1% ont entre 29-39 ans, 11,3% ont entre 39-49 ans et 14,1% ont plus de 49 ans. 51,8% des participants au sondage sont mariés et 48,2% sont célibataires. 22,1% des participants ont un revenu mensuel entre 0-1000 TL, 10,7% entre 1001-1500 TL, 7,3% entre 1501-2000 TL, 5,8% entre 2001-2500 TL, 7,7% entre 2501-3000, 7,9% entre 3001-3500 TL, 13,5% entre 3501-4500 TL, 10,9% entre 4001-4500 TL, 8,4% entre 4501-5000 TL et 5,6% ont plus de 5000 TL. 6,6% des participants sont analphabètes, 19,3% ont un diplôme de l'école primaire, 9,9% ont un diplôme du collège, 12,2 ont un diplôme du lycée, 31,9% ont un diplôme universitaire et/ou un diplôme d'école supérieure et 20,1% ont un diplôme de Master.

49,8% des femmes interrogées sur l'achat des produits écologiques ont répondu être totalement d'accord ou d'accord alors que ce taux est resté à 39,3% chez les hommes. 46,2% des hommes interrogés sur la même question sont fortement en désaccord ou en désaccord alors que ce taux est de 35,3% chez les femmes. Le taux des indécis est de 14,9% pour les femmes et 14,5% pour les hommes. Comme on peut le constater à partir des données, les produits écologiques sont plus achetés par les femmes.

Le groupe ayant entre 19-29 ans a répondu à 40,7% être totalement d'accord ou d'accord pour acheter des produits écologiques, alors que ce taux est de 63,9% pour

les 29-39 ans, 28,3% pour les 39-49 ans et de 22,7% pour les plus de 49 ans. 73,3% des participants ayant plus de 49 ans ont répondu être fortement en désaccord ou désaccord à la question concernée, pour les 39-49 ans ce taux est de 61,7% pour les 29-39 ans ce taux est de 27,7% et pour les 19-29% ce taux est de 36,2. Comme on peut le constater, les jeunes participants sont considérés comme plus enclins à acheter des produits écologiques.

75,7% des participants ayant un diplôme de master ou plus ont répondu être totalement en accord ou en accord, alors que ce taux est de 64,1% chez les diplômés universitaires ou d'écoles supérieures, de 53,8% chez les diplômés de lycée, de 9,4% chez les diplômés de collège, de 1,9% chez les diplômés de l'école primaire et de 0% chez les analphabètes. Le taux d'indécis chez les analphabètes est de 2,9%, 1,9% chez les diplômés de l'école primaire, 9,4% chez les diplômés de collège, 23,1% chez les diplômés du lycée, 24,7% chez les diplômés universitaires ou d'écoles supérieures et 12,1% chez les diplômés de master ou plus. Comme indiqué par ces taux, plus le niveau d'éducation augmente plus le comportement d'achat de produits écologiques augmente. 50,4% des participants mariés ont répondu être totalement en accord ou d'accord à cette question alors que ce taux est de 36,2% chez les célibataires. Le taux de participants ayant répondu être fortement en désaccord ou en désaccord chez les mariés est de 36,6% et de 47,5% chez les célibataires. Les taux d'indécis chez les mariés et les célibataires sont de 13% et 16,3%. Comme on peut le constater, les mariés sont plus enclins à acheter des produits écologiques.

Pour que les études du sondage ne soient pas orientées par des interprétations erronées, une analyse de fiabilité a été appliquée sur les questions concernant le comportement d'achat, le rôle de l'État, les préoccupations de l'image, l'impact social, le comportement environnemental, les intérêts environnementaux, les perceptions des problèmes environnementaux, le sens de responsabilité environnementale, l'impact du comportement environnemental.

Si on soumet les questions d'impact social à une analyse de fiabilité, $\alpha=0,950$. Lorsqu'une question est retirée des sondages, le coefficient α n'augmente pas donc les 4 questions mesurant l'impact social sont fiables. Aussi, si le coefficient α est entre $0,80 \leq \alpha$, le coefficient en question est fortement fiable.

Si on soumet les questions de comportement environnemental à une analyse de fiabilité, $\alpha=0,659$, comme indiqué sur le tableau ci-dessous. S'il n'y a pas une augmentation significative lorsqu'une question est retirée, le coefficient en question n'est pas fiable comme indiqué dans le tableau ci-dessous.

Si on soumet les questions de l'intérêt environnemental à une analyse de fiabilité, $\alpha=0,893$. Lorsqu'une question est retirée des sondages, le coefficient α n'augmente pas donc les 4 questions mesurant l'impact social sont fiables. Aussi, si le coefficient α est entre $0,80 \leq \alpha < 1$, le coefficient en question est fortement fiable.

Si on soumet les questions de perceptions de problèmes environnementaux à une analyse de fiabilité, $\alpha=0,911$. Lorsqu'une question est retirée des sondages, le coefficient α n'augmente pas donc les 4 questions mesurant l'impact social sont

fiables. Aussi, si le coefficient α est entre $0,80 \leq \alpha < 1$, le coefficient en question est fortement fiable.

Si on soumet les questions de responsabilité environnementale à une analyse de fiabilité, $\alpha = 0,597$. Avec la suppression de la cinquième question, le coefficient α augmente à 0,920. Avec la suppression de la question concernée, si le coefficient α se trouve entre $0,80 \leq \alpha < 1$, le coefficient en question est fortement fiable.

Si on soumet les questions de comportement environnemental à une analyse de fiabilité, $\alpha = 0,650$. Lorsqu'une question est retirée des sondages, le coefficient α n'augmente pas. Si le coefficient α se trouve entre $0,60 \leq \alpha < 0,80$, le coefficient en question est fortement fiable.

Si on soumet les questions de préoccupations de l'image à une analyse de fiabilité, $\alpha = 0,742$. Lorsqu'une question est retirée des sondages, le coefficient α n'augmente pas. Si le coefficient α se trouve entre $0,60 \leq \alpha < 0,80$, le coefficient en question est fortement fiable.

Si on soumet les questions du rôle de l'État à une analyse de fiabilité, $\alpha = 0,296$. Avec la suppression de la première et de la quatrième question, le coefficient α augmente à 0,695. Avec la suppression des questions concernées, si le coefficient α se trouve entre $0,60 \leq \alpha < 0,80$, le coefficient en question est fortement fiable.

Il y a une variance de 54% entre la variable indépendante dans la colonne du carré R dans le résumé de modèles « l'impact social » et la variable dépendante « le comportement d'achat », en d'autres termes, le comportement d'achat est influencé par 54% des impacts sociaux. Il y a une variance de 7% entre la variable indépendante « comportement environnemental » et la variable dépendante « le comportement d'achat », en d'autres termes, le comportement d'achat est influencé par 7% des comportements environnementaux. Il y a une variance de 59% entre la variable indépendante « l'intérêt environnemental » et la variable dépendante « le comportement d'achat », en d'autres termes, le comportement d'achat est influencé par 59% des intérêts environnementaux. Il y a une variance de 51% entre la variable indépendante « perception des problèmes » et la variable dépendante « le comportement d'achat », en d'autres termes, le comportement d'achat est influencé par 51% des perceptions des problèmes. Il y a une variance de 47% entre la variable indépendante « responsabilité environnementale » et la variable dépendante « le comportement d'achat », en d'autres termes, le comportement d'achat est influencé par 47% des responsabilités environnementales. Il y a une variance de 41% entre la variable indépendante « comportement environnemental » et la variable dépendante « le comportement d'achat », en d'autres termes, le comportement d'achat est influencé par 41% des comportements environnementaux. Il y a une variance de 11% entre la variable indépendante « préoccupation de l'image » et la variable dépendante « le comportement d'achat », en d'autres termes, le comportement d'achat est influencé par 11% des préoccupations de l'image. Il y a une variance de 2% entre la variable indépendante « rôle de l'État » et la variable dépendante « le comportement d'achat », en d'autres termes, le comportement d'achat est influencé par 2% du rôle de l'État.

Il y a une variance de 67% entre les variables indépendantes dans la colonne du carré R dans le résumé de modèles de régression multiple « le rôle de l'État », « les préoccupations de l'image », « le comportement environnemental », « responsabilité environnementale », « perceptions de problème », « l'intérêt environnemental », « comportement environnemental » et « impact social », et la variable dépendante « le comportement d'achat ».

La valeur significative dans la colonne du tableau d'Anova indique un statistique significatif entre les variables en question au niveau $P < 0,05$.

Les arguments des valeurs de signification dans la colonne des coefficients du tableau de coefficient montrent un statistique significative de $P < 0,05$ entre le comportement d'achat de produits écologiques et l'impact social, les intérêts environnementaux, les problèmes de perception, le comportement de l'environnement, les préoccupations de l'image des préoccupations et le rôle de l'État. D'autre part, la relation entre le comportement environnemental, le comportement de responsabilité environnemental et le comportement d'achat de produit environnemental montre qu'il n'y a pas de statistique significatif avec $P < 0,05$.

D'après les résultats de l'étude, les valeurs que le comportement d'achat environnemental peut avoir, peuvent être expliquées comme suit.

Comportement d'achat	environnemental	= -0,484 + 0,181 Impact
Social + 0,257	Intérêt	environnemental + 0,184
Perception des	problèmes + 0,125	Comportement
environnemental	+ 0,125	Préoccupation
de	l'image + 0,105	Rôle de l'État

Selon les coefficients du tableau, le facteur ayant le plus grand impact sur le comportement d'achat environnemental est l'intérêt environnemental et les autres facteurs ont presque le même effet.

ABSTRACT

While lives of consumers are made easier along with technological developments, nature is also affected by these developments and by the huge consumption. Rapidly growing manufacturing processes and the increasing use of fossil fuels pollute the air, and consumption of more commodities have resulted in contamination of and damage on soil due to toxic wastes. Seeking to minimize this damage, governments try to take various precautions and increase public awareness on the matter. In recent years, fast changes and developments are experienced in business management philosophies, marketing strategies and consumer needs and demands in the global context. Formation of an environmental awareness in humans leads to organizing. In our day, there are numerous nongovernmental movements that aim environmental protection. Besides, States also make necessary regulations and take an active part in environmental protection. Marketing strategies are also influenced by these factors (Sevil, 2011:1808). Resources of our planet are not unlimited and they gradually diminish in our time of great consumption. Environmental problems threaten human health and ecosystem evermore. Noticing these environmental problems, States, nongovernmental organizations and consumers get more conscious in recent years and they take steps towards protecting our environment. In order to find solutions to the problems, countries cooperate, attach importance to solidarity and identify some general policies. Attention of the world is drawn to environmental marketing by those factors which threaten human health and existence such as global warming, population increase and depletion of natural resources. Many nations of the world take efforts to solve environmental problems in solidarity by signing agreements. Awareness of consumers on environmental problems has been increasing since the beginning of the 1980s. Environmental problems influence all forms of the life including businesses. Societies often consider businesses or, in other saying, the “Business World” to be the main reason of environmental problems. More and more steps have been being taken against environmental pollution and legal regulations have been being made on these issues in Turkey in recent years. The Ministry of Energy and Natural Resources takes measures to prevent businesses from polluting the environment and implements incentives on some subjects such as wind energy. By a new recent regulation, sales and manufacturing of those durable consumer goods such as refrigerators and washing machines which consume energy inefficiently have been banned. Consumer preferences change in time. Thanks to the ease of access to information, awareness of people raises regarding adverse influences of environmental problems on their lives and health. Consequently, consumers of our time increasingly prefer environmentally friendly products while businesses which want to survive in a competitive market are forced to comply with this change in their consumers. The most important task of businesses here is to accurately understand the environmental marketing and environmental buying behaviors of consumers. In order to achieve high business performance, sellers need to adopt environmental marketing through combining their environmental awareness and sensitivity by taking into consideration the consumer

sensitivity, intensity of industrial competition and the regulations on environmental issues. Consumers who are aware of general environmental problems often tend to buy ecologically friendly products. Consumers are influenced by many factors. And this study aims to shed some light on the main factors which influence the environmental buying behaviors of Turkish consumers, the extent to which such factors influence them, and whether there are any demographic differences in this context.

The main factors which affect environmental buying behavior of consumers are identified in the study. Questionnaire was selected as the data collection method which is most suitable for the subject matter.

Questionnaires were offered to consumers through the Internet. The questionnaire consisted of 10 sessions that contained questions regarding demographic characteristics, social influence, environmental attitude, environmental interest, perception of environmental problems, feeling of environmental responsibility, influence of environmental behavior, image concern, State's role and buying behavior. Thirty six questions contained options of answer like "I absolutely don't agree", "I don't agree", "I am undecided", "I agree" and "I absolutely agree", 4 questions had multiple choices and the remaining 2 were open-ended questions.

Rates of women and men among the questionnaire participants were 40,3% and 59,7%, respectively. As for the age groups, 45,6% of the participants were between 19 and 29, 29,1% were between 29 and 39, 11,3% between 39 and 49 and 14,1% were 49 or above. As for their marital statuses, 51,8% were married and 48,2% were single. As for their monthly incomes, 22,1% earned 0 to 1000 TL, 10,7% 1001 to 1500 TL, 7,3% 1501 to 2000 TL, 5,8% 2001 to 2500 TL, 7,7% 2501 to 3000 TL, 7,9% 3001 to 3500 TL, 13,5% 3501 to 4500 TL, 10,9% 4001 to 4500 TL, 8,4% 4501 to 5000 TL and 5,6% 5000 TL or above. Among the participants, 6,6% were illiterate, 19,3% were primary school graduates, 9,9% secondary school graduates, 12,2% high school graduates, 31,9% university and or college graduates and 20,1% had postgraduate diplomas.

For the statement "I buy environmental products", 49,8% of the women and 39,3% of the men responded either "I absolutely agree" or "I agree". For the same statement, 46,2% of the men and 35,3% of the women responded "I absolutely don't agree" or "I don't agree". Rates of undecided ones was 14,9% in women and 14,5% in men. As revealed by these data, environmental products are bought more by women.

In the 19-29 age group, the rate of those who responded "I absolutely agree" or "I agree" to the statement "I buy environmental products" was 40,7% while this rate was 63,9% in the 29-39 age group, 28,3% in the 39-49 age group, and 22,7% in the age group of 49 and above. In the latter age group, 73,3% of the participants responded "I absolutely don't agree" or "I don't agree" for the state statement, and this rate was 61,7% in the 39-49 age group, 27,7% in the 29-39 age group and 36,2% in the 19-29 age group. As seen, younger participants tend to buy environmental products more.

Of the questionnaire participants who were graduates of postgraduate degrees, 75,7% answered “I absolutely agree” or “I agree”, and this rate was 64,1% in the case of university or college graduates, 53,8% among high school graduates, 9,4% among secondary school graduates, 1,9 among primary school graduates and a 0% among illiterates. Rates of undecidedness was 2,9% among illiterates, 1,9% among primary school graduates, 9,4% among secondary school graduates, 23,1% among high school graduates, 24,7% among university or college graduates and 12,1% among those having a postgraduate diploma. These rates demonstrate that the behavior of buying environmental products increases as the educational level increases. Among the married participants, 50,4% answered “I absolutely agree” or “I agree” while this rate was 36,2% among singles. Rates of those who answered “I absolutely don’t agree” or “I don’t agree” were 36,6% among the married and 47,5% among singles. Undecided ones formed 13% and 16,3% of married and single participants, respectively.

A reliability analysis was performed on the questions regarding social influence, environmental attitude, environmental interest, perception of environmental problems, feeling of environmental responsibility, influence of environmental behavior, image concern, State’s role and buying behavior, which were the sections of our questionnaire, in order to ensure that the questionnaire would not orient towards irrelevant interpretations.

When we subjected the social influence questions to the reliability analysis, we found $\alpha=0.950$ as shown in the below table. When any of the questions was removed from the questionnaire, the “ α ” coefficient did not increase, and thus all of the four questions that measured social influence were reliable. Besides, the fact that the α coefficient was in the range of $0.80 \leq \alpha < 1$ suggests that the relevant scale was highly reliable.

When we subjected the environmental attitude questions to the reliability analysis, we found $\alpha=-0.659$ as shown in the below table. When any of the questions was removed from the questionnaire, no significant increase occurred and therefore the scale is unreliable as shown in the below table.

When we subjected the environmental interest questions to the reliability analysis, we found $\alpha=0.893$ as shown in the below table. When any of the questions was removed from the questionnaire, the “ α ” coefficient did not increase, and thus all of the four questions that measured social influence were reliable. Besides, the fact that the α coefficient was in the range of $0.80 \leq \alpha < 1$ suggests that the relevant scale was reliable.

When we subjected the questions relating to perception of environmental problems to the reliability analysis, we found $\alpha=0.911$ as shown in the below table. When any of the questions was removed from the questionnaire, the “ α ” coefficient did not increase, and thus all of the four questions that measured social influence were reliable. Besides, the fact that the α coefficient was in the range of $0.80 \leq \alpha < 1$ suggests that the relevant scale was highly reliable.

When we subjected the environmental responsibility questions to the reliability analysis, we found $\alpha=0.597$ as shown in the below table. When the fifth question was removed, the “ α ” coefficient raised to 0.920. The fact that the α coefficient was in the range of $0.80 \leq \alpha < 1$ when the subject matter question was removed suggests that the relevant scale was highly reliable.

When we subjected the environmental behavior questions to the reliability analysis, we found $\alpha=0.650$ as shown in the below table. When any of the questions was removed from the questionnaire, the “ α ” coefficient did not increase. The fact that the α coefficient was in the range of $0.60 \leq \alpha < 0.80$ suggests that the relevant scale was highly reliable.

When we subjected the image concern questions to the reliability analysis, we found $\alpha=0.742$ as shown in the below table. When any of the questions was removed from the questionnaire, the “ α ” coefficient did not increase. The fact that the α coefficient was in the range of $0.60 \leq \alpha < 0.80$ suggests that the relevant factor was also reliable.

When we subjected the questions regarding State’s role to the reliability analysis, we found $\alpha=0.296$ as shown in the below table. When the first and the fourth questions were removed, the α coefficient increased to 0.695. The fact that the α coefficient was in the range of $0.60 \leq \alpha < 0.80$ when the those questions were removed suggests that the relevant factor was also reliable.

It is shown that the independent variable of “Social Influence” among the values on the R square column in the model summary accounted for the variance of the dependent variable of “Buying Behavior” at a rate of 54% or that, in another saying, 54% of buying behavior was dependent on social influence. It is revealed that “Environmental Attitude” accounted for the variance of the dependent variable of “Buying Behavior” at a rate of 7% or that, in another saying, 7% of buying behavior was dependent on environmental attitude. It is shown that “Environmental Interest” accounted for the variance of the dependent variable of “Buying Behavior” at a rate of 59% or that, in another saying, 59% of buying behavior was dependent on environmental interest. It is revealed that “Perception of Problem” accounted for the variance of the dependent variable of “Buying Behavior” at a rate of 51% or that, in another saying, 51% of buying behavior was dependent on perception of environmental problems. It is determined that “Environmental Responsibility” accounted for the variance of the dependent variable of “Buying Behavior” at a rate of 47% or that, in another saying, 47% of buying behavior was dependent on environmental responsibility. It is demonstrated that “Environmental Behavior” accounted for the variance of the dependent variable of “Buying Behavior” at a rate of 41% or that, in another saying, 41% of buying behavior was dependent on environmental behavior. It is understood that “Image Concern” accounted for the variance of the dependent variable of “Buying Behavior” at a rate of 11% or that, in another saying, 11% of buying behavior was dependent on image concern. And it is shown that “State’s role” accounted for the variance of the dependent variable of “Buying Behavior” at a rate of 2% or that, in another saying, 2% of buying behavior was dependent on State’s role.

It is revealed that the independent variables of “State’s role”, “Image Concern”, “Environmental Behavior”, “Environmental Responsibility”, “Perception of Problem”, “Environmental Interest” and “Social Influence” among the values on the R square column in the multiple regression model summary accounted for the variance of the dependent variable of the “Buying Behavior” at the rate of 67%.

The value on the significance column of the ANOVA table shows that the correlation among the subject matter variables are statistically significant at the level of $p < 0.05$.

The values on the significance column of the coefficient table, on the other hand, reveals that the correlation between independent arrivals of social influence, environmental interest, perception of problem, environmental behavior, image concern, State’s role, on the one side, and the dependent variable of environmental buying behavior, on the other side, is statistically significant at $p < 0.05$. However, the correlation between environmental attitude and environmental responsibility, on the one side, and environmental buying behavior, on the other side, was not found to be statistically significant at $p < 0.05$.

Consequently, the value that could be assumed by the environmental buying behavior can be expressed in the following way.

Environmental Buying Behavior = $-0.484 + 0.181 \text{ Social Influence} + 0.257 \text{ Environmental Interest} + 0.184 \text{ Perception of Problem} + 0.125 \text{ Environmental Behavior} + 0.125 \text{ Image Concern} + 0.105 \text{ State's Role}$

It is understood from the coefficients in the table that the factor which is most influential on environmental buying behavior is environmental interest and that the other factors are almost equal in terms of their influences.

ÖZET

Teknolojik gelişmelerle birlikte tüketicilerin hayatı kolaylaşırken diğer yandan bu gelişmelerin ve tüketimin etkisiyle beraber doğa da bundan etkilenmektedir. Hızla gelişen üretim süreçleri, fosil yakıtların kullanımının artması havayı kirletmekte, daha fazla eşyanın tüketilmesi toksik atıklarla beraber toprağın kirlenmesine ve zarar görmesine neden olmaktadır. Bu zararı minimize etmek isteyen hükümetler çeşitli önlemler alıp halkı da bu konuda bilgilendirmeye çalışmaktadır. Son yıllarda küresel bağlamda iş yönetim felsefelerinde, pazarlama stratejilerinde, tüketici ihtiyaç ve isteklerinde hızlı değişimler ve gelişmeler yaşanmaktadır. İnsanlarda çevre farkındalığının oluşmasıyla beraber örgütlenmeler de beraberinde gelmektedir. Günümüzde çevreyi korumayı amaç edinmiş sivil toplum hareketi sayısı çoktur. Bütün bunlarla beraber Devletler de gerekli düzenlemeleri yapıp çevrenin korunmasında etkin bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla bu faktörlerden pazarlama stratejileri de etkilenmektedir (Sevil, 2011:1808). Dünya kaynakları sınırsız değildir ve tüketiminin bu kadar yoğun olduğu günümüzde giderek azalmaktadır. Çevresel sorunlar insan sağlığını ve ekosistemi giderek tehdit etmektedir. Çevresel problemlerin farkına varan devletler, sivil toplum kuruluşları ve tüketiciler harekete son yıllar içerisinde daha bilinçlenmekte ve çevreyi koruma yönünde adım atmaktadırlar. Sorunlara çözüm bulabilmek için ülkeler işbirliği yapmakta, dayanışmaya önem vermekte ve genel politikalar belirlemektedirler. Küresel ısınma, nüfus artışı ve doğal kaynakların tükenmesi gibi insan sağlığını ve varlığını tehlikeye sokan faktörler Dünya'nın dikkatini çevreci pazarlamaya çekmektedir. Dünya üzerindeki birçok ülke dayanışma içerisinde anlaşmalar imzalayarak çevresel sorunlara çözüm bulmaya çalışmaktadır. 1980'lerin başından günümüze tüketicilerin çevresel sorunlar hakkındaki farkındalığı artarak devam etmektedir. Çevresel sorunlar hayatın tüm formlarını etkilemekte dolayısıyla iş kolları da etkilenmektedir. Genel olarak toplumlar, çevresel sorunların nedeni olarak işletmeleri ya da başka bir deyişle "İş Dünyasını" görmektedirler. Türkiye son yıllarda artan bir şekilde çevre kirliliğine karşı önlem almakta ve bu konularla ilgili yasal düzenlemeler yapmaktadır. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı işletmelerin çevreyi kirletmelerini önleyici tedbirler almakta bununla beraber rüzgâr enerjisi gibi konular üzerinde teşvikler uygulamaktadır. Son zamanlarda yapılan yeni bir düzenleme ile birlikte az enerji harcamayan buzdolabı ve çamaşır makinesi gibi dayanıklı tüketim mallarının satışı ve üretilmesi yasaklanmıştır. Tüketici tercihleri zamanla değişmektedir. İnsanların çevresel problemlerin hayatlarına, sağlıklarına karşı kötü etkileri ve bilgiye ulaşmanın kolaylığı ile beraber bu problemler ile ilgili farkındalıkları artmaktadır. Bu sebeple günümüz tüketicisi giderek artan bir şekilde çevreci ürünleri tercih etmektedir. Rekabetçi piyasada ayakta kalmak isteyen işletmelerin ise tüketicilerin bu değişimine cevap vermesi gerekmektedir. İşletmelerin burada en önemli görevi tüketicilerin çevreci pazarlama ve çevreci satın alma davranışlarını doğru bir şekilde anlamaktır. Yüksek işletme performansını yakalayabilmek için; tüketici duyarlılığı, sektördeki rekabetin şiddeti, düzenleyicilerin rolü (Devlet), satıcıların çevresel bilinci ve çevreciliğe karşı duyarlılığının birleşip çevreci

pazarlama ile birlikte hareket edilmesi gerekmektedir. Genel olarak çevresel problemlerin farkında olan tüketiciler çevreci ürünleri satın almaya daha pozitif bakmaktadırlar. Tüketicileri çok sayıda faktör etkilemektedir. Bununla birlikte bu çalışma, Türk tüketicilerin çevreci satın alma davranışlarını etkileyen başlıca faktörleri, bu faktörlerin hangi oranlarda Türk tüketicileri etkilediği ve demografik açıdan farklılık bulunup bulunmadığı incelemektedir.

Araştırmada tüketicilerin çevreci satın alma davranışını etkileyen başlıca faktörler belirlenecektir. Konuya ilişkin en uygun veri toplama yöntemi olarak anket seçilmiştir.

Anketler katılımcılara internet aracılığıyla sunulmuştur. Anket; demografik özelliklere, sosyal etkiye, çevresel tutuma, çevreci ilgiye, çevresel problemlerin algısına, çevreci sorumluluk duygusuna, çevreci davranış etkisine, imaj kaygısına, devlet rolüne ve satın alma davranışına ilişkin sorulardan oluşan 10 bölümden oluşmaktadır. Soruların 36'sı kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde 4 soru çoktan seçmeli ve geri kalan 2'si ise açık uçlu soru şeklindedir.

Ankete katılanların %40,3'ünü kadınlardan %59,7'si ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %45,6'sı 19-29 yaş grubu arasındayken, %29,1'i 29-39, %11,3'ü 39-49 ve %14,1'i ise 49 yaş ve üzerindedir. Medeni durumları açısından ankete katılanların %51,8'i evli ve %48,2'si ise bekârdır. Katılımcıların %22,1'i 0-1000 TL arasında, %10,7'si 1001-1500 TL, %7,3 1501-2000 TL, %5,8'i 2001-2500 TL, %7,7'si 2501-3000, %7,9'u 3001-3500 TL, %13,5'i 3501-4500 TL, %10,9'u 4001-4500TL, %8,4'ü 4501-5000 TL ve %5,6'sı ise 5000 TL üzerinde aylık gelire sahiptir. Katılımcıların %6,6'sı okuma-yazma bilmemekte, %19,3'ü ilköğretim mezunu, %9,9'u ortaokul mezunu, %12,2'si lise mezunu, %31,9'u üniversite ve/veya yükseköğretim mezunu ve %20,1'i ise lisansüstü diplomasına sahiptir.

Ankete katılan kadınların çevreci ürünleri satın alırım sorusuna %49,8'i oranla kesinlikle katılıyorum veya katılıyorum cevabını verirken erkeklerde bu oran %39,3'te kalmıştır. Ankete katılan erkekler aynı soruya %46,2 oranında kesinlikle katılmıyorum veya katılmıyorum cevabını verirken kadınlarda bu oran %35,3'tür. Kararsızların oranı ise kadınlarda %14,9 erkeklerde ise %14,5'tir. Verilerden de görüldüğü gibi çevreci ürünleri kadınlar daha çok satın almaktadır.

19-29 yaş grubunda çevreci ürünleri satın alırım sorusuna kesinlikle katılıyorum veya katılıyorum cevabını verenlerin oranı %40,7 iken, 29-39 yaş arasında bu oran %63,9, 39-49 yaş arasında %28,3 ve 49 yaş üzerinde ise bu oran düşerek %22,7'dir. 49 yaş üzeri katılımcıların %73,3'ü ilgili soruya kesinlikle katılmıyorum veya katılmıyorum cevabını verirken, 39-49 yaş arasında bu oran %61,7, 29-39 yaş arasında %27,7 ve 19-29 yaş arasında ise bu oran %36,2' dir. Görüldüğü gibi genç katılımcılar çevreci ürünleri satın almaya daha fazla eğilimlidir.

Ankete katılan katılımcılardan lisansüstü mezunu olanların %75,7'si kesinlikle katılıyorum veya katılıyorum cevabını verirken, üniversite veya yükseköğretim mezunlarında bu oran %64,1, lise mezunu olanların %53,8, ortaokul mezunu olanlarda %9,4'ü, ilköğretim mezunu olanlarda %1,9'u ve okuma yazma bilmeyenlerde

%0'dır. Kararsızlık oranları okuma yazma bilmeyenlerde %2,9'ken, ilkokul mezunlarında %1,9, ortaokul mezunlarında %9,4, lise mezunlarında %23,1, üniversite veya yüksekokul mezunlarında %24,7, lisansüstü mezunlarında ise %12,1'dir. Oranların da söylediği gibi eğitim seviyesi yükseldikçe çevreci ürünleri satın alma davranışı da artmaktadır. Evli olanların %50,4'ü kesinlikle katılıyorum veya katılıyorum cevabını verirken bekârlarda bu oran %36,2'dir. Kesinlikle katılmıyorum veya katılmıyorum cevabını verenlerin oranı evli olanlarda %36,6 iken bekârlarda ise bu oran %47,5'tir. Evli ve bekârlarda kararsızların oranı sırasıyla %13 ve %16,3'tür. Oranların da söylediği gibi evliler çevreci ürünleri satın almaya daha fazla eğilimlidir.

Anket çalışmasının yanlış yorumlara yönlendirmemesi için anketimizdeki bölümler olan; sosyal etki, çevresel tutum, çevreci ilgi, çevresel problemlerin algısı, çevreci sorumluluk duygusu, çevreci davranış etkisi, imaj kaygısı, devlet rolü ve satın alma davranışına ilişkin sorulara güvenirlilik analizi uygulanmıştır.

Sosyal etkinin sorularını güvenirlilik analizine tabi tuttuğumuza aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi $\alpha=0,950$ 'dir. Herhangi bir soru anket çalışmasından kaldırıldığında α katsayısının yükselmediği dolayısıyla sosyal etkiyi ölçen 4 sorunun da güvenilir olduğu görülmektedir. Ayrıca α katsayısının $0,80 \leq \alpha < 1$ aralığında yer alması ilgili ölçeğin de yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Çevresel tutum sorularını güvenirlilik analizine tabi tuttuğumuza aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi $\alpha=-0,659$ 'dur. Herhangi bir soru çıkarıldığında da anlamla bir yükselme olmaması sebebiyle ilgili ölçeğin güvenilmez olduğu aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Çevreci ilgi sorularını güvenirlilik analizine tabi tuttuğumuza aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi $\alpha=0,893$ 'tür. Herhangi bir soru anket çalışmasından kaldırıldığında α katsayısının yükselmediği dolayısıyla sosyal etkiyi ölçen 4 sorunun da güvenilir olduğu görülmektedir. Ayrıca α katsayısının $0,80 \leq \alpha < 1$ aralığında yer alması ilgili ölçeğin de güvenilir olduğunu göstermektedir.

Çevresel problemin algısı sorularını güvenirlilik analizine tabi tuttuğumuza aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi $\alpha=0,911$ 'dir. Herhangi bir soru anket çalışmasından kaldırıldığında α katsayısının yükselmediği dolayısıyla sosyal etkiyi ölçen 4 sorunun da güvenilir olduğu görülmektedir. Ayrıca α katsayısının $0,80 \leq \alpha < 1$ aralığında yer alması ilgili ölçeğin de yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Çevresel sorumluluk sorularını güvenirlilik analizine tabi tuttuğumuza aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi $\alpha=0,597$ 'dir. 5. sorunun çıkarılmasıyla beraber α katsayısının $0,920$ 'ye çıktığı görülmektedir. İlgili sorunun çıkarılmasıyla beraber α katsayısının $0,80 \leq \alpha < 1$ aralığında yer alması ilgili ölçeğin de yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Çevreci davranış sorularını güvenirlilik analizine tabi tuttuğumuza aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi $\alpha=0,650$ 'dir. Herhangi bir soru anket çalışmasından kaldırıldığında α katsayısının yükselmediği görülmektedir. α katsayısının

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ aralığında yer alması ilgili ölçeğin de güvenilir olduğunu göstermektedir.

İmaj kaygısı sorularını güvenilirlik analizine tabi tuttuğumuza aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi $\alpha=0,742$ 'dir. Herhangi bir soru anket çalışmasından kaldırıldığında α katsayısının yükselmediği görülmektedir. α katsayısının $0,60 \leq \alpha < 0,80$ aralığında yer alması ilgili faktörün de güvenilir olduğunu göstermektedir.

Devlet rolü sorularını güvenilirlik analizine tabi tuttuğumuza aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi $\alpha=0,296$ 'dır. 1. ve 4. sorunun çıkarılmasıyla beraber α katsayısı $0,695$ 'e çıkmaktadır. İlgili soruların çıkarılmasıyla beraber α katsayısının $0,60 \leq \alpha < 0,80$ aralığında yer alması ilgili faktörün de güvenilir olduğunu göstermektedir.

Model özetinde yer alan R square sütunundaki değerlerden bağımsız değişken durumundaki "Sosyal Etkinin" bağımlı değişken durumundaki "Satın Alma Davranışı" değişkenine ait varyansı %54 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile satın alma davranışının %54'ünün sosyal etkiye bağlı olduğu anlaşılmaktadır. "Çevresel Tutumun" bağımlı değişken durumundaki "Satın Alma Davranışı" değişkenine ait varyansı %7 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile satın alma davranışının %7'sinin çevresel tutuma bağlı olduğu anlaşılmaktadır. "Çevreci İlginin" bağımlı değişken durumundaki "Satın Alma Davranışı" değişkenine ait varyansı %59 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile satın alma davranışının %59'unun çevresel ilgiye bağlı olduğu anlaşılmaktadır. "Problem Algısının" bağımlı değişken durumundaki "Satın Alma Davranışı" değişkenine ait varyansı %51 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile satın alma davranışının %51'inin çevre problemlerinin algısına bağlı olduğu anlaşılmaktadır. "Çevreci Sorumluluğun" bağımlı değişken durumundaki "Satın Alma Davranışı" değişkenine ait varyansı %47 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile satın alma davranışının %47'sinin çevreci sorumluluğa bağlı olduğu anlaşılmaktadır. "Çevreci Davranışın" bağımlı değişken durumundaki "Satın Alma Davranışı" değişkenine ait varyansı %41 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile satın alma davranışının %41'inin çevreci davranışa bağlı olduğu anlaşılmaktadır. "İmaj Kaygısının" bağımlı değişken durumundaki "Satın Alma Davranışı" değişkenine ait varyansı %11 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile satın alma davranışının %11'inin imaj kaygısına bağlı olduğu anlaşılmaktadır. "Devlet Rolünün" bağımlı değişken durumundaki "Satın Alma Davranışı" değişkenine ait varyansı %2 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile satın alma davranışının %2'sinin devlet rolüne bağlı olduğu anlaşılmaktadır.

Çoklu regresyon model özetinde yer alan R square sütunundaki değerlerden bağımsız değişken durumundaki "Devlet Rolünün", "İmaj Kaygısının", "Çevreci Davranışın", "Çevreci Sorumluluğun", "Problem Algısının", "Çevreci İlginin", "Çevresel Tutumun" ve "Sosyal Etkinin" bağımlı değişken durumundaki "Satın Alma Davranışı" değişkenine ait varyansı %67 oranında açıkladığı anlaşılmaktadır.

Anova tablosunun anlamlılık sütunundaki değer $P < 0,05$ düzeyinde söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Katsayı tablosunun anlamlılık sütunundaki değerler ise bağımsız değişkenler; sosyal etki, çevreci ilgi, problem algısı, çevreci davranış, imaj kaygısı, devlet rolü ve bağımlı değişken olan çevreci satın alma davranışı arasındaki ilişkinin $P < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan çevresel tutum ve çevreci sorumluluk ile çevreci satın alma davranışı arasındaki ilişkinin $P < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığını göstermektedir.

Çalışma sonucunda ortaya çıkan çevreci satın alma davranışının alabileceği değer aşağıdaki şekilde ifade edilebilir.

Çevreci Satın Alma Davranışı = $-0,484 + 0,181 \text{Sosyal Etki} + 0,257 \text{Çevreci İlgi} + 0,184 \text{Problem Algısı} + 0,125 \text{Çevreci Davranış} + 0,125 \text{İmaj Kaygısı} + 0,105 \text{Devlet Rolü}$

Tablodaki katsayılardan çevreci satın alma davranışı üzerinde en fazla etkiye sahip faktörün çevreci ilgi olduğu ve diğer faktörlerin ise hemen hemen aynı etkiye sahip olduğu görülmektedir.

GİRİŞ

Tarih öncesi çağlardan günümüze insanlık çevre ile sürekli olarak etkileşim halindedir. Teknolojik gelişmelerle birlikte tüketicilerin hayatı kolaylaşırken diğer yandan bu gelişmelerin ve tüketimin etkisiyle beraber doğa da bundan etkilenmektedir. Hızla gelişen üretim süreçleri, fosil yakıtların kullanımının artması havayı kirletmekte, daha fazla eşyanın tüketilmesi toksik atıklarla beraber toprağın kirlenmesine ve zarar görmesine neden olmaktadır. Bu zararı minimize etmek isteyen hükümetler çeşitli önlemler alıp halkı da bu konuda bilgilendirmeye çalışmaktadır.

Türkiye son yıllarda artan bir şekilde çevre kirliliğine karşı önlem almakta ve bu konularla ilgili yasal düzenlemeler yapmaktadır. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı işletmelerin çevreyi kirletmelerini önleyici tedbirler almakta bununla beraber rüzgâr enerjisi gibi konular üzerinde teşvikler uygulamaktadır. Son zamanlarda yapılan yeni bir düzenleme ile birlikte az enerji harcamayan buzdolabı ve çamaşır makinesi gibi dayanıklı tüketim mallarının satışı ve üretilmesi yasaklanmıştır.

Tüketici tercihleri zamanla değişmektedir. İnsanların çevresel problemlerin hayatlarına, sağlıklarına karşı kötü etkileri ve bilgiye ulaşmanın kolaylığı ile beraber bu problemler ile ilgili farkındalıkları artmaktadır. Bu sebeple günümüz tüketicisi giderek artan bir şekilde çevreci ürünleri tercih etmektedir. Rekabetçi piyasada ayakta kalmak isteyen işletmelerin ise tüketicilerin bu değişimine cevap vermesi gerekmektedir. İşletmelerin burada en önemli görevi tüketicilerin çevreci pazarlama ve çevreci satın alma davranışlarını doğru bir şekilde anlamaktır.

Genel olarak çevresel problemlerin farkında olan tüketiciler çevreci ürünleri satın almaya daha pozitif bakmaktadırlar. Tüketicileri çok sayıda faktör etkilemektedir. Bununla birlikte bu çalışma, Türk tüketicilerin çevreci satın alma

davranışlarını etkileyen başlıca faktörleri, bu faktörlerin hangi oranlarda Türk tüketicileri etkilediği ve demografik açıdan farklılık bulunup bulunmadığı incelemektedir.

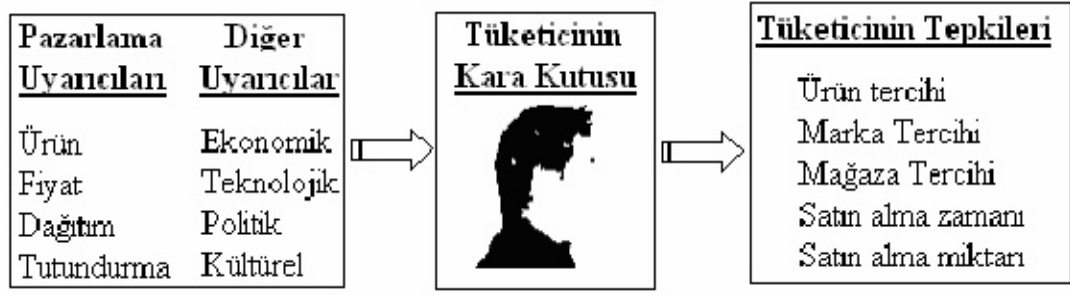
1.TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI

Pazarlamacılar Hedef Pazar bölümlerini seçerken sadece pazarlama bileşenlerine ilişkin faktörleri ele almazlar. Uygulanacak pazarlama stratejilerinin başarılı olabilmesi için seçtikleri Hedef Pazarı oluşturan müşterilerin kendilerine özgü niteliklerinin belirlenmesi gerekir zira hiçbir müşteri diğerine benzemez (Karafakıoğlu, 2006:93). Bunun yanı sıra tüketiciler karmaşık bir düşünce yapısına sahiptirler ve sürekli bir değişimin içindedirler. Bu sebeple uygulanan bir pazarlama stratejisi bugün başarılı olurken değişen durum ve koşullar sebebiyle gelecekte başarısız olabilir. Dolayısıyla değişen insan ve çevre faktörleri sürekli olarak gözlenmelidir (Mazlum, 2010:53).

Tüketici davranışı, tüm insan davranışlarının bir altkümesidir. Tüketici davranışı disiplini ise bireysel ve ev halkı ihtiyaçlarının tatmini için bireysel seçim, satın alma, kullanım ve ürün ve hizmetlerin tüketimini araştırır (Hanna ve diğ., 2009:5).

1.1. Tüketici Davranışının Pazarlama Açısından Önemi

Pazarlamanın amacı ürettiği mal veya hizmetle müşteri tatmini sağlamaktır. Bu doğrultuda pazarlamacılar müşterilerin mal ve hizmetleri neden, nereden, nasıl ve ne zaman satın aldıklarını tahmin etmeye çalışırlar. Tüketicilerin karar verirken nelere dikkat ettikleri, nasıl davrandıkları, pazarlama literatüründe çeşitli modellerle açıklanmaya çalışılmıştır. Aşağıda bunlardan birisi olan "uyarıcı-tepki modeli" yer almaktadır (Kotler,2001:171).



Şekil 1.1: Tüketici Davranış Modeli

Kaynak: Kotler,2001:171

Uyarıcı – Tepki Modeline göre tüketiciler iki uyarının etkisindedirler. Birinci uyarın pazarlama faaliyetleridir. Pazarlama bileşenleri olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma bileşenleri tüketicileri etkilemektedir. Örneğin kimi tüketicilerin fiyata karşı olan hassasiyetleri yüksek derecede olurken kimilerinde bu hassasiyet düşük seviyelerde olabilir.

İkinci uyarın olan diğer uyarıcılar ise tüketicinin kararını verdiği andaki yaşı, gelir durumu, yasal zorunluluklar, bulunduğu toplum ve teknolojik alt yapı gibi ürünü üreten ve sunan işletmenin elinde olmayan fakat karar alma sürecinde tüketiciyi etkileyen faktörlerdir. Burada tüketici pazarlama ve çevre faktörlerinden etkilenmekte ve bunları kara kutusunda değerlendirerek karar alma sürecini tamamlamaktadır.

Türkiye’deki toplumu oluşturan bireyler de eğitim düzeyi, yaş, gelir ve medeni durum gibi çeşitli faktörlerden kaynaklanan değişik davranışlar gösterirler. Hangi tüketicilerin hangi faktörlerden etkilenerek hangi mağazadan hangi ürünleri aldıklarını bilmeden uygulanan pazarlama stratejileriyle iyi sonuçlar almanın mümkün olduğu söylenemez (Mazlum, 2010:54).

Başarılı bir pazarlama stratejisinin anahtarı tüketici davranışını anlamaktan geçmektedir. Tüketici davranışını anlayan bir işletme bunlara uygun mal ve hizmetler üreterek tüketici tatminini sağlayabilir.

1.2. Tüketicinin Karar Verme Süreci

Rekabetin çok hırçın olduğu günümüz dünyasında, kendilerini pazarda kalıcı kılıp, büyümek ve gelişmek isteyen işletmelerin tüketiciler hakkında doğru ve detaylı bilgilere sahip olması gerekmektedir. Modern pazarlama kavramı, tüketici ihtiyaçları, motivasyonu, tutum ve eylemleri hakkında detaylı bilgilerin pazarlamacılar tarafından anlaşılmasına yardım etmektedir. Tüketicinin herhangi bir kararı alırken hangi bilgilerden yararlandığı, hangi markaları neden tercih ettiğini, satın aldığı bir ürünü neden tekrar satın aldığını ya da almadığını bilmek burada pazarlamacı açısından tüketiciler hakkında çok önemli bilgiler barındırmaktadır (Mihart C., 2012:121).

Tüketici karar alma sürecini anlayabilmek için araştırmacıların 4 temel soruya cevap vermesi gerekmektedir (Alba, Hutchinson ve Lynch, 1991:2). Bunlar;

1. Mevcut markalar veya alternatiflerden hangileri dikkate alınır, neden?
2. Markaların değerlendirilmesinde hangi bilgiler dikkate alınır, neden?
3. Son karara ulaşmak için edinilen bilgiler nasıl birleştirilir?
4. Önceden alınmış olan kararlar diğer üç sorunun cevaplarını nasıl değiştirir?

Birinci soruyla beraber pazarlamacı tüketicilerin pazarda mevcut markalara karşı olan tutumlarını ve bu tutumların nasıl oluştuğunu araştırır. Buradan edinilen bilgiyle beraber firmalar pazarda nasıl konumlanacağını belirleyebilirler.

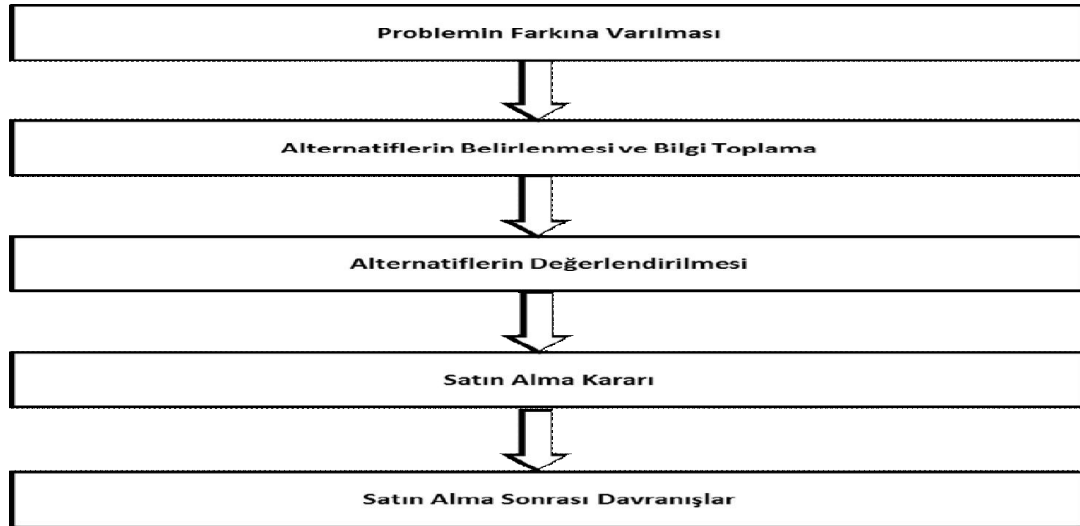
Tüketicinin bir markayı tercih etmesinde hangi bilgileri dikkate aldığını öğrenmek pazarlamacı açısından başarının anahtarını taşımaktadır. Örneğin araba alacak kişi hem çevreye duyarlılığı sebebiyle hem de yakıt tasarrufunu düşünerek çevreci araçlara yönelebilir. Pazarlamacılar bu bilgidен hareketle pazarda başarılı olabilirler.

Tüketici herhangi bir ihtiyacı duyduktan sonra bu ihtiyacı gidermek için kendine uygun ürünleri ya da hizmetleri araştırmaya başlar. Elde ettiği bilgileri nasıl

birleştirdiğini veya değerlendirdiğini bilmek pazarlamacıya rekabet avantajı sağlamaktadır. Bununla birlikte tüketicinin bir ürünü ya da hizmeti aldıktan sonra mevcut ürüne ait tatmin ya da tatminsizlik durumunun ilk üç soruya verilen cevabı nasıl değiştirdiğini bilmek de pazarlamacılar açısından çok önemlidir.

Bu dört soruya verilen doğru cevaplar ile uygun pazarlama stratejilerini geliştirilip pazarda başarılı olmanın kapıları aralanabilir.

Tüketicilerin karar alma süreci anlaşılması zor ve karmaşık bir yapıdadır. Ancak karar alma sürecini beş aşamada genelleyebiliriz. Bunlar;



Şekil 1.2.: Tüketici Satın Alma Süreci

Kaynak: Kotler, 2001: 193

Her ne kadar tüketici satın alma sürecini beş aşamada göstermiş olsak da tüketiciler her satın alma kararında bu beş aşamadan geçmezler. Belli bir pantolon markasından başka satın almayan kadınlar, belli bir telefon markasından başka kullanmayan gençler, sadece bir marka tıraş bıçağıyla tıraş olan erkekler buna örnek olarak verilebilir. Telefonu eskidiğinde ya da bozulduğunda çok fazla düşünmeden alternatifleri değerlendirmeyip belli bir markayı satın alan genç tüketiciler de bulunmaktadır.

1.2.1. Problemin Farkına Varılması (İhtiyacın Duyulması)

İnsanlar iç ve dış uyarıcıların etkisiyle gereksinimlerinin/problemlerinin farkına varırlar. İç uyarıcıların etkisiyle insanlar acıkırlar, susarlar ve uykuları gelir (Mazlum, 2010:75).

Satın alma süreci ihtiyacın duyulması ile başlar. Tüketici herhangi bir mal veya hizmeti almadan önce bu mal veya hizmet için ihtiyaç duyması başka bir deyişle içinde bulunduğu durum ile olmak istediği durum arasındaki farkı satın aldığı ürünle kapatacağına inanması gerekmektedir.

İnsanlar bazen ihtiyaçlarının farkında olmayabilirler. Çizim dersi alan bir öğrencinin bazukaya, kış tatiline gitmek isteyen bir tüketicinin güneş gözlüğüne ihtiyacı olabilir (Mazlum, 2010:75).

Tüketici karşılaştığı problemin farkına varır ve belirsizlik altında bu probleme en iyi çözümü bulmaya çalışır. Genç ve saçı dökülen bir erkek bu sorunu büyük bir problem olarak algılayabilir. Çekici görünmeyi arzularken, saçlarının azalmasıyla beraber çekiciliğinin azaldığını ve sosyalleşirken zorluk çekeceğini düşünebilir. Bu durumdaki müşteri istediği ve içinde bulunduğu durum arasındaki varyansı algılamaktadır. Bu uyumsuzluğun ya da ahenksizliğin sonucunda davranış tetiklenir (Hanna ve diğ., 2009:323).

Tüketici için pazarlamacılar tarafından ilgi çekici bir durum yaratıldığında ürünün ya da hizmetin satın alınma şansı artmaktadır. Bireyin psikolojik durumu yeterince güçlüyse, problem bilinçli bir seviyede gün yüzüne çıkar. Burada pazarlamacı tüketicinin içinde bulunduğu durumu değerlendirebilirse güdülerini harekete geçirip problem hakkında düşünmesini sağlayabilir. Davranışın bir formu probleme yönelik çözüm için ürün ya da hizmeti satın almaktır. Örneğin, günümüzde birçok insan yüzde meydana gelen yaşlılık çizgilerinden rahatsızlık duymakta ve bunu engellemek için Botox yaptırmaktadır. Bu örnekte Botox yaptırmak insanların problemine buldukları çözümdür. Geçek hayatta her problemi bertaraf edecek bir

ürün ya da hizmet her zaman bulunmaz. Tüketiciler sorunlarına basit ve yalın bir çözüm olmadığını keşfedebilir (Hanna ve diğ., 2009:323).

Tüketici problemleri çeşitli malların tüketiminin bir sonucu olabilir. Tüketiciler sahip oldukları malların miktarında azalma veya bitme sonucu problem yaşarlar. Bazı aileler sütlerini, deterjanlarını, yemeklik yağlarını, peynirlerini ve bunun gibi sahip oldukları mallarını bitirmiş olabilirler. Tüketicinin hayat şartlarındaki değişiklikler daha önce hiç ihtiyaç duymadığı ve kullanmadığı mallara veya hizmetlere ihtiyaç duymasına da sebep olabilir. Örneğin, birey işe gidip gelmekten vazgeçip kariyer planında köklü bir değişiklik yapıp evden çalışmak isteyebilir. Bu durumda evden çalışabilmek için bilgisayar ve internete ihtiyaç duyacaktır. Bunun dışında birey emekli olduğunda boş zamanlarını değerlendirmek için farklı hobiler arayabilir. Ürün satın alımları beraberinde farklı satın almalarda gerektirebilir. Örneğin bir masaüstü bilgisayar aldığımızda modem, fare, yazıcı ve harici depolama aygıtı da satın alabiliriz. Ürünün demode olması ya da değer yitirmesi yenisiyle değiştirilmesine sebebiyet verebilir. Yaşam tarzı değişiklikleri yeni tüketici problemleri ortaya çıkarabilir. Örneğin bir maaş artışı veya prim daha fazla mal veya hizmete sahip olma isteğini beraberinde getirebilir. Ya da tam zıttı şekilde işten çıkarılma önceden yapılan bir tatil planını iptal ettirebilir (Hanna ve diğ., 2009:323).

Tüketici sorunu algılar ve bu sorunu çözmek için aksiyon alır. Karar alma sürecinin diğer aşamaları ortaya çıkan probleme ya da başka bir deyişle ihtiyaca çözüm bulma ile ilgilidir (Odabaşı ve Barış, 2007:350). Örneğin, bir insanın sıcak bir yaz gününde ağzının kuruduğunu düşünelim. Bu insan ilk olarak ağzının kuruduğunun farkına varacaktır (problemin farkına varma ya da ihtiyacın duyulması). Sonra susuzluğunu gidermek için giderecek ürünleri düşünecektir başka bir deyişle problemine çözüm bulmaya çalışacaktır.

Sonuç olarak, tüketicinin ihtiyaçları hakkındaki bilgileri edinmek, bu ihtiyaçlara uygun pazarlama stratejilerini belirlemeye ve uygulamaya yardımcı olmaktadır.

1.2.2. Alternatiflerin Belirlenmesi ve Bilgi Toplama

Tüketiciler gereksinmeyi duyduktan sonra bilgi toplamaya ve alternatiflerin belirlenmesine başlarlar. Bir önceki başlıkta örnek olarak verilen tüketicinin susaması ve bu ihtiyacının ortaya çıkmasından sonra tüketici hangi ürünü satın alacağını düşünmeye başlar, kısacası bilgi toplar. Burada gözden kaçırılmaması gereken düşünmeden gerçekleştirdiğimiz davranışların otomatikleşmesidir. Daha büyük ihtiyaçları karşılarken bilgi toplama ve alternatiflerin değerlendirilmesi daha uzun sürer ve karışık bir hal alır (Karafakıoğlu, 2006:104). Örnek olarak akıllı bir cep telefonuna ihtiyaç duyulması verilebilir.

Tüketici istediği bilgileri aşağıdaki kaynakların bir ya da bir kaçından toplayabilir;

1. **Kişisel kaynaklar:** Tüketicinin yakın çevresinde bulunan arkadaşlar, aile ve tanıdıklardan elde ettiği bilgilerdir.
2. **Ticari kaynaklar:** Reklam, afiş ve satış temsilcileri gibi kaynaklardan elde edilen bilgilerdir.
3. **Kamusal kaynaklar:** Gazete haberleri, forumlar ve makalelerden sağlanan bilgilerdir.
4. **Deneyisel kaynaklar:** Müşterinin ürünü inceleyerek ve deneyerek elde ettiği bilgilere denir.

Bu kaynakların oransal önemi üründen ürüne ve müşterinin içinde bulunduğu duruma göre farklıdır (Karafakıoğlu, 2006:105). Tüketici beklentilerine göre alternatifler arasından seçim yapar.

Bilgi toplama aşamasında pazarlamacıya düşen görev tüketicilerin başvurdukları bilgi kaynaklarını önem derecesine göre belirlemektir. Buradan hareketle pazarlamacılar etkin reklam stratejileri geliştirip başarılı olabilirler (Mazlum, 2010:76).

Tüketici akıllı bir cep telefonu satın almak istediğinde, bunlardan bir tanesini kullanan arkadaşına sorabilir ve ondan bilgi edinebilir (kişisel kaynaklar), reklamlar ve afişlere bakarak bilgi toplayabilir (ticari kaynaklar), akıllı cep telefonlarını satın alan müşterilerin yorum yaptığı forumlara girip aynı zamanda gazeteleri takip edebilir (kamusal kaynaklar) ya da tüketici ürüne dokunabileceği ve açıp özelliklerini deneyimleyebileceği bir bayiye gidebilir (deneysel kaynaklar).

1.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Algılanan probleme ait alternatifler ve olası çözümler belirlenip toplandıktan sonra, aralarından seçim yapmak için bu seçeneklerin değerlendirilmesi süreci başlar. İhtiyaç duyulduktan sonra bu ihtiyacı karşılamak için edinilen bilgileri hatırlamak, aynı ihtiyaç duyulduğunda tüketici kararının kolay ve hızlı olmasını sağlamaktadır (Hanna ve diğ., 2009:329).

Tüketiciler bazı ürün özelliklerine odaklanıp diğer özellikleri görmezden gelebilirler. Bu özelliklere değerlendirme kıstasları denir. Bu bağlamda, değerlendirme kıstası ürünü tüketicinin değerlerine, ihtiyacına, yaşam tarzına ve rolüne uyan özel bir mal olarak görmesini sağlar. Tüketiciler değerlendirme kıstasını kullanarak neyi, nereden satın alacaklarına karar verirler (Hanna ve diğ., 2009:323).

Tüketicilerin değerlendirme kıstasları durağan değildir. Bu kıstaslar bireyler arasında değişiklik gösterdiği gibi değişik durumlarda da farklılık göstermektedir. Örneğin bir insan acelesi olmadığı zaman daha çok yemeğin besin değerine önem verirken aynı insan acelesi olduğu zaman ayaküstü yemekler satan bir büfeden yemek ihtiyacını giderebilir (Hanna ve diğ., 2009:323).

Değerlendirmede ürünün sahip olduğu temel özellikler etkili olabildiği gibi ürünü benzerlerinden ayıran görünüşü gibi özellikleri de etkili olabilir. Otomobil alacak bir müşteri ürüne ait temel özellikler olarak fiyatı, motor hacmi ve güvenliğini değerlendirmeye alırken diğer taraftan jant çapı, rengi, konforu, oturma kapasitesi ve markası gibi ürünün temel özelliklerinden ayrı olarak düşünülebilecek nitelikleri de değerlendirmeye alabilir (Hanna ve diğ., 2009:323).

Tüketici topladığı bilgiler sayesinde çok sayıda alternatifi eleyerek birkaçını değerlendirmeye alır. Tüketici bu indirgeme işlemini fiyat gibi ya da ürüne ait başka bir özellik sayesinde gerçekleştirir (Blythe, 2000: 43). Tüketici bu aşamada ihtiyacını karşılayacak en uygun ürünü belirler.

Bir tüketicinin eski bir model cep telefonuna sahip olduğunu düşünelim. Bu tüketicinin internete girip e postalarına bakma ihtiyacı olduğunu ve bu ihtiyacı karşılayacak birkaç marka telefonu değerlendirdiğini varsayalım. Bu tüketici Iphone, HTC ya da Nokia markalarından bir tanesini seçmek istemektedir. Iphone fiyat olarak pahalı gelmektedir, Nokia'nın ise işletim sistemi yavaş gelmektedir. Tüketici en son tercihini hem fiyat hem de kalite açısından HTC'den yana kullanması kuvvetle muhtemeldir. Kolayda ürünler için tüketicinin kullandığı kıstasların sayısı az olurken, beğenmeli ürünlerde kıstas sayısı daha fazladır (Odabaşı ve Barış, 2007:366).

Maliyet unsuru tüketicinin herhangi bir mal ya da hizmeti alırken en dikkat ettiği özelliklerden bir tanesidir. Çünkü tüketici bir ürünü beğense dahi içinde bulunduğu maddi durum sebebiyle o ürünü satın alamayabilir.

Pratikte insanlar herhangi bir ürün ya da hizmeti seçerlerken tek bir özelliği dikkate almazlar. Birçok özelliği dikkate alıp karar verirler. Kısacası tüketiciler beklentilerine göre alternatifler arasından seçim yaparlar.

1.2.4. Satın Alma Kararı

Satın alma kararı sırasında tüketici; daha önce bilgilerini topladığı, alternatifleri değerlendirdiği ürünler arasından birisini, belirlediği kıstas ve ürün özelliklerine göre satın alır. Daha önceki bölümlerde de açıkladığımız gibi satın alma kararı araştırma ve değerlendirme süreçlerinin bir sonucudur.

Tüketiciler alternatif ürünlerden bir tanesini seçebilmek için karar kurallarını uygularlar. Karar kuralları, ürün alternatiflerini kıyaslamak için tüketicilerin bilgileri

nasıl birleştireceğini ve işleyeceğini belirtir. Karar kuralları, deneyimleme veya telafi, indirgeme kuralları şeklinde ikiye ayrılabilir (Hanna ve diğ., 2009:332).

Deneyimleme kuralları, bir takım ürün özelliklerine göre mevcut alternatifleri eş zamanlı olarak değerlendirmeyi kapsar. Böyle bir değerlendirme yaklaşımı, bir markaya ait bazı özellikleri öncelikli olarak alır ve hataları olsa dahi bu hatalar görmezden gelinir. Araba satın almayı düşünen bir tüketici diğer markalar kadar sportif bir tasarıma sahip olmasa da çevre dostu ve ekonomik olduğu için Honda hibrid otomobilini tercih edebilir (Hanna ve diğ., 2009:332).

İndirgeme kuralları, alternatif ürünler üzerinde iyice düşünüp taşınıp, istenen gereklilikleri karşılamayan ürünleri eleyerek seçime ulaşılmasını sağlayan kurallardır. Bu değerlendirme sürecinde herhangi bir özellik diğer özellikten öncelikli olarak değerlendirilmez. Örneğin bir ev hanımının yağsız süt aldığını düşünelim. Yağlı süt başka özellikleri ile yağsız süttten daha üstün olsa dahi ev hanımı tercihini yağsız süttten yana kullanabilir (Hanna ve diğ., 2009:332).

Tüketici marka ya da ürün seçiminde bir dizi karar kuralından faydalanır. Bu karar kuralları basit-katkı, ağırlıklı-katkı, bütünsel yaklaşım, özelliklere göre eleme, bağlayıcı, ayırıcı ve sözlüksel kuralları içerir (Hanna ve diğ., 2009:333).

Basit katkı kuralında, tüketici sadece olumlu marka özellikleri dikkate alır ve seçimini ürünler arasından en yüksek puanı alan yönünde yapar. Bir araba almayı düşünen tüketici motor hacmi, konfor, büyüklük, jant genişliği ve otomotik vites gibi özellikleri puanladığını ve bu puanlamayı da en düşük 1 en yüksek 5 verecek şekilde bir ölçek kullanarak yaptığını varsayalım. Bu tüketici, her markayı bu özelliklere göre puanlayıp sonunda özelliklerin aldığı puanları toplayarak karar verdiği zaman, basit katkı kuralını kullanmış olur (Hanna ve diğ., 2009:333).

Ağırlıklı katkı kuralında tüketici basit katkı kuralından farklı olarak markanın ya da ürünün sahip olduğu özellikleri kendi önem derecesine göre ağırlıklandırmaktadır. Yukarıdaki örnekte araba almak isteyen bir tüketici motor hacmini çok önemserken başka bir tüketici için arabanın dış görünüşü aynı derecede

önemli olabilir. Tüketici bu karar alma mekanizmasında ağırlıklarıyla ilgili özelliklerin puanlarını çarpıp sonrasında tüm özellikleri toplayarak en yüksek puanı alan marka ya da ürünü tercih eder (Hanna ve diğ., 2009:333).

Bütünsel yaklaşım kuralında tüketici karar alırken ürün özelliklerini göz önünde bulundurmaz. Tüketici seçim yaparken bütünsel ya da toptan bir anlayışla hareket eder. Tüketici bir restorana gittiğinde pahalı bir yemeği kendisine daha tanıdık geldiği için sipariş edebilir (Hanna ve diğ., 2009:333).

Özelliklere göre eleme kuralında tüketici önem derecesi en yüksek olan özellikten başlayıp sadece tek bir özelliğe göre markaları ya da ürünleri kıyaslar. Tüketici sadece tek bir marka kalana kadar kıyaslamaya devam eder (Hanna ve diğ., 2009:333).

Bağlayıcı karar kuralında, tüketici her bir ürün özelliği için en düşük kabul edilebilir performans ya da standart belirler. Bu standartlara göre ürünler kıyaslanır. Herhangi bir ürün en düşük kabul edilebilir performans seviyesini geçemezse o ürün elenir (Hanna ve diğ., 2009:333).

Ayırıcı karar kuralında tüketici her özellik için daha yüksek standartlar belirler. Örneğin gömlek almak isteyen bir tüketici, en az %50 pamuk içermesini ve fiyatının da en fazla 50 TL olmasını isteyebilir. %40 pamuk içeren veya fiyatı 100 TL olan bir gömlek bu tüketici tarafından alınmayacaktır (Hanna ve diğ., 2009:333).

Sözlüksel kuralda tüketici ilk olarak ürün özelliklerini kendi algıladığı önem derecesine göre sıralar. En önemli bulduğu özelliğe göre ilk olarak bütün alternatifleri değerlendirir. Eğer bu elemelerde iki veya daha fazla ürün kaldıysa ikinci özellik için aynı süreç işletilir. Bu süreç tek bir ürün kalana kadar gerçekleştirilir (Hanna ve diğ., 2009:333).

Tüketici hangi ürünü satın alacağına karar verdikten sonra ne zaman, nereden ve nasıl sorularının cevaplarını arar. HTC'yi satın alma kararı vermiş müşteri bunu kredi kartının hesap kesim tarihinden sonra Tekno-Sa'dan almaya karar verebilir.

“Satın alma niyeti” ve “Satın alma kararının” karıştırılmaması gerekir. Çünkü satın alma niyetinin karara dönüşebilmesi tetikleyici nedenlerin ortaya çıkması gerekir. Tüketici üründe indirim gerçekleşmişini bekleyebilir (Karafakıoğlu, 2006:106).

Tüketici satın alma kararını aldıktan sonra satın almayı gerçekleştireceği zaman kadar kararından vazgeçebilir. Örneğin cep bilgisayar alacak bir tüketicinin kararını verdikten sonra aynı bilgisayarı kullanan bir arkadaşının telkini ile kararından vazgeçebilir (Mazlum, 2010:79).

1.2.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Tüketici ürünü satın alıp kullandıktan sonra onu kullanıp deneyimleyerek ondan beklediği özellikler ile ürünün özellikleri arasında kıyaslama yapar. Sonuçta tüketici ya tatmin olur ya da tatminsizlik meydana gelir. Başka bir deyişle tüketicinin umduğu ile bulduğu eşitse tatmin olacak, bulduğu umduğundan fazlaysa sevinecek, bulduğu umduğundan az ise memnuniyetsizlik meydana gelecektir (Karafakıoğlu, 2006:106).

Tüketici tatmini ya da memnuniyeti satın alma eylemi gerçekleşirken ve sonrasında oluşan bir davranıştır. Araştırmalar müşteri memnuniyetinin harcanan çaba ve beklentilerin derecesinden etkilendiğini belirtmektedir. Tüketicinin harcadığı çaba ürün değerlendirmesine ve tatmin seviyesine etki eder. Burada harcanan çabayı algılama bireyler arasında farklılık gösterebilir. Aynı çabayı harcayan iki kişiden birisi bu çabayı yatırım olarak görürken diğeri fedakârlık olarak görebilir (Hanna ve diğ., 2009:335).

Çaba çoğu zaman fedakârlıkla eş tutulmaktadır. Pazarda her alışveriş birkaç fedakârlığın birleşimi olarak görülebilir. Tüketiciler bir ürünü satın alırken finansal kaynaklarını, ürünü araştırmak için zamanlarını ve gerekliyse ürünü kullanabilmek için ayrı olarak ürüne ait sistemleri öğrenmek durumunda kalırlar. Bu bağlamda, harcanan çaba finansal, fiziksel veya zihinsel olarak ölçülebilir (Hanna ve diğ., 2009:335).

Tüketici satın aldığı malı tüketecektir dolayısıyla pazarlamacı tekrar tüketicinin aynı ürünü tüketmesini istiyorsa tüketici tatminini sağlaması gerekir. Sadece ürüne ait özelliklerle tüketici davranışı sağlanmaz. Pazarlamacılar satış sonrası da müşteriyle iletişim kurup ürünle ilgili şikâyet varsa gidermeye çalışmalıdır (Mazlum, 2010:80).

Günümüzde yeni bir müşteri kazanmak eski bir müşteri kaybetmekten çok daha fazla maliyetlidir. Müşteriyi tatmin etmek için günümüzde birçok şirket satış sonrası hizmetlere ağırlık vermektedir. Müşteri danışma hatlarının kurulması ve servis elemanlarının davranışlarının yapılan anketle sorulması gibi faaliyetlerle şirketler müşteri tatminini sağlamak istemektedirler.

1.2.6. Yeni Ürünler İçin Tüketici Karar Alma Süreci

Bundan önceki başlıklarda tüketicinin ihtiyacını karşılamak için izlediği aşamaları inceledim. Tüketiciler bu aşamaları hızlı, yavaş veya bazı aşamaları tekrarlayarak geçerler (Kotler,2001:200).

Tüketiciler tamamıyla yeni bir ürünle karşılaştıklarında ne yaparlar? Kendilerini bu yeni ürüne nasıl adapte ederler ve bu adaptasyon sürecinde nelere dikkat ederler?

Adaptasyon süreci ürün ilk icat edildikten alışmaya kadar olan zihinsel sürece verilen addır. Adapte olmak ise bireyin ürünün devamlı kullanıcısı olmak için verdiği karara denir (Kotler,2001:200).

Tüketici yeni bir ürüne alışırken beş aşamadan geçmektedir (Kotler,2001:200);

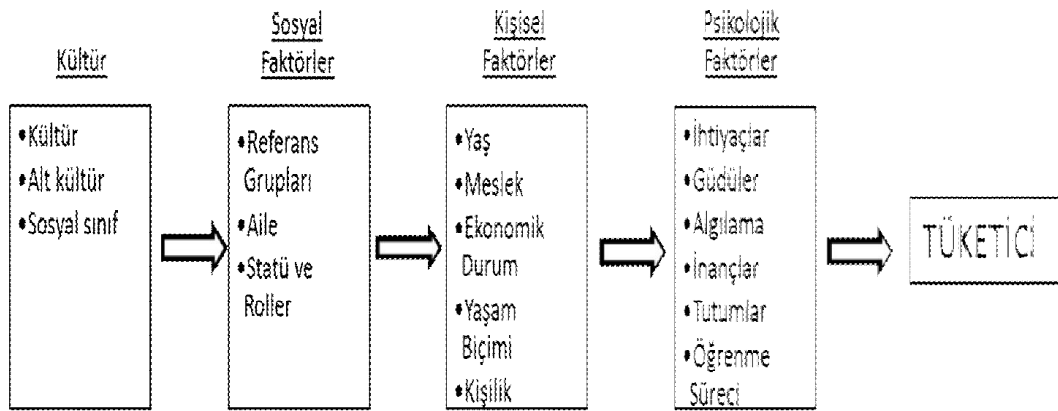
- 1. Farkındalık aşaması:** Tüketici yeni ürünün farkındadır fakat onun hakkında bilgisi eksiktir.
- 2. İlgi aşaması:** Tüketici yeni ürün hakkında bilgi toplar.
- 3. Değerlendirme aşaması:** Tüketici yeni ürünü satın alıp almamanın mantıklı olup olmadığını değerlendirir.

4. **Deneme aşaması:** Tüketici ürünün değerini anlayabilmek için yeni ürünü dener.
5. **Alışma aşaması:** Tüketici yeni ürünün düzenli kullanıcısı olacağına ya da olmayacağına karar verir.

1.2.7. Tüketici Karar Alma Sürecini Etkileyen Faktörler

Tüketici satın alma kararını alırken sadece tek bir uyarının ya da faktörün etkisiyle hareket etmez. Örneğin bir tüketici ne kadar fiyata karşı hassas olursa olsun aradığı diğer özellikler üründe yoksa ilgili ürünün satın almasını gerçekleştirmez.

Aşağıdaki şekilde tüketicinin satın alma davranışını etkileyen dört faktör gösterilmiştir. Bu dört faktör; kültürel faktörler, sosyal faktörler, kişisel faktörler ve psikolojik faktörlerdir.



Şekil 1.3: Tüketici Kararını Etkileyen Faktörler

Kaynak: Karafakıoğlu, 2006:94

Tüketici seçimlerini ve eğilimlerini etkileyen bazı faktörler, içsel süreçler, örneğin düşüncelerimiz, duygularımız ve arzularımızdır. Diğer etkilerin kaynağı çevresel faktörlerdir. Bütün bu faktörlerin, güçlerin birlikte ve dinamik olarak etkileriyle beraber, alışveriş kararı ortaya çıkar. İnsanlarda oluşan bu kararın amacı ihtiyaç ve isteklerinin tatminidir (Hanna ve diğ., 2009:6).

Pazarlamacılar hedef pazarındaki müşterilerin kendi ürünlerini beğenip beğenmeyeceklerini tahmin etmek isterler zira ürünün başarılı olup olamayacağı

buna bağlıdır. Örneğin; Toyota Plaza’da satış görevlisi olarak çalışan birisini düşünelim ve içeriye bir müşterinin girdiğini hayal edelim. Satış görevlisinin satılan otomobilin fiyatını, özelliklerini, diğer markalar göre üstün ve eksik yönlerini şüphesiz bildiği su götürmez bir gerçektir. Ancak müşterinin satış noktasına satın alma niyetiyle gelip gelmediği belli değildir. İşyerine sadece gezmek için girmiş olabilir. Bu sebeple müşterinin içeri girme nedenini öğrenmek çok önemlidir (Karafakıoğlu, 2006:94).

1.2.8. Tüketicinin Satın Alma Kararını Etkileyen Psikolojik Faktörler

Tüketicinin davranışını etkileyen psikolojik faktörler; algılama, güdüler, gereksinmeler, tutum, kişilik, öğrenme süreci ve istekleridir. Her mal veya hizmet bir ihtiyacın doğmasından ya da başka bir deyişle bir gereksinmeden ortaya çıkmaktadır. Aynı soruna sahip iki müşterinin aynı kararı alması çok düşük bir ihtimaldir. Çünkü her ne kadar aynı probleme sahip olsalar da problemi algılamaları, içinde bulundukları ekonomik şartlar ve kişilikleri gibi faktörler farklıdır.

1. Güdüler

Güdüler, tanım olarak; gereksinimleri doğuran, bunun için yeterli enerjiye sahip güçlerdir. Güdülerin en önemli özelliği ihtiyaçların kaynağı olmasıdır.

Araştırmacılar, insan davranışlarını harekete geçiren güdüler üzerine odaklanmaktadır. Güdüler psikolojik oldukları için gözlemlenemezler fakat onların sonucu olan satın alma kararları gözlemlenebilirler. Buradan hareketle güdüler, bilinçli-bilinçsiz, yüksek-düşük aciliyet, olumlu-olumsuz kutuplaşma, içsel-dışsal ve oransal-duygusal olmak üzere 5’e ayrılmaktadır (Hanna ve diğ., 2009:234).

1.1. Bilinçli ve Bilinçsiz Güdüler

Güdüler bilinçli ve bilinçsiz olabilirler. Çoğu durumda, güdüler bilinçlidir ve o kişi için bireysel hareketlerinin ya da kararlarının sebepleri açıktır. Bu sebeple bu

güdülerin ortaya çıkarılmaya veya harekete geçirilmeye ihtiyaçları yoktur (Hanna ve diğ., 2009:234).

Bazen güdüler bilinçsizdirler, birey herhangi bir kararının sebebini bilmeyebilir. Bazı insanların kumar gibi şeylere saplantılı derecede alışkanlıkları vardır. Bu gibi kumarbazlar tüm servetlerini, mesleklerini ve hatta ailelerini riske etmektedirler. Böyle alışkanlıkların çoğu durumda bir açıklaması yoktur. Bilinçsiz ihtiyaçlar üç şekilde açıklanabilir. İlk olarak, ihtiyaçlar tatmin edildikleri sürece bilinçsizliklerini korurlar. Örneğin sinüsleri tıkalı olan bir insan daha fazla oksijene ihtiyaç duyduğunu nadiren fark eder. İkinci olarak, kesin ihtiyaçlar farkında olmayan bireyler için öncelikli değildirler. Üçüncü olarak ise ihtiyaçların baskı altında olabileceği gerçeğidir (Hanna ve diğ., 2009:235).

Tüketici perspektifinden bakacak olursak, bilinçsiz güdüler tüketiciler tarafından fark edilmedikleri için bu farkındalığı yaratmak gerekir. Bunu da sağlamak özendirici pazarlama faaliyetlerini uygulamaktan geçmektedir.

1.2. Yüksek ve Düşük Aciliyete Sahip Güdüler

Güdüler hareketleri hemen ya da erteleyerek yaptıracak güce sahiplerdir. Yüksek aciliyete sahip ihtiyaçların hemen tatmin edilmeleri gerekmektedir. Bir iş görüşmesi için yeni bir takım elbiseye ihtiyaç duyulması örnek olarak verilebilir. Bu aciliyet mevsiminde satılan ürünlerin fiyatlarının daha yüksek olmasını açıklayabilir. Örneğin kışın şort almak ya da mayo almak çok daha makul fiyatlarla gerçekleşebilir. Bununla beraber tüketiciler ürünleri mevsimlerinde yüksek fiyatlarda almaya isteklidirler (Hanna ve diğ., 2009:235).

Düşük aciliyete sahip ihtiyaçlar ise ertelenebilirler. Bu durumda olan tüketiciler araştırarak ve alternatifleri değerlendirecek zamana sahiplerdir. Ekonomik durgunluk, belirsizlik ve kriz zamanlarında tüketiciler, dayanıklı tüketim mallarını satın almayı erteleme eğilimindedirler çünkü bu ürünlerin satın alınması acil değildir ve ertelenebilir. Pazarlamacılar bu gibi durumları aşmak için kampanyalar düzenleyip fiyatları düşürürler (Hanna ve diğ., 2009:235).

1.3. Olumlu ve Olumsuz Kutuplaşma

Güdüler kutuplaşma özelliğine sahiptirler. Açıkça söylemek gerekirse güdüler olumlu ya da olumsuz olarak insanların davranışlarını etkilerler. Olumlu güdüler arzulanan amaçlara bireyi yönlendirirler. Sporcu diyeti yapanların protein tozu gibi besinleri ya da güzel kokmak için parfüm kullanılması örnek olarak verilebilir. Tam tersi şekilde olumsuz güdüler ise istenmeyen sonuçlardan kişileri korurlar. Örneğin diş hassasiyetine sahip insanların diş etlerinin kanamaması için jel diş macunları kullanması ya da ağız kokusunu önlemek için ağız spreylelerini tüketmesi olumsuz güdülerden kaynaklanmaktadır. Örneklerde açıkça görüldüğü gibi ağız kokusu olumsuz bir durumdur insanların bundan kurtulmak ve bu sonuca katlanmamak için ağız spreyi kullanması ise olumsuz güdülerin bireysel kararı harekete geçirmesinden kaynaklanmaktadır (Hanna ve diğ., 2009:236).

1.4. İçsel ve Dışsal Güdüler

Davranışlar, içsel ve dışsal olmak üzere güdülenebilirler. İçsel güdülemede karar bir ödüdür. Çünkü o güdüyle beraber yaptığı davranıştan birey zevk alır. Basketbola doymayan bir insan bütün bir gün boyunca basketbol oynayarak zevk alabilir. Dışsal güdülemede ise yapılan eylemin kendisinden değil dışarıdan bir ödül mevcuttur. Örneğin basketbol turnuvasında yer alan bir oyuncunun kupa için ve diğer ek ödüller için oynaması dışsal güdülemeye iyi bir örnektir (Hanna ve diğ., 2009:238).

Pazarlama açısından bakacak olursak içsel güdülemeyi kullanarak pazarda başarılı olunabilir. Çünkü aktiviteye katılmaktan alınan zevk katılımı ve ilgiyi sürekli kılacaktır. Tam aksine dışsal güdülemede ise ödül bir kez kazanıldı mı ilgi yatışacak ve alınan zevk azalacaktır. Bu sebeple pazarlamacılar içsel motivasyonu yaratmaya çalışmaktadırlar (Hanna ve diğ., 2009:238).

1.5. Oransal ve Duygusal Güdüler

Güdüler duygusal ve oransal olarak da sınıflandırılabilirler. Oransal güdüler, mantık ve sebeplerle ortaya çıkarlar. Ekonomi, dayanıklılık, güvenirlilik ve kalite gibi faydalı amaçları harekete geçirirler. Örneğın ayaküstü yemek reklamlarında firmalar ürünlerinin yüzde yüz dana eti olduğunu iddia ederler. Oransal güdüleri harekete geçirmek isteyen bunun gibi reklamlar bilgilendirici olmalıdır. Burada da ürünlerin yüzde yüz dana eti olması tüketicileri bilgilendirmek amacıyla yapılmıştır (Hanna ve diğ., 2009:238-239).

Duygusal güdüler ise sübjektif kıstaslara bağlı olarak alternatifler arasından seçim yapmaya neden olurlar. Duygusal güdüler, insan duygularından ve dürtülerinden oluşmaktadırlar. Duygusal güdüler tesadüfi satın almalara yol açarlar (Hanna ve diğ., 2009:240).

2. Gereksinmeler

Gereksinme, kişinin arzu ettiği durum ve içinde bulunduğu durum arasındaki farktır (Karafakıoğlu, 2006:96). Gereksinmeler yararlı olacağı düşünülen bir şeyin eksikliği olarak da tanımlanabilir (Boone ve Kurtz, 1995:257).

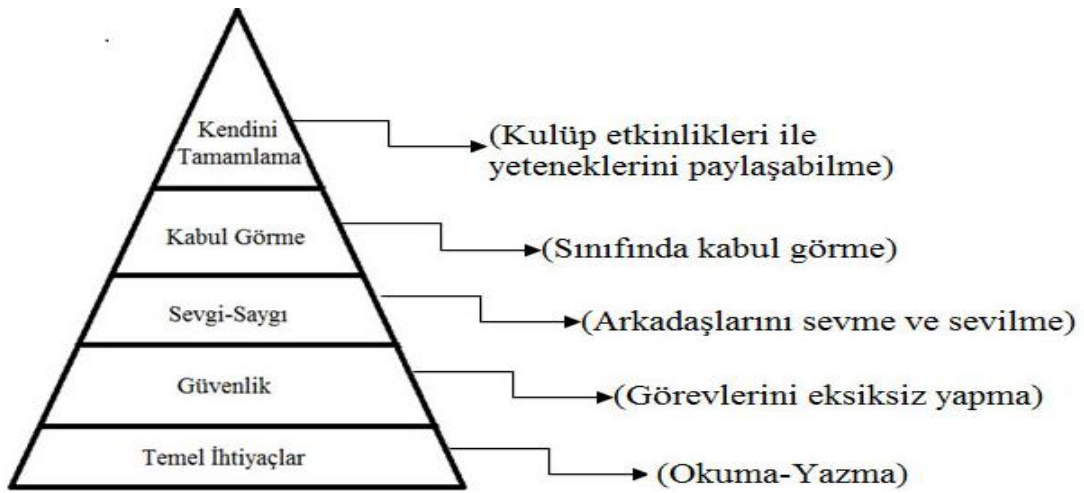
Gereksinmeleri Maslow beş bölümde bir araya getirmiştir bunlardan birincisi olan temel ihtiyaçlar, insanların fiziksel ihtiyaçlarından meydana gelmektedir. İnsan bir yerde barınmadan, su içmeden ve yemek yemeden hayatını idame ettiremez.

Piramidin ilk basamağından sonra yani temel ihtiyaçlardan sonra güvenlik gereksinmeleri gelir. Yiyecek yemek, içecek su bulmuş insan artık kendisini güvende hissetmek ister ve burada karşımıza ikinci basamak olan emniyet gereksinmeleri çıkar. Günümüzde birçok insan yangına, sele, depreme kısacası doğal felaketlere karşı kendini sigortalamaktadır bunun dışında emeklilik de bu basamaktaki gereksinmelere örnek olarak verilebilir.

İlk iki basamağı tamamlamış insanlar üçüncü basamağa geçip sosyal gereksinmelerini karşılamak isterler.

Sosyal gereksinmelerini tamamlamış yani sosyalleşmiş insanlarda itibar, saygı ve ün gibi ihtiyaçlar ortaya çıkar. Pahalı bir telefon sahibi olmak, iyi bir evde oturmak ve bulunduğu toplumda saygı ve iyi bir üne sahip olma ihtiyacı Maslow Piramidinin dördüncü basamağını oluşturur (Aswathappa ve diğ. , 2009:109).

Şimdiye kadar olan dört basamağı tamamlayıp kendini işinde ve bulunduğu toplumda ispat etmiş insanlarda kendini tamamlama gereksinimleri ortaya çıkar. Bunların en yalın örnekleri günümüz CEO'larının başka alanlarda kendini kanıtlama çabası olarak gösterilebilir. Tenis oynamak, fotoğraf çekmek ve başka aktivitelerde başarılı olup bu alanlarda da kendilerini kanıtlamaya çalışırlar. Teoman'ın film çekmesi ya da Hülya Avşar'ın tenis oynaması iyi birer örnek oluşturabilir (Ramasamy,2010:114).



Şekil 1.4: Maslow Gereksinmeler Piramidi

Kaynak: Karafakıoğlu, 2006:95

3. Algılama Süreci

İnsanın duyu organları ile çevresindeki çeşitli uyarıcıları tanımasında algılama denir. İhtiyaçlar ve tutumlar algılamayı, algılama ise ihtiyaç ve tutumları etkilemektedir (Mazlum, 2010: 66).

Tüketici algısı pazarlamacılar için çok önemlidir çünkü bir ürünün pazarda başarılı ya da başarısız olmasını doğrudan etkiler (Hanna ve diğ., 2009:113). Tüketici bulunduğu toplumla sürekli bir şekilde temas halindedir. Bunun sonucu olarak algılaması gelişir ve fikirler edinmeye başlar. Böylece tüketici kendine hitap eden reklamları, filmleri ya da diğer ürünleri seçer, bu yönde kararını verir. Örneğin iki insan aynı filmi izlese de farklı sahneler daha çok hoşuna gidebilir ve bu sahneleri daha çok beğenebilir. Aynı insan bir filmi farklı zamanlarda izlediğinde farklı algılamalar doğabilir yani farklı sahneleri beğenebilir. Bununla beraber farklı ülkelerde farklı tüketici algıları mevcut olabilir. Örneğin Amerikan tüketiciler yabancı marka arabaları satın almayı tercih edebilir ki bu da yerli Amerikan araba üreticilerini etkileyebilir (Hanna ve diğ., 2009:113).

İnsanlar günümüzde binlerce fiyat, ürün ve reklam gibi pazarlamanın denetimi altındaki uyarıcılar ile siyaset, kültür, aile ve sanat gibi pazarlamanın denetimi altında bulunmayan uyarıcıların etkisi altındadır (Mazlum, 2010: 67).

Tüketiciler her gün yüz yüze geldikleri bütün uyarıcıların hepsini dikkate alamazlar (Mazlum, 2010: 67). İnsanlar günümüzde yayınlanan reklamların çoğunun farkında değildirler. Ancak kendi görmek ve duymak istedikleri, onlara hitap eden reklamları dikkate almaktadırlar. Sigara içenlerin birçoğu sigaranın zararlarını konu alan köşe yazılarını okumamaktadırlar.

Bu hususta pazarlamacının cevaplaması gereken soru: İnsanlar her gün karşılaştıkları yüzlerce uyarıcıdan hangilerini dikkate almaktadırlar? Satın alma kararını verirken hangileri daha fazla etkili olmaktadır? Bu konuda elde edilen bazı bulgular şunlardır:

1. Büyük bir ihtimalle insanlar mevcut durumda ihtiyacı olan mallar ile ilgili uyarıcıları dikkate almaktadır. Örneğin; iş yerinde maillerine bakmaya ihtiyacı olan bir insan akıllı cep telefonları ile ilgili uyarıcıları dikkate almaktadır.

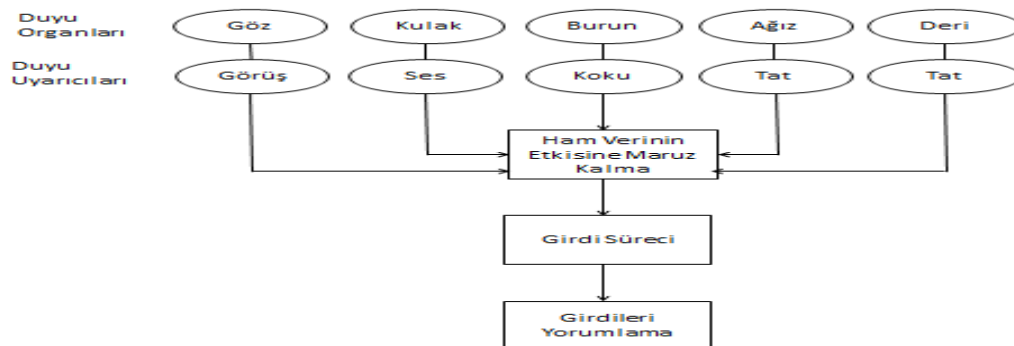
Buradan hareketle gıda reklamları insanların aç olduğu yemek saatlerinden önce verilmelidir. Aynı durumdan hareketle hafta sonu temizlik ürünlerinin reklamlarının yoğunlaştırılması da bu ürünlere olan talebi arttıracaktır.

2. İnsanlar büyük bir olasılıkla beklenti içinde oldukları ürünler ya da hizmetler ile ilgili uyarıcıları dikkate almaktadırlar. Örneğin cep telefonu mağazasına giren bir insanın radyo çalar dikkatini çekmeyecektir.

Bu hususta pazarlama açısından gelişebilecek önyargıları ortadan kaldırmak için mağazanın konseptine uymayan ürünleri satmamaktır.

3. İnsanlar büyük bir olasılıkla normal ölçülerden daha büyük olan uyarıcıları dikkate almaktadırlar. Örneğin %5'lik bir indirimle sahip ürüne olan ilgiyle %50'lik indirimi olan ürüne ait ilgi farklı seviyelerdedir. Günümüzde birçok mağaza açılışlarında büyük indirimler gerçekleştirerek tüketicilerin ilgisini kendilerine çekmek istemektedir.

İhtiyaç doğmadan bir mal veya hizmet satılamaz. Su içmeye gereksinim duymayan insan su içmez. Ama burada ince bir çizgi vardır susayan iki insan aynı aksiyonu almayabilir biri su içerken diğeri gazlı bir içecek tercih edebilir. Bu iki insanın gerçeği algılama durumlarının farklılığından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla iki insanın farklı durumlar için farklı algılamaları vardır diyebiliriz.



Şekil 1.5: Algı Sürecine Genel Bir Bakış

Kaynak: Hanna ve diğ., 2009:116

Çevresel uyarıcılar ya da duyuşal girdiler beş duyu organımız tarafından algılanır ve bizi etkilerler. Pazardaki bir kadını hayal edelim. Bu kadın elmanın,

armutun, ıspanağın, diğer meyve ve sebzelerin kokusunu alır renklerini görür, dokunur ağırlığına ve ikram edilenlerin tadına bakar. Sonucunda bu bileşenlerin etkisiyle beraber taze ve iyi olanını kendi beş duyu organının tartmasıyla beraber satın almayı gerçekleştirir (Hanna ve diğ., 2009:115).

3.1. Görüş

Araştırmacılar çevreden elde ettiğimiz bilginin yüzde 80'inin görüşten kaynaklandığını tahmin etmektedir. Eğer ortam karanlık ise diğer duyularımıza daha fazla güvendiğimiz söylenmektedir. İnsanların bir ürün, mağaza ya da reklamla ilgili ilk izlenimleri büyük bir olasılıkla fiziksel çekiciliğine dayanır. Bu pazarlamacıların ürün tasarımı, paketlenme, reklam modeli ve mağaza dekorasyonuna neden bu kadar çok ağırlık verdiğini açıklamaktadır. Görüş algısı bir ürünün rengi, şekli, büyüklüğü ve taşınabilirliği gibi birçok özelliğini belirlememizi sağlar. Crayola renkli kalemleri pazarda sadece 6 çeşit renkte kalemle yer alırken, şu anda 120 çeşit renkte kalemle pazarda yer almaktadır. Farklı işletmeler için farklı renkte dekorların nasıl kullanılacağını düşünelim. Örneğin gece kulüpleri ağırlıklı olarak kırmızı renkte dekorlar kullanırlar. Hastaneler ise yeşil ve mavi renkleri kullanarak daha huzurlu ve rahatlatıcı bir ortam olduklarını vurgulamak isterler (Hanna ve diğ., 2009:115-116).

Renkler duyguları da ifade etmektedirler. Örneğin, kırmızı güller aşkı ve beyaz güller ise temizliği ve sadakati simgelemektedir. Bunun yanı sıra farklı kültür değerleri farklı renklerle ilişkilidir. Örneğin Amerika'da siyah ölüm ve matemi simgelerken bazı ülkelerde ise asaletin rengidir (Hanna ve diğ., 2009:117).

Araştırmalar paket renginin, rakip ürün karmaşasında müşterinin dikkatini yakalamada önemli bir özellik olduğunu göstermiştir. Belirli bir markaya sadakati olmayan müşterilerin dikkati paket rengi değişikliği sayesinde kazanılabilir (Hanna ve diğ., 2009:117).

3.2. Koku

Koku hayatımızda önemli bir rol oynar. Herhangi bir kahve satan mağazaya girdiğimizde duyduğumuz kahve kokusu, parfüm satan mağazanın önünden geçerken duyduğumuz koku bizi durup ürün satın almaya iter. İnsanlar hayvanlar gibi farklı kokulara farklı anlamlar yüklerler. Çürümüş yiyeceklerin hoş olmayan kokularının farkına vararak onları tüketmekten kaçınırlar ya da fırından taze çıkmış yiyeceklerin kokularını algılayarak iyi yönde etkilenirler. Tüketimde kokunun pozitif etkisinin farkına varan pazarlamacılar kokulu ilanları kullanmaya başladı. Örneğin, dergilerde kâğıdın üzerinde kendi kokularını koyan parfüm reklamları yayınlanmaya başladı ve çok başarılı oldu. Buradan parfümün kokusunu beğenen tüketiciler ürünü satın almaya yöneldiler (Hanna ve diğ., 2009:117).

3.3. Tat

Çoğu bilim adamına göre tat ve koku alma duyuları birbirinden ayrı olarak düşünülemez. Dilin üstündeki alıcılar kokuyla beraber değişik tatları almaktadır. Yiyecek ve içecek ürünleri için tat alma duyusunun etkisi büyüktür. 1955 yılında Rus-İtalyan ortaklığıyla yapay bir dil icat edildi. Bu yapay dil tıpkı gerçek bir dil gibi tatlı, ekşi, tuzlu ve acı tatlarını kullanarak birçok tadı ayırt edebiliyor. Yiyecek ve içecek firmaları bu yapay dili var olan ürünlerinin tatlarını anlamak için kullanıyorlar. Bazıları ise bu yapay dili müşteriler tarafından popüler hale gelen tatlardan oluşan dijital bir kitaplık oluşturmak için kullanıyor (Hanna ve diğ., 2009:120).

3.4. Ses

Konuşma ve müzik pazarlamacının cephaneliğinde iki önemli silahtır. Reklamlarda, satış sunumlarında ve mağazalarda konuşma ve müzik kullanılır. Konuşma, konuşan kişinin kelime dağarcığı, kelimelerin dizimi ve cümle yapısına bağlı olarak karşı tarafta farklı duygular yaratır. Müzik ise duyguları kışkırtan bir yapıya sahiptir. Reklamlarda arka planda kullanılan müziğin seçimi çok önemli bir konudur. Yapılan bir araştırmada, ürünlerinin reklamlarında popüler müzik kullanan

firmaların ilgili ürünlerine bu reklamların pozitif katkı yaptığı görülmektedir. Mağazalarda müzik kullanımını inceleyen başka bir araştırma yapılmış ve aynı markaya ait iki mağazanın birisinde yavaş müzik diğerinde ise hızlı müzik çalınmıştır. Sonuçta hızlı müzik çalan mağazada %17 oranında daha fazla satış yapılmıştır. Bunun yanı sıra yapılan araştırmalarda, insanların duymaya alışkın oldukları müzikleri çalan mağazalarda daha az zaman geçirdikleri saptanmıştır. Bu tür perakende ürünleri satan mağazalarda gürültü ise negatif bir etkiye sahiptir. Gürültü mağazanın imajına ve ürünlerine karşı müşteride kötü bir intiba yaratmaktadır (Hanna ve diğ., 2009:120).

3.5. Dokunma

İnsanlar birçok duygularını dokunarak paylaşmaktadırlar. Dokunma duyguların iletişimidir. Yazarlar, aktif ve pasif olmak üzere dokunmanın iki türünden bahsetmektedirler. Birinci durum bir duyguyu ya da bir reaksiyonun başlamasını ifade eden dokunuşlardır, ikinci durum ise dokunulananın hissettiği deneyimlerdir. Alışverişte çoğu insan kararlarını verirken ürünlere dokunurlar. Örneğin pazara çıkan ev hanımları meyveleri sebzeleri almadan önce dokunur ya da kürklü bir palto alırken tüketiciler ürüne dokunurlar. Fiziksel olarak böyle dokunuşlar tüketiciye önemli bilgiler sağlarlar. Araştırmalar tüketicilerin giysi gibi ürünler için dokunabilecekleri alışveriş ortamlarını tercih ettiklerini saptamışlardır (Hanna ve diğ., 2009:121).

3.6. Çarpıtarak Algılama

İnsanların uyarıcıları kendi inançlarını destekleyecek bir şekilde yorumlama eğilimini ifade eder (Mazlum, 2010: 68).

Tüketiciler yayınlanmakta olan reklamları yanlış anlayabilirler. Ticari olan ya da olmayan reklamların %30'u tüketiciler tarafından yanlış anlaşılmaktadır (Mazlum, 2010: 68). Tüketicinin bir reklamı yanlış anlayıp anlamadığı, reklam yayımlandıktan sonra yapılacak bir araştırma ile belirlenebilir.

Reklam mesajlarının doğru algılanabilmesi için kolayca anlaşılır nitelikte hazırlanmalıdır. Reklamı izleyen tüketiciler fazla yorulmadan verilen mesajı anlayabilmelidir (Mazlum, 2010: 69).

Reklam ürünün imajı ile çelişmeyen programlar arasına yerleştirilmelidir. Günümüzde birçok ev araç gereci ile ilgili reklam gündüz kuşağı programlar arasında yayımlanmaktadır (Mazlum, 2010: 69).

3.7. Akılda Tutma

Tüketiciler tercih ettikleri bir markanın sahip oldukları üstünlükleri akılda tutarlarken, rakip markanın sağladığı üstünlükleri unutmak eğilimindedir (Mazlum, 2010: 69). İnsanlar ilgilendikleri ve değer yargılarını destekleyen uyarıcıları hatırlar, desteklemeyenleri ise unuturlar.

4. İnanç ve Tutumlar

İnançlar kişinin bir olgu, nesne, bir varlık hakkındaki kendi deneyimleri ve içinde yaşadığı çevre nedeni ile oluşturduğu düşüncelerdir. İnançlar kişinin bir şey hakkındaki fikridir (Mazlum, 2010:72). İnançlar tutumları da beraberinde getiren olgulardır. İnanç bir tohum ise tutum bu tohumdan meydana gelen fidandır.

Tutumlar bireylerin bir nesne veya fikre yönelik sürekli olan duyguları, eğilimleri, taraftarlığı ya da değerlendirmesidir (Kılıç ve Göksel, 2004: 64). Özellikle belirli markalara ve ürünlere çok olumlu tutum içinde bulunan tüketiciler vardır. Başka bir tanımda tutum, verilen bir nesneye daha önceden öğrenilmiş bir hareketle cevap verme eğilimidir (Hanna ve diğ., 2009:193). Örnek olarak kotu eskiyip sürekli olarak aynı marka kot alan tüketiciler verilebilirler.

İnsanlar farklı seviyelerde farklı heveslere sahiptirler. Bu özelliğe tutumların şiddeti denir. Çoğu teknoloji meraklısı bazı markalara karşı çok olumlu hislere sahiptirler. Örneğin günümüzde birçok teknoloji meraklısının “Apple” markasına karşı çok olumlu tutumları mevcuttur (Hanna ve diğ., 2009:194).

Tutumun merkezîyeti, bir tutumun değer ve inançları ne kadar yansıttığı hakkında bilgi verir. Merkez değerler din, ırk, bireysel değerler ve amaçlar, politik görüşler gibi değişime karşı direnç gösteren kavramları kapsar. Hayvan haklarını savunan kimseler bu hakları tanımayan ülkelerde eylemler yapacaklardır. Lewis ve Diesel kot, Vuitton çanta ve valizler ve Swatch saatler gibi marka düşkünlüğü olan tüketiciler bu markalara karşı yüksek şiddette merkezi tutum sergileyeceklerdir çünkü bu öğeler psikolojik olarak onlar açısından önemlidir. Görülebilir, pahalı ve prestijli eşyalar kişinin özsaygısını yansıtan bir sembol olarak kullanılmaktadır (Hanna ve diğ., 2009:194-195).

İnsanlar din, politika, giysiler, müzik, yemek ve neredeyse her şeyle alakalı tutumlara sahiptirler. Tutumlar bir insanın değerleri, duyguları ve eğilimleri hakkında bizlere bilgi verirler. Birkaç tane tutum örneği vermek gerekirse; “Japonlar çok çalışkan insanlardır.”, “En iyi telefon Iphone’dur” ve “Nikon fotoğraf makinesi en iyisidir.”. Bunun yanı sıra tutumlar çok zor değiştirilebilir. Çünkü Bireyin çocukluğundan itibaren oluşmuştur ve bunları yıkmak zordur (Kotler, 2001:191).

Eğilimlerin ortak özellikleri şunlardır(Mazlum, 2010:72):

- Eğilimlerin hepsi öğrenilir. Öğrenme, kişinin güvendiği bir köşe yazarının bir ürün hakkındaki olumlu ya da olumsuz bir yazısını okuyarak, diğer insanların yorumlarından ve herhangi bir tutundurma faaliyetinin etkisinde kalınarak gerçekleşebilir. Örneğin günümüzde birçok kişi çevrimiçi alış verişlerinde tüketicilerin yorumlarını dikkate almaktadır. Buradaki yorumlar olumlu ise kişide olumlu bir tutum oluşmakta dolayısıyla ilgili ürünü alma olasılığı yükselmektedir.

- Her eğilimin bir objesi vardır. Bu objeler soyut ve somut olabilir. Somut bir örnek olarak Coca Cola verilebilir. Burada pazarlamacı hedef kitleyi belirlerken objenin iyi tanımlanması gerekmektedir. Zira yanlış obje seçimi de başarısızlık getirebilir.

•Eğilimin bir yönü ve şiddeti vardır. Eğilimler tarafsız olamaz. Olumlu ya da olumsuz olurlar. Bunun yanı sıra eğilimler güçlü veya zayıf olabilir. Burada pazarlama açısından önemli olan husus, güçlü eğilimlerin değiştirilmesinin çok zor olduğudur. Tutumlar insanları belli bir nesneye karşı yönlendirirler. Bu özelliğe tutumun değerliliği denir. Pozitif yönde değerlilik uyaran nesneye karşı insanı olumlu yönde etkiler, negatif değerlilik ise tam ters bir şekilde insanı ilgili objeden iter. Örneğin bilgisayarların üstünde “Intel Inside” yazısının olması insanlarda ilgili bilgisayara karşı pozitif bir değerlilik yaratır (Hanna ve diğ., 2009:194).

Tutumlar süreklilik arz eder ve genelleştirilebilir. Tutumlar bireyde oluştuktan sonra bu uzun süre devam eder. Tutum süresi uzadıkça güçlenmeye başlar ve değiştirilmesi de zorlaşır. Tüketicilerin bir mağazanın belirli bir kısmını beğeniyorsa o kişide bu mağazanın tamamına karşı olumlu eğilimler oluşur (Mazlum, 2010:73).

Tüketici bir ürün ya da hizmete karşı çok güçlü olumlu eğilimler içinde olsa da o ürün ya da hizmeti satın alamayabilir. Çünkü tüketicinin içinde bulunduğu ekonomik durum o ürün ya da hizmeti satın almaya yetmeyebilir, ürün bulunmayabilir, çevresel baskılar sonucunda ürünü satın alamayabilir (Mazlum, 2010:73).

İnsanlar tutumları birkaç kaynaktan öğrenir. Nesneleri deneyerek elde edilen tutum, sosyal etkileşim ve medya olmak üzere üç kaynağın etkisiyle tutumlar ediniriz.

4.1. Nesneleri Deneyerek Elde Edilen Tutum

Karşılaştığımız nesnelere dokunuruz, tadına bakarız, hissederiz ve deneriz. Bu sayede o nesne hakkında fikirler ediniriz. Pazarlamacılar bu yüzden bizim ürünü deneyebileceğimiz ortamlar yaratır. Hemen hemen her otomobil markası test sürüşleri yapar, cep telefonu satan mağazalar ürünle ilgili bilgileri elde edebilmemiz için açık şekilde ürünleri reyollarına koyarlar. Eğer test sürüşü yapan insan otomobili beğenirse olumlu tutum oluşur (Hanna ve diğ., 2009: 195).

4.2. Sosyal Etkileşim

İnsanlar aile, komşular, arkadaşlar, meslektaşlar ve hatta online bağlantılar gibi sosyal alanı oluşturan gruplar ve kişiler sayesinde tutumlar edinirler. Arkadaşından ya da meslektaşının kullandığı ve övdüğü bir ürüne karşı kişinin olumlu bir tutum sergilemesi dolayısıyla ürünü satın alması doğaldır. Bunun yanı sıra bazı gruplara kendini kabul ettirebilmek ve uyum sağlayabilmek için genç insanlar dövme ya da piercing yaptırmaktadırlar (Hanna ve diğ., 2009: 195).

4.3. Medya

Günümüzde neredeyse herkes çok fazla bilgiye maruz kalmaktadır. Fax, telefon, e-posta, radyo, dergi, gazete, televizyon ve internet gibi ortamlar sayesinde çok fazla sayıda bilgiye maruz kalmaktayız. Dünya giderek küçülmekte ve bilgiye hiç olmadığı kadar kolay ulaşabilmekteyiz. Bilginin böyle hızla aktığı bir Dünya’da medyanın gücünü yadsıyamayız. Çoğu ürün hem bulunabilirlik hem de bilinirlik açısından evrensel boyut kazandı. Bu da medyanın ve üretim sisteminin gelişmesinin etkisiyle gerçekleşmiştir (Hanna ve diğ., 2009: 195).

5. Öğrenme Süreci

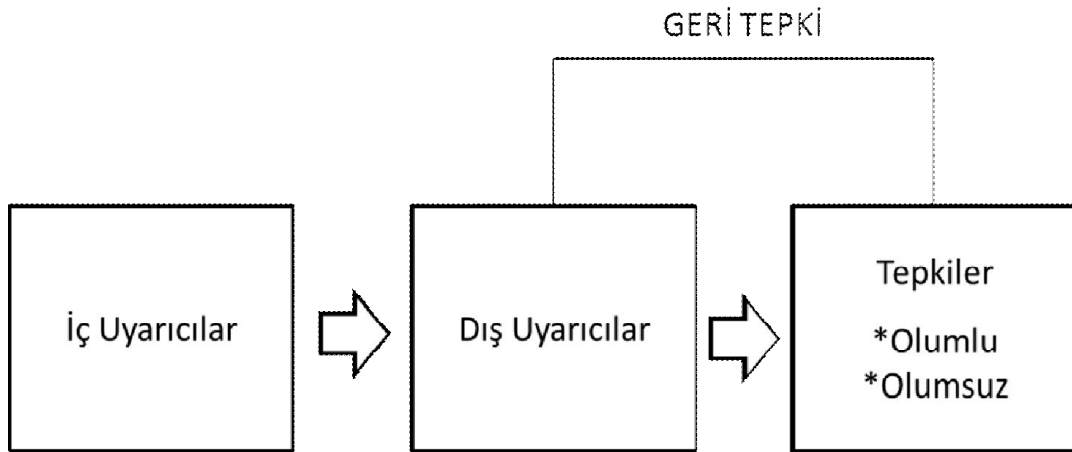
Öğrenme, deneyimlerin neden olduğu davranışlardaki değişimdir (Solomon,1994:137). Tüketici bir ürünü alıp memnun kaldığı zaman onu yeniden satın alır. Günümüzde bunun birçok örneği mevcuttur. Apple firmasının her yeni çıkarttığı modelde insanlar eski ürünlerini verip uzun kuyruklara katlanıp yeni ürünlerini almaktadırlar. Öğrenme, gözlemlenir doğrudan gözlemlenebilir bir süreç değildir çünkü zihinseldir. Öğrenme bu özelliği sebebiyle performansa göre ölçülür. Örneğin öğretmenler öğrencilerin öğrenmesini sınav performansına göre ölçer. Aynı şekilde pazarlamacılar da tüketicilerin öğrenmesini seçtikleri ürünlerle ölçebilirler. Öğrenme anında aktiviteyi üretmez fakat nihai eylem hakkında bilgiler verir (Hanna ve diğ., 2009:151).

Öğrenme davranışsal değişimlerin kaynağıdır. Öğrendiğimiz birçok şey davranışlarımıza yansır ve onları değiştirir. Bunun yanı sıra öğrenme uzun bir dönemi kapsar (Hanna ve diğ., 2009:151).

Öğrenme süreci tutundurma faaliyetleri ile de gerçekleşebilir. Piyasada olmayan ve yeni çıkan bir ürün ilk önce öğretici reklamlar yapar. Tüketici bu reklamları izledikten sonra bilgi edinir ve ürün onun ihtiyaçlarını karşılıyorsa satın alır. Ülkemizde Nuhun Ankara Makarnası bu açıklamaya iyi bir örnek teşkil etmektedir. Çünkü Türkiye’de makarna tüketimi ve tüketicilerin makarna hakkında bilgisinin az olduğu dönemde pazara giren Nuhun Ankara Makarnası öncelikle tüketicilere makarnayı öğretici reklamlar yapmıştır.

Bunun dışında üreticiler çeşitli özendirme faaliyetleri ile de tüketiciye ürünlerini öğretip satın aldırabilirler. Marketlerde sucuk stantlarının olması ve müşterilere burada tattırılması tüketicinin öğrenme sürecini hızlandırır.

Öğrenme süreci 4 aşamada gerçekleşmektedir. Bunlar aşağıdaki Şekil 1.6’da belirtilmiştir.



Şekil 1.6: Öğrenme Süreci

Kaynak: Mazlum, 2010:71

5.1. İç Uyarıcılar

İç uyarıcılar, Maslow piramidinde yer alan fizyolojik, güvenlik, prestij ve ait olma gibi kişisel tatmin ihtiyaçlarından bir veya bir kaç olabilir. İç uyarıcıların etkisi

altına giren tüketici kendisini baskı altında hissedecektir. Bu baskı tüketiciyi, gereksinmesini ya da başka bir deyişle ihtiyacını giderecek ürün veya hizmeti satın almaya itecektir (Mazlum, 2010:70).

İnsanların bu ihtiyaçları duyması doğaldır. Pazarlamacıların yapması gereken bu ihtiyaçları belirleyip, tüketicinin gereksinmesini karşılayacak ürün ya da hizmeti sunmaktır (Mazlum, 2010:70).

5.2. Dış Uyarıcılar

Dış uyarıcılar, pazarlamanın denetimi altında bulunan ürünler, reklamlar, logolar ve tasarımlar ile pazarlamanın denetimi altında bulunmayan sosyal, kültürel, ekonomik ve çevresel faktörlerdir (Mazlum, 2010:71).

İç ve dış uyarıcıların etkisinde kalan tüketici bir karar verecektir. Tüketici ihtiyacını karşılayacağına inandığı ürünü satın alacaktır. Aldığı ürün ihtiyacını karşılayıp tüketiciyi tatmin ederse tüketici ürünü tekrar alacaktır. Böylece tüketici bir alışkanlık kazanacaktır. Bu durum bir öğrenmedir.

İşletme ile tüketici arasında ürün satışı sonrasında ilişki müşteri sadakatini sağlamakta çok önemlidir. Her ne kadar müşteri almış olduğu üründen memnun olsa dahi bir daha ki tercihinde yine ürünü üreten firmayı tercih etmesi için satış sonrası hizmetlere önem verilmesi gerekmektedir. Müşteri memnuniyet anketleri burada tüketiciyi öğrenmeyi kolaylaştırmakta aynı zamanda ileriye yönelik müşteri sadakatini sağlamaktadır. (Odabaşı ve Barış, 2009:345).

1.2.9. Tüketicinin Davranışını Etkileyen Kişisel Faktörler

Yaş ve yaşam dönemi, ekonomik durum, meslek, ekonomik özellikler, yaşam tarzı ve kişilik olmak üzere beş grupta toplanır.

1. Yaş ve Yaşam Dönemi

Bireyler her yaş ve yaşam döneminde farklı tarzlara sahiptirler. Bunun en belirgin örneği gençken daha rahat giysiler giyinirken yaşlandıkça daha resmi giysiler giyinilmesidir. Bunun yanı sıra satın alma aile yaşam döngüsü ile de ilişkilidir. Pazarlamacılar aile yaşam döngüsünü göz önüne alıp hedef pazarlarına uygun ürünleri buna göre geliştirip üretirler (Kotler,2001:180). Tablo 1.1’de aile yaşam döngüsü aşamaları gösterilmiştir.

Tablo 1.1: Aile Yaşam Döngüsü Aşamaları

Kaynak: Kotler, 2001:180

Genç	Orta-Yaşlı	Yaşlı
Bekâr	Bekâr	Yaşlı Evli
Evli-Çocuksuz	Evli-Çocuksuz	Yaşlı Evli Değil
Evli-Çocuklu	Evli-Çocuklu	
Boşanmış-Çocuklu	Evli-Evde olmayan çocuklu	
	Boşanmış-Çocuklu	
	Boşanmış-Çocuksuz	
	Boşanmış -Evde olmayan çocuklu	

2. Meslek

Bir bireyin mesleği satın alma davranışını etkiler. İşçi ile işverenin kıyafeti farklı olur aynı zamanda inşaatta çalışan bir insanla bankada çalışan bir insan arasında giyim farklılıkları mevcuttur.

Kişinin mesleği ilgi alanlarını ve bağlı bulunduğu çevreyi de etkiler, zira günün büyük bir bölümünde insanlar iş arkadaşlarıyla vakit geçirirler. Bununla

birlikte bireylerin eğitim düzeyi arttıkça istekleri ve gereksinimleri giderek artar aynı zamanda çeşitlenir (Cemalcılar, 1998:55).

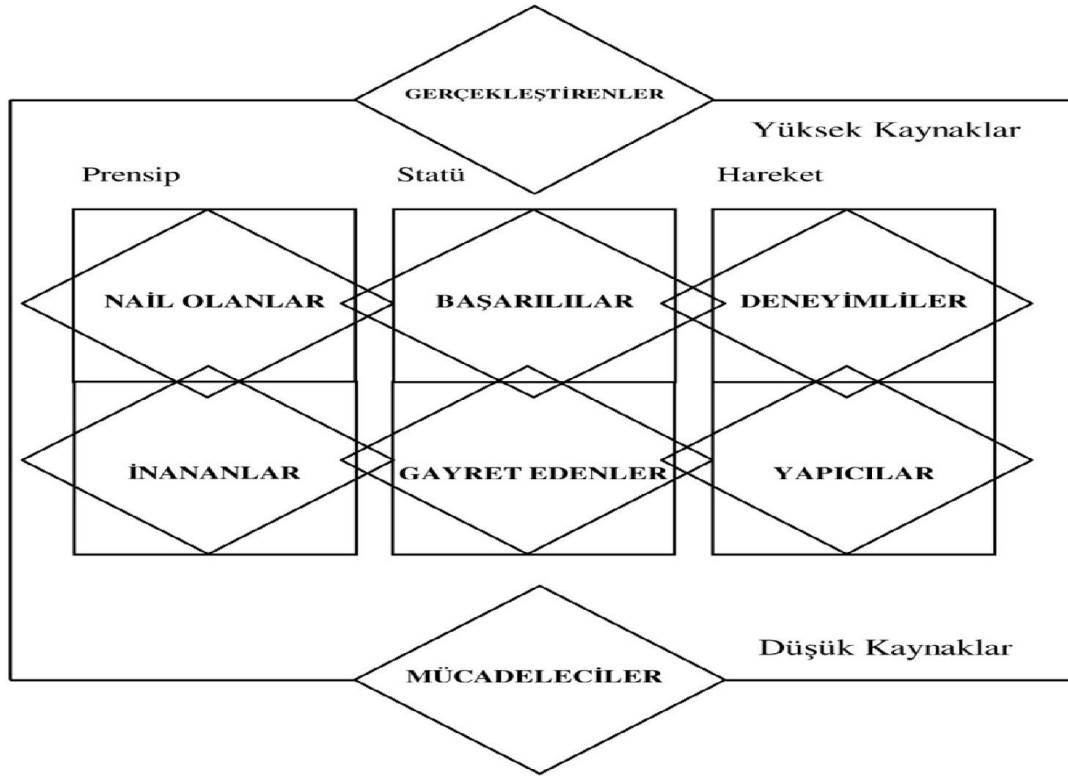
3. Ekonomik Durum

Tüketicinin içinde bulunduğu ekonomik durum satın alma kararını doğrudan etkileyebilir. Örneğin Iphone almak isteyen bir tüketiciyi düşünelim yeterli parası yoksa alamayacaktır başka bir deyişle ekonomik durumu elvermediği için ürünü satın alamayacaktır.

Küresel bir çerçeveden bakacak olursak ekonomik krizlerin sıkça olduğu dünyamızda, bu krizler sırasında insanların satın alma güçleri düşmektedir. Dolayısıyla genel anlamdaki ekonomik etkenler de bireylerin satın almalarını etkilemektedir.

4. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı bireyin hayat hakkındaki görüşleri ve ilgileridir. Bireyler yaşam tarzlarına uyan ürünler tüketirler. Örneğin rock müzik dinleyenlerin genelinde siyah giyinmenin yaygın olması ya da bu müzik türünü dinleyen tüketicilerin müzik çalarları satın alması verilebilir.



Şekil 1.7.: VALS Yaşam Tarzı Sınıflandırması

Kaynak: Kotler, 2001:181

Şekil 1.7'nin ismi "Değerler ve Yaşam Tarzı"dır. Bu çalışma tüketicileri sekiz grupta toplamaktadır. VALS programı tüketicileri kişisel tercihler ve kaynaklara göre bölümlendirmektedir (Kotler,2001:181).

Gerçekleştiricileri oluşturan gruptaki tüketiciler araştırmacıdırlar, başarılıdırlar ve liderlik vasıflarına sahiptirler. Şekilde de görebileceğimiz gibi kaynak bollukları vardır (Karafakıoğlu,2006: 100). Bu grupta bulunanların güçlü çevresel ilgileri vardır. Çevre konusunda diğer gruptakilere liderlik ederler ve bunun yanında maddi yönden güçlüdürler (Schwartz ve diğ., 1991:26).

Nail olanların eğitim düzeyi yüksektir. Mantıklı davranırlar ve yeni şeyleri denemekten hoşlanmazlar. Çevre konusunda kararsızdırlar.

Başarılılar, başarıyı önemseyen yapıya sahip insanlardır. Temkinli olmaya önem verirler ve ünlü markaları tercih eden tüketicilerdir. Çevreci ürünleri satın almada daha fazla ödemeye gönüllüdürler fakat rahatlarından da vazgeçemezler (Schwartz ve diğ., 1991:26).

Deneyimliler asi yaradılışlı tüketicilerin oluşturduğu gruptur. Yeni şeyleri denemekten hoşlanırlar. Gelirlerini sanat ve spor faaliyetlerine harcarlar.

İnananlar grubunu oluşturan tüketiciler ise muhafazakârlardır, başka bir deyişle geleneklerine bağlı tüketicilerdir.

Gayret edenler, kendilerine karşı olan güvenleri düşük seviyededir ve kaynakları azdır. Paraya odaklıdır ve tek başarı göstergesi olarak onu görürler. Çevresel ürünleri en az destekleyen tüketici grubudur (Schwartz ve diğ., 1991:26).

Yapıcılar, pratik insanlardır. İçine kapanık bir yapıları vardır. Politik görüş açısından tutucu bir yapıları vardır.

Mücadeleciler, yaşça ilerlemiş aktif olmayan insanlardır. Kaynakları çok sınırlıdır bu yüzden ihtiyaçlarını karşılamakta güçlük çekerler.

5. Kişilik

Kişilik bireyi toplumdaki diğer bireylerden ayıran ve onu farklı kılan psikolojik özelliklerin tümüne birden verilen addır (Kotler,2001:183) . Kişiliğin bu tanımdan anlayabileceğimiz birkaç özelliği vardır. Bu özelliklerden birincisi kişiliğin benzersiz oluşudur. İki insanın kişilikleri tıpa tıp aynı olamaz çünkü insanlar farklı özelliklere veya birini diğerinden ayıran benzersiz niteliklere sahiptirler. İkinci özellik ise kalıcı ya da sürekli oluşudur. Üçüncü özellik ise durağan olmayışıdır. İnsan büyüdükçe olgunlaşır, bu hareketlerine ve davranışlarına yansır (Hanna ve diğ., 2009:278).

Kişilik satın alma davranışında doğrudan etkilidir. Herhangi bir ürünü siz beğendiğinizde arkadaşınız “Bana uymuyor” demesinin temelinde “Kişiliğime uymuyor” cümlesi yatmaktadır.

6. İlgı Düzeyi

Tüketicinin bir mal veya hizmete duyduğu ilgi seviyesi o mal ya da hizmete dair satın alma kararında etkili olur. Tüketici mal ya da hizmetle ne kadar çok ilgili ise o mal ile ilgili olarak araştırma yapar, bilgileri toplar ve değerlendirir. Bu mal ya da hizmetlerle ilgili satın alma kararları satın alma sürecinin tüm aşamalarından geçilerek verilir. Teknolojik ürünler bu tür mallara örnek olarak verilebilir. Özellikle günümüzde akıllı cep telefonları, fotoğraf makineleri ve mp3 çalarlar bu tür mallardır. Bütün cep telefonu operatörleri buradaki pazar payını değerlendirebilmek için taksit sayılarını artırıp aylık küçük taksitler halinde cep telefonu satmaktadır (Mazlum, 2010: 63).

Tüketiciler az ilgi duydukları mallarda satın alma kararlarını kısa sürede verirler. Burada ilgi duydukları mallardaki gibi satın alma kararını alırlarken, satın alma sürecinin bütün aşamaları değil bir kaç aşamayı atlayarak kararlarını verirler. Özellikle tüketiciler ekmek, su, gazete ve dergi gibi kolayda malları alırlarken, alışkanlıklarına dayanarak ve en az düzeyde enerjilerini harcayarak hareket ederler. Burada pazarlamacılar için dikkat edilmesi gereken husus: Bu tür malları tüketicilerin kolayca ulaşabileceği yer ve zamanda hazır bulundurulmasıdır. Çünkü bu tür mallar tüketicilerin kolayca ulaşabilecekleri yer ve zamanda hazır bulundurulmaz ise ikameleri tercih edilir (Mazlum, 2010: 63,64).

1.2.10. Tüketicinin Davranışını Etkileyen Sosyal ve Kültürel Faktörler

Bireylerin gelişimi ailede başlar ve toplumla olan ilk teması toplumun en küçük birimi olan aile ile gerçekleşir. Gereksinimleri isteklere dönüştüren çevresel faktörlerin başında aile gelir (Karafakıoğlu, 2006: 100) .

Bireysel veya ortaklaşa amaçları başarmak için iki ve/ veya daha fazla insanın etkileşerek oluşturduğu organizasyona grup denir. Birey küçüklüğünden itibaren beraber oyun oynadığı insanlardan büyüyünce birlikte yemek yediği insanlara kadar grupların içerisinde yer alır. Her grupta olduğu gibi grupları

fikirleriyle yönlendiren liderler vardır. Bunlar yetenekli ve insanlara sözlerini dinleten bireylerdir (Kotler, 2001:178) .

1. Aile

Aile bireylerinin satın alma davranışı üzerinde önemli etkisi vardır. Aile toplumun en küçük sosyal örgütü olmasına rağmen satın alma kararını önemli bir ölçüde etkiler (Kotler, 2001:178). Başka bir tanımda aile; evlilik, doğum ve evlat edinme bağları ile bir arada yaşayan iki veya daha çok kişiden oluşan, toplumun en küçük fakat en etkili referans grubudur (Mazlum, 2010: 59).

Ailede çocuk söz sahibi olup kendi parasını kazanmadan önce anne ve baba çocuk yerine kararlar alıp onun giysilerini ve diğer ihtiyaçlarını kendileri sağlarlar. Bunun dışında bazı ürünleri satın almada babalar söz sahibi olurken bazılarında ise anneler söz sahibi olur. Örneğin babalar araba satın alırken söz sahibiyken, anneler evin yiyecek, içecek ve temizlik maddesi gibi ürünlerin satın almasında karar verir.

Aileler rol paylaşımı açısından dört grupta toplanabilirler (Karafakıoğlu,2006: 101):

1. Üyelerin satın alma kararlarında bağımsız davrandığı aileler.
2. Erkeğin hâkim bir konuma sahip olduğu aileler.
3. Kadının hâkim bir konuma sahip olduğu aileler.
4. Satın alma kararlarının tüm aile üyelerinin katılımı ile verildiği aileler.

Bu konuda pazarlama açısından yanıtlanması gereken en önemli sorular şunlardır (Mazlum, 2010: 60):

- Malın satın alma kararını kim veriyor?
- Malın satın alma kararını kim etkiliyor?
- Malın alımını kim gerçekleştiriyor?
- Malı kim kullanıyor?

Yukarıdaki soruların cevabı değişik aile yapılarında değişik olacaktır. Örneğin kadının çalışmadığı bir aile ile kadının çalıştığı bir ailede kararlar değişik olacaktır. Bazı mallarda sadece bir kişi karar verirken bazı mallarda ise aile bireylerinin hepsi satın almada söz sahibidir. Pazarlamacılar yukarıdaki sorulara en uygun pazarlama stratejilerini gerçekleştirdikleri sürece başarılı olabilirler (Mazlum, 2010: 60).

Özetle söylemek gerekirse, farklı ürün gruplarının tercih edilmesinde farklı aile bireyleri etkili olmaktadır. Örneğin temizlik malzemesi alınırken anne karar vermekte araba alınırken ise çoğunlukla baba kararda etkili olmaktadır.

2. Kültür

Kültür, bilgiyi, sanatı, ahlakı, örf ve adetleri, bireyin bağlı olduğu toplumun bir parçası itibariyle kazandığı alışkanlıklarını ve diğer becerilerini içine alan gayet karmaşık bir bütündür (Kayaalp, 1990:76). Başka bir tanımda ise kültür; inanç, moral değerleri, bilgi, gelenek ve görenekler, yasalar ve konuşulan dil gibi yaşam boyunca kazanılan diğer alışkanlıkların toplamıdır (Mazlum,2010:55).

Kabul edilebilir davranış standartları kültürel miras olarak nesilden nesile aktarılır. Toplum tarafından bu kuralların aktarılması sosyalleşme ile gerçekleşir. Sosyalleşme, toplum içinde yaşamak için gerekli olan bilgi, beceri, ahlaki ve etnik değerleri bireylere kazandıran bir süreçtir. Kültürel öğrenme aileyle, okulla, gözlemle ve taklit etmeyle gerçekleşir (Hanna ve diğ., 2009: 544).

Çocukluktan itibaren kültürümüze uygun normları, değerleri ve davranışları öğrenmeye ve uygulamaya başlarız. Bazı insanlar ise farklı nedenlerden dolayı doğduğu toprakları terk ederler ve iki farklı kültürün etkisinde kalırlar. İşte burada ise iki farklı kültürün etkileşmesi mevcuttur (Hanna ve diğ., 2009: 545).

Kültürler soyut ve somut elemanlardan oluşurlar. Somut elemanlar aletler, teknoloji, mimari, para birimi ve sanat çalışmalarını içerir. Soyut elemanlar ise din, bilgi, gelenekler, idealler ve dili kapsar. Kültür dili sağlayarak insanların iletişim kurmasını ve kendi özel düşüncelerini aktarabilmelerini sağlar. Dünya üzerinde çoğu

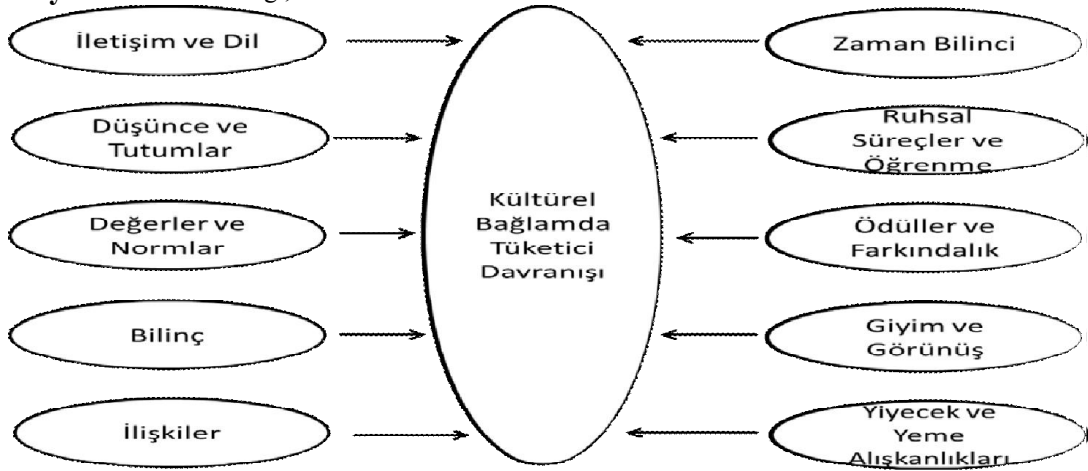
ülkede İngilizce konuşulmaktadır. Bunun yanı sıra aynı ülkede farklı diller de kullanılmaktadır. Örneğin bazı Afrika ülkelerinde kendi yerel dillerine ek olarak İngilizce ve Fransızca dilleri konuşulmaktadır (Hanna ve diğ., 2009: 545).

İlginç bir şekilde, kültürün sahip olduğu soyut ve somut elemanlar aynı hızda gelişmeyebilir. Kültürün mekanik ve teknolojik özellikleri hızla gelişip olgunlaşırken, ideolojik gelişmeler daha yavaş gelişebilir. Son yıllarda bizim takip edemeyeceğimiz hızda ilaç ve bilgi sistemlerinde büyük gelişmeler yaşandı. Bu gelişmeleri ahlaki yönden yakalamak bunları ret ya da kabul etmek takip etme güçlüğünden dolayı insanları zorlamaya başlamıştır (Hanna ve diğ., 2009: 545).

Tüketicilerin bir malı alıp almamasında veya herhangi bir markayı tercih edip etmemesinde kültürlerin etkisi vardır. Tüketici bir toplumdan ayrı veya kültürsüz olarak düşünülemediğine göre kültürlerin etkisi yadsınamaz bir gerçektir. Örneğin, kot pantolon giymenin iyi karşılanmadığı ülkelerde tüketiciler dolayısıyla bu ürünü tercih etmemektedirler (Mazlum, 2010: 55).

Şekil 1.8: Tüketici Davranışının Sosyokültürel Boyutları

Kaynak: Hanna ve diğ., 2009:553



Kültürel bağlamda tüketici davranışını iletişim ve dil, düşünce ve tutumlar, değerler ve normlar, bilinç, ilişkiler, zaman bilinci, ruhsal süreçler ve öğrenme, ödüller ve farkındalık, giyim ve görünüş, yiyecek ve yeme alışkanlıkları yukarıdaki şekilde de özetlendiği gibi etkilemektedir. Azerbaycan’da yaşayan bir erkek daha çok kumaş pantolon giymeyi tercih ederken Amerika’da yaşayan bir erkek kot pantolon

giymeyi, Akdeniz’de yaşayanlar salata ve hafif yiyecekler yemeyi tercih ederken Hindistan’da yaşayanların baharatlı yemekleri tercih etmesi örnek olarak verilebilir.

Türkiye’nin gelişmesiyle beraber geleneksel aile yapısından çekirdek aile yapısına geçilmektedir. Bunun sonucu olarak aileler daha küçük evlere daha az eşyaya ve daha küçük arabalara ihtiyaç duymaktadırlar (Mazlum, 2010: 55).

Türkiye’de kadınların iş hayatına daha fazla girmesiyle beraber zaman kazandırıcı araçlar olan bulaşık makinesi, çamaşır makinesi, mikro dalga fırın ve hazır yemeğe daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır. Bunun yanı sıra ev temizliği hizmetlerine, kozmetik ürünlere, konaklama tesislerine, güzellik salonlarına ve bunun gibi birçok ürün ve hizmete de daha çok talep vardır (Mazlum, 2010: 56).

Her kültür birçok alt kültürden oluşur. Alt kültürler “*benzer durumlarda, benzer deneyimler geçirmiş kişilerin ortak değerler sistemi*” olarak tanımlanır. Türkiye’de de çok sayıda alt kültür mevcuttur. Bunlar dinsel, etnik ve coğrafi özelliklerden meydana gelmişlerdir (Karafakıoğlu, 2006: 102). Alt kültürler bütün pazarı düşündüğümüz zaman daha küçük ve homojen bir yapıya sahiptirler.

Etnik köken alt kültürleri belirleyen en önemli temel faktörlerden bir tanesidir. Bunun yanı sıra etnik köken bireylerin kültürel miraslarına ne kadar bağlı oldukları hakkında da bilgi verir. Bazı tüketiciler kendi yerel dillerini ve geleneklerini korumaya çalışmaktadır. Bazıları ise yeni topluma ayak uydurarak asimile olmaktadır. Bütün bunlara ek olarak birinci, ikinci ve üçüncü kuşaklar da değişik alt kültürler kolayca gözlemlenebilir (Hanna ve diğ., 2009:563).

Aynı etnik grubun üyelerinin inançları ve algıları birbirine benzerdir. Dolayısıyla farklı etnik gruplardan bu yönleriyle ayrışıp bir Pazar bölümü oluştururlar (Hanna ve diğ., 2009: 563).

Alt kültürler çok önemli Niş Pazar fırsatı yaratır. Bu pazarlarda alt kültürlerin ihtiyaç ve isteklerine yönelik ürün ve hizmetler geliştirip uygun pazarlama stratejileri ile hareket etmek gerekir. Alt kültürlerde yer alan insanların giyim, yeme, içme ve

eğlenme ihtiyaçları ve istekleri farklıdır. Bu farklılıklar pazarlama açısından potansiyel barındırır ve bu potansiyel değerlendirilmelidir (Mazlum, 2010:56).

Kültürler günümüzde iç içe geçmiş bir konumdadır. Küreselleşen Dünya’da insanlar birbirlerini etkilemekte dolayısıyla kültürler de birbirlerinden etkilenmektedir. Özellikle küresel markalar her yerde tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Adidas, Nike ve Abercrombie gibi giyim markalarının hepsi bütün kültürleri hedef Pazar olarak tanımlamaktadırlar.

3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf benzer özellikleri ile toplumun diğer bireylerinden, fertlerinden ayrılan insan topluluklarıdır. Sosyal sınıflar, benzer özelliklere ve davranışlara sahiptirler (Tek, 1990: 136). Sosyal sınıf; aşağı yukarı aynı düzeyde prestiji, gücü, varlığı olan, düşünce ve davranışlarında bir inancı, tavrı ve değerleri paylaşan bir insan grubudur (Zikmund ve d’Amico, 1996:192). Sosyal sınıf tek bir faktörle tanımlanamaz. Örneğin sadece gelirle özdeşleştirmek yanlış olur. Fakat sosyal sınıf meslek, gelir, eğitim, refah ve diğer değişkenler tarafından ölçülebilir (Kotler, 2001:176). Sosyal sınıf gelirle ilişkili olsa da aynı kavramlar değildir. Sosyal sınıf çok sayıda insanın aynı değerleri paylaştığı belirli bir toplumu ifade eder. Pazarlama çerçevesinden ise sosyal sınıf hayatın nasıl yaşanacağı hakkındaki düşünceleri benzer olan çok sayıda insandan oluşan grupları tanımlar. Gelir satın alma davranışını etkilese de sosyal sınıf mevcut gelirin nasıl harcanacağı üzerinde etki yapar (Hanna ve diğ., 2009:509).

Sosyoekonomik statü ve yaşam tarzı çok geniş kapsamlıdır ve ayrı olarak düşünülemezler. Belli bir sosyal sınıfın içerisindeki insanlar benzer inançlar, değerler ve davranışlara sahiptirler. İnsanların yaşam tarz ve beğenileri hatta tüketim şekilleri, belli bir sosyal sınıftaki sosyalleşme ifadelerine göre büyük oranda gözlemlenebilir İnsanlar düşünce ve davranışlarını aynı sosyal sınıf içerisindeki akranlarından ve o sosyal sınıfa ait okullardan öğrenirler (Hanna ve diğ., 2009:510).

Odabaşı ve Barış (2003) Türkiye’deki sosyal sınıfları beş gruba ayırmıştır:

1. Üst Katman: Tüccarlar, sanayiciler ve üst düzey yöneticilerin oluşturduğu katmandır.
2. Üst-Orta Katman: Serbest meslek, üst düzey bürokrat ve teknokrat, albaylar, generaller, öğretim üyeleri ve büyük çiftçilerin oluşturduğu gruptur.
3. Alt-Orta Katman: Küçük girişimciler, orta esnaf, subay, orta düzeydeki memur ve profesyonel yöneticilerin oluşturduğu gruptur.
4. Üst-Alt Katman: Örgütlü işçiler, küçük çiftçiler, küçük esnaflar, subaylar ve özel ve kamuya ait alt basamak yöneticilerinin meydana getirdiği gruptur.
5. Alt-Alt Katman: Köylüler, örgütlü olmayan işçiler ve işsizlerin meydana getirdiği gruptur.

4. Referans Grupları

Grup, iki ya da daha fazla kişiden oluşan benzer ilke, değer veya inançları paylaşan insan topluluğudur. Bu tanıma göre grup sadece aynı yerde aynı zamanda olan insan topluluğu değildir. Mağazaya alışverişe giren tüketici veya otobüs süren şoför an itibari ile bir grup oluşturmaz. Grup birbirine kenetlenmiş hiyerarşik rolleriyle sosyal bir sistemdir. Grup üyeleri düzenli olarak temas halindedir ve birbirini etkilerler, genel bir amaç, genel ilkeler ve gruba karşı aidiyet duygusu beslerler (Hanna ve diğ., 2009:393).

Tek bir grubun tüm insan ihtiyaç ve isteklerini karşılaması neredeyse imkânsızdır. Bu yüzden insanlar birçok gruba üyedir. Aile ve arkadaş grupları, iş grupları, spor grupları, dini gruplar, yardımsever gruplar, okul grupları ve internet grupları en çok bilinen gruplardır. Farklı isimlerdeki bu gruplar farklı amaçlardaki insanları birleştirirler. Bir gruba dâhil olmak değişik bireysel önceliklere göre farklılık gösterebilir. Bazı öğrenciler şehir dışında üniversite okumayı anne ve babalarından uzaklaşmak ve partilere rahat katılabilmek için isteyebilir (Hanna ve diğ., 2009:393).

Gruplar “birincil”, “ikincil”, “resmi” ve “gayri resmi” olmak üzere dörde ayrılır;

4.1. Birincil Gruplar

Birincil referans grupları genel olarak küçük ve özel gruplardır. Bu grupları tüketicilerin yakın çevresinde bulunan arkadaşları ve her gün işyerinde karşılaştığı iş arkadaşları oluşturur. Aile birincil referans gruplarına en iyi örnektir (Hanna ve diğ., 2009:395).

4.2. İkincil Gruplar

İkincil referans gruplarında bireysel etkileşim ve samimiyet birincil referans gruplarından azdır. Bu grupları ise tüketicilerin sık karşılaşmadığı kulüp ve dernek üyeleri oluşturur. İkincil referans gruplarında yüz yüze görüşme de birincil referans gruplarından az olmaktadır. İnternet üzerinden bir topluluğa üye olan birey, Skype gibi programlar aracılığıyla yüz yüze görüşme yapabilir (Hanna ve diğ., 2009:395).

4.3. Resmi Gruplar

Resmi gruplar organize ve hiyerarşik bir yapıya sahiptirler. Grup içinde amaçlar, roller, statüler açıkça bellidir. İzlenecek yollar ve sorumluluklar katı bir şekilde gözlemlenir. İş dünyasında kurumsal şirketler resmi grupların en iyi örnekleridir. Çünkü şirketin devamlılığını sağlayabilmek için amaçlar, politikalar ve operasyonel stratejilerin sürekli gözlemlenmesi gerekmektedir (Hanna ve diğ., 2009:395).

4.4. Gayri Resmi Gruplar

Gayri resmi gruplar resmi grupların içinde oluşurlar. Örneğin kurumsal bir şirkette çalışan insanlar sosyalleşerek gayri resmi bir grup oluşturabilirler. Bu sosyalleşme grup üyelerine değişik bakış açıları ve fikir alışverişi sağlayabilir (Hanna ve diğ., 2009:395).

Tüketiciler herhangi bir satın alma kararı alırken çevrelerindeki kişilere danışıp onların tecrübelerinden yararlanmaya çalışırlar (Karafakıoğlu, 2006:104). Bireylerin kendilerine yakın hissettikleri ve güven duydukları insanlar referans gruplarını oluştururlar.

Referans grupları kendisini oluşturan insanlara yine o insanların değerleri, inançları, tutumları ve amaçları veya davranışları hakkında bir bakış açısı veren topluluklardır. Bu yüzden herhangi bir tüketici satın alma davranışını etkileyen grup, referans grubu olarak göz önünde bulundurulabilir (Hanna ve diğ., 2009:409).

Çoğu durumda referans gruplar bireylere ne yapacaklarını dikte etmezler. Daha çok bireyler bu grupların eylemlerinden, görüşlerinden ve duygularından etkilenirler. Referans grupları birçok farklı şekilde karşımıza çıkabilir. Glaxo Smith Kline tarafından desteklenen fazla kilolarından kurtulmak isteyen bir internet topluğu kendileri gibi düşünen insanlarla internet üzerinden konuşup birbirlerini etkilemektedirler. İnternet topluluklarının gücünü fark eden Glaxo Smith Kline gibi markalar bu sebeple internet alanındaki yatırımlarını fazlalaştırmaktadırlar (Hanna ve diğ., 2009:410).

Referans grupları tüketici kararını şekillendirmede, grup normlarına uymaları yönünde baskı yaparak, inandırıcı bilgiler sağlayarak ve değer yargılarını tanımlayıp açıklayarak, çok önemli rol oynarlar. Akranlar ve aile bu bağlamda örnek teşkil eden en önemli referans gruplarıdır (Hanna ve diğ., 2009:410)

Referans grupları, tüketici için belirsiz ve bilinmeyen durumlar için potansiyel kullanışlı bilgi kaynaklarıdır. Bilmediği bir markayı ya da ürünü kullanan tüketiciler başkalarını gözlemleyerek onların hareketlerine özenerek davranırlar. Özellikle çocuklar anne ve babalarının kullandıkları kot pantolonları ve ayakkabıları satın almak isterler (Hanna ve diğ., 2009:410).

Bireyler kendi davranışlarını ve düşüncelerini sık sık akranlarının davranış ve düşünceleriyle kıyaslarlar. İnsanlar toplumdaki bulundukları yerleri, başarılarını ve

düşüncelerini benzer durumdaki akranlarının statülerine, başarılarına ve düşüncelerine bakarak değerlendirirler. Daha sonra insanlar bu bağlamda, duygularına, inançlarına veya eylemlerine yön verirler. Bu sosyal paylaşım süreci çok güçlüdür. Bir partide DJ'lik yapmak bu konuya iyi bir örnektir çünkü partiye uygun bir müzik listesi hazırlayıp insanlara beğendirmek zor bir iştir. Bu bağlamda, referans grupları öz değerlendirme ya da bireyin özel inanç, tutum ve davranışlarını geçerli kılmaya hizmet eden standartlar ortaya koyarlar (Hanna ve diğ., 2009:410-411).

Her bireyin birden çok referans grubu vardır. Örneğin bir bireyin üyesi olduğu kulüp, arkadaşları ve ailesi o kişinin referans gruplarıdır (Mazlum, 2010: 58).

Aynı referans grubundaki insanlar birbirlerini etkilerler. Bu etki ürün ve marka tercihinde, yaşam tarzında, gereksinim ve isteklerde ortaya çıkmaktadır. Örneğin içki fazla tüketmeyen bir bireyin yeni girdiği bir toplumda kendini kabul ettirebilmek için içkiyi daha fazla tüketmeye başlaması doğrudan referans grubunun etkisidir. Buna ek olarak bazı markaların tercihi de içinde bulunulan referans grubunun etkisiyle artmaktadır. Buna örnek olarak da kot pantolonlar ve ayakkabılar verilebilir (Mazlum, 2010: 59).

Şekil 1.9: Satın Alma Kararlarında Referans Grup Etkisi

Kaynak: Bearden ve Etzel, 1982:185

Toplum		
Zorunluluk	Toplum Zorunlulukları Örnek: Giyinme Referans Grup Etkisi: Ürün – Marka +	Toplum Etkisi ile Lüks Örnek: Mücevher ve Kürk Referans Grup Etkisi: Ürün + Marka +
	Bireysel Zorunluluklar Örnek: Elektrikli Battaniye Referans Grup Etkisi: Ürün – Marka –	Bireysel Lüks Örnek: İnteraktif Ev Eğlence Merkezi Referans Grup Etkisi: Ürün + Marka -
Birey		

(+) = Güçlü Referans Grup Etkisi
(-) = Zayıf Referans Grup Etkisi

Şekil 1.9'da özetlendiği gibi bireyden topluma, zorunluluktan lükse doğru gidildiğinde ürün ve marka tercihinde referans grubu etkili olmaktadır. Kişinin içinde yetiştiği aile, işyeri arkadaşları ve diğer referans gruplarından etkilenecek karar

almaktadır. Örneğin mücevher veya kürk gibi lüks tüketim mallarına ait marka ve ürün tercihinde bulunduğu çevrenin etkisi güçlüdür fakat kişi üşüdüğüne hükmedip kendine elektrikli battaniye alırken referans grup etkisi zayıftır.

Her referans grupları içinde sözlerine güvenilen fikirlerine değer verilen liderler bulunur. Bu kişilere “fikir liderleri” denir. Bunlar satın alma kararını kolaylaştıran bir nevi katalizörlerdir (Karafakıoğlu, 2006:104). Başka bir çalışmada ise bazı insanlar “içe dönük” bazıları ise “dışa dönük” olarak tanımlanmışlardır. Bu çalışmada “içe dönük” insanların kendilerine özgü güçlü değer yargıları olduğundan dolayı başkalarından etkilenmedikleri söylenmektedir. “Dışa dönük” insanlar ise başkaları tarafından etkilenebilir. Bu sebeple burada pazarlama açısından çok önemli fırsatlar yatmaktadır (Mazlum, 2010: 59).

Tutundurma faaliyetleri yürütülürken özellikle referans gruplarına çokça danışılır. Burada beğenilen ve olunmak istenen figürler kullanılarak kişilerin ürünü satın alması amaçlanmaktadır.

2. ÇEVRECİ PAZARLAMA

Son yıllarda küresel bağlamda iş yönetim felsefelerinde, pazarlama stratejilerinde, tüketici ihtiyaç ve isteklerinde hızlı değişimler ve gelişmeler yaşanmaktadır. İnsanlarda çevre farkındalığının oluşmasıyla beraber örgütlenmeler de beraberinde gelmektedir. Günümüzde çevreyi korumayı amaç edinmiş sivil toplum hareketi sayısı çoktur. Bütün bunlarla beraber Devletlerde gerekli düzenlemeleri yapıp çevrenin korunmasında etkin bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla bu faktörlerden pazarlama stratejileri de etkilenmektedir (Sevil, 2011:1808).

Dünya kaynakları sınırsız değildir ve tüketiminin bu kadar yoğun olduğu günümüzde giderek azalmaktadır. Çevresel sorunlar insan sağlığını ve ekosistemi giderek tehdit etmektedir. Çevresel problemlerin farkına varan devletler, sivil toplum kuruluşları ve tüketiciler harekete son yıllar içerisinde daha bilinçlenmekte ve çevreyi koruma yönünde adım atmaktadırlar. Sorunlara çözüm bulabilmek için ülkeler işbirliği yapmakta, dayanışmaya önem vermekte ve genel politikalar belirlemektedirler. Küresel ısınma, nüfus artışı ve doğal kaynakların tükenmesi gibi insan sağlığını ve varlığını tehlikeye sokan faktörler Dünya'nın dikkatini çevreci pazarlamaya çekmektedir. Dünya üzerindeki birçok ülke dayanışma içerisinde anlaşmalar imzalayarak çevresel sorunlara çözüm bulmaya çalışmaktadır. 1980'lerin başından günümüze tüketicilerin çevresel sorunlar hakkındaki farkındalığı artarak devam etmektedir. Çevresel sorunlar hayatın tüm formlarını etkilemekte dolayısıyla iş kolları da etkilenmektedir. Genel olarak toplumlar, çevresel sorunların nedeni olarak işletmeleri ya da başka bir deyişle "İş Dünyasını" görmektedirler. Bu yüzden sürdürülebilir büyüme çok daha önemli bir hale gelmektedir ve sürdürülebilir büyüme de işletmelere sürdürülebilir çevreci stratejilere ayak uydurmasını sağlamaktadır (Sevil, 2011:1809).

2.1. Çevreci Pazarlama Tanımı

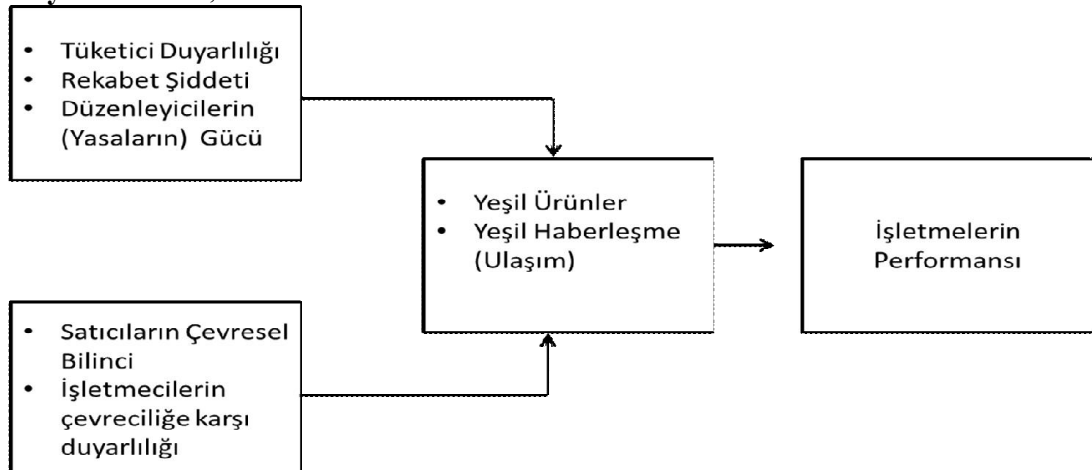
Çevreci Pazarlamanın tanımını yapmak zordur. Çünkü çevreci pazarlama literatürde birden çok şekilde anılmaktadır. Örneğin yeşil pazarlama, çevresel pazarlama ve ekolojik pazarlama çevresel pazarlamanın değişen dönemlerden şimdiye kadar aldığı isimlerdir (Chamorro ve diğ., 2009:223). Çevreci pazarlama terimi, kalite, üretim, makul fiyat ve ulaşılabilir hizmetleri tüketici ihtiyaçları için sağlarken çevreye olumsuz etkisi olmayan hammaddelerin kullanımı ve az enerji tüketimi gibi hususlara dikkat ederek ürün ya da hizmetleri planlamaya denir (Sevil, 2011:1809).

Çevreci Pazarlama tanımı ilk olarak Amerikan Pazarlama Birliği tarafından, pazarlama faaliyetlerinin çevreye pozitif ya da negatif etkileri olarak tanımlanmıştır. Başka bir tanımda ise; Yeşil Pazarlama, üreticilerin çevreyi daha fazla dikkate alarak gerçekleştikleri pazarlama faaliyetleri olarak açıklanmıştır (Tarhan, 1996;17).

Dünya genelinde tüketicilerde çevrenin korunmasına olan ilgi giderek artan bir şekilde devam etmektedir. Tüketiciler çevre ile ilgili endişelere sahiptir ve bu da davranışlarını değiştirmektedir. Bütün bunların sonucu olarak sosyal sorumlu ve sürdürülebilir ürün ve hizmetlerden bahseden işletmelerde çevreci pazarlama kavramı ön plana çıkmaktadır (Sevil, 2011:1809).

Şekil 2.1: Çevreci Pazarlamanın Girdi ve Çıktıları

Kaynak: Tarhan,1996



Şekil 2.1’de görüldüğü gibi tüketici davranışları, rekabet ortamı ve devletin rolü ile birlikte satıcıların çevre bilinci ve çevreciliğe karşı duyarlılığı çevreci ürünlerin ve dağıtım kanallarının giderek artan bir şekilde tercih edilmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla çevreci hassasiyete ve bilince sahip olan işletmeler çoğalmakla beraber daha başarılı olmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle beraber Dünya küçük bir köy halini almıştır (Zinkhan ve Carlson,1995:5). İnsanlar kitle iletişim araçlarıyla beraber kültürlerini ve bilgilerini paylaştılar. İnternet sayesinde ise kolayca bilgiye ulaştılar ve farkındalıkları artmaya başladı.

19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren çevreye verilen önem giderek artmaya başlamıştır. Bunun sonucunda çevreye saygılı ve onu korumak isteyen tüketiciler ortaya çıkmıştır. Bahsettiğimiz tüketiciler çevre hususunda hem duyarlılık göstermekte hem de işletmelerin çevre konusunda hassas olmalarını beklemektedirler. Satın alma güçlerini kullanarak kendilerini ve çevrelerini korumak isteyen bu tüketicilere ‘Yeşil Tüketici’ denmektedir (Odabaşı, 1992;4). Yapılan bir araştırmada yeşil tüketicilerin çevreye saygılı bir ürünü daha fazla fiyat vererek satın alacakları belirtilmiştir (Ottman, 1992:16). Yeşil tüketicilerin giderek çoğalması işletmeleri de harekete geçirmiş hedef olarak bu müşteri grubunu almaya başlamışlardır.

Yüksek işletme performansını yakalayabilmek için; tüketici duyarlılığı, sektördeki rekabetin şiddeti, düzenleyicilerin rolü (Devlet), satıcıların çevresel bilinci ve çevreciliğe karşı duyarlılığının birleşip çevreci pazarlama ile birlikte hareket edilmesi gerekmektedir.

2.2. Çevreci Pazarlama ve Sürdürülebilirlik

OECD sürdürülebilirliğin tanımını 2002 yılında ”*gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmadan yaşam kalitesini ve temel ihtiyaçları karşılayacak şekilde ürün ya da hizmetlerin tüketimi*” olarak yapmıştır. Sürdürülebilirlik

kaynakların sınırlı olması ve mevcut kaynakların en iyi şekilde kullanılması ile alakalıdır (Gordon ve diğ., 2011:143).

Sürdürülebilirlik politik gündeme de oturmuştur. Her ne kadar iklim değişikliği, hava kirliliği ve sürdürülebilirlik sorunları etrafında bir uzlaşma olsa da bu çevresel sorunlar uluslararası unsurlar olarak kabul görmemiştir. Hem iklim değişikliğini önleyip hem de ekonomik büyümeyi devam ettirme konusunda büyük görüş ayrılıkları mevcuttur. Kapitalizmin temelini oluşturan sonsuz ekonomik büyüme ve batıcı tüketim anlayışı burada önümüze en büyük engel olarak çıkmaktadır. Fakat biz kaynakları sınırlı, sonu olan ve sorunlarla dolu bir Dünya üzerinde yaşamaktayız. İklim değişikliği, üretim, tüketim, enerji, kaynaklar, nüfus yoğunluğu ve insan davranışları gibi sorunlar Dünya'nın başlıca problemleridir. Pazarlama bu sorunların üstesinden gelmede kilit bir rol oynayabilir çünkü insan davranışını etkileyebilmektedir. Pazarlama, çevreye duyarlı tüketime, kaynakların verimli kullanımına ve insanların bu yönde bilinçlenmesinde etkin bir rol oynayabilir. Ayrıca tüketicileri bu yönde etkileyebilen pazarlama devletin de çevresel önlemleri almasında ve aldığı bu önlemleri tüketicilere aktarmasında araç olarak kullanılabilir (Gordon ve diğ., 2011:143).

Ekonominin çökmesi ve kötü kararlar alınmasında, sürdürülemez tüketimi özendiren pazarlamanın da katkısının olduğu bir gerçektir (De Graaf ve diğ., 2005:156; James, 2007:13). Geniş çevresel zararın tüketim, kirlileme, üretim, imalat ve atık maddelerden kaynaklandığı su götürmez bir gerçektir (Saha ve Dartan, 2005:117). Yüksek tüketim oranı ve hızlı nüfus artışını azaltmadan sürdürülebilir bir gelecek mümkün değildir (Bandura, 2007:32).

Pazarlama Dünya toplumu için başroldedir. Sorumlu bir şekilde davrandığı zaman bizi, geri dönüştürülebilir ürünleri tercih etmeye, yeniden kullanmaya, çalışanlarına adil ücret dağılımı uygulayan işletmelerden alışveriş yapmaya, sağlıklı yemeye, enerji tasarrufu yapmaya ve iyi amaçlara hizmet edenleri desteklememiz yönünde bizi cesaretlendirebilir (Fisk, 2001:121). Ekonomik krizler sürecinde ve sonrasında daha ileri amaçlar olarak sürdürülebilirlik ve etik ürün veya hizmet kavramları ortaya çıktı. Pazarlamanın olumsuzlukları sadece doğrudan sürdürülemez

uygulamalar değil toplumsal yapılar ve yapısal durumlardır. Pazarlama alışmaları ile yaşam tarzı seçimi, sosyal normlar, toplumsal yapılar ve kurumlar etkilenebilir (Gordon ve diğ., 2011:144).

Devlet kapitalizmin ilk dönemlerinden günümüze tüketimi özendirilmektedir. Ancak pazarlamanın etkisiyle kaynakların sınırlı olmasına rağmen sürekli ve sabırsız bir büyüme isteği mevcuttur. Çok hızlı bir şekilde sürekli büyümek problemleri de beraberinde getirmektedir (Cohen, 2001:3-5). Gelir dağılımı eşitsizliğinin tüm Dünya’da var olduğu bilinmektedir. Gelecek tüketim endüstrisi genişleyen ve büyüyen pazarlarda müşterilerle iyi ilişkiler kurmak ve bunu yaparken de zarar vermeden yapmak çok önemlidir. İşin aslına bakacak olursak, pazarlama yapması gerekeni yapmaktadır. Daha fazla ürün ya da hizmet satmak, tüketimi körüklemek ve kar etmek günümüzde pazarlamanın odak noktasıdır (Gordon ve diğ., 2011:145).

Pazarlamanın işlevselliği sadece yapısal durumlardan değil aynı zamanda pazarlama biliminin temel prensip ve uygulamalarının özelliklerinden de kaynaklanmaktadır. Pazarlama bilimine teorik olarak yönetsel ve işlevsel yaklaşımların büyük bir çoğunluğu pazarlamanın sosyal toplum üzerindeki etkilerine ve sürdürülebilir uygulamalara daha az odaklanır. Fakat son yıllardaki çevre ile ilgili kaygı ve endişeler sayesinde bu durum değişmeye başladı. Bir firmanın topluma yararlı çıktıları olan pazarlama faaliyetlerinde bulunması hem işletme hem de işletmenin sahipleri için iyi sonuçlar doğurur (Gordon ve diğ., 2011:145).

Sürdürülebilirliği sağlamak için öncelikli olarak pazarlama faaliyetlerini sürdürülebilir olması gerekir. Tüketicuyu ikna ederek yapılan sürdürülebilirlik tüm pazarlama düşünce ve uygulama bileşenlerinin merkezini oluşturacaktır. Boston Danışmanlık Şirketi’nin 2009 yılında 9 ülkede 9000 tüketici üzerinde yaptığı bir araştırmada; tüketicilerin etik davranışlara eğilimlerinin olduğu, çevreci ve etik sorunların önemli olduğu ve tüm bu sorunların nereden ve nasıl alışveriş yapacaklarını etkiledikleri belirtilmiştir (Manget, 2009:7-8).

Tüketiciler arasında sürdürülebilirlik hakkında bilgi eksikliği ve ilgisizlik mevcuttur. Tüketiciler gelecek nesillere nasıl bir çevre bıraktıklarını düşünmeden

tercihler yapmakta ve tüketmeye devam etmektedir (Chatzikadis ve diğ., 2007 :90; Connolly ve Prothero, 2008:141; Szmigin ve diğ., 2009:224). Pew Araştırma Merkezinin 2009 yaptığı bir çalışmada Amerikan vatandaşlarının üçte birinin iklim değişikliklerinden insanların sorumlu olduğu hakkında görüş bildirdikleri belirtilmiştir (www.people-press.org ,Er.T: 03.05.2012). Bunlara ek olarak Devletler’ de kanun düzenlemeleri ve çevre dizaynları ile sürdürülebilirliğe katkıda bulunmaya başlamışlardır. Sürdürülebilirliği sağlamada en önemli katkıyı teknolojik icatlar ve yenilikler sağlamaktadır. Günümüzde giderek artan bir şekilde kullanılan buzdolapları, çamaşır, bulaşık makineleri, elektrikli süpürgeler ve bunlar gibi birçok ev aletleri geçmişten çok daha az bir şekilde enerji harcamakta ve tasarruf etmektedir (Mayo ve Fielder, 2006 :150).

Devletler bireysel davranışları hedef almaya isteksizlerdir. Devletler çok küçük değişikliklerle çok fazla sayıda bireye ulaşmaya çalışmaktadırlar. Devletin kısıtlayıcı önlemler alması devlet, kurumlar ve bireyler arasında anlaşmazlığa neden olmaktadır. Devlet burada eğitici ve öğretici faaliyetleri ile toplumu çevre ve sürdürülebilirlik konularında bilgilendirmelidir. Mevcut tüketim anlayışı ile bir yerlere gidilemeyeceği topluma anlatılmalıdır. İşletmelere ve bireylere ulaştırılması gereken mesaj; kaynakları verimli kullanarak pekâlâ istek ve ihtiyaçlarımızı huzurumuzu bozmadan sağlayabileceğimiz gerçeğidir (Dryzek, 1996:5-9). Bu sayede gerekli düzenlemeleri çok rahat yapabilir. Sonuçta toplumdan da destek gören uygulamalarla kararlı bir şekilde sorunların üzerine gidilebilir.

Yukarıda saydığımız tüm faktörler dünya gündemini etkilemekte ve oluşturmaktadır. Hindistan, Çin ve Brezilya gibi ülkeler her ne kadar çevreci evler, atık madde yönetimi ve karbon emisyonlarının düşürülmesi gibi önleyici tedbirler alsa da bu ülkelerde sürdürülebilirlikle ekonomik gelişmenin birlikte sağlanması kolay olmamaktadır (<http://www.wwf.org.uk/deeperluxury>, Er. T.: 06.05.2012). Bu noktada Greenpeace gibi sivil toplum kuruluşlarının rolleri çok önemlidir. Böyle kuruluşlar sayesinde halk çevre konusunda bilinçlendirilebilir. Örneğin Greenpeace Türkiye “Yemezler” adında başlattığı kampanyayla çeyrek milyon kişinin imzasını alarak, genetiği değiştirilmiş 9 tane yemin 6 sınıfının kullanımının önünün açılmasına izin verilmemiştir (www.yemezler.org, Er. T.:27.05.2012).

Sivil toplum kuruluşları toplumu etkileyip, değiştirebilirler. Bunun yanı sıra toplum üzerinde yarattıkları bu değişimi sürdürülebilir de kılabilirler. Davranışsal değişimle ilgili sorun; tüketicilerin değişme isteğiyle mevcut davranışları arasındaki farktan kaynaklanmaktadır (Szmigin ve diğ., 2007:224). Bu “yapışkan tutarsızlıklar” ve alışagelmiş davranışları azaltmak için tüketicilerin, tüketim, üretim ve atık sistemleri arasındaki bağlantıyı ve bunların çevreye olan etkilerini anlaması ve bu konularda duyarlılaşması gerekmektedir (Peattie ve Collins, 2009: 108-109). İşletmelerin daha fazla çevreci ürün yapmasıyla beraber tüketicilerin gündelik hayatına bu ürünler daha fazla girmektedir. Örneğin yakıt tasarrufu yapan otomobilleri kullanmaya başlayan müşteriler benzin fiyatlarının çok yüksek olduğu günümüzde yakıt için daha az para harcayıp aldıkları otomobili kısa sürede amorte etmektedirler.

Sürdürülebilir pazarlama sorumlu bir şekilde ticari malların pazarlanmasıyla ilgili çözüm yolunu araştırır. Burada amaç Kapitalizmin temelini oluşturan tüketim algısını değiştirmektir. Doğada kaynaklar sınırlıyken sürekli tüketimin körüklenmesi ve kontrolsüz bir şekilde gerçekleşmesinden dolayı tabiat zarar görmektedir. Pazarlama sisteminin tamamen değişmesinden ziyade burada yapılacak bir kaç iyileşmeyle sürdürülebilirlik sağlanabilir (Gordon ve diğ., 2011:147).

Çevreci pazarlama; işletmelerin sürdürülebilirliği, üretimden satış sonrası hizmetlere kadar bir bütün olarak düşünüp, ihtiyaçları karşılayıp kar sağlarken çevre korumasına da özen göstermesidir. Örneğin Toyota’nın karbon emisyonu çok düşük olan “Prius” marka otomobil geliştirip üretmesi, Marks&Spencer’in çevreye zarar vermeden çözülebilen ve geri dönüştürülebilen paketler ve poşetler kullanması ve Ecover’ın daha az çevreye zarar veren deterjan üretmesi gibi doğadaki kaynakları daha az kullanıp, çevreye neredeyse hiç zarar vermeyen ürünlerin tasarlanması ve pazarlanması gibi çevreci pazarlama uygulamaları sürdürülebilirliği de beraberinde getirmektedir (Gordon ve diğ., 2011:147).

2.3. Çevreci Pazarlamanın Faydaları

Çevreci pazarlama yaklaşımının faydaları vardır. İş dünyası çerçevesinden bakacak olursak çevreci pazarlama potansiyel olarak karlıdır. Organik ürün pazarı, yerel üretim ve hayvan sağlığı gibi hususlara önem veren adil işletmeler karlarını günümüzde giderek arttırmaktadır. İngiltere’de yetişkinlerin %42’si gıdanın uzaktan alınıp taşınması yerine yerel olarak üretilmesi yönünde görüş bildirmiştir dahası %28’lik bir kısım yerel üretilen yiyeceklere daha fazla para ödeyeceklerini belirtmiştir (Traill, 2006:12). Rekabet açısından homojen dağılım gösteren pazarlarda yapılan araştırmalarda çevreci pazarlama enstrümanlarını kullanan işletmelerin avantajı yakaladıkları tespit edilmiştir. Bu pazarlarda çevreci pazarlama bileşenlerini uygulamak çevre ve işletme için bir kazan-kazan durumu ortaya çıkarmaktadır. Bütün bunlara ek olarak çevreci pazarlamanın işletme tarafından uygulanması, ürün izlenebilirliği, tedarik zinciri standartları, ürün güvenirlilik ve kalitesi için gittikçe büyüyen tüketici talebine hitap etmesini sağlar (<http://www.debeersgroup.com>, Er. T.:06.05.2012). Sonuç olarak çevreci pazarlama tam anlamıyla uygulanırsa, sağlam ve giderek artan bir şekilde marka imajına ek olarak halk ve medya ilişkilerinde itibar sahibi olunur (Gordon ve diğ., 2011:147).

Yukarıdaki saydığımız avantajlar dışında yeşil pazarlamanın işletmeye sağladığı diğer faydalar aşağıdaki gibidir:

- Rekabetin yoğun olduğu ve ürünlerin giderek birbirine benzediği günümüz piyasa koşullarında diğer işletmelerden farklılaşarak çevreci ürünlere yönelmek, rekabet avantajını ele geçirmede çevreci işletmelere katkı sağlamaktadır. Çevreci pazarlama stratejileriyle beraber çevreci işletmeler son yıllarda Pazar paylarını giderek arttırmaktadır. Çünkü insanlar çevre konusunda daha çok bilinçlenmekte ve çevreci ürünleri daha çok satın almaktadırlar.

- Sürdürülebilir üretim ve tüketim gelecekte Devlet’in koyduğu yasalar ve düzenlemelerle zorunlu hale geleceği için çevreye zarar vermeden üretim yapan işletmeler rekabet avantajını elde edeceklerdir. Bu işletmeler hem sektöründe öncü

olacak hem de Türkiye gibi ülkelerde uygulanan teşviklerden faydalanıp daha karlı bir hale gelecektir.

2.4. Çevreci Pazarlama İle İlgili Endişeler

Çevreci pazarlama uygulamaları hakkında karar vermeden önce göz önünde bulundurulması gereken çevreci pazarlamaya yönelik endişe ve sorunlar vardır. Çevreci pazarlamanın yasalarla ve iş çevreleri ile desteklenmesi gerekmektedir. Aynı zamanda tüketicilerin çevreci ürünlerin performansı hakkında endişeleri bulunmaktadır. Başarılı olunması için bu çekincelerin giderilmesi, tüketicilerin performans kaybı olmayacağına dair ikna edilmesi gerekmektedir. (Gordon ve diğ., 2011:148). Dahası çevreci pazarlama uygulamalarının etkisinin olduğundan daha farklı ve etkili gösterilmesi çevreci pazarlama açısından önemli soru işaretlerinden biridir (Saha ve Darnton, 2005:124). Örneğin İngiltere’de yapılan bir araştırmada, katılımcılardan üçte birinin işletmelerin çevreci pazarlama uygulamalarını inandırıcı bulmadıklarını beyan etmişlerdir (www.YouGov.com, Er. T:07.05.2012).

Bir önceki paragrafta bahsedilen sorunların büyük bir çoğunluğu çevreci pazarlamayla ilk kez karşılaşanların yaptığı ve çevreci pazarlama tüketici geri tepkisi kavramı olarak adlandırılan olgudan kaynaklanmaktadır. Çevreci ürünler için yapılan çevreci pazarlama uygulamalarının aşırıya kaçarak üründen beklentileri yükseltmesi tüketici tatminsizliği yaratmaktadır. Dolayısıyla yanlış bir şekilde gerçekleştirilen çevreci pazarlama uygulamaları tüketicinin çevreci ürünlere olan güvenini düşürmektedir.

Her ne kadar kendilerini olduğundan daha fazla çevreci ya da sundukları ürünlerin özelliklerini tüketiciyi aldatarak olduğundan daha farklı gösteren pazarlama uygulayan işletmeler olsa dahi çevreci pazarlamanın çevreye faydalı olduğu gerçeğini değiştiremezler. Bu tür işletmeler Devlet tarafından yürürlüğe giren kanunlarla denetlendiği için kısa zamanda tespit edilip teşhir edileceklerdir (Thogersen ve Crompton, 2009: 159). Son günlerde Türkiye’de Tarım ve Köyişleri Bakanlığı’nca özellikle gıda sektörüne yönelik denetimler arttırılmış olup ürünlerinde sağlığa zarar veren maddeler içeren firmalar teşhir edilmektedir. Çevreci

pazarlamaya karşı olan kötü izlenimi ortadan kaldırabilmek için Devlet, İşletmeler ve Sivil Toplum Kuruluşları ortak bir çaba içerisinde girmelidir (Gordon ve diğ., 2011: 148).

Sonuç olarak çevreci pazarlama iş dünyasına sorumluluk getirmektedir ve çevresel faktörler sürdürülebilir kalkınmayı teşvik etmektedir. İşletmeler ellerinden geldikleri kadar çevreci pazarlama uygulamalarını gerçekleştirip daha fazla sürdürülebilirliğe katkıda bulunmaya çalışmaktadırlar. Diğer taraftan tüketiciler kendi davranışlarını daha fazla sürdürülebilirlik için değiştirmezlerse çabaların çoğu boşa gidecektir. Tüketiciler Prius kullanmaktan çok Hammer kullanmayı tercih ederlerse sürdürülebilir olmak zorlaşacaktır. Sonuç olarak tüketicileri çevre konusunda bilinçlendirmeye yönelik çalışmaların artırılmasıyla sürdürülebilir pazarlama amacına ulaşılabilir (Gordon ve diğ., 2011:148).

Türkiye’de tüketicinin çevre problemlerine karşı farkındalığı artmaktadır. Devlet de yasal düzenlemelerle beraber çevresel sorunlara karşı önlemlerini almakta, bununla birlikte ticari reklamlarda çevreci mesajlar verilmekte, üretim ve tedarik süreçlerinde çevreselleşme giderek artmakta ve ürün paketlerinde geri dönüştürülebilir maddeler kullanılması giderek yaygınlaşmaktadır.

2.5. İşletmelerin Çevreci Pazarlamayı Seçme Nedenleri

İşletmeler giderek artan bir şekilde çevreci pazarlama faaliyetlerini seçmektedirler ve rekabetin yoğun olduğu çevreci pazarda ürünlerini diğer ürünlerden farklılaştırmaya çalışmaktadırlar (Chatterjee, 2009:367) Bunun sebebi aşağıdaki beş maddede özetlenmiştir (Canan ve Ecevit Ay, 2005:35):

1. İşletmeler, çevreci pazarlamayı amaçları için bir fırsat olarak nitelendirmektedir.

Çevreci pazarlama hem işletmeler hem de toplum için yararlı proaktif stratejiler ortaya çıkarır. İşletmelerin günümüz rekabet ortamında diğer işletmelerden farklılaşmasını sağlayarak sürdürülebilir bir işletme vizyonu ortaya koyar. Toplum

için ise çevreci pazarlama gelecek nesillere daha az kirlenmiş bir dünyayı miras olarak bırakır.

Birçok ülkede tıpkı Türkiye’de olduğu gibi Devlet, çevreci ürünler üretilip doğaya daha az zarar veren üretim yapan işletmelere teşvikler vermektedir.

2. İşletmeler, sosyal sorumluluklarını yerine getirdiklerini gösterip moral seviyelerini yükselttikleri inancını taşımaktadırlar.
3. İşletmeler rekabette avantajı ele geçirmek için çevre ile ilgili faaliyetlerini rakiplerine karşı bir baskı unsuru olarak kullanmaktadırlar.
4. Atıkların boşaltılması sırasında ortaya çıkan ücretlendirme, hammadde ve diğer malzeme kullanımlarının azaltılması gibi maliyet faktörleri işletmeleri çevresel konularda duyarlı olmaya itmektir.
5. Devlet kurumları, teşvik ve yaptırımlar kanalıyla işletmelere çevreci olma konusunda baskı yapmaktadır. Devlet toplumu korumak ve kollamak için gerekli yasal altyapıyı hazırlar. Sosyal Devlet tanımı gereği tüketicilere çevreden gelebilecek tehditlere karşı korumakla yükümlüdür.

Çevreci pazarlamanın amacı, çevreye zarar vermeyen ve dost ürünler üretilip arz etmek ve bu yönde bir imaj yaratmaktır. Pazarlamanın temel amacı ise tüketici arzu isteklerini tatmin edip işletmeyi sürdürülebilir kılmaktır.

2.5.1. Çevreci Pazarlamanın Yarattığı Fırsatlar

Çevreci Pazarlama yardımcı hizmetlerde çeşitliliği sağlar ve ürünlerin diğerlerinden farklılaşmasına yardımcı olur. Yeşil pazarlamanın sahip olduğu Pazar giderek büyümektedir (Sevil, 2011:1811). Çevreye saygılı girdilerle ürün ya da hizmet üreten firmalar yeni pazarlara girerken başarılı olurlar, sürdürülebilir karlar elde ederler dahası pazarda çevresel ürünleri üretmeyen firmalara karşı rekabet avantajını ellerinde bulundurlar (Prekatheswari, 2009:1).

Yeşil pazarlama yapmanın bir kaç tane avantajı aşağıda belirtilmiştir (Sevil, 2011:1811):

- Yeşil pazarlama, uzun dönem sürdürülebilir karlı bir büyüme sağlar,

- Yeşil pazarlama, firmalara ürünlerini çevresel özelliklerini akıllarda tutarak pazarlamasına yardımcı olur,
- Yeşil pazarlama firmanın yeni pazarlara girmesini kolaylaştırır ve rekabette çevreci olmayan firmalara karşı avantajın eline geçmesini sağlar,
- Çalışanların çoğu çevreye karşı sorumlu bir şirkette çalışmaktan gururlu ve mutludur.

İşletmeler kendilerini sosyal sorumluluğa sahip olarak görmekte ve bunun sonucu olarak çevreye saygılı ürünler üretmektedirler. Böylelikle, işletmeler amaçlarını gerçekleştirirken çevreyle alakalı hedeflerini de gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. Bu durum da çevre hakkındaki hassasiyetlerin işletmenin bünyesine nüfuz ettiğini göstermektedir. Bu da işletmede iki stratejiye sebep olur (www.paradoks.org, Er. T.:03.02.2012).

1. İşletmeler çevre konusundaki hassasiyetlerini pazarlama aracı olarak kullanırlar.
2. Pazarlama aracı olarak kullanımları dahi kendilerini sorumlu hissedip ve bu yönde aksiyon alırlar.

Çevreci pazarlama çevreye katkıda bulunacak kaliteli çözümler üretmeli, aynı zamanda tüketicilerin beklentilerini de tatmin etmelidir. Bir tarafın ihmal edilmesi başarısızlığa neden olacaktır. Çoğu çevreci ürün çevreci olmayan kaygıyla satın alınmaktadır. Hane halkı ürünleri bunlara en iyi örnektir. Toksik madde içermeyen bir deterjanı sürekli alan bir ev hanımı bunun farkında olmadan alışverişini otomatikleştirmiş olabilir (Ottman, 2006:26-27). Sürdürülebilir bir işletmeden bahsedeceksek tüketici tatmini olmazsa olmazdır.

2.5.2. İşletmeler Üzerindeki Rekabet Baskısı

İşletmeler üzerindeki rekabet baskısı dışsal bir baskı olarak nitelendirilebilir. Günümüzde rekabetin çok yoğun bir şekilde yaşandığı ve işletmelerin çok küçük farklılıklarla birbirlerinden ayrıldıkları düşünüldüğünde yeşil pazarlamaya önem veren ve uygulayan işletmelerin bir adım önde oldukları gerçektir. Bu işletmelerin

çevreye dost ürünler üretilip rekabet avantajını ele geçirmeleri diğer işletmelere çevreye saygılı ürünler üretmesi için baskı oluşturmaktadır.

Çevreye saygılı ürün ya da hizmetler üreten firmalar üretmeyenlere göre rekabet avantajını elinde bulundururlar.

2.5.3. İşletmeler Üzerindeki Maliyet Baskısı

Çevreye saygılı ürünler üretme ve üretim sistemlerini bu yönde geliştirme kaynaklarda verimliliği ve tasarrufları muazzam seviyede arttırmaktadır. İşletmeler iş ya da ürün süreçlerini modifiye edip çevreye saygılı hale getirdiklerinde uzun dönemde tasarruf etmektedirler. Örneğin güneş enerjisine yatırım yapan bir işletme ileride enerjiden tasarruf edecektir. Bunun yanı sıra ürün çeşitliliğini arttıran işletmeler de yeni pazarlara daha kolay gireceklerdir (Sevil, 2011:1809). Dowe yapmış olduğu iki yüz elli bin dolarlık yatırımla iki milyon dört yüz bin dolar tasarruf sağlamıştır (Polonsky ve Rosenberger, 2001:22).

Yeşil pazarlama ile birlikte yeni sektörler oluşmuştur. Bir işletme atık olarak değerlendirdiği maddeler diğeri için hammadde olmaktadır. Örnek olarak pamuğun posasından yararlanan ve ticari hayatını böyle idame ettiren işletmeler mevcuttur.

2.5.4. Devlet Teşvikleri ve Yaptırımları

Devlet toplumun zarar görmemesi için çevre konusunda gerekli yasal düzenlemeleri ve altyapıyı oluşturur. Uyguladığı teşviklerle bu yönde faaliyet gösterecek işletmelere yardımcı olur ve böylelikle işletmeleri teşvik eder.

Devlet uyguladığı teşviklerin yanında tüketicileri de çevre konusunda bilinçlendirerek onları korumaya çalışmaktadır. Ülkemizde tüketicilerde çevre bilincini yaymak için ilköğretimden başlayarak çevreyle alakalı dersler verilmektedir.

2.5.5. Dağıtım Kanalı ve Tedarikçi Baskısı

ISO ve diğer kalite belgelerini almak isteyen işletmeler, tedarikçilerinin üretim sistemlerini ve girdilerini çevreye saygılı bir hale getirmelerini istemektedirler. Baskıya uğrayan tedarikçiler de kendi tedarikçilerine aynı şekilde baskı yapmaktadır ve zincirleme bir reaksiyon meydana gelmektedir.

2.6. Çevreci Pazarlama Stratejileri

Çevreci Pazarlamada altı strateji söz konusudur. Bunlar:

1. Çevreci Ürün Stratejisi,
2. Çevreci Fiyatlandırma Stratejisi,
3. Çevreci Tutundurma Stratejisi,
4. Çevreci Dağıtım Stratejisi,
5. Çevreci Etiketleme Stratejisi,
6. Çevreci Hedefleme Stratejisi.

1. Çevreci Ürün Stratejisi

Çevreci ürün doğal kaynakları bitirmeyen, çevreye zarar vermeyen, geri dönüştürülebilir veya değeri korunabilen ürünlere denir. Çevreci ürün aşağıdaki özellikleri taşımalıdır (Moisander, 2007:2):

- Gereksiz atığa neden olmamalı,
- Çevreye zararlı bileşenleri içermemeli,
- Canlı sağlığına zarar vermemeli,
- Gereksiz kullanımı gerektirmemeli ve/veya hayvanlara işkence yapılmamalı,
- Üretim, kullanım ya da ortadan kaldırma süreçlerinde gereğinden fazla enerji ve kaynak kullanımı gerektirmemeli,
- Üretim, kullanım ya da ortadan kaldırma süreçlerinde çevreye zarar vermemelidir.

Çevreci ürün geliştirdikten sonra insanların bu ürünü kullandıklarında daha sağlıklı yaşayabilecekleri, çevreye daha az zarar verecekleri ve çocuklarına daha temiz ve güzel bir dünya bırakabilecekleri anlatılmalıdır.

2. Çevreci Fiyat Stratejisi

Müşterilerin sunulan ürün veya hizmeti satın almak için ödedikleri bedele fiyat denir. Geçmişten günümüze fiyat, tüketicilerin satın almasını etkileyen en önemli faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama karmasında sadece fiyat doğrudan geliri etkiler, diğer pazarlama karması bileşenleri ise maliyeti etkilemektedir. Fiyatın diğer bir özelliği ise istenildiğinde düşürülüp yükseltilebilmesidir ki bu da fiyata diğer pazarlama karması birleşenlerinden daha esnek bir yapı kazandırmaktadır (Kotler, 2001:371).

Fiyatlama dinamik bir süreçtir. İşletmeler tüm ürünleri için bir fiyatlama stratejisi belirlemektedirler. Bu fiyatlama stratejisini de farklı müşteriler ve farklı durumlar için sürekli olarak güncellemektedirler. Bir ürünün yaşam süresi boyunca fiyatlama stratejisi de çoğunlukla değişmektedir. Ürün ilk pazara girdiğinde yüksek fiyattan, ürün yaşam eğrisinin sonuna geldiğinde ise düşük fiyattan satılmaktadır. Günümüzde akıllı cep telefonları piyasaya ilk sürüldüklerinde fahiş fiyattan satılmakta ürün gerileme dönemine girdiğinde ise çok düşük fiyatlardan satılmaktadır (Kotler, 2001:420).

Pazarda daha önceden bulunan bir ürünü üretilen fiyatlayan bir işletme, yüksek fiyat, düşük fiyat, normal fiyat veya fahiş fiyat stratejilerinden herhangi biriyle pazara giriş yapabilir. Yenilikçi bir ürünü pazara sunan bir işletme ise farklı Pazar bölümleri için farklı fiyatlar uygulayarak karını maksimize edebilir. Bu stratejilerin aksine işletmeler pazara düşük fiyattan girip pazar payını arttırmak da isteyebilir (Kotler, 2001:420).

Çevreye daha az zarar veren ürünlerin maliyeti zarar verenlere oranla daha fazla olabilir. Tüketiciler çevreci ürünlere daha yüksek ücretler öderlerken onun diğer ürünlerden performans açısından geri kalmamasını isterler. Performans

açısından çevreci ürünlerin aynı performansa ulaşması her zaman olası değildir (Polonsky ve Rosenberger, 2001:24).

Çevreci ürünleri tüketen müşteriler bu ürünleri satın alırken daha fazla fiyatı ödemeye razıdırlar. Çünkü satın aldıkları ürünün çevreye daha az zarar verdiği bilinciyle hareket etmektedirler.

Çevreci yatırımların maliyeti çevreci olmayanlardan daha yüksektir. Bunun tüketicileri yansıtılabilmesi için insanlara çevreci ürünleri satın almakla Dünya'ya neler kazandırabilecekleri anlatılabilirdir. Örneğin benzin fiyatlarının çok yüksek seviyelerde seyrettiği günümüzde elektrikli otomobil satışları artmaktadır. Her ne kadar elektrikli otomobil fiyatları fazla olsa da insanlar benzinden elde ettikleri tasarrufla araba fiyatının görmezden gelinebileceği görüşündedir.

3. Çevreci Tutundurma Stratejisi

Tutundurma stratejileri aşağıdaki gibidir:

1. Çevreci Reklam Stratejisi,
2. Halkla İlişkiler ve Sponsorluk,
3. Satış Geliştirme,
4. Doğrudan Pazarlama.

3.1. Çevreci Reklam Stratejisi

Çevreci reklam stratejilerinde işletmeler, çevreye saygı duyduklarını ve doğayı korumaya özen gösterdiklerini belirten reklamlar yapmalı ve toplumu da çevre konusunda bilinçlendirmelidir. Yapılan reklamlarda tüketiciyi yanlış bilgilendiren reklamlardan kaçınılmalıdır. Burada yanlış bilgilendiren reklamlardan kasıt; ürünün sahip olmadığı özelliklerin varmış gibi gösterilmesidir. Olası bir yanlış bilgilendirmede işletmenin yaptığı reklamlar tam ters yönde kendisini kötü bir üne kavuşturabilir (www.paradoks.org, Er. T.:03.02.2012). Örneğin A model bir otomobilin çevreci bir versiyonunu ürettikten sonra reklamlarımızda performans

açısından bir düşüş olmadığı yönünde bilgilendirme yaptıktan sonra her iki otomobili de kullanan ve performansın da gözle görülür bir düşüş gözlemleyen bir tüketicide haliyle tatminsizlik meydana gelecektir ve bu firma pazarda kötü bir üne kavuşacaktır.

3.2. Halkla İlişkiler ve Sponsorluk

Halkla ilişkiler işletme için önemi giderek artan ve tüketiciyle olan iletişimde oldukça esnek bir araçtır. İşletmeye karşı yapılan çevresel saldırılara karşı farklı çevreci halkla ilişkiler stratejileri vardır. Bunlar (Uydacı, 2002:56-60) :

1. Fırsatçı Strateji: Çevresel sorunları önceden görüp rekabetçi avantajını kendi lehine döndürmek isteyen şirketler tarafından uygulanan stratejilerdir.
2. Önceden Harekete Geçme Stratejisi: Çevreci ürünlerin performansı ile ilgili sorunları önceden görmeyi amaçlayan şirketlerin kullandığı strateji türüdür. Örneğin araba üreten bir işletmeyi ele alalım. Bu işletme çevreci bir araba üretmeden önce performansındaki azalmayı gözlemlemek isterse bu işletme önceden harekete geçme stratejisini uyguluyor demektir.
3. Saldırı Stratejisi: Rekabet avantajını yakalayabilmek için daha fazla çevreci işletmeler tarafından uygulanan stratejidir. Saldırcı stratejisini uygulayan işletmeler ürünleriyle pazara ilk kez girdikleri için sürdürülebilir rekabet avantajını ele geçirirler.
4. Savunma Stratejisi: Dışsal baskı ya da saldırılara karşı benimsenen stratejiye denir. Bu stratejiyi uygulayan firmalar devletin verdiği cezalardan kurulabilecek kadar çevreci ürünlere yönelirler. Fakat bu stratejiyi uygulayan firmaların Pazar payları da düşük seviyelerde kalmaktadır.

4. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan Pazarlama İletişimcileri Derneği' nin tanımına göre doğrudan pazarlama:

“Kitlesele iletişim araçları dışındaki mecraları kullanarak hedef kitle ile marka arasında ilişki kuran, bağlılık yaratan, satın almaya teşvik eden, interaktif, somut, davetkâr, katılımcı ve sonuçları ölçülebilen pazarlama iletişimi faaliyetlerine doğrudan pazarlama denir.”

Doğrudan pazarlama faaliyetleri ile işletmeler tüketiciye ulaşp sundukları ürünleri anlatabilirlerse rekabette avantajı yakalayabilirler. Örneğin günümüzde birçok işletme, doğrudan posta, tele pazarlama, e-mail pazarlama, sesli posta ve doğrudan satış gibi doğrudan pazarlama çeşitlerinden bir ya da birkaçı kullanılmaktadır.

Çevreci ürünler üretip pazara sunan işletmeler eğer ürünlerini doğru bir şekilde anlatıp müşteriyi yanıltmadan bilgilendirebilirlerse başarılı olmaktadırlar. Çünkü günümüzde doğruluk ve müşterilere karşı dürüst olma pazarda başarılı olmanın anahtarıdır. Burada hem işletmeyi tanıtp hem de daha az maliyetle müşterilere ürünler hakkında bilgilendirici mailler atılabilir. Dahası telefonla ürünler müşterilere doğrudan satılabilir. Bu açıdan doğrudan pazarlama çevreci pazarlama faaliyetlerinin önemli araçlarından birisidir.

5. Çevreci Dağıtım Stratejisi

Ekonominin küreselleşmesi, sık bilgi paylaşımı ve tüketici taleplerinde artış meydana gelmesi işletmeler için kaotik ve karmaşık bir ortam oluşmasına neden oldu.

Günümüzde işletmeler için en önemli sorun “gırlıflık problemi” olarak ekonomi çevreleri tarafından adlandırılan husustur. Gırlıflık problemi, başarı ya da başarısızlığın ürünleri ne kadar verimli ve ne kadar etkili bir şekilde dağıtım kanalı boyunca satışının gerçekleşmesi anlamına gelmektedir.

Dağıtım stratejisi rekabetçi avantajı ele geçirmede ve pazarda oluşın talebe çevik ve hızlı cevap vermede çok önemli bir konuma sahiptir (Wang, 2008:157). Çünkü dağıtım kanalınız ne kadar hızlı ve güçlüyse tüketici talebine o kadar hızlı ve

yeterli cevap verebilirsiniz. Tüketici talebine de ne kadar hızlı ve iyi cevap verirsiniz tüketici tatminin sağlayıp işletmeyi sürdürülebilir kılarırsınız.

Dağıtım doğru yapıldığında, çevresel maliyetleri ve zararları doğru yapıldığında en aza indirgeyen bir pazarlama aracıdır (Polonsky ve Rosenberger, 2001:25). Ürün dağıtımının iyi planlanarak daha az yakıt harcanabilir ve bunun yanında satış ve dağıtım noktalarının müşterilere daha yakın konumlandırılması ile zaman ve yine yakıt tasarrufu elde edilebilir. Sonuç olarak günümüz piyasa koşullarında başarılı olmak isteyen işletmeler dağıtım stratejilerinde çevreci stratejiler uygulamadırlar.

Çevreci dağıtım stratejileri şu safhalardan oluşur (www.paradoks.org, Er. T.:03.02.2012):

1. Çevreci fiziksel dağıtım,
2. Depolama,
3. Stok yönetimi
4. Sipariş alma ve yerine getirme,
5. Yükleme ve boşaltma,
6. Ters Lojistik.

Yukarıda saydığım stratejilerden özellikle ters lojistik çevreci dağıtım stratejilerinde önemli yer tutmaktadır.

5.1. Ters Lojistik

Çevreci lojistik sistemlerinden en yaygın olarak kullanılanı ters ters lojistiktir. Çünkü tüketicilerin kullandığı ürünlerden geri dönüşüme konu olanlar bu sistem sayesinde tekrar kullanılmakta ya da ürün içerisindeki bileşenlerden yararlanılmaktadır. Bu sebeple ters lojistik çevreci pazarlama anlayışının en önemli bileşenlerindendir(Fuller ve Allen, 1997:241).

Ters lojistikte müşteriler satıcı üreticiler ise alıcıdır dolayısıyla lojistiğin tam tersi bir akış söz konusudur. Müşteriler ters lojistiğin başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Kullanılan ürünlerin sınıflandırmasını ve biriktirilmesini müşteriler sağlamaktadır. Geri dönüşüme konu olan ürünler ve/veya maddeler 3 farklı şekilde:

1. Doğrudan üreticilere iletilerek,
2. Hammadde üreten işletmelere iletilerek,
3. Geri dönüşüme konu olan diğer endüstrilere iletilerek, çevreye kazandırılırlar.

Sonuç olarak ters lojistik çevreci pazarlamanın çok önemli bir parçasıdır zira tüketilen ürünler tekrar çevreye kazandırılmakta dolayısıyla çevre daha az zarar görmektedir.

6. Çevreci Etiketleme Stratejisi

Çevreci etiket bir ürünün çevreye karşı duyarlı ve çevre dostu olduğunu gösteren sertifikasıdır (www.akademikbakis.org, Er. T.:03.02.2012). Tüketiciler son yıllarda giderek artan bir şekilde çevreci etiketlerden etkilenmektedir(Bleda ve Valente,2009:512).

Çevreci etiketleme pazarlama başarısızlığının üstesinden gelebilmek için önemli bir araçtır. İsviçre’ de Nisan 2004 yapılan 151 kişi üzerinde bulaşık makineleriyle ilgili yapılan bir araştırmaya göre tüketiciler bulaşık makinesi alırlarken sırasıyla üç etkene dikkat etmektedirler: enerji tüketimi, fiyat seviyesi ve su tüketimi. Burada enerji ve su tüketimi çevreci etiketler aracılığı ile müşterileri bilgilendirebilir. Dolayısıyla enerji ve su tüketimi daha az olan çevreci ürünler tercih edilmiş olur (Sammer ve Wüstenhagen, 2006:185-189).

Çevreci etiketlemede tüketiciye yanlış bilgilendirme yapmak marka imajı açısından çok tehlikelidir. Yapılan bir çalışma çevreci tüketicilerin düşünce lideri ve dikkatli bir alışverişçi olduğu ispatlanmıştır. Burada dikkatli derken ürünün üzerinde yazan bilgileri okuyan anlamında kullanılmıştır. Bunun yanı sıra çevreci tüketiciler reklamları da takip etmekte fakat kuşku ile bakmaktadırlar (Schrum ve diğ., 1995:71-

82). Bütün bu bilgiler ışığında, işletmeler çevreci etiketleme ve reklam kampanyalarında tüketiciyi yanlış bilgilendirmekten sakınmalı ve dikkatli davranmalıdır.

7. Çevreci Hedefleme Stratejisi

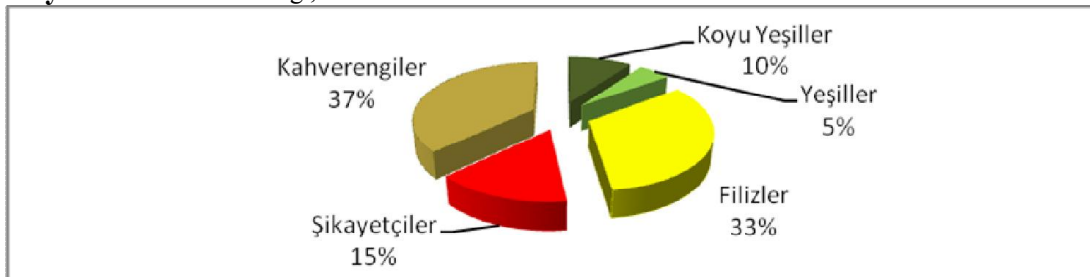
Çevreci tüketicilerin sayısı giderek artmaktadır. Burada en önemli sorun tüketicilerin sayıca fazla olmasına rağmen üretilen çevreci ürünlerden ne kadar alacaklarının kestirmenin zorluğudur. Tüketiciler çevreci ürünlerin performans ve fiyat açısından çevreci olamayan ürünlerle rekabet eder durumda olmalarını beklemektedirler. Gelişen teknoloji ve üretim sistemleriyle beraber işletmeler çevreci hedefleme stratejilerini daha iyi ve daha doğru bir şekilde gerçekleştirmektedirler (Polonsky ve Rosenberger, 2001:25).

Roper Starch Worlwide tarafından ABD’de yaşayan tüketiciler üzerinde yapılan araştırma çevreci pazar bölümlendirme üzerine yapılan en detaylı çalışmadır. Bu araştırma çevreci tüketicileri çevreye karşı olan tutumlarına göre 5 grupta toplamaktadır. Bunlar: Kahverengiler, Koyu Yeşiller, Filizler, Yeşiller ve Şikâyetçilerdir (Schwartz ve diğ., 1991:28).

Şekil 2.2’de görüldüğü gibi Yeşiller ve Koyu Yeşillerin % 15’lik toplam dilimle aktif çevreci grubu oluşturmaktadır. %33 lük dilimin sahibi Filizler grubu değişken bir yapıya sahiptir. Çevre konusunda aktif olmayan gruplar olan Şikâyetçiler ve Kahverengilerin ise toplam tüketiciler içerisindeki payı %52’dir.

Şekil 2.2. Çevreci Tüketicilerin Gruplandırılması

Kaynak: Schwartz ve diğ., 1991:28



7.1. Yeşiller

Toplam tüketiciler içerisindeki payları %5'dir. Çevreci ürünlere yaklaşık olarak %22 oranında daha fazla ödemeye gönüllüdürler. Çevre konusunda duyarlılıkları vardır fakat çevreci etkinliklere meşguliyetlerinden dolayı katılamamaktadırlar. Demografik açıdan; beyaz yakaların, ortalama 30'lu yaşlarında ve iyi eğitilmişlerin oluşturduğu bir gruptur.

7.2. Koyu Yeşiller

Tüketicilerin %10'unu oluşturmaktadır. Çevre konusunda en hassas olan ve en aktif olan tüketicilerdir. Kendilerinin çevresel sorunların çözümlerine katkıda bulunacaklarına inanırlar. Çevresel etkinliklerde aktif olarak yer alırlar ve bu yönde çabaları mevcuttur. Çevreci gruplara bağış yapmaya bu gruptaki tüketiciler 6 kat daha fazla isteklidir. Koyu Yeşiller, yeşil olamayan işletmeleri boykotta diğer gruplardan 4 kat daha fazla isteklidir. Diğer gruplardan çok daha iyi eğitilmiştir. Profesyonel meslek sahipleridir ve çoğunluğunu beyaz kadınlar oluşturmaktadır.

7.3. Filizler

Tüketicilerin %33'unu oluşturan Filizler, en büyük gruptur. Çevreci ürünlere alternatiflerinden %4 den daha fazla ödeme yapma eğilimde değildirler. Yeşiller ve Koyu Yeşiller kadar çevreci değildirler. Çevresel aktivitelere ara sıra katılırlar. %56'sı Evli bayanlardan oluşmaktadır. Eğitim seviyeleri orta düzeydedir.

7.4. Şikâyetçiler

Toplam tüketicilerin %15'ini oluşturmaktadırlar. Bireylerin çevresel sorunları çözebileceklerine inanmamaktadırlar. Aynı zamanda yine işletmelerin ve hükümetlerin çevresel sorunların kaynakları oldukları kanısını taşımaktadırlar. Yasal düzenlemelere karşı saygılıdır. Gelir seviyeleri düşüktür. Çevreci ürünleri pahalı ve kullanışlı olmayan ürünler olarak görmektedirler.

7.5. Kahverengiler

Tüketicilerin % 37'lik kısmını oluşturmaktadırlar. Bu grubun bireyleri çevre ile ilgili değildir. Bu grubun içerisinde geri dönüşümlü ürünleri tercih edenler %3 dür. Bu oran toplam tüketicilerin geri dönüşümlü ürünleri tercih oranının 6 da 1'dir. Çevreye zararlı ürünleri boykot da ise bu oran 11 de 1'dir. Beş grup içerisinde eğitim ve gelir açısından en aşağı seviyedeki gruptur.

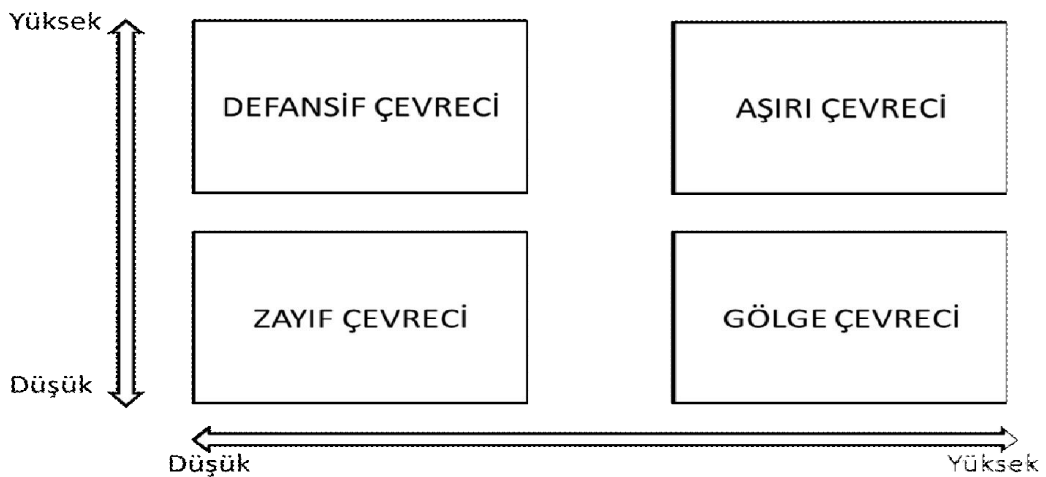
8. Doğru Çevreci Pazarlama Stratejisinin Seçimi

Çevreci strateji izlemek isteyen firmalar öncelikle rakiplerin hedef pazarda hangi stratejiyi izlediğine bakmalıdır. Büyük rakipler çevreci tüketici pazarında mı? Onların izledikleri strateji mi uygulanmalı? Büyük rakiplerden daha çevreci olunabilir mi? (Ginsberg ve Bloom, 2004:79)

Çevreci pazarlama stratejisini benimseyen işletmeler zayıf çevreci, defansif çevreci, gölge çevreci ve aşırı çevreci olmak üzere dörde ayrılmaktadır. Şekil 2.3'de bu dört çeşit işletme bir matris üzerinde gösterilmiştir.

Şekil 2.3: Çevreci Pazarlama Strateji Matrisi

Kaynak: Ginsberg ve Bloom,2004:81



İşletmeler matris üzerinde bir strateji belirlemeden önce bulundukları pazarda uygulanan çevreci pazarlama konusundaki çalışmaları ve ürünlerini pazardaki diğer

ürünlerden nasıl farklılaştırabileceklerini göz önünde bulundurmalarıdır (Ginsberg ve Bloom,2004:81).

Bazı işletmeler öyle üretim süreçlerine sahiplerdir ki bunlar daha az hammadde kullanıp daha az çevreyi kirleterek üretim yapabilirler. Diğerleri ise bu üretim süreçlerini öğrenip uygulamadırlar. Örneğin Anheuser – Busch %33 daha hafif alüminyum konserve icat etmiştir. Daha az alüminyum kullanımı firmaya senede iki yüz milyon dolar tasarruf etmesini sağlamıştır (Ginsberg ve Bloom,2004:81).

Yöneticiler herhangi bir çevreci pazarlama stratejisini seçmeden önce kendilerine iki setten oluşan soruları kendilerine sormalıdır. İlk önce işletme için çevreci tüketici bölümü ne kadar sürdürülebilir? İşletme algılanan çevreselliğini geliştirerek gelirlerini arttırabilir mi? Eğer tüketici işletmeyi çevreci olmamakla yargılsa, işletme finansal açıdan zorluk çeker mi? (Ginsberg ve Bloom,2004:81).

İkinci seti oluşturan sorular: Çevre boyutunda işletme kendini diğer işletme ya da markalardan farklılaştırabilecek mi? İşletmenin çevreci bir hal alabilmesi yeterli kaynakları var mı? Rakiplerle daha çevreci olabilmek temelinde rekabet ederek onları yenmeye çalışmak çok pahalı ve yorucu olabilir mi? Bu soruların cevaplarına göre işletmeler aşağıdaki stratejilerden bir tanesini seçebilirler (Ginsberg ve Bloom, 2004:81):

8.1. Zayıf Çevreci Strateji

Zayıf çevreci stratejiyi benimseyen işletmeler iyi bir “işletme – vatandaş” olmaya çalışmaktadırlar ama bu işletmeler reklam ya da başka bir deyişle çevreci girişimlerinin pazarlanması üzerine odaklanmamaktadırlar. Zayıf çevreci stratejide işletmeler, çevreci ürün yapmaktan çok maliyetleri düşürüp verimliliği arttırmaya çalışmaktadırlar. Süreç sonucunda her ne kadar çevreci ürün çıksa da ürün maliyeti ve verimliliği üzerine odaklanılmaktadır. Bu stratejiyi güden firmalar çevreci tüketici pazarından sürdürülebilir bir para kazanma beklememektedirler ve uzun dönemde öncelikli olarak çözümler üzerinde dururlar. Çevreci girişimlere

yatırım yaparak rakiplerinden farklılaşma konusunda tereddüt yaşarlar (Ginsberg ve Bloom, 2004:81).

Toplum genelinde Coca Cola hakkında çok farklı bir inanış olmasına rağmen bu işletme için zayıf çevreci stratejiyi güden bir işletme diyebiliriz. Coca Cola geri dönüştürülebilir paket ve ambalaj konusunda çok fazla yatırım yapmaktadır. Coca Cola her ne kadar çevre ile ilgili olsa da bunu pazarlama çabalarında kullanmamaktadır. Coca Cola'nın bunu yapma sebeplerinden bir tanesi geniş hedef pazarı ve büyük markasıdır. Eğer Coca Cola bu yönde kendi reklamını yaparsan bu yarardan çok zarar getirebilir çünkü çok geniş bir Pazar bölümüne ürünlerini ulaştırırken sadece çevreci pazarla yetinmek zorunda kalabilir (Polonsky, 1994:4).

8.2. Defansif Çevreci Pazarlama Stratejisi

Defansif çevreci pazarlama stratejisi uygulayan işletmeler bu stratejiyi tedbir olarak uygulamaktadırlar. Örneğin bir kriz zamanında ya da rakip bir firmanın hamlesine cevap vermek için işletmeler bu stratejiyi uygulurlar. Bu stratejiyi seçen işletmeler çevreci tüketici pazarının önemli ve karlı olduğunun farkına varıp burayı kullanarak marka imajlarını arttırmak ve zararlarını azaltmak istemektedirler zira bu pazar vazgeçme maliyeti yüksek bir pazardır. Bu stratejiyi uygulayan işletmeler her ne kadar samimi ve içten olsa da tutundurma faaliyetleri de bir o kadar geçici ve seyrekler (Ginsberg ve Bloom, 2004:82).

Bu stratejiyi uygulayan işletmeler küçük organizasyon ve etkinliklere destekleyici olurlar. Aktivistlerin, rakiplerin ya da devletin saldırısına uğrayan firmalar ellerindeki bu tip etkinlikleri yaptıklarına dair belgelerle kendilerini savunurlar. Tam çevreci bir işletme olabilmek için pazarda uygulanan çevreci uygulamaların işletmeye katma değer sağlaması gerekmektedir (Ginsberg ve Bloom, 2004:82).

1990'ların sonlarına doğru GAP CEO su, firma kurucusunun oğlu Robert Fisher ve firma ile ilişkisi olan Mencocino Redwood şirketi aktivistlerin eleştirilerine maruz kalmıştır. Aktivistlerin eleştirisi sebebi Kuzey Kaliforniya'da bulunan 1.225

hektar ormanlık arazisinin Mencocino Redwood şirketi tarafından satın alınmasıdır. Her ne kadar firma burada bulunan ağaçlarının çoğunu koruyacağını belirtse de eleştirilerden kurtulamamıştır (Waldman, 2000:A1).

Aktivist saldırılarına GAP firması ölçülü ve hızlı cevaplar vermiştir. Yazılı ve görsel olarak maruz kaldığı saldırıların kendisiyle tamamen ilişkisi olmayan Mencocino Redwood şirketinin sorumluluğunda olduğunu belirtmiş, doğrudan bu firmayla irtibata geçilmesi tavsiyesinde bulunmuştur ve kendi çevresel faaliyetleri hakkında bilgilendirme yapmıştır. Bütün GAP mağazalarında perakende alışveriş yapan müşterilere de aynı bilgi sağlanmıştır([faculty-gsb.stanford.edu.pdf](http://faculty-gsb.stanford.edu/pdf), Er. T: 10.03.2012).

8.3. Gölge Çevreci Pazarlama Stratejisi

Gölge çevreci stratejide, uzun vadede sürdürülebilir maddi ve manevi adanmışlık gerektiren çevreyle dost süreçler üzerinde yatırım yapılır. Bu stratejiyi uygulayan işletmeler çevreselleşmeyi, ihtiyaçları tatmin ederken yaratıcı olan ürün ve teknolojiler geliştirerek rekabette avantajı elde etmeyi amaçlamaktadırlar (Polonsky ve Rosenberger, 2001:24). Bu işletmeler diğer firmalardan çevreci olma hususunda tamamen farklılaşmaktadırlar ancak çevrecilik hususunun üzerine gitmeyip diğer tutumları da etkileyip daha fazla para kazanmak istemektedirler. Gölge Çevreci pazarlama stratejisini uygulayan işletmeler dağıtım kanallarından doğrudan ve somut bir şekilde ürünlerinin yararlarını anlatarak tüketicilere satmak istemektedirler. Çevresel yararların anlatılması ya da bu yararların vurgulanması ikinci plandadır (Ginsberg ve Bloom, 2004:82).

Toyota Prius şu anda karbon salınımı az, çevreci ve hibrid bir otomobil olarak bilinmektedir. Toyota bu otomobili ilk olarak piyasaya sürdüğünde bu özelliklerinden bahsetmemiştir. Benzin verimliliği yerine, tüketicilerin benzine daha az para ve benzin doldurmaya da daha az zaman harcayacakları vurgulanmıştır (Makower, 2002:25)

8.4. Aşırı Çevreci Pazarlama Stratejisi

Doğanın bütünselliği inancına dayalı felsefeler ve değerler aşırı çevreci pazarlama stratejisini oluşturur. Bu stratejiyi uygulayan firmalar tüm üretim ve iş süreçlerini çevreci hale getirirler. Bu firmalar ilk günden itibaren çevreciliği itici bir güç olarak kullanmaktadırlar. Uygulamalar yaşam süresi fiyatlama yaklaşımlarını, toplam kalite anlayışında çevresel yönetimi ve çevre için üretimi içerir. Aşırı çevreci firmalar niş pazarlara hizmet etmektedirler ve ürünlerini ya da hizmetlerini butik mağazalarda özel dağıtım kanalları aracılığıyla satmaktadırlar (Ginsberg ve Bloom, 2004:82).

8.5. Çevreci Stratejilerde Pazarlama Karmasının Kullanımı

Zayıf çevreci stratejide çevrecilik, ürün gelişimi, dizaynı ve üretimi sırasında sergilenir. Defansif çevreci stratejide televizyon ya da radyo gibi kitle iletişim araçlarını kullanmaktan çok daha dar bir alana hitap eden tutundurma faaliyetleri kullanılır. Örnek olarak bazı çevresel organizasyonlara sponsor olmak verilebilir. Gölge çevreci stratejinin tutundurma faaliyetlerinde çevreci uygulamalara vurgu yapmak ikincil derecede önemlidir ve ürün gelişimi, dizaynı ve üretiminde çevreci olmak bu stratejiyi uygulayan firmalarda geçerlidir. Dahası gölge çevreci stratejiyi uygulayan işletmeler fiyatlamayı da çevreciliğe göre yapabilir burada koşul maliyetlerin çevreci üründe daha az olmasındadır. Son olarak aşırı çevreci stratejide işletmeler pazarlama karmasının hepsini kullanırlar (dağıtım dâhil olmak üzere). Dağıtım kanallarının seçimi onların çevreci olup olmadıklarıyla alakalıdır (Ginsberg ve Bloom, 2004:82).

Strateji	Ürün	Fiyat	Dağıtım	Tutundurma
Zayıf	X	-	-	-
Defansif	X	-	-	X
Gölge	X	X	-	X
Aşırı	X	X	X	X

Tablo 2.1: Çevreci Stratejide Pazarlama Karmasının kullanımı

Kaynak: Ginsberg ve Bloom, 2004:82

2.7. Çevreci Satın Alma Davranışı

Tüketicilerin çevreye olan ilgileri ve endişeleri son yıllarda giderek artmaya başladı. Yapılan bir araştırmaya göre Amerikan vatandaşlarının %70'inden fazlası çevresel korumayı desteklediklerini, %49 ise çevreye zarar veren ürünleri satın almaktan çekindiklerini belirtmişlerdir (Hueber, 1991:6). Kohl ve Gainer (1990), işletmelerin yükselen çevresel bilinci değerlendirmek ve bu bilince cevap verebilmek için çevreci ürünler geliştirmeye başladıklarını belirtmişlerdir. Tüketicilerin etkilendiklerini söylemelerine rağmen şimdiye kadar başarılı olan çevreci ürün sayısı azdır (Reitman,1992: 18).

1. Tüketicinin Öncül Çevresel Davranışı

Tüketici öncül çevresel satın alma davranışı genel satın alma ilişkili tüketici davranışından dikkate değer biçimde farklıdır. Genel satın alma davranışı ürün ya da hizmetin maliyet ve yararları üzerinden güdülenir. Tam tersi biçimde, çevreye duyarlı davranışı bireysel kazanç ya da hazla açıklayabilmek mümkün değildir, bütün olarak topluma fayda sağlayan geleceğe dönük bir sonuç içeren davranışlar çevreye duyarlı davranışı oluştururlar (McCarty ve Shrum, 2001: 94; Kim and Choi, 2005:592). Son yıllarda kötü çevre koşulları hiç olmadığı kadar insan hayatını ve refahını küresel bir biçimde tehdit etmektedir. Bununla birlikte tüketiciler tutumlarında, tercihlerinde ve satın alımlarında çevreye daha duyarlı olarak hareket etmektedirler (Sarıgöllü, 2009: 382). Son birkaç yılda çevresel sorun ve problemler daha geniş bir şekilde fark edilmeye ve tartışılmaya başlandı. Yapılan birçok araştırmada tüketiciler çevre hakkında endişeli ve ilgili olduklarını belirtmişlerdir. Tüketiciler her zamankinden daha fazla çevresel kötüleşmenin farkındalar ve bunun sonucu olarak daha fazla çevreci ürün satın almak, çevresel uygulamaları tercih eden işletmelere yardım etmek arzusundalar (Roberts,1996:223-228; Kalafatis ve diğ., 1999:441; Laroche ve diğ., 2001:503).

Bu alanda yapılan akademik araştırmalar öncül çevresel davranışın temelini oluşturan tüketici motivasyonunun tanımlanmasına ek olarak bilişsel veya motivasyonel faktörler ve çevreye duyarlı davranış arasındaki ilişkinin açıklanması

üzerinde yoğunlaşmıştır (Kaufmann ve diğ., 2012:51). Bütün çabalara rağmen öncül çevresel tüketici davranışını tahmin etmek hala çok zordur. Son yıllarda psikolog ve sosyologların yaptığı çalışmalar sayesinde doğrudan ve dolaylı çevresel davranışların kökeni keşfedildi. “Neden insanlar çevreye duyarlı hareket ederler” ve “Öncül çevresel davranışa engeller nelerdir?” gibi sorular çok girift sorulardır ve bu sorulara cevaplar bulmak oldukça zordur (Kaufmann ve diğ., 2012:51). Dunlap ve Mertig (1995:128-135), Dunlap, Van Liere, Mertig ve Jones (2000: 426), Kaplan (2000:494-495) ve Ali, Khan ve Ahmed (2011:220-224) insanların çevresel sorunların farkında ve bu sorunlara karşı endişeli olduklarını fakat bunun her zaman çevreci davranış olarak yansımadığını söylemişlerdir. Buradan hareketle yapılan birçok araştırmaya rağmen kesin sonuçlara ulaşılamadığını söyleyebiliriz.

Tüketicinin çevreci davranışını genellikle üç faktör etkilemektedir. Bu üç faktör çevresel endişe, kolektivizm ve algılanan tüketici etkinliğidir (Kim ve Choi,2005:592-594). Yapılan başka bir araştırmada ise fedakârlık, çevresel endişe, çevre bilgisi, çevreci iddialara karşı kuşkuculuk ve çevreci tutumlar çevreci satın alma davranışı üzerinde etkili olan faktörler olarak belirtilmişlerdir (Mostafa, 2009:11030). Bunun dışında organik yiyecek algısı, devlet destek ve aksiyonlarının farkındalığı, ürün bilgisi ve ürünün ulaşılabilirliği de çevreci satın alma davranışını etkileyen faktörler arasındadır (<http://www.pbfeam2008.bus.pdf>, Er. T:10.03.2012). Bütün bu çalışmalardan anlaşılabileceği gibi çevreci satın alma davranışı üzerinde birçok faktör etkilidir.

2. Çevresel Bilgi

İnsanların çoğu çevresel sorunlar hakkında yeterli bilgiye sahip değildir. Bu bilgi eksikliği onlara makul bir yolla çevreci bir şekilde hareket etmesine engel teşkil etmektedir (Kempton ve diğ., 1995:178). Çevresel bilgi, doğal çevre ve büyük ekosistemler ile ilgili olgular, kavramlar ve ilişkiler hakkındaki genel bilgilere verilen addır (Fryxall ve Lo, 2003:45). Adından da anlaşılacağı gibi çevresel bilgi insanların çevreye dair neler bildiklerinden oluşur, çevresel özellikler veya etkiler, tüm sistemin değerlendirmesi ve sürdürülebilir gelişme için gerekli kolektif sorumluluklar gibi olgular çevresel bilgiyi oluştururlar (Kaufmann ve diğ., 2012:51).

Yüksek derecede çevre bilgisinin olması çok daha iyi çevreci davranışa neden olur (Rokicka, 2002:83-88). Buraya kadarki bilgilerle çevresel bilginin çevreci davranış üzerinde etili olduğunu söyleyebiliriz.

3. Fedakârlık

Fedakârlığın sosyal davranışın bir alt kümesi olduğu görüşüne dayanarak bir teori geliştirilmiştir. İnsanlar çevreye zarar verecek şeylerin farkında olduklarında ve bunları değiştirmek için sorumluluklar aldıklarında çevreci davranış daha mümkün olmaktadır (Schwartz, 1977:25). Burada insanlar çevreyi değiştirmek sorunları çözmek için inisiyatif kullanıp fedakârlık yapmaktadırlar. Bireyselliğin zararlı etkilerini inceleyen bir çalışmada aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır (Borden ve Francis, 1978:201):

- Bencil ve rekabetçi yönü olan insanlar daha az çevreci bir şekilde davranmaktadırlar.
- İhtiyaçlarını tatmin eden insanlar daha fazla çevreci davranmaktadırlar çünkü onların sosyal ve çevresel sorunlara ayıracak daha çok parası, zamanı ve enerjileri vardır.

Yukarıdaki bilgilerden de anlaşılacağı üzere fedakârlığın çevreci satın alma davranışı üzerinde etkisinin olduğu söylenebilir. Yapılan bir araştırmada çevreci ürün alma niyetinde fedakârlığın pozitif bir etkisi olduğu sonucuna erişilmiştir.

4. Çevreci Farkındalık

Çevreci farkındalık, insan davranışının çevre üzerindeki etkilerini bilmek olarak tanımlanmaktadır. Yaptığı davranışın sonuçlarının farkında olan birey davranışlarına daha fazla dikkat ederek hareket etmekte ve çevreyi gözetmektedir. Tüketiciler toplumun işleyişi ve çevresel problemler hakkında artık daha fazla bilgiye sahipler. Bununla beraber tüketiciler çevre ve sosyal konularda daha fazla katılım göstermektedirler (Panni, 2006:29).

5. Çevresel Endişe ve Tutum

Çevresel araştırmaların temelini bireylerin çevreye karşı duydukları endişeler oluşturmaktadır (Hines ve diğ., 1987:115). Çevresel endişe, davranış üzerinde dolaylı etkisi olan küresel bir tutum olarak tanımlanmaktadır (Dunlap ve Kent, 2008:1-2). Başka bir tanımlamada ise çevresel endişenin çevre korunması hususunda güçlü bir tutum olduğu belirtilmiştir (Crosby ve diğ., 1981:29-30). Tutumlar, bazı kişi, nesne ya da konuyla ilgili kalıcı olumlu ya da olumsuz hisler olarak tanımlanmaktadır (Kaufmann ve diğ., 2012:53). Buradan hareketle tutumların bize insanlar, nesneler ya da konularla ilgili bilgiler barındırdığını söyleyebiliriz. Tutumlar davranış ve davranış niyetinin önemli bir tahmin edicisi ve bireysel davranışın farklı açıklayıcı faktörleridir (Kotchen ve Reiling, 2000:95-96). Yapılan birçok araştırmada çevresel endişe ve tutumların ikisi birden çevreci satın alma davranışının önemli birer tahmin edicisi oldukları belirtilmiştir. Örneğin yapılan birçok araştırmada çevresel endişenin çevreci satın alma davranışının önemli ve anlamlı bir tahmin edicisi olarak bulunmuştur (Chan, 1996:50-51; Donation ve Fitzgerald, 1992:49; Kerr, 1990; Schlossberg, 1992:18). Çevresel sorunlara karşı tüketicilerin endişe duyması ve hareket etmesi günümüzde giderek artmaktadır. Bununla beraber çevresel endişe birçok akademik araştırmanın konusu haline gelmektedir. Organik ve çevreci yiyeceklerin satın alınmasında çevreci endişe önemli bir belirleyici olarak tespit edilmiştir (Grunert, 1993:17). Hines, Hungerford ve Tomera (1987) çevreci endişenin çevreci satın alma davranışı üzerinde doğrudan etkili olup olmadığını tartışmışlardır. Tahminen, bireylerin çevreci endişelerinin seviyesi, çevresel ilgileriyle ve çevreci ürünleri satın almadaki gönüllülükleriyle bağlantılıdır (Biswas ve diğ., 2000:99-100; Mainieri ve diğ., 1997:199-200; Schwepker ve Cornwell, 1991:80-81). Çevresel endişeleri daha kuvvetli olan tüketiciler, daha az çevresel endişe içinde bulunan tüketicilere oranla çevreci ürünleri daha fazla satın almaktadırlar (Mainieri ve diğ., 1997:199-200). Çevreci satın alma davranışı üzerinde çevreci endişenin doğrudan bir etkisi vardır (Kim ve Choi, 2005:594). Bütün bunlara benzer şekilde çevresel tutumların çevreci davranışlar üzerindeki etkisini ve ilişkisine odaklanan birçok akademik çalışma mevcuttur. Örneğin enerji tasarrufunun, çevreci ürün satın alma ve ürünlerin kullanımının tahmincisi olarak çevreci tutum kullanılmaktadır (Mostafa, 2009:11033-11035).

Çevreyi daha az kirleten bir benzine karşı tüketicinin davranışını ölçmek isteyen bir araştırmada; hava kirliliğine dair tutumun tüketici davranışını belirleyen en önemli faktör olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Kassarjian, 1971:62-63). Yapılan birçok araştırma çevresel tutum ve çevreci davranışın arasında güçlü bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmıştır (Lynne ve Rola, 1988:24-25). Çevreci endişe ve tutumun ikisinin birden çevreci ürün satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkisi vardır (Mostafa, 2009:11033-11035). Yapılan araştırmaların ışığında günümüzde tüketicilerin çevre konusundaki hassasiyetleri ve çevre konusunda takındıkları tutumun satın almalarına yansıtıklarını söyleyebiliriz.

6. Ürün Bilgisi, Ürün Bulunabilirliği ve Ürün Güvenirliği

Tüketiciler ürünlerin çevresel etkilerini ürünün içeriğini yansıtan etiketlerden anlamaktadırlar. Ürün çevreci olsa dahi etiketin bunu yansıtamamasından dolayı ürüne olan talepte sorunlar yaşanabilir. Araştırmalar çevreci ürünlerin mağazalarda bulunmamasının tüketicilerin satın almasına engel olduğunu belirtmektedir (Byrne ve diğ., 1991; Davies, 1995:20). Tüketicilerin belli bir ürünü satın almasının kolay mı yoksa zor mu olduğu ürün bulunabilirliğini anlatır. Çevreci satın alma gerçekleştirmek isteyen birçok tüketici ürünü bulamadıkları için satın alamamaktadırlar (Vermeir ve Verbeke, 2004:175). Siz tüketicilere her ne kadar çevresel bilinci aşlamaya çalışırsanız çalışın eğer ürünleri onların ulaşabilecekleri yerlerde bulundurmuyorsanız satın almalarını bekleyemezsiniz. Bunun yanı sıra çevresel iddialar net, kolay anlaşılır ve bilgilendirici olmalıdır. Bu iddialar tüketicinin aklını karıştırmamalıdır. Bu bilgiler çevreci ürünler için bulunabilir olduklarında müşteri açısından doğrudan bilgiye dönüşmektedirler.

Çevreci ürünlerin satışını arttırmak için bu ürünlerin sağlığa ve çevreye faydalarını vurgu yapan tutundurma faaliyetleri uygulanmalıdır. Tüketicilerin kaliteli ve çevreye dost ürünlere para vermeye gönüllü olmaları ve çevreci satın alma yapmaları bu gibi tutundurma faaliyetleri ile sağlanabilir (Gil ve diğ., 2000:220-223; Canavari ve diğ., 2003; Smed ve Jensen, 2003; Pickett-Baker ve Ozaki, 2008:282; Banyte ve diğ., 2010:552). Ürün güvenirliliği inancının tüketicinin çevreci ürün satın alma davranış niyeti üzerinde önemli ve pozitif bir etkisi olduğunu söyleyebiliriz.

(http://www.pbfeam2008.bus.qut.edu.au/papers/documents/SitiNorBayaahAhmad_Financial.pdf, Er. T:10.03.2012).

Tüketiciler uygulanan bilgilendirici reklam faaliyetleri ile bilinçlenirken farkındalıkları artmakta dolayısıyla alışkanlıkları giderek değişmektedir. Örneğin daha az akaryakıt tüketimi sağlayan araç satışları daha az enerji tüketen beyaz eşya satışları, doğada çözünebilen etiketler ve poşetlerin kullanımı giderek artmakta bu ürünlerin satışlarını yapan işletmeler pazarda başarılı olma şansı artmaktadır.

Bütün bunlardan hareketle doğru anlamda aksettirilen ürün bilgisinin, bulunabilirliğin ve güvenilirliğin çevreci satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu söyleyebiliriz.

7. Algılanan Tüketici Verimliliği

Verimlilik, günümüzde her alanda başarılı olmak için kullanılan anahtar kavramlardan bir tanesidir. Ekonomide herhangi bir sektörde gerçekleşen verimlilik artışı diğer sektörleri de etkilemektedir. Verimlilik üretim sürecinden başlayıp son kullanıcı ve sonrasını da kapsayan geniş bir süreçtir. Dolayısıyla verimli bir işletme maliyetlerini düşük tutup karlılığını arttırabilir.

Algılanan tüketici verimliliği, bireylerin bir problemin çözümünde yapacakları eylemlerle yaratacakları sonucun göreceli derecesi olarak tanımlanabilir (Ellen ve diğ., 1991:103). Güçlü çevreci bilinçle hareket eden tüketiciler hedef Pazar bölümünü oluşturursa pozitif sonuç elde edilecektir (Kim ve Choi, 2005:596). Bu yüzden tüketicinin verimlilik inancı çevreci satın alma davranışının olasılığını etkilemektedir.

Verimlilik tüketicinin bilinçlenmesiyle beraber kolaylaşmaktadır. Tüketici bilinçlendikten sonra örneğin evde kullandığı yağları geri dönüşüme vermekte dolayısıyla bunu kullanan üreticiye ve çevreye katma değer sağlamaktadır. Maliyetler düşük olduğu içinde tüketici almış olduğu ürünleri daha uygun fiyata pazarda bulabilmektedir. Sonuç olarak tüketiciyi verimlilik konusunda

bilinçlendirmek ve teşvik etmek hem işletmeye hem çevreye hem de tüketiciye faydalı olmaktadır.

8. Kolektivizm

Bireysellik ve kolektivistlik çok çeşitli sosyal davranışları etkileyen yönelimler olarak bulunmuşlardır. Bununla beraber tüketicinin bireyselliğe ya da kolektivizme olan eğiliminin derecesi çevreye duyarlı davranışları yapmaya etki eder (Kaufmann ve diğ., 2012:56). Kolektivizmin tüketicin geri dönüşüm ve geri dönüşüm davranışı üzerindeki inancına pozitif bir etkisi vardır (McCarty ve Shrum, 1994:49, 2001:95). Buradan hareketle, ortaklaşa hareket eden insanın daha fazla geri dönüşüm davranışlarını sergilediğini, başkalarına yardım etmeye istekli olduğunu ve grup amaçlarını bireysel amaçlarının önünde tuttuğunu söyleyebiliriz (Kaufmann ve diğ., 2012:56). Tam ters şekilde bireysel davranan insanların geri dönüşümü daha az önemli buldukları söylenebilir (McCarty ve Shrum, 2001:56). Yapılan başka bir araştırmada kolektivizmin çevreci satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır (Kim ve Choi, 2005:596).

9. Ticaret Uygulamalarında Şeffaflık/Adalet

Tüketicilerin mevcut ve gelecekteki ihtiyaçlarını karşılamak ve tüketici hakları ve çıkarları için Avrupa Markalar Derneği 2002 yılında bir makale hazırlamıştır. Avrupa Markalar Derneği'nin bu konuda hazırladığı makaleye göre adaletsizliğin birkaç kategorisi bulunmaktadır. Bu kategoriler; yanlış yönlendirici uygulamalar, tüketicilere ürün içeriği hakkında bilgi sağlanmasındaki başarısızlık, kanuna aykırı etkileme ve satış sonrası hizmetlerdir.

Çoğunlukla tartışılan yanlış iş uygulamaları yanıltıcı reklam, aldatıcı ambalaj, haksız fiyatlama, müşteri hizmetleri, ürün seyreltme, karaborsa ve benzeri tüketicileri kandırmaya ve kullanmaya yönelik süreçlerdir (Kaynak, 1985:17-21; Quazi, 2002:38).

9.1. Yanıltıcı Reklam

Aldatıcı ya da yanıltıcı reklam yasal olarak mantıklı bir tüketicinin belirli şartlar altında bir reklamdaki çıkaracağı sonuçlarda değişikliklere neden olan uygulamalar olarak tanımlanabilir (Koslow, 2000:254; Maronick, 1991:9-10). Georgetown üniversitesi hukuk merkezinde yapılan bir araştırmada 59 tane televizyon reklamının dokümantasyonu incelenmiş fakat bunların 41 tanesinin Federal Ticaret Komisyon verilerine yanıltıcı bilgiler içerdiği görülmüştür (Knauer, 1973:6).

Reklamda araştırma verileri ve diğer gerçek bilgilerle desteklenmeyen iddialara yer verilmemelidir (Knauer, 1973:8).

Yanıltıcı reklamlarla tüketiciler aldatılmaktadır. Ürünleri yanıltıcı reklamlarla alan tüketiciler umduğu ile bulduğu arasındaki farktan dolayı tatminsizlik meydana gelmektedir. Burada daha tehlikeli olan olgu benzer ürünlere de aynı tüketicinin önyargıyla yaklaşmasıdır. Örneğin çevreci iddialar bulunan tüketici eğer aldığı ürünün çevreci olmadığını kullanırken anlarsa bu iddialar yer veren ürün reklamlarına şüpheyle yaklaşacaktır.

9.2. Aldatıcı Ambalaj

Aldatıcı terimi kasıtlı bir şekilde kişinin içsel olarak yanlış inançlara yönlendirilmesidir (Attas, 1999:50). Aldatma kavramı iki açıdan kategorize edilebilir (Kaufmann ve diğ., 2012:57):

- Aldatma sözlü olabileceği gibi olmayabilir de
- Aldatma bir insanın yanlış inançlara sahip olmasına sebebiyet vermede başarılı olmaktır. Aldatma bir sonuç kavramıdır; burada gerçekten aldatılan insan yanlış inançlar mı edinmiştir bilmek gerekir. Aldatma eylemi kasıtlıdır. Aldatma eylemini aldatıcı belli çıkarları elde etmek ve kendine fayda sağlamak için yapar. Aldatmanın olabilmesi için bilerek ve isteyerek yapılmalı ve karşı taraf yanlış yönlendirilmelidir.

Ambalaj, kaplar için kullanılan bir terimdir ve ürünü koruyan, içeren, tanımlayan ve ürünün kullanımını kolaylaştıran malzemelerdir. Etiket, ürün veya ürünlerin paketlerine eklenen bilgilendirici bir künye, sarıcı ya da mühürdür (Mason ve diğ., 1995). Buradan hareketle aldatıcı ya da yanıltıcı ambalajlamayı, pazarlamacılar veya şirketler tarafından yanlış bilgiler içeren ve tüketicilere ürünlerini bu yönde tanıtan paketleme uygulamaları olarak tanımlayabiliriz (Kaufmann ve diğ., 2012:57). Aldatıcı ambalaj, tüketicileri yanıltabilmek için pazarlamacılar tarafından paket ya da etikette yer alan eksik ya da hatalı bilgilerle yapılan vicdansız uygulamalardır (www.thedailystar.net/law/200309/01/index.htm, Er.T.: 22.05.2012; Mann ve Tornton, 1978:255-258). Çevreci pazarlama ve/veya çevresel sorunlarda aldatıcı ambalajlama ise ürün etiketinde ve paketinde ürüne ait çevreci özelliklerin yanıltıcı olmasıdır. Yanıltıcı çevreci ambalaj uygulamalarının çoğu etiket ve paket üzerinde yer almaktadır.

9.3. Ürün Seyreltme

Ürün seyreltme, tüketicileri aldatarak düşük seviye ürünle satabilmek için ürün içine yapay maddeler katılmasıdır. Yanıltıcı uygulamalardan birisi olan ürün seyreltme, pazarlamacılar tarafından ürünün değerini düşürmek için içeriğine kalitesiz maddelerle karıştırılmasıdır (Samsad Dictionary, 2005:43). Ürün seyreltilirken katkı maddeleri, koruyucu maddeler, yapay renklendirici ya da tatlandırıcılar kullanılmaktadır (Memery ve diğ., 2005:404). Çevreci pazarlama açısından ürün seyreltme, aşırı koruyucuların, katkı veya yapay renklendirici içeren ürünlerin tüketicilere çevreci ürün olarak takdim edilmesidir. Bu katkı maddeleri insan sağlığını olumsuz yönde etkilemekte ve ürünlerin doğasını bozmaktadır.

9.4. Karaborsa

Karaborsa yanıltıcı iş uygulamalarından bir tanesidir. Karaborsanın değişik çeşitleri ürünlerin ağırlıkları ve ölçümlerinde yanıltıcılık, kasıtlı olarak ürünlerin depolanması gibi olguları kapsar(Kaynak, 1985:16-24). Çevreci pazarlama açısından karaborsa, çevreci, organik ve doğal olan yiyecek ve ürünleri bulunduranların kalmadığını söyleyip haksız fiyat yükseltme olarak tanımlanabilir.

9.5. Haksız Fiyatlama/Fiyat Hassasiyeti ve Fiyatlamada Şeffaflık

Haksız fiyatlama tüketici aldatmak için yapılan uygulamalardan bir tanesidir. Haksız fiyatlandırma, ürünün gerçek değerinden fahiş şekilde fazla ya da hayali bir şekilde değer biçme olarak tanımlanabilir (Kaynak, 1985:16-29; Sherlekar, 1999; Lisa, 2004:15). Tüketiciler çevresel korumayı güçlü bir şekilde desteklerini iddia etseler de, ürün satın almaya karar verdiklerinde yüksek fiyat hassasiyetleri ortaya çıkmaktadır (Mainieri ve diğ., 1997:193). Washington sakinleri üzerinde yapılan bir araştırmada, geri dönüşümlü ürünlerin satın alınmasında geri dönüşümlü olmayan ürünlere göre fiyatın pahalı olmasının engel teşkil ettiği sonucuna ulaşılmıştır (McKenzie-Mohr, 2000:531). Bu çalışmaların birçoğu, pazarlamacıların şeffaf olmayan ve gayri meşru yollarla çevreci ürünleri fahiş fiyatlarla satmayı denediklerini ortaya koymuştur. Bu gibi durumlar tüketicilerin çevreci satın alma yönündeki heveslerini kırıp, motivasyonlarını düşürebilir (Kaufmann ve diğ., 2012:58).

Tüketiciler ne kadar işletmelerin etik olmayan ve yanıltıcı uygulamaları ile karşılaşılırsa o kadar sosyal sorumlu ve çevreci tüketime olan hevesleri kırılmaktadır (Carrigan ve Attalla, 2001:38; Ismail ve Panni, 2008:76 ve Panni, 2006:95). Çevreci pazarlama yanlış, asılsız ve abartılı iddialar nedeniyle tüketicilerden ters tepki almaktadır (Carlson, Stephen and Kangun, 1993:84). “Biyolojik Parçalanabilir”, “Geri Dönüşümlü” ve “Çevreye Dost” gibi terimler gerçekçi olmayan ispatlanmamış bir şekilde ürünün yararlarını betimleyebilmek için birçok işletme tarafından kullanılmaktadır (Davis, 1991:83-84). Tüketiciler çevreci iddialara bu gibi uygulamaların çokluğunda dolayı şüpheli yaklaşmaktadırlar. Çalışmaların büyük bir çoğunluğu kendini çevreci olarak yansıtan firmaların iddialarının yanıltıcı olduğunu anlayan tüketicilerde oluşan şüpheliğin, bu tüketicileri çevre konusunda bilinçli ya da etik müşteri olmaktan alıkoyduğunu belirtmektedir. Çevreci Araştırma Birliği yaptığı bir çalışmada, tüketicilerin şirketlerin çevreci iddiaları ile ilgili şüpheli olduklarını, genellikle bu iddiaları abartılı buldukları ve bu gibi durumların tüketicilerin çevreci ürün satın almasına engellediği sonuçlarına ulaşmıştır (Kaufmann ve diğ., 2012:59). Yapılan birçok

anket Amerikan tüketicisinin çevre ile ilgili iddia içeren reklam ve etiketlere güven duymadıklarını göstermektedir (Ellen ve diğ. , 1991:112; Schrum ve diğ., 1995:75; McKenzie-Mohr, 2000:45). Yapılan bir ankette tüketiciler, televizyon izlerken çevreci iddialar içeren reklamları fazla boğucu buldukları için az dikkat ettiklerini ve bu reklamların inandırıcı olmadıklarını düşündüklerini belirtmişlerdir (Shrum ve diğ., 1995:75). Yapılan deneysel bir çalışmada ise fiyat adaleti ile ilgili uygulamaların algılanan değer ve satın alma niyetini doğrudan etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Catoiu ve diğ., 2010:115). Müşteri ne kadar firmanın uygulamalarında adil ve şeffaf olduğunu algıarsa, o müşteri çevreci ve sosyal sorumlu satın almaya o kadar ilgi duyar ve katılım gösterir (Kaufmann ve diğ., 2012:59).

10. Demografik Faktörler

Yapılan araştırmaların birçoğunda demografik faktörlerin çevreci satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bir çalışmada beyaz, kadın, gelir düzeyi yüksek ve genç insanların çevre konusunda bilinçli tüketiciler olduğu belirlenmiştir (Harris ve diğ., 2000:32). Kollmuss ve Agyeman (2002) demografik faktörlerin çevreci satın alma davranışını etkileyen faktörlerden en önemlilerinden bir tanesi olduğuna işaret etmişlerdir. Başka bir çalışmada, kadınların eğitim seviyelerinin yükselmesiyle beraber çevre duyarlı tüketici olma arasında ilişki olduğu ispatlanmıştır (Hustad ve Pessemier, 1973:321-322). Çoğunlukla sosyal sorumlu tüketicilerin kadın olduğuna dair yapılan başka bir araştırma da vardır (Webster, 1975:193). Çevre bilinçli tüketiciler genç ve iyi eğitilidirler (Berkowitz ve Lutterman, 1968:175; Bourgeois and Barnes, 1979). Tüketicilerin sosyal veya etik davranışları yaş, gelir seviyesi, eğitim seviyesi ve meslek gibi demografik faktörlerden büyük oranda etkilenmektedir (Panni, 2006:36).

2.8. Çevreci Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Anlayışının Karşılaştırılması

Buraya kadar olan kısımda çevreci pazarlamanın tanımı ve stratejileri üzerinde durulmuştur. Aşağıdaki tabloda çevreci pazarlama ve geleneksel pazarlamanın karşılaştırılması amaç, müşteri perspektifi, devlet perspektifi ve talep perspektifi açılarından özetlenmeye çalışılmıştır (Tablo 1).

Tablo 2.2: Çevreci Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Anlayışının Karşılaştırılması

Kaynak: Miles ve Russell, 1997:154

Amaç/Bakış Açısı	Çevreci Pazarlama	Geleneksel Pazarlama
Amaç	Müşteri ihtiyaçlarını, kar ederken, çevresel açıdan sürdürülebilir yoldan karşılamak	Müşteri gereksinimlerini kar amacıyla karşılamak
Müşteri Perspektifi	Çevreci pazarlamada müşteri, ürünün alıcısıdır. Dolayısıyla ürün eğer doğaya ya da insana zarar verirse etkilenecek olan da müşteridir.	Geleneksel pazarlamada müşteri, ürünün alıcısı ve kullanıcısıdır. Ürün satıldıktan sonra çevreye ya da insana vereceği zararla ilgilenmez.
Devlet Perspektifi	Sürdürülebilir bir ekonominin yaratılmasında, çalışmak ve yönetmek için bir ortak	Bir düzenleyici ve sınırlayıcı
Talep Perspektifi	Pazarda çevreci ürünleri tüketen ve tüketmeye gönüllü müşteriler için üretim.	Geleneksel pazarlamada talep, ürünün ne kadar ve nasıl üretilceğine karar vermek için kullanılan bir araçtır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. Araştırma Metodolojisi

Bu bölümde araştırmanın amacına, kapsam ve kısıtlarına, modeline, hipotezlerine, analizlerine, bulgularına ve sonuçlarına yer verilmiştir.

3.1.Araştırmanın Amacı, Kapsam Ve Kısıtları

3.1.1. Araştırmanın Amacı

Günümüzde tüketim hızı giderek artmaktadır. Tüketime artmasıyla beraber çevre daha fazla kirlenmekte ve insanlar çevrenin gördüğü zarardan daha fazla etkilenmektedir. Sera gazı salımlarının fazlalaşmasıyla beraber küresel ısınma hız kesmeden ilerlemektedir. Atıkların artmasıyla beraber ise toprak giderek kirlenmektedir.

İnsanlar küresel ısınmadan, su kaynaklarının ve havanın kirliliğinden olumsuz bir şekilde etkilenmektedir. Devlet ve çevreci pazarlama uygulamalarını benimseyen işletmeler sayesinde insanla, çevre ve tüketim konusunda bilinçlenmekte ve giderek artan bir şekilde çevreci ürünleri tercih etmeye başlamışlardır.

Türkiye’de organik ürünlerin, daha az yakıt tüketen araçların, enerji tasarruflu lambaların ve beyaz eşyaların satışı giderek artmaktadır. Bu çalışma ise Türk tüketicilerin çevreci satın alma davranışını etkileyen başlıca faktörleri belirlemeyi amaçlamaktadır.

3.1.2. Araştırmanın Kapsamı

Araştırma Türkiye’de kolayda örnekleme yöntemine göre 533 kişi üzerinde internet aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Örneklemin ana kütleyi temsil etmesi açısından farklı bölgelerden tüketicilere anket uygulanmıştır.

3.1.3. Araştırmanın Kısıtı

Araştırma kapsamında yapıla anket çalışmasının veri toplamak için uygun bir araç olduğu, katılımcıların soruları doğru anlayıp dürüst bir şekilde cevap verdikleri varsayılmaktadır. Araştırma Türkiye’de yaşayan 533 tüketici ile sınırlıdır.

3.1.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada Türk tüketicilerin çevreci satın alma davranışını etkileyen başlıca faktörler belirlenecektir. Konuya ilişkin en uygun veri toplama yöntemi olarak anket seçilmiştir. Anketler katılımcılara internet aracılığıyla sunulmuştur. Anket; demografik özelliklere, sosyal etkiye, çevresel tutuma, çevreci ilgiye, çevresel problemlerin algısına, çevreci sorumluluk duygusuna, çevreci davranış etkisine, imaj kaygısına, devlet rolüne ve satın alma davranışına ilişkin sorulardan oluşan 10 bölümden oluşmaktadır. Anket sonuçları SPSS 19.0 paket programı kullanılarak değerlendirilmiştir. Soruların 36’sı kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde 4 soru çoktan seçmeli ve geri kalan 2’si ise açık uçlu soru şeklindedir.

3.1.5. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Maliyet ve zaman gibi kısıtlayıcılar nedeniyle kolayda örnekleme tercih edilmiş 533 tüketici ile görüşülmüştür. Kolayda örnekleme yöntemi tesadüfi olmayan bir örnekleme çeşididir. Ucuz olması sebebiyle genel olarak kullanılan örnekleme yöntemidir.

3.1.6. Araştırma Bulguları ve Değerlendirilmesi

1. Demografik Özellikler

Tablo 4.1’de görüldüğü gibi ankete katılanların %40,3’ünü kadınlardan %59’7’si ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %45,6’sı 19-29 yaş grubu arasındayken, %29,1’i 29-39, %11,3’ü 39-49 ve %14,1’i ise 49 yaş ve üzerindedir. Medeni durumları açısından ankete katılanların %51,8’i evli ve %48,2’si ise bekârdır. Katılımcıların %22,1’i 0-1000 TL arasında, %10,7’si 1001-1500 TL, %7,3 1501-2000 TL, %5,8’i 2001-2500 TL, %7,7’si 2501-3000, %7,9’u 3001-3500 TL, %13,5’i 3501-4500 TL, %10,9’u 4001-4500TL, %8,4’ü 4501-5000 TL ve %5,6’sı ise 5000 TL üzerinde aylık gelire sahiptir. Katılımcıların %6,6’sı okuma-yazma bilmemekte, %19,3’ü ilkokul mezunu, %9,9’u ortaokul mezunu, %12,2’si lise mezunu, %31,9’u üniversite ve/veya yüksekokul mezunu ve %20,1’i ise lisansüstü diplomasına sahiptir.

Tablo 4.1: Demografik Özellikler

	Sayı	Yüzde		Sayı	Yüzde
Cinsiyet			Gelir		
Kadın	215	40,3	500 TL ve altı	57	10,7
Erkek	318	59,7	501-1000 TL	61	11,4
Toplam	533	100	1001-1500 TL	57	10,7
	Sayı	Yüzde	1501-2000 TL	39	7,3
Yaş			2001-2500 TL	31	5,8
19 yaş ve 29	243	45,6	2501-3000 TL	41	7,7
29 yaş ve 39	155	29,1	3001-3500 TL	42	7,9
39 yaş ve 49	60	11,3	3501-4000 TL	72	13,5
49 yaş ve üzeri	75	14,1	4001-4500 TL	58	10,9
Toplam	533	100	4501-5000 TL	45	8,4
	Sayı	Yüzde	5000 TL ve üstü	30	5,6
Eğitim			Toplam	533	100
Okuma-Yazma bilmiyor	35	6,6		Sayı	Yüzde
İlkokul	103	19,3	Medeni Evli	276	52
Ortaokul	53	9,9	Durum Bekar	257	48
Lise	65	12,2	Toplam	533	100
Üniversite/Yüksek Okul	170	31,9			
Lisansüstü	107	20,1			
Toplam	533	100			

Aşağıdaki Tablo 4.2’de görüldüğü gibi ankete katılan kadınların çevreci ürünleri satın alırım sorusuna %49,8’i oranla kesinlikle katılıyorum veya katılıyorum cevabını verirken erkeklerde bu oran %39’3’te kalmıştır. Ankete katılan erkekler

aynı soruya %46,2 oranında kesinlikle katılmıyorum veya katılmıyorum cevabını verirken kadınlarda bu oran %35,3'tür. Kararsızların oranı ise kadınlarda %14,9 erkeklerde ise %14,5'tir. Verilerden de görüldüğü gibi çevreci ürünleri kadınlar daha çok satın almaktadır.

Tablo 4.2: Cinsiyet İle Çevreci Ürünleri Satın Alma Davranışı

			Cinsiyetiniz?		Toplam
			Kadın	Erkek	
Çevreci ürünler satın alırım.	Kesinlikle katılmıyorum	Gözlenen değer	35	58	93
			16,3%	18,2%	17,4%
	Katılmıyorum	Gözlenen değer	41	89	130
			19,1%	28,0%	24,4%
	Kararsızım	Gözlenen değer	32	46	78
			14,9%	14,5%	14,6%
Katılıyorum	Katılıyorum	Gözlenen değer	64	85	149
			29,8%	26,7%	28,0%
	Kesinlikle katılıyorum	Gözlenen değer	43	40	83
Toplam			20,0%	12,6%	15,6%
			215	318	533
			100%	100%	100%

Aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi 19-29 yaş grubunda çevreci ürünleri satın alırım sorusuna kesinlikle katılıyorum veya katılıyorum cevabını verenlerin oranı %40,7 iken, 29-39 yaş arasında bu oran %63,9, 39-49 yaş arasında %28,3 ve 49 yaş üzerinde ise bu oran düşerek %22,7'dir. 49 yaş üzeri katılımcıların %73,3'ü ilgili soruya kesinlikle katılmıyorum veya katılmıyorum cevabını verirken, 39-49 yaş arasında bu oran %61,7, 29-39 yaş arasında %27,7 ve 19-29 yaş arasında ise bu oran %36,2' dir. Görüldüğü gibi genç katılımcılar çevreci ürünleri satın almaya daha fazla eğilimlidir.

Tablo 4.3: Yaş İle Çevreci Ürünleri Satın Alma Davranışı

			Yaşınız?				Toplam
			19 yaş ve 29	29 yaş ve 39	39 yaş ve 49	49 yaş ve üzeri	
Çevreci ürünler satın alırım	Kesinlikle katılmıyorum	Gözlenen değer	32	17	17	27	93
			13,2%	11,0%	28,3%	36,0%	17,4%
	Katılmıyorum	Gözlenen değer	56	26	20	28	130
			23,0%	16,8%	33,3%	37,3%	24,4%
	Kararsızım	Gözlenen değer	56	13	6	3	78
			23,0%	8,4%	10,0%	4,0%	14,6%
Katılıyorum	Katılıyorum	Gözlenen değer	64	65	8	12	149
			26,3%	41,9%	13,3%	16,0%	28,0%
	Kesinlikle katılıyorum	Gözlenen değer	35	34	9	5	83
Toplam			14,4%	21,9%	15,0%	6,7%	15,6%
			243	155	60	75	533
			100%	100%	100%	100%	100%

Ankete katılan katılımcılardan lisansüstü mezunu olanların %75,7'si kesinlikle katılıyorum veya katılıyorum cevabını verirken, üniversite veya yüksekokul mezunlarında bu oran %64,1, lise mezunu olanların %53,8, ortaokul mezunu olanlarda %9,4'ü, ilkokul mezunu olanlarda %1,9'u ve okuma yazma bilmeyenlerde %0'dır. Kararsızlık oranları okuma yazma bilmeyenlerde %2,9'ken, ilkokul mezunlarında %1,9, ortaokul mezunlarında %9,4, lise mezunlarında %23,1, üniversite veya yüksekokul mezunlarında %24,7, lisansüstü mezunlarında ise %12,1'dir. Oranların da söylediği gibi eğitim seviyesi yükseldikçe çevreci ürünleri satın alma davranışı da artmaktadır.

Tablo 4.4: Eğitim Durumu İle Çevreci Ürünleri Satın Alma Davranışı

			Eğitim Durumu						Toplam
			Okuma-Yazma bilmiyor	İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite/Yüksek Okul	Lisansüstü	
Çevreci ürünler satın alırım	Kesinlikle katılmıyorum	Gözlenen değer	18	42	22	5	3	3	93
			51,4%	40,8%	41,5%	7,7%	1,8%	2,8%	17,4%
	Katılmıyorum	Gözlenen değer	16	57	21	10	16	10	130
			45,7%	55,3%	39,6%	15,4%	9,4%	9,3%	24,4%
	Kararsızım	Gözlenen değer	1	2	5	15	42	13	78
			2,9%	1,9%	9,4%	23,1%	24,7%	12,1%	14,6%
Katılıyorum	Katılıyorum	Gözlenen değer	0	2	4	23	72	48	149
			0,0%	1,9%	7,5%	35,4%	42,4%	44,9%	28,0%
	Kesinlikle katılıyorum	Gözlenen değer	0	0	1	12	37	33	83
Toplam			0,0%	0,0%	1,9%	18,5%	21,8%	30,8%	15,6%
			35	103	53	65	170	107	533
			100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tabloda da görüldüğü gibi evli olanların %50,4'ü kesinlikle katılıyorum veya katılıyorum cevabını verirken bekârlarda bu oran %36,2'dir. Kesinlikle katılmıyorum veya katılmıyorum cevabını verenlerin oranı evli olanlarda %36,6 iken bekârlarda ise

bu oran %47,5'tir. Evli ve bekârlarda kararsızların oranı sırasıyla %13 ve %16,3'tür. Oranların da söylediği gibi evliler çevreci ürünleri satın almaya daha fazla eğilimlidir.

Tablo 4.5: Medeni Durum İle Çevreci Ürünleri Satın Alma Davranışı

			Medeni Durum		Toplam
			Evli	Bekar	
Çevreci ürünler satın alırım	Kesinlikle katılmıyorum	Gözlenen değer	43	50	93
			15,6%	19,5%	17,4%
	Katılmıyorum	Gözlenen değer	58	72	130
			21,0%	28,0%	24,4%
	Kararsızım	Gözlenen değer	36	42	78
			13,0%	16,3%	14,6%
Katılıyorum	Katılıyorum	Gözlenen değer	86	63	149
			31,2%	24,5%	28,0%
Kesinlikle katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Gözlenen değer	53	30	83
			19,2%	11,7%	15,6%
Toplam			276	257	533
			100%	100%	100%

2. Çevreci ürünleri satın alma davranışını etkileyen faktörlerin güvenirlik analizi

Anket çalışmasının yanlış yorumlara yönlendirmemesi için anketimizdeki bölümler olan; sosyal etki, çevresel tutum, çevreci ilgi, çevresel problemlerin algısı, çevreci sorumluluk duygusu, çevreci davranış etkisi, imaj kaygısı, devlet rolü ve satın alma davranışına ilişkin sorulara güvenirlik analizi uygulamamız gerekmektedir.

Sosyal etkinin sorularını güvenirlik analizine tabi tuttuğumuza aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi $\alpha=0,950$ 'dir. Herhangi bir soru anket çalışmasından kaldırıldığında α katsayısının yükselmediği dolayısıyla sosyal etkiyi ölçen 4 sorunun da güvenilir olduğu görülmektedir. Ayrıca α katsayısının $0,80 \leq \alpha < 1$ aralığında yer alması ilgili ölçeğin de yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.5: Sosyal Etki Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi

	Soru Silindiğinde Ortalama	Soru silindiğinde Varyans	Düzeltilmiş Korelasyon	Soru Silindiğinde Cronbach's α
Arkadaşımdan çevreci ürünler hakkında çok fazla bilgi edindim	9,16	14,463	,886	,931
Arkadaşımdan çevresel sorunlar hakkında çok fazla bilgi edindim	9,07	14,703	,872	,936
Çoğunlukla arkadaşlarımla beraber çevreci ürünler satın alırım	9,14	14,636	,887	,931
Çoğunlukla arkadaşlarımla çevreci ürünlere dair bilgileri paylaşıyorum	9,11	14,811	,866	,937
Cronbach's Alpha		Soru Sayısı		
		4		
		,950		

Çevresel tutum sorularını güvenirlik analizine tabi tuttuğumuza aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi $\alpha=-0,659$ 'dur. Herhangi bir soru çıkarıldığında da anlamlı bir yükselme olmaması sebebiyle ilgili ölçeğin güvenirli olmadığı aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 4.6: Çevresel Tutum Sorularının Güvenirlik Analizi

	Soru Silindiğinde Ortalama	Soru Silindiğinde Varyans	Düzeltilmiş Korelasyon	Soru Silindiğinde Cronbach's α
Cevresel yaşamın Türkiye'de desteklenmesi gerekmektedir	5,95	3,622	-,317	-,007 ^a
Türk toplumunda çevre ile ilgili farkındalığın artması çok önemlidir	6,59	3,889	-,331	,004
Çevre koruma sorunları ile ilgilenmem	5,99	2,026	-,001	-1,691 ^a
Cronbach's Alpha	Soru Sayısı			
	-,659	3		

Çevreci ilgi sorularını güvenirlik analizine tabi tuttuğumuza aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi $\alpha=0,893$ 'tür. Herhangi bir soru anket çalışmasından kaldırıldığında α katsayısının yükselmediği dolayısıyla sosyal etkiyi ölçen 4 sorunun da güvenilir olduğu görülmektedir. Ayrıca α katsayısının $0,80 \leq \alpha < 1$ aralığında yer alması ilgili ölçeğin de güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.6: Çevreci İlgi Sorularının Güvenirlik Analizi

	Soru Silindiğinde Ortalama	Soru Silindiğinde Varyans	Düzeltilmiş Korelasyon	Soru Silindiğinde Cronbach's α
Türkiye'nin çevre ile ilgili problemleri benim başlıca ilgi alanımı oluşturmaktadır	6,34	6,454	,797	,842
Türkiye'nin çevresel koruma sorununa duygusal bakımdan katılmaktayım	6,19	6,258	,773	,864
Türkiye'deki çevre kalitesinin nasıl geliştirilebileceği hususunda sık sık düşünürüm	6,32	6,452	,802	,838
Cronbach's Alpha	Soru Sayısı			
	,893	3		

Çevresel problemin algısı sorularını güvenirlik analizine tabi tuttuğumuza aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi $\alpha=0,911$ 'dir. Herhangi bir soru anket çalışmasından kaldırıldığında α katsayısının yükselmediği dolayısıyla sosyal etkiyi ölçen 4 sorunun da güvenilir olduğu görülmektedir. Ayrıca α katsayısının $0,80 \leq \alpha < 1$ aralığında yer alması ilgili ölçeğin de yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.7: Problemin Algısı Sorularının Güvenirlilik Analizi

	Soru Silindiğinde Ortalama	Soru Silindiğinde Varyans	Düzeltilmiş Varyans	Soru Silindiğinde Cronbach's α
Bence Türkiye'nin çevresel problemleri giderek kotulesiyor	10,17	13,993	,787	,889
Türkiye'nin çevresel problemleri sağlığımızı tehdit ediyor	10,20	13,050	,820	,877
Bence Türkiye'nin çevresel problemlerinin acilen çözülmeye ihtiyacı vardır	10,20	13,558	,812	,880
Türkiye'nin çevresel problemleri itibarını sarsmaktadır	10,33	13,311	,775	,893
Cronbach's Alpha	Soru Sayısı			
	,911	4		

Çevresel sorumluluk sorularını güvenirlilik analizine tabi tuttuğumuza aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi $\alpha=0,597$ 'dir. 5. sorunun çıkarılmasıyla beraber α katsayısının 0,920'ye çıktığı görülmektedir. İlgili sorunun çıkarılmasıyla beraber α katsayısının $0,80 \leq \alpha < 1$ aralığında yer alması ilgili ölçeğin de yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.8: Çevresel Sorumluluk Sorularının Güvenirlilik Analizi

	Soru Silindiğinde Ortalama	Soru Silindiğinde Varyans	Düzeltilmiş Korelasyon	Soru Silindiğinde Cronbach's α
Çevreyi koruma benimle başlar	12,50	10,371	,700	,332
Türkiye'de çevrenin korunması ile ilgili çok daha fazla sorumluluk almalıyım	12,49	10,085	,792	,283
Uzun bir süredir çevresel koruma konularında sorumluluk almaktayım	12,54	10,053	,744	,302
Türkiye'de çevreyi korumak için sorumluluk almaya gönüllüyüm	12,47	10,167	,723	,316
Çevresel koruma benim değil, çevreyle ilgili organizasyonların sorumluluğundadır	12,91	25,238	-,604	,920
Cronbach's Alpha	Soru Sayısı			
	,597	5		

Çevreci davranış sorularını güvenirlilik analizine tabi tuttuğumuza aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi $\alpha=0,650$ 'dir. Herhangi bir soru anket çalışmasından kaldırıldığında α katsayısının yükselmediği görülmektedir. α katsayısının $0,60 \leq \alpha < 0,80$ aralığında yer alması ilgili ölçeğin de güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.9: Çevreci Davranış Sorularının Güvenirlilik Analizi

	Soru Silindiğinde Ortalama	Soru Silindiğinde Varyans	Düzeltilmiş Korelasyon	Soru Silindiğinde Cronbach's α
Eğer gündelik yaşamda çevreye daha saygılı olabilirim, çevrenin korunmasında katkım büyük olur	10,30	8,605	,479	,547
Çevresel korumaya benim katılımım, ailemi ve arkadaşlarımı etkileyip onların da çevresel korumaya özen göstermesini sağlayabilir	10,36	8,619	,427	,585
Gündelik yaşamda çevresel korumaya önem verip ona göre davranırsam bile Türkiye'deki çevre kalitesi değişmeyecektir	10,06	9,297	,420	,590
Geri dönüşümlü ürünler kullansam dahi Türkiye'deki mevcut çevre kalitesi değişmeyecektir	10,16	9,118	,397	,605
Cronbach's Alpha	Soru Sayısı			
,650	4			

İmaj kaygısı sorularını güvenirlilik analizine tabi tuttuğumuza aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi $\alpha=0,742$ 'dir. Herhangi bir soru anket çalışmasından kaldırıldığında α katsayısının yükselmediği görülmektedir. α katsayısının $0,60 \leq \alpha < 0,80$ aralığında yer alması ilgili faktörün de güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.9: İmaj Kaygısı Sorularının Güvenirlilik Analizi

	Soru Silindiğinde Ortalama	Soru Silindiğinde Varyans	Düzeltilmiş Korelasyon	Soru Silindiğinde Cronbach's α
Çevresel korumayı desteklemek sosyal alanda beni daha ilgi çekici bir hale getirecektir	4,10	3,512	,505	,727
Çevresel korumayı desteklemek beni daha özel kılacaktır	4,04	2,808	,627	,584
Çevresel korumayı desteklemezsem, "demode" bir insan olarak tanımlanırım	4,04	3,203	,578	,646
Cronbach's Alpha	Soru Sayısı			
,742	3			

Devlet rolü sorularını güvenirlilik analizine tabi tuttuğumuza aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi $\alpha=0,296$ 'dır. 1. ve 4. sorunun çıkarılmasıyla beraber α katsayısı 0,695'e çıkmaktadır. İlgili soruların çıkarılmasıyla beraber α katsayısının $0,60 \leq \alpha < 0,80$ aralığında yer alması ilgili faktörün de güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.9: Devlet Rolü Sorularının Güvenirlilik Analizi

	Soru Silindiğinde Ortalama	Soru Silindiğinde Varyans	Düzeltilmiş Varyans	Soru Silindiğinde Cronbach's α
Çevresel koruma benim değil Türk Devleti'nin işidir	12,52	9,096	-,011	,417
Okullarda doğal kaynakları koruma ve çevre problemleri ile alakalı bir dersin alınması zorunlu tutulmalıdır	11,50	8,375	,346	,114
Devlet atık ürünlerin geri dönüşümü için yapılan teknolojik araştırmaları teşvik etmelidir	11,39	8,551	,353	,124
Devlet çevresel kurallar ve düzenlemelere katı bir şekilde uyulmasını sağlamalıdır	11,41	4,498	,151	,334
Cronbach's Alpha	Soru Sayısı			
,296	4			

Çevreci satın alma davranışı sorularını güvenirlilik analizine tabi tuttuğumuza aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi $\alpha=0,895$ 'tir. Herhangi bir soru anket çalışmasından kaldırıldığında α katsayısının yükselmediği dolayısıyla sosyal etkiyi ölçen 4 sorunun da güvenilir olduğu görülmektedir. Ayrıca α katsayısının $0,80 \leq \alpha < 1$ aralığında yer alması ilgili ölçeğin de güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.10: Çevreci Satın Alma Davranışı Sorularının Güvenirlilik Analizi

	Soru Silindiğinde Ortalama	Soru Silindiğinde Varyans	Düzeltilmiş Varyans	Soru Silindiğinde Cronbach's α
Bir ürünü satın almak istediğimde, ürünle ilgili bilgileri veren içindekiler etiketine bakıp çevreye zarar verip vermediğini kontrol ederim	9,16	9,613	,781	,736
Ürün özellikleri ve kalitesi aynı olduğu durumda çevreci olan ürünü tercih ederim	8,59	12,961	,480	,865
Çevreci ürünler satın alırım	9,26	10,022	,796	,730
Çevreci ürünleri, aynı özelliklere sahip çevreci olmayan ürünlerden pahalı olsalar dahi satın alırım	9,76	11,847	,625	,809
Cronbach's Alpha	Soru Sayısı			
,835	4			

3.1.6. Araştırma Hipotez ve Analizleri

H0: Sosyal etki ile satın alma davranışı arasında ilişki yoktur.

H1: Sosyal etki ile satın alma davranışı arasında ilişki vardır.

Tablo 4.11: Sosyal Etki Ve Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki

Model Özeti				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,733 ^a	,537	,536	,76685

a. Predictors: (Constant), Sosyal Etki

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	362,543	1	362,543	616,508	,000 ^b
	Residual	312,260	531	,588		
	Total	674,803	532			

a. Bağımlı Değişken: Satın Alma Davranışı

b. Predictors: (Constant), Sosyal Etki

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,151	,088		13,113	,000
	Sosyal Etki	,642	,026	,733	24,830	,000

a. Bağımlı Değişken: Satın Alma Davranışı

Tablo 4.11’de model özetinde yer alan R square sütunundaki değerlerden bağımsız değişken durumundaki “Sosyal Etkinin” bağımlı değişken durumundaki “Satın Alma Davranışı” değişkenine ait varyansı %54 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile satın alma davranışının %54’ünün sosyal etkiye bağlı olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4.11’de anova tablosunun anlamlılık sütunundaki değer ise söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin $P < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu değer $P < 0,05$ şartını karşıladığından, H_0 hipotezi reddedilir. Yani, sosyal etki ile satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 4.11’den hareketle aşağıda yer alan denklem oluşturulmuştur.

$$\text{Satın Alma Davranışı} = 1,151 + 0,642 \text{Sosyal Etki}$$

Bu eşitlik bize sosyal etkinin alacağı değerlerin çevreci satın alma davranışını nasıl etkilediğini göstermektedir.

H0: Çevresel tutum ile satın alma davranışı arasında ilişki yoktur.

H1: Çevresel tutum ile satın alma davranışı arasında ilişki vardır.

Tablo 4.12: Çevresel tutum ve satın alma davranışı arasındaki ilişki**Model Özeti**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,260 ^a	,068	,066	1,08851

a. Predictors: (Constant), Çevresel Tutum

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45,641	1	45,641	38,521	,000 ^b
	Residual	629,162	531	1,185		
	Total	674,803	532			

a. Bağımlı Değişken: Satın Alma Davranışı

b. Predictors: (Constant), Çevresel Tutum

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,951	,202		9,668	,000
	Çevresel Tutum	,396	,064	,260	6,206	,000

a. Bağımlı Değişken: Satın Alma Davranışı

Tablo 4.12’de model özetinde yer alan R square sütunundaki değerlerden bağımsız değişken durumundaki “Çevresel Tutumun” bağımlı değişken durumundaki “Satın Alma Davranışı” değişkenine ait varyansı %7 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile satın alma davranışının %7’sinin çevresel tutuma bağlı olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4.12’de anova tablosunun anlamlılık sütunundaki değer ise söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin $P < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu değer $P < 0,05$ şartını karşıladığından, H_0 hipotezi reddedilir. Yani, çevresel tutum ile satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 4.12’den hareketle aşağıda yer alan denklem oluşturulmuştur.

$$\text{Satın Alma Davranışı} = 1,951 + 0,396 \text{ Çevresel Tutum}$$

Bu eşitlik bize çevresel tutumun alacağı değerlerin çevreci satın alma davranışını nasıl etkilediğini göstermektedir.

H0: Çevreci ilgi ile satın alma davranışı arasında ilişki yoktur.

H1: Çevreci ilgi ile satın alma davranışı arasında ilişki vardır.

Tablo 4.13: Çevreci ilgi ve satın alma davranışı arasındaki ilişki

Model Özeti

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,765 ^a	,585	,584	,72664

a. Predictors: (Constant), Çevreci ilgi

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	394,431	1	394,431	747,016	,000 ^b
	Residual	280,372	531	,528		
	Total	674,803	532			

a. Bağımlı Değişken: Satın Alma Davranışı

b. Predictors: (Constant), Çevreci ilgi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,008	,085		11,851	,000
	Çevreci ilgi	,690	,025	,765	27,332	,000

a. Bağımlı Değişken: Satın Alma Davranışı

Tablo 4.13’de model özetinde yer alan R square sütunundaki değerlerden bağımsız değişken durumundaki “Çevreci İlginin” bağımlı değişken durumundaki “Satın Alma Davranışı” değişkenine ait varyansı %59 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile satın alma davranışının %59’unun çevresel ilgiye bağlı olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4.13’de anova tablosunun anlamlılık sütunundaki değer ise söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin $P < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu değer $P < 0,05$ şartını karşıladığından, H0 hipotezi reddedilir. Yani, çevreci ilgi ile satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 4.13’den hareketle aşağıda yer alan denklem oluşturulmuştur.

$$\text{Satın Alma Davranışı} = 1,008 + 0,690 \text{ Çevreci İlgisi}$$

Bu eşitlik bize çevreci ilginin alacağı değerlerin çevreci satın alma davranışını nasıl etkilediğini göstermektedir.

H0: Çevre problemlerin algısı ile satın alma davranışı arasında ilişki yoktur.

H1: Çevre problemlerin algısı ilgi ile satın alma davranışı arasında ilişki vardır.

Tablo 4.14: Çevre problemlerinin algısı ve satın alma davranışı arasındaki ilişki

Model Özeti

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,714 ^a	,510	,509	,78887

a. Predictors: (Constant), Problem Algısı

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	344,354	1	344,354	553,344	,000 ^b
	Residual	330,449	531	,622		
	Total	674,803	532			

a. Bağımlı Değişken: Satın Alma Davranışı

b. Predictors: (Constant), Problem Algısı

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,885	,103		8,594	,000
	Problem Algısı	,646	,027	,714	23,523	,000

a. Bağımlı Değişken: Satın Alma Davranışı

Tablo 4.14’de model özetinde yer alan R square sütunundaki değerlerden bağımsız değişken durumundaki “Problem Algısının” bağımlı değişken durumundaki “Satın Alma Davranışı” değişkenine ait varyansı %51 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile satın alma davranışının %51’inin çevre problemlerinin algısına bağlı olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4.14’de anova tablosunun anlamlılık sütunundaki değer ise söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin $P < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu değer $P < 0,05$ şartını karşıladığından, H_0 hipotezi reddedilir. Yani, çevre problemlerinin algısı ile satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 4.14’den hareketle aşağıda yer alan denklem oluşturulmuştur.

$$\text{Satın Alma Davranışı} = 0,885 + 0,646 \text{Problem Algısı}$$

Bu eşitlik bize çevre problem algısının alacağı değerlerin çevreci satın alma davranışını nasıl etkilediğini göstermektedir.

H0: Çevreci sorumluluk ile satın alma davranışı arasında ilişki yoktur.

H1: Çevreci sorumluluk ilgi ile satın alma davranışı arasında ilişki vardır.

Tablo 4.15: Çevreci sorumluluk ve satın alma davranışı arasındaki ilişki

Model Özeti

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,686 ^a	,470	,469	,82065

a. Predictors: (Constant), Çevreci Sorumluluk

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	317,189	1	317,189	470,976	,000 ^b
	Residual	357,614	531	,673		
	Total	674,803	532			

a. Bağımlı Değişken: Satın Alma Davranışı

b. Predictors: (Constant), Çevreci Sorumluluk

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,544	,126		4,319
	Çevreci Sorumluluk	,830	,038	,686	21,702

a. Bağımlı Değişken: Satın Alma Davranışı

Tablo 4.15’de model özetinde yer alan R square sütunundaki değerlerden bağımsız değişken durumundaki “Çevreci Sorumluluğun” bağımlı değişken durumundaki “Satın Alma Davranışı” değişkenine ait varyansı %47 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile satın alma davranışının %47’sinin çevreci sorumluluğa bağlı olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4.15’de anova tablosunun anlamlılık sütunundaki değer ise söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin $P < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu değer $P < 0,05$ şartını karşıladığından, H_0 hipotezi reddedilir. Yani, çevreci sorumluluk ile satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 4.15’den hareketle aşağıda yer alan denklem oluşturulmuştur.

$$\text{Satın Alma Davranışı} = 0,544 + 0,830 \text{ Çevreci Sorumluluk}$$

Bu eşitlik bize çevreci sorumluluğun alacağı değerlerin çevreci satın alma davranışını nasıl etkilediğini göstermektedir.

H0: Çevreci davranış ile satın alma davranışı arasında ilişki yoktur.

H1: Çevreci davranış ile satın alma davranışı arasında ilişki vardır.

Tablo 4.16: Çevreci davranış ve satın alma davranışı arasındaki ilişki
Model Özeti

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,643 ^a	,414	,412	,86333

a. Predictors: (Constant), Çevreci Davranış

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	279,032	1	279,032	374,374	,000 ^b
	Residual	395,771	531	,745		
	Total	674,803	532			

a. Bağımlı Değişken: Satın Alma Davranışı

b. Predictors: (Constant), Çevreci Davranış

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,562	,140		4,020	,000
	Çevreci Davranış	,739	,038	,643	19,349	,000

a. Bağımlı Değişken: Satın Alma Davranışı

Tablo 4.16’da model özetinde yer alan R square sütunundaki değerlerden bağımsız değişken durumundaki “Çevreci Davranışın” bağımlı değişken durumundaki “Satın Alma Davranışı” değişkenine ait varyansı %41 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile satın alma davranışının %41’inin çevreci davranışa bağlı olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4.16’da anova tablosunun anlamlılık sütunundaki değer ise söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin $P < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu değer $P < 0,05$ şartını karşıladığından, H_0 hipotezi reddedilir. Yani, çevreci davranış ile satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 4.16’den hareketle aşağıda yer alan denklem oluşturulmuştur.

$$\text{Satın Alma Davranışı} = 0,562 + 0,739 \text{ Çevreci Davranış}$$

Bu eşitlik bize çevreci davranışın alacağı değerlerin çevreci satın alma davranışını nasıl etkilediğini göstermektedir.

H0: İmaj kaygısı ile satın alma davranışı arasında ilişki yoktur.

H1: İmaj kaygısı ilgi ile satın alma davranışı arasında ilişki vardır.

Tablo 4.17: İmaj kaygısı ve satın alma davranışı arasındaki ilişki

Model Özeti

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,335 ^a	,112	,111	1,06209

a. Predictors: (Constant), İmaj Kaygısı

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	75,817	1	75,817	67,212	,000 ^b
	Residual	598,986	531	1,128		
	Total	674,803	532			

a. Bağımlı Değişken: Satın Alma Davranışı

b. Predictors: (Constant), İmaj Kaygısı

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,273	,119		19,164	,000
	İmaj Kaygısı	,433	,053	,335	8,198	,000

a. Bağımlı Değişken: Satın Alma Davranışı

Tablo 4.17’de model özetinde yer alan R square sütunundaki değerlerden bağımsız değişken durumundaki “İmaj Kaygısının” bağımlı değişken durumundaki “Satın Alma Davranışı” değişkenine ait varyansı %11 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile satın alma davranışının %11’inin imaj kaygısına bağlı olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4.17’de anova tablosunun anlamlılık sütunundaki değer ise söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin $P < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu değer $P < 0,05$ şartını karşıladığından, H0 hipotezi

reddedilir. Yani, imaj kaygısı ile satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 4.17’den hareketle aşağıda yer alan denklem oluşturulmuştur.

$$\text{Satın Alma Davranışı} = 2,273 + 0,433 \text{İmaj Kaygısı}$$

Bu eşitlik bize imaj kaygısının alacağı değerlerin çevreci satın alma davranışını nasıl etkilediğini göstermektedir

H0: Devlet rolü ile satın alma davranışı arasında ilişki yoktur.

H1: Devlet rolü ilgi ile satın alma davranışı arasında ilişki vardır.

Tablo 4.18: Devlet rolü ve satın alma davranışı arasındaki ilişki

Model Özeti

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,127 ^a	,016	,014	1,11821

a. Predictors: (Constant), Devlet Rolü

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,840	1	10,840	8,669	,003 ^b
	Residual	663,963	531	1,250		
	Total	674,803	532			

a. Bağımlı Değişken: Satın Alma Davranışı

b. Predictors: (Constant), Devlet Rolü

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,998	,286		13,997	,000
	Devlet Rolü	-,205	,070	-,127	-2,944	,003

a. Bağımlı Değişken: Satın Alma Davranışı

Tablo 4.18’de model özetinde yer alan R square sütunundaki değerlerden bağımsız değişken durumundaki “Devlet Rolünün” bağımlı değişken durumundaki “Satın Alma Davranışı” değişkenine ait varyansı %2 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile satın alma davranışının %2’sinin devlet rolüne bağlı olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4.18’de anova tablosunun anlamlılık sütunundaki değer ise söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin $P < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu değer $P < 0,05$ şartını karşıladığından, H_0 hipotezi reddedilir. Yani, devlet rolü ile satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 4.18’den hareketle aşağıda yer alan denklem oluşturulmuştur.

$$\text{Satın Alma Davranışı} = 3,998 - 0,205 \text{Devlet Rolü}$$

Bu eşitlik bize devlet rolünün alacağı değerlerin çevreci satın alma davranışını nasıl etkilediğini göstermektedir.

Tablo 4.19: Faktörler Üzerinde Çoklu Regresyon Uygulaması

Model Özeti

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,819 ^a	,671	,665	,65138

a. Predictors: (Constant), Devlet Rolü, Çevresel Tutum, İmaj Kaygısı, Problem Algısı, Çevreci Davranış, Çevreci Sorumluluk, Sosyal Etki, Çevreci İlgi

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	452,471	8	56,559	133,300	,000 ^b
	Residual	222,332	524	,424		
	Total	674,803	532			

a. Dependent Variable: Satın Alma Davranışı

b. Predictors: (Constant), Devlet Rolü, Çevresel Tutum, İmaj Kaygısı, Problem Algısı, Çevreci Davranış, Çevreci Sorumluluk, Sosyal Etki, Çevreci İlgi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,484	,247		-1,961	,050
Sosyal Etki	,181	,043	,206	4,226	,000
Çevresel Tutum	,076	,042	,050	1,787	,074
Çevreci İlgi	,257	,046	,285	5,555	,000
Problem Algısı	,184	,040	,204	4,653	,000
Çevreci Sorumluluk	,086	,055	,071	1,561	,119
Çevreci Davranış	,125	,044	,109	2,853	,005
İmaj Kaygısı	,125	,035	,097	3,597	,000
Devlet Rolü	,105	,042	,065	2,472	,014

a. Dependent Variable: Satın Alma Davranışı

Tablo 4.19’da model özetinde yer alan R square sütunundaki değerlerden bağımsız değişken durumundaki “Devlet Rolünün”, “İmaj Kaygısının”, “Çevreci Davranışın”, “Çevreci Sorumluluğun”, “Problem Algısının”, “Çevreci İlginin”, “Çevresel Tutumun” ve “Sosyal Etkinin” bağımlı değişken durumundaki “Satın Alma Davranışı” değişkenine ait varyansı %67 oranında açıkladığı anlaşılmaktadır.

Tablo 4.19’da anova tablosunun anlamlılık sütunundaki değer $P<0,05$ düzeyinde söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.19’da katsayı tablosunun anlamlılık sütunundaki değerler ise bağımsız değişkenler; sosyal etki, çevreci ilgi, problem algısı, çevreci davranış, imaj kaygısı, devlet rolü ve bağımlı değişken olan çevreci satın alma davranışı arasındaki ilişkinin $P<0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan çevresel tutum ve çevreci sorumluluk ile çevreci satın alma davranışı arasındaki ilişkinin $P<0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığını göstermektedir.

Tablo 4.19’da yer alan verilerden çevreci satın alma davranışının alabileceği değer aşağıdaki şekilde ifade edilebilir.

Çevreci Satın Alma Davranışı=-0,484+0,181Sosyal Etki+0,257Çevreci İlgi+0,184ProblemAlgısı+0,125ÇevreciDavranış+0,125İmajKaygısı+0,105Devlet Rolü

Tablodaki katsayılardan çevreci satın alma davranışı üzerinde en fazla etkiye sahip faktörün çevreci ilgi olduğu ve diğer faktörlerin ise hemen hemen aynı etkiye sahip olduğu görülmektedir.

SONUÇ

İnsanın doğrudan ya da dolaylı olarak yaptığı her şey çevreyi etkilemektedir. 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren çevreye verilen önem giderek artmaya başlamıştır. Bunun sonucunda çevreye saygılı ve onu korumak isteyen tüketiciler ortaya çıkmıştır. Bahsettiğimiz tüketiciler çevre hususunda hem duyarlılık göstermekte hem de işletmelerin çevre konusunda hassas olmalarını beklemektedirler. Satın alma güçlerini kullanarak kendilerini ve çevrelerini korumak isteyen bu tüketicilere ‘Yeşil Tüketici’ denmektedir (Odabaşı, 1992;4). Yapılan bir araştırmada yeşil tüketicilerin çevreye saygılı bir ürünü daha fazla fiyat vererek satın alacakları belirtilmiştir (Ottman, 1992:16). Yeşil tüketicilerin giderek çoğalması işletmeleri de harekete geçirmiş hedef olarak bu müşteri grubunu almaya başlamışlardır.

Yüksek işletme performansını yakalayabilmek için; tüketici duyarlılığı, sektördeki rekabetin şiddeti, düzenleyicilerin rolü (Devlet), satıcıların çevresel bilinci ve çevreciliğe karşı duyarlılığının birleşip çevreci pazarlama ile birlikte hareket edilmesi gerekmektedir.

Türkiye’de de son yıllarda çevre giderek kirlenmekte ve Devlet bunun önüne geçmeye çalışmaktadır. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı çevreyi kirleten işletmelere ağır yaptırımlar uygulamaktadır. Üretim süreçlerini çevreye saygılı hale getiren firmalar ise devletin sağladığı teşviklerden yararlanabilmektedir.

Tüketici kararları sürekli olarak değişmektedir. İnsanlar bilgiye kolay ulaşım ile beraber çevre farkındalıklarını arttırmaktadır. Yani tüketiciler çevrenin sağlığına ya da diğer canlılara verdiği zararı görmekte ve daha çok çevreci ürünleri tercih etmektedir. Günümüz piyasa koşullarında ayakta kalıp diğer firmalara karşı rekabet avantajını elde etmek isteyen işletmelerin tüketicilerin bu değişimine cevap vermesi gerekmektedir. İşletmeler için buradaki en önemli husus çevreci satın alma

davranışları ve çevreci pazarlamayı doğru bir şekilde analiz edip buna göre hareket etmektir.

Çevreci pazarlama; işletmelerin sürdürülebilirliği, üretimden satış sonrası hizmetlere kadar bir bütün olarak düşünüp, ihtiyaçları karşılayıp kar sağlarken çevre korumasına da özen göstermesidir.

Türkiye’de organik ürünlerin, daha az yakıt tüketen araçların, enerji tasarruflu lambaların ve beyaz eşyaların satışı giderek artmaktadır. Bu çalışma ise Türk tüketicilerin çevreci satın alma davranışını etkileyen başlıca faktörleri belirlemeyi amaçlamaktadır. Konuya ilişkin en uygun veri toplama yöntemi olarak anket seçilmiştir. Anketler katılımcılara internet aracılığıyla sunulmuştur. Anket; demografik özelliklere, sosyal etkiye, çevresel tutuma, çevreci ilgiye, çevresel problemlerin algısına, çevreci sorumluluk duygusuna, çevreci davranış etkisine, imaj kaygısına, devlet rolüne ve satın alma davranışına ilişkin sorulardan oluşan 10 bölümden oluşmaktadır. Anket sonuçları SPSS 19.0 paket programı kullanılarak değerlendirilmiştir.

Maliyet ve zaman gibi kısıtlayıcılar nedeniyle kolayda örnekleme tercih edilmiş 533 tüketici ile görüşülmüştür. Kolayda örnekleme yöntemi tesadüfi olmayan bir örnekleme çeşididir. Ucuz olması sebebiyle genel olarak kullanılan örnekleme yöntemidir.

Anket sonuçları incelendiğinde Türk tüketiciler arasında kadınların erkeklerden daha fazla çevreci ürünleri satın aldıkları görülmüştür. Ayrıca 29-39 yaş arasında olan kişiler diğer yaş gruplarından daha fazla çevreci ürünleri tercih etmektedir. Eğitim seviyesi yükseldikçe çevreci satın alma davranışının daha sık gözlemlendiği görülmüş olup oransal olarak lisansüstü mezunu olan anket katılımcılarının büyük çoğunluğu çevreci ürünleri satın almaktadır. Ayrıca evli olanlar bekârlardan daha fazla çevreci ürünleri tercih etmektedir.

Anket başlangıcında belirlenen bağımsız değişken durumundaki “Devlet Rolünün”, “İmaj Kaygısının”, “Çevreci Davranışın”, “Çevreci Sorumluluğun”,

“Problem Algısının”, “Çevreci İlginin”, “Çevresel Tutumun” ve “Sosyal Etkinin” bağımlı değişken durumundaki “Satın Alma Davranışı” değişkenine ait varyansı %67 oranında açıkladığı anlaşılmaktadır. Söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin de anlamlı olduğu yapılan çalışma neticesinde belirlenmiştir.

Bağımsız değişkenlerden sosyal etki, çevreci ilgi, problem algısı, çevreci davranış, imaj kaygısı ve bağımlı değişken olan çevreci satın alma davranışı arasındaki ilişkinin $P<0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Diğer taraftan çevresel tutum ve çevreci ilgi ile çevreci satın alma davranışı arasındaki ilişkinin $P<0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir.

Çevreci satın alma davranışını belirleyen faktörler yapılan anket çalışması sonucunda aşağıdaki şekilde formüle edilmiştir;

Çevreci Satın Alma Davranışı = $-0,484 + 0,181 \text{Sosyal Etki} + 0,257 \text{Çevreci İlgi} + 0,184 \text{ProblemAlgısı} + 0,125 \text{ÇevreciDavranış} + 0,125 \text{İmajKaygısı} + 0,105 \text{Devlet Rolü}$

Formüldeki katsayılardan çevreci satın alma davranışı üzerinde en fazla etkiye sahip faktörün çevreci ilgi olduğu ve diğer faktörlerin ise hemen hemen aynı etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda, bu çalışmada %67 oranında varyans açıklama oranını daha yükseğe çekebilmek için çevreci satın alma davranışını etkileyen başka faktörler belirlenebilir ve araştırma daha yaygın olarak kullanılabilir.

KAYNAKÇA

Ahmad, S.R.B. Juhdi, N. (2008), "Consumer's perception and purchase intentions towards organic food products: Exploring the attitude among Malaysian consumers",

http://www.pbfeam2008.bus.qut.edu.au/papers/documents/SitiNorBayaahAhmad_Final.pdf , Erişim Tarihi: 10 Mart 2012.

Alagöz, S. B. (2007), "Yeşil Pazarlama ve Eko Etiketleme", Akademik Bakış, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, www.akademikbakis.org , Sayı: 11, Erişim Tarihi: 3 şubat 2012.

Alba, J. W. Hutchinson, J. W. & Lynch, J. G. Jr. (1991)." Memory and decision making", Handbook of Consumer Behavior Englewood Cliffs, s:1-49

Ali, A., Khan, A.A., Ahmed, I. (2011), "Determinants of Pakistani consumers' green purchasing behavior: Some Insights from a developing country", International Journal of Business and Social Science, Vol: 2, N: 3, s: 217-226.

Aswathappa, K. G. Sudarsana Reddy (2009), Organizational Behaviour, Himalaya Publication House

Attas, D. (1999), "What's wrong with "deceptive" advertising?", Journal of Business Ethics, Vol: 21, N: 1, s: 49-60.

Ay, Canan, Zümrüt Ecevit (2005), "Çevre Bilinçli Tüketiciler", Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, s:238-263.

Bandura, A. (2007), "Impeding Ecological Sustainability through Selective Moral Disengagement", International Journal of Innovation and Sustainable Development, 2(1), s: 8–35.

Banyte, J., Brazioniene, L., Gadeikiene, A. (2010), "Expression of Green Marketing Developing the Conception of Corporate Social Responsibility", Inzineine Ekonomika- Engineering Economics, Vol: 21, N: 5, s: 550-560.

Bearden, William O. and Michael J. Etzel (1982), "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions," Journal of Consumer Research, 9 (September), 183-194.

Bendell, Jem, Kleanthous, Anthony (2007), "Deeper Luxury", s:1-47, <http://www.wwf.org.uk/deeperluxury>, Erişim Tarihi: 6 Mayıs 2012.

Berkman, H.W., Gilson, C.C. (1978), “*Consumer behavior-concepts and strategies* (7th Edition)”, Kent Publication Corporation.

Berkowitz, L., Lutterman, K.G. (1968), “The traditional socially responsible personality”, *Public Opinion Quarterly*, Vol: 32, N: 2, s: 169-185.

Biswas, A., Licata, J.W., McKee, D., Pullic, C., Daughtridge, C. (2000), “The recycling cycle: An empirical examination of consumer waste recycling and recycling shopping behaviors”, *Advertisement and Environmental issues*, Vol: 19, No: 1, s: 93-115.

Bleda, Mercedes, Valente, Marco (2009), “Graded eco-labels: A demand-oriented approach to reduce pollution”, *Technological Forecasting & Social Change*, s:512-524.

Blythe, Jim (2000), *Pazarlama İlkeleri*, Çev. Yavuz Odabaşı, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul.

Boone, Louis E., David L. Kurtz (1995), *Contemporary Marketing* (8th Edition), Dryden Press.

Borden, R.J., Francis, J.L. (1978), “Who cares about ecology? Personality and sex difference in environmental concern”, *Journal of Personality*, Vol:46, N:1, s:190-203.

Bordon, R.J., Francis, J.L. (1978), “Who cares about ecology ? Personality and sex difference in environmental concern”, *Journal of Personality*, Vol: 46, N: 1, s: 190-203.

Bourgeois, J.C., Barnes, J.G. (1979), “Viability and profile of the consumerist segment”, *Journal of Consumer Research*, s: 217-227.

Byrne, P.J., Toensmeyer, U.C., German, C.L., Muller, H.R. (1991), “Analysis of consumer attitude toward organic produce purchase likelihood”, *Journal of Food Distribution Research*, Vol: 22, N: 2, s: 49-62.

Canavari, M., Nocella, G., Scarpa, R.(2003), “Stated willingness to pay for environmentfriendly production of apples and peaches”, s.l.

Catoiu, I., Vranceanu, D.M., Filip, A. (2010), “Setting fair prices - Fundamental principle of sustainable marketing”, *Amfiteatru Economic*, Vol: 11, N: 27, s: 115-128.

Cemalcılar, İlhan (1998), *Pazarlama Kavramlar Kararlar*, Beta Yayın Dağıtım, İstanbul.

Chamorro, Antonio, Sergio Rubio, Francisco J. Miranda (2009), “Characteristics of research on green marketing. Business Strategy and the Environment”, 18 (4), s:223-239.

Chan, T.S. (1996), "Concerns for environmental issues and consumer purchase preferences: A two country study", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol: 9, N: 1, s: 43-55.

Chatterjee, Patrali (2009), "Green brand extension strategy and online communities", Emerald Group Publishing Limited, Vol:11, N:4, s: 367-384.

Chatzidakis, A., Hibbert, S., Smith A. (2007), "Why People Don't Take their Concerns about Fair Trade to the Supermarket: The Role of Neutralisation", *Journal of Business Ethics* 74(1), s: 89–100.

Cohen, M.J. (2001), "The Emergent Environmental Policy Discourse on Sustainable Consumption", *M. J. Cohen and J. Murphy (eds) Exploring Sustainable Consumption: Environmental Policy and the Social Sciences*, Amsterdam: Pergamon.

Connolly, J., Prothero, A. (2008), "Green Consumption: Life-Politics, Risk and Contradictions", *Journal of Consumer Culture*, 8(1): 117–45.

Crosby, L.A., Gill, J.D., Taylor, J.R (1981), "Consumer voter behaviour in the passage of the Michigan Container Law", *Journal of Marketing*, Iss. 45, s: 19-32.

Davies, A., Titterington, A.J., Cochrane, C. (1995), "Who buys organic food? A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland", *British Food Journal*, Vol:97, N:10, s:17-23.

Davis, J. (1991), "A blueprint for green marketing", *Journal of Business Strategy*, N:12, s: 81-87.

De Beers (2008), "Luxury: Considered", <http://www.debeersgroup.com>, Erişim Tarihi: 6 Mayıs 2012.

De Graaf, J., Wann, D. and Naylor, T.H. (2005), *Affluenza: The All Consuming Epidemic* (2nd Edition), San Francisco, CA: Berrett-Koehler.

Donation, S., Fitzgerald K. (1992), "Polls show ecological concerns is strong", "Advertisement Age", Vol: 63, s: 49.

Dryzek, J.S. (1996), *Democracy in Capitalist Times: Ideals, Limits, and Struggles*, Oxford: Oxford University Press.

Dunlap, R.E., Kent D.V.L. (2008), "The new environmental paradigm: From Marginality to worldwide use", *Journal of Environmental Education*, Vol: 40, N:1, s: 3-18.

Dunlap, R.E., Mertig, A.G. (1995) "Global concern for the environment: Is affluence a prerequisite?", *Journal of Social Issues*, Vol:51, N:4, s:121-137.

Dunlap, R.E., Van Liere, K.D., Mertig, A.G., Jones, R.E. (2000), "Measuring endorsement of the new ecological paradigm: A revised NEP scale", *Journal of Social Issues*, Vol: 56, N: 3, s: 425-442.

Ellen, P.S., Wiener, J.L., Cobb-Walgren, C. (1991), "The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviours", *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol: 10, N: 2, s: 102-117.

Erbaşlar, Gazanfer (-) , " Yeşil Pazarlama", *Paradoks Ekonomi,Sosyoloji ve Politika Dergisi*, www.paradoks.org , ISSN 1305-7979-Yıl:3,Sayı:1.

Faruque, Q. (2003), "Consumer rights: Where do we stand?", *The Daily Star*, www.thedailystar.net/law/200309/01/index.htm, Erişim Tarihi: 22 Mayıs 2012.

Fisk, G. (2001), "Reflections of George Fisk: Honorary Chair of the 2001 Macromarketing Conference", *Journal of Macromarketing*, 21(2), s: 121–122.

Fryxall, G., Lo, C. (2003), "The influence on environmental knowledge and values on managerial behaviours on behalf of the environment: An empirical examination of managers in China", *Journal of Business Ethics*, s: 45-59.

Fuller, D., Allen J. (1997), "A Typology of Reverse Channel Systems for Post-consumer Recyclables", *Haworth Press*, s:241-256.

Gil, J.M., Garcia, A., Sanchez, M. (2000), "Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain", *International Food and Agribusiness Management Review*, Vol: 3, N: 2, s: 207-226.

Ginsberg, J. M., Bloom, N. P., (2004), "Choosing the Right Green Marketing Strategy", *MIT Sloan Management Review*, Vol:46, N:1, s:79-84.

Gordon, R., Carrigan, M., and Hastings, G. (2011), "A framework for sustainable marketing", *Marketing Theory*, s:143-163.

Grunert, S. (1993), "Everybody seems concerned about the environment but is this concern reflected in Danish consumers' food choice?", *European Advances in Consumer Research*, s: 428-433.

Hanna, Nessim, Richard Wozniak, Margaret Hanna (2009), *Consumer Behaviour* (3rd Edition), Kendal Hunt, America.

Harris, B., Burress, D., Eicher, S. (2000), *Demand for local and organic product: a brief review of literature*, University of Kansas Institute for Public Policy and Business Research.

Hines, J., Hungerford, H., Tomera, A., (1987), "Analysis and Syntheses of research on environmental behaviour: A meta-analysis", *Journal of Environmental Education*, Vol: 18, N: 2, s: 1-8.

Hueber, G., (1991), “Americans report high levels of environmental concern” Gallup Poll Monthly, s: 6-12.

Hustad, T.P., Pessemier, E.A. (1973), “Will the real consumer activists please stand up: An examination of consumers’ opinions about marketing practices?”, Journal of Marketing Research, Vol: 10, s: 319-324.

J. Makower (2002), *Follow the Leaders: How Consumer Products Companies Burnish their Credentials*, The Green Business Letter, Tilden Press.

James, O. (2007), *Affluenza*, London: Vermilion.

Kalafatis, S.P., Pollard, M., East, R., Tsogas, M.H. (1999), “Green marketing and Ajzen’s theory of planned behavior: a cross-market examination”, Journal of Consumer Marketing, Vol: 16, N: 5, s: 441-460.

Kaplan, S. (2000), “Human nature and environmentally responsible behavior” Journal of Social Issues, Vol: 56, N: 3, s: 491-508.

Karafakıoğlu, Mehmet (2005), *Pazarlama İlkeleri* (2.Basım), Literatür Yayınları.

Kassarjian, H., (1971), “Incorporating ecology into marketing strategy: The case of air pollution”, Journal of Marketing, Vol: 35, N: 3, s: 61-65.

Kaufmann, H.R., Panni, M.F.A.K., Orphanidou, Y. (2012), “Factors Affecting Consumers’ Green Purchasing Behavior: An Integrated Conceptual Framework”, *Amfiteatru Economic*, Vol: 19, N: 31, s: 50-69.

Kayaalp, İsa (2002) , *İletişimde İnsan Dili*, Bilge Yayıncılık, İstanbul.

Kaynak, E. (1985), “Some thoughts on consumerism in developed and less developed countries”, *International Marketing Review*, Vol: 2, s: 15-31.

Kempton, W., Boster, J.S., Hartley, J.A. (1995), *Environmental Values in American Culture*, MIT Press.

Kerr, K. (1990), “Thinking green is no longer a hippie dream”, *Ad week*, Vol: 31, s: 18-19.

Kılıç, Sabiha, Aykut Göksel (2004), “Tüketici Davranışları:İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma”, *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:6 Sayı:2, s: 147-163.

Kim, Y., Choi, S.R., (2005), “Antecedents of green purchase behaviour: An examination of collectivism, environmental concern and PCE”, *Advances in Consumer Research*, Vol: 32, N: 1, s: 592-599.

Knauer, V. (1973), "Advertising and consumerism", *Journal of Advertising*, Vol: 2, N: 1, s: 6-8.

Kohl, M. F., Gainer, C. (1991), *Good Earth Art: Environmental Art For Kids*, Bright Ring Publishing.

Kollmuss, A., Agyeman, J., (2002), "Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?", *Environmental Education Research*, Vol:8, N: 3, s: 239-260.

Koslow, S. (2000), "Can the truth hurt? How honest and persuasive advertising can unintentionally lead to increased consumer skepticism", *Journal of consumer Affairs*, Vol: 34, N: 2, s: 245-268.

Kotchen, M.J., Reiling, S.D. (2000), "Environmental attitudes, motivations and contingent valuation of nonuse values: A case study involving endangered species", *Ecological Economics*, Vol: 32, N: 1, s: 93-107.

Kotler, Armstrong (2001), *Principles of Marketing* (9th Edition), Prentice Hall International.

Kotler, P.A. (2003), *Marketing Management*, Prentice Hall.

Laroche, M., Begeron, J., Barbaro-Forleo, G. (2001), "Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products", *Journal of Consumer Marketing*, Vol: 18, N: 6, s: 503-520.

Lisa, A. (2004), "Is it unfair pricing?", *Tire Business*, Vol: 22, N: 14, s: 15.

Lynne, G., Rola, L. (1988), "Improving attitude-behavior prediction models with economic variables: Farmer action towards soil conservation", *Journal of Social Psychology*, Vol: 128, N: 1, s: 19-28.

Mainieri, T., Barnett, E.G., Unipan, J.B., Oskamp, S. (1977), "Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior", *The Journal of Social Psychology*, Vol: 137, N: 2, s: 189-204.

Manget, J., Roche, C. and Munnich, F. (2009), *Capturing the Green Advantage for Consumer Companies*, MA: Boston Consulting Group.

Mann, J., Thornton, P. (1978), "Consumerism in perspective", *European Journal of Marketing*, Vol: 12, N: 4, s: 253-263.

Maronick, T.J. (1991), "Copy tests in FTC deception cases: Guidelines for researchers", *Journal of Advertising Research*, Vol: 31, N: 6, s: 9-17.

Mason, R.E., Rath, P.M., Husted, S.W., Lynch, R.L. (1995), *Marketing practices and principles* (5th Edition), Gregg/Community College Div.

Mayo, Ed, Fielder, Anna (2006), “I Will if you Will”, Consumer Policy Review, 16(4), s: 148–155.

Mazlum, Mustafa (2010), Pazarlama İlkeleri, Çağ Üniversitesi Yayınları.

McCarty, J. A. and Shrum, L.J. (2001), “The influence of individualism, collectivism, and locus of control on environmental beliefs and behavior”, Journal of Public Policy and Marketing, Vol: 20, N: 1, s: 93-104.

McCarty, J. A., Shrum, L.J. (1994), “The recycling of solid wastes: Personal and cultural values and attitudes about recycling as antecedents of recycling behavior”, Journal of Business Research, Vol: 30, N: 1, s: 53-62.

McKenzie-Mohr, D. (2000), “Fostering sustainable behavior through community based social marketing”, American Psychologists, Vol: 55, N: 5, s: 531-537.

Memery, J., Megicks, P., Williams, J. (2005), “Ethical and social responsibility issues in grocery shopping: a preliminary typology”, Qualitative Market Research: An International Journal, Vol: 8, N: 4, s: 399-412.

Mihart C.(2012), “Impact of Integrated Marketing Communication on Consumer Behaviour: Effects on Consumer Decision – Making Process”, International Journal of Marketing Studies, Vol: 4, N: 2, s: 121-129.

Moisander, J. (2007), “Motivational complexity of green consumerism”, International Journal of Consumer Studies, Vol: 31, s:404-409.

Mostafa, M. (2009), “Shades of green: A psychographic segmentation of the green consumer in Kuwait using self-organizing maps”, Expert Systems with Applications, Vol: 36, N: 8, s: 11030-11038.

Odabaşı, Y., 1992. Yesil Pazarlama: Kavram ve Gelismeler, Pazarlama Dünyası, Yıl 6, Sayı 36, s: 4-9.

Odabaşı, Y., Barış, G. (2003), *Tüketici Davranışı*, Media Cat Yayını.

Odabaşı, Yavuz, Gülfıdan BARIŞ; (2007), Tüketici Davranışı Yedinci Baskı , MediaCat Kitapları, İstanbul, 404s.

Oluç, Mehmet (1987), *Sosyal Sınıflar (Sosyal Katmanların) Pazarlama Açısından Önemi*, Pazarlama Dünyası, İstanbul.

Ottman, J, Terry, V.(1998), “Strategic Marketing of Greener Products”, Journal of Sustainable Product Design, s:53-57.

Ottman, Jacquelyn (1992), “Sometimes, Consumers Will Pay More To Go To Green”, Marketing News, Vol:26, N:14, s: 16.

Ottman, Jacquelyn, Edwin R. Stafford, Cathy L. Hartman (2006), “Avoiding Green Marketing Myopia”, *Environment*, Vol:48,N:5,s:24-36.

P. Waldman, “Chain Sawed: Fisher Family Falls into a Credibility Gap in California Forests”, *Wall Street Journal*, 2000: A1.

Panni, M.F.A.K. (2006), *The Effect of Consumerism towards customer attitudinal behavior in food industry in Malaysia*, M.Phil. Multimedia University.

Peattie, K. and Collins, A. (2009), “Guest Editorial: Perspectives on Sustainable Consumption”, *International Journal of Consumer Studies* , 33, s: 107–120.

Pew Research Center (2009), “Fewer Americans See Solid Evidence of Global Warning”, s:1-22, <http://people-press.org/report/556/global-warming>, Erişim Tarihi: 3 Mayıs 2012.

Pickett-Baker, J., Ozaki, R. (2008), “Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol: 25, N: 5, s: 281-293.

Pirakatheeswari, P.(2009), “Green Marketing- Opportunities and Challenges”, *Sri Sarada College for Women (Autonomous)*, Salem – 16., s:1.

Polonsky, M. J. (1994), “An Introduction To Green Marketing”, *Electronic Green Journal UCLA Library*, Vol:1, N:2, Los Angeles, s:1-10

Polonsky, M.J., Rosenberger, P.J. (2001), “Reevaluating Green Marketing: Astrategic Approach”, *Business Horizons*, s:21-30.

Quazi, A.M. (2002), “Managerial views of consumerism: A two-country comparison”, *European Journal of Marketing*, Vol: 36, s: 36-50.

Ramasamy, T. (2010), *Principles Of Management*, Himalaya Publication House.

Reitman, V. (1992), “Green products sales seem to be wilting”, *The Wall Street Journal*, s: 18.

Roberts, J.A. (1996) “Green consumers in the 1990s: profile and implications for Advertising”, *Journal of Business Research*, Vol: 36, N: 3, s: 217-231.

Rokicka, E. (2002), “Attitudes towards natural environment”, *International Journal of Sociology*, Vol: 32, N: 2, s: 78-90.

S. Bernold, J. Cassidy, R. Gilbert, H. Mullin, P. Perreault, R. Schwemmin (2000), “The Gap and the Mendocino Redwood Company”, <http://faculty->

gsb.stanford.edu/groseclose/Papers/Gap.pdf , C. Emert, "The Rally That Wasn't," San Francisco Chronicle, s: D1.

Saha, M., Darnton, G. (2005), 'Green Companies or Green Con-panies: Are Companies Really Green, or Are They Pretending to be?', Business and Society Review, 110(2), s: 117–157.

Sammer, Katharina, Wüstenhagen, Rolf (2006), "The Influence of Eco- Labelling on Consumer Behaviour – Results of a Discrete Choice Analysis for Washing Machines", John Wiley & Sons, s: 185-199.

Samsad, (2004), "Samsad English-Bangali Dictionary", Samsad Pvt. Ltd.

Sarigöllü, E. (2009), "A Cross-Country Exploration of Environmental Attitudes", Environment and Behavior , VOL:41, N:3, s: 365-386.

Schlossberg, H. (1992), "Kids teach parents how to change their buying habits", Marketing News, Vol: 26, s: 8.

Schwartz, Joe, Thomas Miller (1991), "The Earth's Best Friends", American Demographics, s:26-35.

Schwartz, S. (1977), "Normative influences on altruism", *Advances in experimental social psychology*, Academic Press, s: 221-279.

Schweper, C.H., Cornwell, R.B. (1991), "An examination of ecologically concerned consumers and their intention to purchase ecologically packaged products", Journal of Public Policy and Marketing, Vol: 10, N: 2, s: 77-101.

Sevil, Zengin (2011), "A Theoretical Approach To Concept Of Green Marketing", Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business, Vol: 3, N:2, s:1808-1814.

Sherlekar, S.A. (1999), "Marketing Management (6th Edition), Himalaya Publishing House.

Shrum, L. J., McCarty, John A., Lowrey, Tina, M. (1995), Journal of Advertising, Vol: 24, N:2, s:71-82.

Shrum, L.J., McCarty, J.A., Lowrey, T.M. (1995), "Buyer characteristics of the green consumer and their implication for advertising strategy", Journal of Advertising, Vol: 24, N: 2, s: 71-90.

Smed, S. and Jensen, J.D., (2003), "Demand for low-fat dairy products-demand for healthiness or taste?", s.l.

Solomon, Micheal R., Gary Bomossy, Soren Askegard, Margaret K. Hogg (1994), *Consumer Behaviour* (2nd Edition), Prentice Hall.

Szmigin, I., Carrigan. M. and McEachern, M.G. (2009), “The Conscious Consumer: Taking a Flexible Approach to Ethical Behaviour”, *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), s: 224–231.

Tarhan, A.B (1996), “Turkish Consumers Perceptions of Environmental Claims, Yüksek Lisans Tezi”, Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Tek, Ömer Baybars (1990), *Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*, Memleket Matbaacılık, İzmir.

Thøgersen, J. and Crompton, T. (2009), “Simple and Painless? The Limitations of Spillover in Environmental Campaigning”, *Journal of Consumer Policy* ,32(2), s:141–63.

Uslu, A.T. (1997), “Tüketici İlgi Ölçeğinin Aile İçi Satın Alma Davranışı İçinde Uygulanabilirliği Üzeine Bir Araştırma”, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, s: 93-99.

Uydacı, Mert (2002), *Yeşil Pazarlama*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Vermeir, I., Verbeke, W. (2004), “Sustainable food consumption: exploring the consumer “Attitude-Behavioral Intention” gap working paper”, *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, Vol:19, s:169-194.

Wang, Jinfu (2008), “Marketing Channel Sustainable Development on Self-organization”, *International Journal of Business and Management*, s:157-162.

Webster, F.E. (1975), “Determining the characteristics of the socially conscious consumer”, *Journal of Consumer Research*, Vol: 2, N: 3, s: 188-196.

YouGov (2007), “Research on Consumer Attitudes to Green Business Initiatives”, www.YouGov.com, Erişim Tarihi: 7 Mayıs 2012.

Zikmund ,William G., Michael d’Amico (2002), *Effective Marketing Creating and Keeping Customers in an E-Commerce World* (3rd Edition), South-western.

Zinkhan, George M., Les Carlson (1995), “Green Advertising And The Reluctant Consumer”, *Journal of Advertising*, Vol:24, N:2,s:1-6.

EKLER

ANKET FORMU

Bu çalışma, Türk tüketicilerin çevreci ürün satın alma davranışını etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla yapılmaktadır. Araştırmanın sonuçları tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacak olup elde edilen bilgilerin geçerliliği sorulara vereceğiniz cevapların gerçek durumu yansıtmasıyla mümkün olabilecektir. Anketi cevaplamanız yaklaşık beş dakikanızı alacaktır. Anketi cevaplayarak çalışmaya sağladığınız değerli katkılar için çok teşekkür ederiz.

1. Aşağıdaki ifadeler tüketicilerin çevreci ürün satın alma davranışlarını belirlemeyi ve ölçmeyi amaçlamaktadır. İfadelerin her birini göz önünde bulundurarak sizin için en uygun gelen yere X işareti koyunuz (1=Kesinlikle Katılıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum).

	1	2	3	4	5
Arkadaşımdan çevreci ürünler hakkında çok fazla bilgi edindim.					
Arkadaşımdan çevresel sorunlar hakkında çok fazla bilgi edindim.					
Çoğunlukla arkadaşlarımla beraber çevreci ürünler satın alırız.					
Çoğunlukla arkadaşlarımla çevreci ürünlere dair bilgileri paylaşıyoruz.					
Çevresel yaşamın Türkiye'de desteklenmesi gerekmektedir.					
Türkiye'de çevrenin daha fazla korunması gerekliliğine inanıyorum.					

	1	2	3	4	5
Türk toplumunda çevre ile ilgili farkındalığın artması çok önemlidir.					
Çevre koruma sorunları ile ilgilenmem.					
Türkiye'de çevreyi korumak için çok fazla para harcanması akıllıca değildir.					
Türkiye'nin çevre ile ilgili problemleri benim başlıca ilgi alanımı oluşturmaktadır.					
Türkiye'nin çevresel koruma sorununa duygusal bakımdan katılmaktayım.					
Türkiye'deki çevre kalitesinin nasıl geliştirilebileceği hususunda sık sık düşünürüm.					
Bence Türkiye'nin çevresel problemleri giderek kötüleşiyor.					
Türkiye'nin çevresel problemleri sağlığımızı tehdit ediyor.					
Bence Türkiye'nin çevresel problemlerinin acilen çözülmeye ihtiyacı vardır.					
Türkiye'nin çevresel problemleri itibarını sarsmaktadır.					
Çevreyi koruma benimle başlar.					
Türkiye'de çevrenin korunması ile ilgili çok daha fazla sorumluluk almalıyım.					
Uzun bir süredir çevresel koruma konularında sorumluluk almaktayım.					
Türkiye'de çevreyi korumak için sorumluluk almaya gönüllüyüm.					
Çevresel koruma benim değil, çevreyle ilgili organizasyonların sorumluluğundadır.					

	1	2	3	4	5
Eğer gündelik yaşamda çevreye daha saygılı olabilirim, çevrenin korunmasında katkım büyük olur.					
Çevresel korumaya benim katılımım ailemi ve arkadaşlarımı etkileyip onların da çevresel korumaya özen göstermesini sağlayabilir.					
Gündelik yaşamda çevresel korumaya önem verip ona göre davransam bile Türkiye’deki çevre kalitesi değişmeyecektir.					
Geri dönüşümlü ürünler kullansam dahi Türkiye’deki mevcut çevre kalitesi değişmeyecektir.					
Çevreci olmak, sosyal alanda beni daha ilgi çekici bir hale getirecektir.					
Çevreci olmak beni daha özel kılacaktır.					
Çevreci olmazsam, “demode” bir insan olarak tanımlanırım.					
Çevresel koruma benim değil Türk Devleti’nin işidir.					
Okullarda doğal kaynakları koruma ve çevre problemleri ile alakalı bir dersin alınması zorunlu tutulmalıdır.					
Devlet atık ürünlerin geri dönüşümü için yapılan teknolojik araştırmaları teşvik etmelidir.					
Devlet çevresel kurallar ve düzenlemelere katı bir şekilde uyulmasını sağlamalıdır.					
Bir ürünü satın almak istediğimde, ürünle ilgili bilgileri veren içindekiler etiketine bakıp çevreye					

	1	2	3	4	5
zarar verip vermediğini kontrol ederim.					
Ürün özellikleri ve kalitesi aynı olduğu durumda çevreci olan ürünü tercih ederim.					
Çevreci ürünler satın alırım.					
Çevreci ürünleri, aynı özelliklere sahip çevreci olmayan ürünlerden pahalı olsalar dahi satın alırım.					

İ1: Cinsiyetiniz?

Kadın ()

Erkek ()

İ2: Yaşınız?.....

İ3: Eğitim durumunuz?

Eğitim Durumu	Seçilen kişi
Okuma-Yazma bilmiyor	()
Okul	()
Ortaokul	()
Üniversite	()
Üniversite/yüksek okul	()
Üniversite	()

İ4: Mesleğiniz:.....

İ5: Medeni durumunuz nedir?

Evli ()

Bekâr ()

İ6: Aylık geliriniz ne kadardır?

- ☐ 500 YTL ve altı
- ☐ 501- 1.000 YTL
- ☐ 1.001- 1.500 YTL
- ☐ 1.501- 2.000 YTL
- ☐ 2.001- 2.500 YTL
- ☐ 2.501- 3.000 YTL
- ☐ 3.001- 3.500 YTL
- ☐ 3.501- 4.000 YTL
- ☐ 4.001- 4.500 YTL
- ☐ 4.501- 5.000 YTL
- ☐ 5.000 YTL ve üstü

Anket soruları sona ermiştir. Soruları cevapladığınız için teşekkür ederim.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler:

Doğum tarihi: 30.03.1984

Doğum yeri: İstanbul

Medeni Durumu: Evli

Eğitim:

Lise 1998-2002 Cengizhan Lisesi

Lisans 2003-2008 Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, İstatistik

Yüksek Lisans 2009-...Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme

Çalıştığı Kurumlar:

2008-2010 Intertrust Corporation, Trader

2011-2013 Alternatifbank A.Ş., Müfettiş Yardımcısı

2013-.... Kuveyttürk Katılım Bankası A.Ş., Müfettiş

TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : Galatasaray Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Adı Soyadı : Mahmut İnanç Topçu
Tez Başlığı : Tüketicilerin Çevreci Satın Alma Davranışlarını
Belirleyen Faktörlerin Saptanması
Savunma Tarihi : 18.06.2015

JURİ ÜYELERİ

Ünvanı, Adı, Soyadı

İmza

Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK

Prof. Dr. Özgür ÇENGEL

Doç Dr. Ulun AKTURAN

Enstitü Müdürü

Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK