İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ

KÜRESEL PAZARLAMA VE MARKA YÖNETİMİ

ÇEVRESEL DUYARLILIĞIN, YEŞİL SATIN ALMA VE MARKA SAVUNUCULUĞUNA ETKİSİ: YEŞİL SATIN ALMANIN ARACI, DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERİN DÜZENLEYİCİ ROLÜNÜN İNCELENMESİ

Yüksek Lisans Tezi

Burak Resul Erol

Öğrenci No:10023345

Şubat 2022

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ
KÜRESEL PAZARLAMA VE MARKA YÖNETİMİ

ÇEVRESEL DUYARLILIĞIN, YEŞİL SATIN ALMA VE MARKA SAVUNUCULUĞUNA ETKİSİ: YEŞİL SATIN ALMANIN ARACI, DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERİN DÜZENLEYİCİ ROLÜNÜN İNCELENMESİ

Yüksek Lisans Tezi

Burak Resul Erol

Öğrenci No:10023345

TEZ DANIŞMANI: Dr. Öğretim Üyesi Mehmet Sağlam

Şubat 2022

İÇİNDEKİLER

TABLOLAR LİSTESİ iii
ŞEKİLLER LİSTESİ iv
Özet 1
Abstract 3
GİRİŞ 5
BÖLÜM 1: ÇEVRESEL DUYARLILIK 8
1.1.Çevre Psikolojisi Kavramı 8
1.1.1.Çevre Psikolojisinin Tarihsel Gelişimi 8
1.1.2. Maslow'un İhtiyaçlar Piramidi 10
1.2. Çevre Dostu Davranış 12
1.3. Çevreci Tüketici ve Tüketici Davranışları 15
1.4. Çevreci Tüketim Kavramı 19
1.4.1. Çevreci Tüketim ve 3R Kavramı 22
1.4.2. Geri Kazanım ve Geri Dönüşüm 23
1.4.2.1. Azaltma (Reduce) 24
1.4.2.2. Yeniden Kullanma Ya da Tekrar Kullanma (Reuse) 25
1.4.2.3. Geri dönüşüm (Recycle) 26
1.5. Çevreci Tüketim Davranışının Belirleyicileri 29
1.5.1. Demografik değişkenler 30
1.5.2. Psikografik Değişkenler 32
1.5.2.1. Çevre Kaygısı 33
1.5.2.2. Tutumluluk 35
1.5.2.3. Çevre Koruma ve Kişisel İmaj Kaygısı 36
1.5.2.4. Çevresel Bilgi 39
BÖLÜM 2: YEŞİL PAZARLAMA VE YEŞİL SATIN ALMA 43
2.1. Yeşil Pazarlama 43
2.1.1. Yeşil Pazarlamanın Kavramı/Tanımı 44
2.1.2. Yeşil Pazarlama Amaçları 45
2.2. Yeşil Pazarlama Stratejileri 48
2.2.1. Yeşil Ürün Nedir? 49
2.2.2. Yeşil Fiyat Nedir? 51
2.2.3. Yeşil Dağıtım Nedir? 52
2.2.4. Yeşil Tutundurma Nedir? 55

2.2.5. Çevresel Farkındalık ve Yeşil Ürün Tüketimi 55
2.3. Yeşil Satın Alma Algısı 57
2.4. Yeşil Satın Alma Niyeti 58
BÖLÜM 3: MARKA SAVUNUCULUĞU 60
3.1. Marka Savunuculuğu Nedir? 60
3.2. Marka Savunuculuk Tanımları ve Ölçümü 62
3.3. Marka Savunuculuğu Davranışının İlişki Pazarlamasında Kökeni 64
3.4. Marka Savunuculuğunun Bir Sonucu Olarak Marka Sevgisi 65
BÖLÜM 4: ÇEVRESEL DUYARLILIĞIN, YEŞİL SATIN ALMA VE MARKA SAVUNUCULUĞU İLİŞKİSİ. 71
4.1. Çevresel Duyarlılık ve Yeşil Satın Alma Davranışı 71
4.2. Çevresel Duyarlılık ve Yeşil Marka Savunuculuğu 71
4.3. Yeşil Satın Alma Niyeti ve Yeşil Marka Savunuculuğu 72
BÖLÜM 5: METODOLOJİ VE SONUÇ 73
5.2. Araştırmanın Hipotezleri ve Model 73
5.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi 74
5.4. Veri Toplama ve Değerlendirme 74
5.5. Verilerin Analiz Yöntemi 74
5.6. Katılımcılara Ait Genel Betimsel İstatistikler 75
5.7 Güvenirlilik Analizi 79
5.7.1. Çevresel Duyarlılık Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları 79
5.7.2. Yeşil Satın Alma Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları 82
5.7.3. Marka Savunuculuğu Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları 84
5.7.4 Verilerin İstatistiksel Analizi 86
5.8. Araştırma Bulguları ve Değerlendirmeler 88
5.8.1. Korelasyon Analizi Sonuçları 89
5.8.2. Aracı Değişken Analizi Sonuçları 90
5.8.3. Moderatör Analizi Sonuçları 92
5.8.4.Demografik Değişkenlerle İlişkili Sonuçlar 97
5.9. Sonuç ve Öneriler 102
Kaynakça 105
Ekler 111

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.Yeşil Reklamlar ve Yeşil Pazarlamanın Amacı 47
Tablo 2.Yeşil Ürün Geliştirme Süreci 50
Tablo 3. Yeşil Dağıtım Faaliyetleri 54
Tablo 4.Katılımcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı 75
Tablo 5. Çevresel Duyarlılık Ölçeği Maddelerinin Faktör Yükleri 81
Tablo 6. Yeşil Satın Alma Ölçeği Maddelerinin Faktör Yükleri 83
Tablo 7. Marka Savunuculuğu Ölçeği Maddelerinin Faktör Yükleri 85
Tablo 8.Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları 87
Tablo 9.. Çevresel Duyarlılık, Yeşil Satın Alma ve Marka Savunuculuğu Arasındaki İlişkilere Ait Pearson Korelasyon Katsayıları 89
Tablo 10. Toplam, Doğrudan ve Dolaylı Etkilere Ait Yol Katsayıları 90
Tablo 11.Çevresel Duyarlılığın Yeşil Satın Alma Üzerindeki Etkisinde Yaşın Moderatör Etkisinin İncelenmesi 92
Tablo 12.Çevresel Duyarlılığın Marka Savunuculuğu Üzerindeki Etkisinde Yaşın Moderatör Etkisinin İncelenmesi 93
Tablo 13. Çevresel Duyarlılığın Yeşil Satın Alma Üzerindeki Etkisinde Eğitim Seviyesinin Moderatör Etkisinin İncelenmesi 93
Tablo 14. Çevresel Duyarlılığın Marka Savunuculuğu Üzerindeki Etkisinde Eğitim Seviyesinin Moderatör Etkisinin İncelenmesi 94
Tablo 15. Çevresel Duyarlılığın Yeşil Satın Alma Üzerindeki Etkisinde Gelir Seviyesinin Moderatör Etkisinin İncelenmesi 95
Tablo 16. Çevresel Duyarlılığın Marka Savunuculuğu Üzerindeki Etkisinde Gelir Seviyesinin Moderatör Etkisinin İncelenmesi 96
Tablo 17. Cinsiyete Göre Çevresel Duyarlılık, Yeşil Satın Alma ve Marka Savunuculuğu Puan Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Bağımsız Gruplar t Testi Sonuçları 97
Tablo 18.Yaşa Göre Çevresel Duyarlılık, Yeşil Satın Alma ve Marka Savunuculuğu Puan Ortalamaları, Standart Sapmaları ve ANOVA Sonuçları 98
Tablo 19. Eğitim Seviyesine Göre Çevresel Duyarlılık, Yeşil Satın Alma ve Marka Savunuculuğu Puan Ortalamaları, Standart Sapmaları ve ANOVA Sonuçları 99
Tablo 20. Medeni Duruma Göre Çevresel Duyarlılık, Yeşil Satın Alma ve Marka Savunuculuğu Puan Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Bağımsız Gruplar t Testi Sonuçları 100
Tablo 21. Gelir Seviyesine Göre Çevresel Duyarlılık, Yeşil Satın Alma ve Marka Savunuculuğu Puan Ortalamaları, Standart Sapmaları ve ANOVA Sonuçları 101

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 Maslow'un İhtiyaçlar Piramidi 11
Şekil 2 Araştırmanın Modeli 73
Şekil 3 Kullanıcılara Ait Cinsiyet Dağılımı 77
Şekil 4. Kullanıcılara Ait Yaş Dağılım Grafiği 77
Şekil 5.Eğitim Seviyesi Dağılımı Grafik 78
Şekil 6. Medeni Durum Grafiği 78
Şekil 7 Gelir Seviyesi Grafiği 79
Şekil 8.Çevresel Duyarlılığın Marka Savunuculuğu Üzerindeki Etkisinde Yeşil Satın Almanın Aracı Rolünü, *p<0.05, **p<0.01, c^1=Yeşil satın alma üzerinden oluşan dolaylı etki 90
Şekil 9.Çevresel Duyarlılığın Yeşil Satın Alma Üzerindeki Etkisinde Gelir Seviyesinin Moderatör Etkisi, YSA= Yeşil satın alma, ÇD= Çevresel duyarlılık, GS=Gelir seviyesi 96

Özet

Günümüzde, şirketlerin pazarlama tekniklerinin yeni ve gelmekte olan jenerasyon üzerinde etkisiz kalması ve çevresel problemler, yeşil pazarlama tekniklerinin doğmasına neden olmuştur. Bu durum yeşil pazarlama tekniklerinin yalnızca ortaya çıkmasına değil eş zamanlı olarak genişlemesine ve kendine yeni yollar /kanallar bularak tüketici ile iletişime geçmesine de olanak sağlamıştır. Artan çevresel sorunlar tüketicilerin ve şirketlerin dikkatini çekmiş, bu doğrultuda çevresel duyarlılık kavramı literatürde yerini almıştır. Çevresel duyarlılığa sahip ve çevresel kaygı eğilimi gösteren tüketiciler satın alma tercihlerini değiştirmiş bu doğrultuda "yeşil tüketici" kavramı doğmuştur. Önemi daha da artan yeşil pazarlama stratejileri sonucunda yeşil ürün satın almaya yönelen çevresel duyarlılığa sahip tüketiciler kullandıkları markaları savunmaya başlamıştır. Gerçekleştirilen bu çalışmada ise, çevresel duyarlılığın yeşil ürün satın alma ve marka savunuculuğuna etkisi araştırılmıştır. Veri analizleri için SPSS 25 programı kullanılmıştır. Araştırma modelinin test edilmesinde Process Hayes Makrosundaki Model 1 ve Model 4'den yararlanılmıştır. Çalışmada kullanılmak üzere elde edilen veri yalnızca yeşil ürün kullanan ve yeşil ürünlere aşina 205 kişi üzerinde yapılmıştır. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Yapılan korelasyon analizi sonucunda çevresel duyarlılık ile yeşil ürün satın alma ve marka savunuculuğu arasında pozitif yönlü; yeşil ürün satın alma ile marka savunuculuğu arasında pozitif yönlü ilişkilerin bulunduğu tespit edilmiştir. Çevresel duyarlılığa sahip tüketicilerin yeşil ürün satın alma eğiliminde olduğu ve yeşil ürün satın alan tüketicilerin daha çok bireye ulaşma ve aynı ürünü/deneyimi veya markayı satıl almaları üzerine ikna etme çabası olduğu anlaşıldı. Araştırma modellerinin analizinde çevresel duyarlılık bağımsız değişken, marka savunuculuğu bağımlı değişken ve yeşil satın alma ise aracı (mediatör) değişken olarak yer almıştır. Çevresel duyarlılığın marka savunuculuğu üzerindeki etkisinde ise yaş, eğitim durumu ve gelir değişkeni düzenleyici (moderatör) değişken olarak yer almıştır. Çalışma sonucunda çevresel duyarlılığın marka savunuculuğu ve yeşil ürün satın alma üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkiye sahip olduğu, yeşil ürün satın almanın bu ilişkide aracı role sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca yeşil ürün satın almanın marka savunuculuğu üzerinde pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Düzenleyici roller incelendiğinde ise çevresel duyarlılığın marka

savunuculuğu üzerindeki etkisinde sadece gelir seviyesinin düzenleyici role sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yaş, eğitim seviyesi, medeni durum veya eğitim durumu gibi değişkenlerin etkisi olmadığı ortaya çıkmıştır. Bireylerin / tüketicilerin gelir seviyesi arttıkça değişen satın alma eğilimleri çevresel duyarlılığın marka savunuculuğuna etkisi daha da artmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Pazarlama, Çevresel Duyarlılık, Yeşil Satın Alma, Marka Savunuculuğu

Abstract

Nowadays, the ineffectiveness of companies' marketing techniques on the new and upcoming generation and environmental problems have led to the emergence of green marketing techniques. This has allowed green marketing techniques not only to emerge, but also to expand and find new channels / ways to communicate with consumers. Increasing environmental problems have attracted the attention of consumers and companies, and the concept of environmental sensitivity has taken its place in the literatüre. Consumers with environmental sensitivity and environmental concerns have changed their purchasing preferences, and the concept of "green consumer" has emerged. As a result of green marketing strategies -which importance has increased even more- environmentally sensitive consumers who tend to buy green products have started to defend the brands they use. In this study, the effect of environmental sensitivity on green product purchasing and brand advocacy was investigated. SPSS 25 program was used for data analysis. Model 1 and Model 4 in the Process Hayes Macro were used to test the research model. The data obtained for use in the study was made only on 205 people who use green products and are familiar with green products. Convenience sampling method was used as the sampling method. As a result of the correlation analysis, there is a positive relationship between environmental sensitivity, green product purchasing and brand advocacy; It has been determined that there are positive relations between purchasing green products and brand advocacy. It was understood that environmentally sensitive consumers tend to buy green products, and these consumers who buy green products try to reach more individuals and persuade them to buy the same product/experience or brand whşch they use. In the analysis of the research models, environmental sensitivity was included as the independent variable, brand advocacy as the dependent variable and green purchasing as the mediator variable. Age, education level and income variable were included as moderator variables in the effect of environmental sensitivity on brand advocacy. As a result of the study, it was determined that environmental sensitivity has a positive and significant effect on brand advocacy and purchasing green products, and purchasing green products has a mediating role in this relationship. In addition, it has been determined that purchasing green products has a positive effect on brand advocacy. When the regulatory roles are examined, it is concluded that only the income level has a regulatory role in the effect of environmental awareness on brand advocacy. It has been

found that variables such as age, education level, marital status or educational status have no effect. As the income level of individuals/consumers increases, the changing purchasing tendencies increase the impact of environmental sensitivity on brand advocacy.

Keywords: Green Marketing, Environmental Sensitivity, Green Purchasing, Brand Advocacy

GİRİŞ

Günümüzde, insanlığın sahip olduğu tüm mevcut teknolojiye rağmen, yerküre ve üzerindeki tüm canlılar birkaç yıl içinde doğal kaynak kıtlığı tehlikesi ile karşı karşıyadır. Bu durum 1960,70'li yıllarda yaşanan çevresel kazalarla birlikte yalnızca bir endişe olarak görülse de günümüzde endişenin ötesine geçmiş durumdadır. Tüketicilerin kaynakların sınırsız olmadığını fark etmesi üzerine koruma psikolojisine girmesi ve çevreye karşı kaygı göstermesi kaçınılmaz bir sonuç olmuştur. Bu doğrultuda kaygının getirdiği çevresel duyarlılık, kaynakların korunması gereken dünyada işlenmesi gereken başlıca konulardan bir tanesidir. Çevresel duyarlılık aynı endişeyi paylaşan şirketlerin de yeşil pazarlama faaliyetlerine ilgi göstermesini sağlamıştır. Fuller (1999), Dünya'nın kaynaklarının tüketilmesinin bireysel bir sorundan daha fazlası haline geldiğini, bunun dünya standartlarında bir mesele olduğunu, çevrenin korunmasının topluluklar ve özellikle endüstri şirketleri için bir sorumluluk olduğunu vurgulamaktadır. Bu sorumluluğu kabul eden ve tüketiciler arasında hem farkındalık yaratmak hem de soruna çözüm üretmek isteyen markalar "sürdürülebilirlik" kavramını iyi anlamalıdır. Sürdürebilirlik birden fazla anlama gelebilir ancak Martin ve Schouten'e göre: "Bir sistemin kendini sürekli olarak koruyabilmesi veya yenileme kabiliyetidir. Dünya`daki birçok ekosistem bu şekilde işlemektedir. Sürdürülebilirlik, Dünya`nın tabiatında doğal olarak vardır, ama insanoğlunun tabiatında yoktur". Martin ve Schouten (2012, s. 3) bunu İnsan Sürdürülebilirliği olarak adlandırır ve "tüm insanların refahlarını mümkün kılan doğal ve ekonomik sistemleri korurken veya yenilerken, tatmin edici ve üretken yaşamlarını sürdürebilmeleri için gereken olanakları sunmaktır" şeklinde tanımlamaktadırlar.

Pazarlama stratejileri, gelişen teknoloji ve iletişim yolları sayesinde günümüzde dünya çapında gelişimi ateşlemek ve yaşam standartlarını artırmak için kilit bir rol oynamaktadır. Artık yalnızca ürünü satmak değil, ürünü satın almayan tüketicilerin de hayatına dokunmak markalar tarafından önem verilmesi gereken bir konu haline gelmiştir. Başka bir deyişle, sürdürülebilir düşünceyi desteklemek ve yaymak için pazarlama kaynak görevi görmektedir (Fisk 2001). Martin ve Schouten'e göre "Pazarlama aracılığıyla bireylerin fiziksel ve psikolojik ihtiyaçları karşılanabilmektedir. Martin ve Schouten (2012) Pazarlama aynı zamanda küresel ekonomiyi yönlendiren bir mekanizma olarak ele alınmış ve çevre üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu gözler

önüne serilmektedir. Pazarlama aksiyonları ve işlenen konular markalara kültürel değişimi şekillendirmek için bir güç vermiştir. Bu noktada sürdürülebilir pazarlama ticari malların sürdürülebilirliği olumsuz etkilemeyecek şekilde sorumlu bir şekilde pazarlanabileceği anlamına gelmektedir.

Gordon pazarlama yöntemlerini kendi içinde üçe ayırmıştır; bunlardan ilki olan yeşil pazarlama, pazarlama ve iş sürecinin özünde sürdürülebilirlik çabaları barındırırken, çevreye daha duyarlı ürün ve hizmetler geliştirir (Gordon, 2011). Sosyal pazarlama; çevreye duyarlı davranışı teşvik etmek için yukarı ve aşağı yönlü pazarlama müdahalelerini kullanır. Eleştirel pazarlama, sürdürülebilirlik odaklı olarak piyasalarda düzenlemeye ve inovasyonu kontrol etmeye ve teşvik etmeye yönelik eleştirel bir teori tabanlı yaklaşım kullanarak pazarlamayı analiz eder. Buna ek olarak aslında daha sürdürülebilir bir pazarlama disiplini oluşturmak için kapitalist pazarlama sistemlerinin baskın geleneklerinden bazılarına karşı meydan okumaktır".

Günümüzde giderek çevre sorunlarının artmasıyla birlikte yeni pazarlama stratejileri geliştirilmiş, birçok çevreye duyarlı yeşil marka ve bu markaları savunan tüketici kitleleri ortaya çıkmıştır. Çalışma bu kapsamda çevreye duyarlı yeşil satın alma davranışı gösteren ve bu markaları savunan tüketicilerde çevresel duyarlılığın etkisini, bu bağlamda çevreye duyarlı satın alma davranışının aracı rolünün etkisini ve tüketicilerdeki yaş, eğitim seviyesi ve gelir düzeyinin etkisini araştırmak için yapılmıştır. Çalışma çevresel duyarlılık, yeşil pazarlama ve yeşil satın alma, marka savunuculuğu, çevresel duyarlılığın, yeşil satın alma ve marka savunuculuğu ilişkisi ve metodoloji ve sonuç bölümlerinden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde "Çevresel Duyarlılık" başlığı altında çevre psikolojisi kavramı, çevre dostu davranış, çevreci tüketici ve tüketici davranışları, çevreci tüketim kavramı ve çevreci tüketimin belirleyici konularına yer verilmiştir. İkinci bölümde yeşil pazarlama, yeşil pazarlama stratejileri, yeşil satın alma algısı ve yeşil satın alma niyeti konuları yer almıştır. Marka savunuculuğu bölümünde marka savunuculuğu nedir, marka savunuluğunun tanımı ve ölçümü, ilişki pazarlamasında kökeni ve marka savunuculuğunun sonucu olarak marka sevgisi konularına yer verilmiştir. Dördüncü bölümde çevresel duyarlılığın, yeşil satın alma ve marka savunuculuğu ilişkisi incelenmiştir. Beşinci bölümde ise araştırmanın metodolojisi ve sonuç kısmına yer verilmiştir. Çevresel duyarlılığın, yeşil satın alma ve marka savunuculuğuna etkisi: yeşil satın almanın aracı, demografik değişkenleri düzenleyici

rolünün incelenmesi amacıyla hazırlanan anket soruları ile elde edilen verilere ilk aşama olarak güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Ölçeklerin güvenirlilik düzeyi Cronbach's Alpha katsayısı ile değerlendirilmiştir. Katılımcıların kişisel bilgilerine ait bulgular Frekans analizi ile sağlanmıştır. Frekans analizinde frekans ve yüzde değerlerine bakılmıştır. Çevresel duyarlılık, yeşil satın alma ve marka savunuculuğu ifadelerine ait ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişki korelasyon analizi ile belirlenmeye çalışılmıştır. Çevresel duyarlılık ve marka savunuculuğu arasındaki ilişkide yeşil satın almanın aracı rolünü incelemek için regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Regresyon analizinde, çevresel duyarlılık bağımsız değişken, marka savunuculuğu bağımlı değişken ve yeşil satın alma ise aracı (mediatör) değişken olarak yer almıştır. Çevresel duyarlılığın marka savunuculuğu üzerindeki etkisinde ise yaş, eğitim durumu ve gelir değişkeni düzenleyici (moderatör) değişken olarak yer almıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular değerlendirilmiş ve sonuçlar yorumlanmıştır

BÖLÜM 1: ÇEVRESEL DUYARLILIK

1.1.Çevre Psikolojisi Kavramı

Çevre Psikolojisi, fiziksel çevrenin insan davranışı ve refahı üzerindeki etkilerini araştıran bir alan olarak tanımlanmaktadır. Çevresel psikolojinin incelediği konular arasında çevresel stres faktörleri, yaşanan ortam, ortam değişkenleri, çevre sorunları gibi fiziksel ve sosyal çevre özelliklerinin bireyin davranışlarıyla ilişkisi yer alır.

Çevre psikolojisinin klasik psikolojiden farkı çevresel psikolojide laboratuvar ortamında kontrollü bir şekilde deney yapılamıyor olmasıdır. Çevresel psikoloji bireyin yaşadığı deneyimler, heyecan, kültür, inanç, tutum, tercih ve ihtiyaçları kapsadığı ve duygulara da hitap eden bir kavram olması bakımından oldukça kapsamlıdır. Sürdürülebilirlik kavramının içerisinde geniş bir alana sahip koruma psikolojisi çevresel problemlerin davranış odaklı sebepleri ile çözümlerinin insan davranışı ve sosyo-fiziksel çevre arasındaki etkileşimini inceler (Clayton & Saunders, 2012). Ele alınan öğeler "sürdürülebilirliğin psikolojik boyutları" olarak araştırılmaktadır. Pazarlama stratejilerini belirlerken tüketiciyi iyi analiz etmek ve tüketiciyi eyleme geçiren noktaları anlamak pazarlama uzmanları için kritik önem taşımaktadır. Bu noktada "koruma psikolojisi" pazarlamacıların dikkat etmesi ve incelemesi gereken bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Koruma psikolojisi temelinde devam eden ve sürdürülebilir eylemler olarak adlandırılan faaliyetlerin psikolojik öğelerini incelemeyi amaçlamaktadır. Psikolojik öğeler, insan kapasiteleri ve bağlantılı psikolojik sonuçlar olarak ele alınmaktadır (Steg,Van Der Berg ve De Groot,2015). Özellikle yeşil pazarlama ve yeşil satın alma gibi sürdürülebilirlik odaklı eğilimlerde insanları sürdürülebilir bir hayat biçimine yönlendiren kişisel özellikleri, yetenekleri ve psikolojik faydaları tanımlayan koruma psikolojisi incelenmelidir.

1.1.1.Çevre Psikolojisinin Tarihsel Gelişimi

Çevre psikolojisi kavramının ilk ortaya çıkışı 20. yüzyılın ortalarına dayanmaktadır (Pol,2006). Çevre psikolojisi alanında ilk çalışmaları yaptığı bilinen Hellpach ay ve güneş, renkler ve şekiller, aşırı spesifik çevreler gibi farklı çevresel faktörlerin insan

etkinliklerine etkilerini araştırmıştır. Tarihin ilk günlerinden çağımıza kadar çeşitli uyaranlara maruz kalan bireyler, eğilimlerini ve tutumlarını bu uyaranları dikkate alarak geliştirmiştir. Hellpach ilk çalışmalarında basit konular üzerinde ilerlerken değişen zaman ve mekanlar sonucunda ileriki araştırmalarında şehirlerdeki nufüs fazlalığı ve aşırı çevresel uyaranlar gibi değişkenler üzerine yoğunlaşmıştır (Pol, 2006; Steg, Van Der Berg ve De Groot, 2015: 2). Hellpach öncelikle çevre kavramını; doğal, sosyal, kültürel gibi farklı kategorilere bölerek incelemiştir. Bu doğrultuda çevre kavramı yalnızca tek yönlü bir olgu olarak değil, birden çok bileşenin oluşturduğu canlı bir yapı olarak düşünülmelidir. Bireyin doğduğu, yaşadığı ve maruz kaldığı tüm etkenler çevre olgusunu etkilemektedir.

Çevre psikolojisini incelemek ve anlamlandırmak isteyen araştırmacılar öncelikle insan-çevre ilişkisinin fiziksel bağını anlamak adına çalışmalar yürütmüşlerdir. (Pol, 2006) Çevre psikolojisi sosyal psikolojiden de etkilenmiş ve metodolojik gelişimi bu disiplinden de beslenmiştir. Çevre psikolojisi temelinde anlamlandırmaya çalıştığı insan-çevre iletişimini; yaşanan mekan mahalle, şehir, tüketilen doğal kaynaklar, ülkeler ve yer küre gibi farklı düzeylerde incelemektedir. Bu bakış açısı ile çevre psikolojisi, tüm insanlığı etkileyen yerelden globale her boyutta çevre kaynaklı problem ile de karşılaşmaktadır. (Güneş, 2019). Çevre psikolojisi kavramının açıklanmasının ve ortaya çıkış noktasının anlaşılmasının ardından tarihsel gelişimi de incelenmesi gereken bir olgudur. Çevresel psikoloji kavramı günümüz tüketim alışkanlıklarını etkilemiş ve değişen jenerasyonların gelecekte sahip olacağı eğilimleri anlama noktasında önem taşımaktadır. 20. Yüzyılın ortasına doğru ortaya çıkan çevre psikolojisi kavramında 1960'lı yılların sonralarına doğru bireylerin çevreyle alakalı problemlerin daha çok farkına varması ile hızlı bir gelişme yaşanmıştır (Steg, Van Der Berg ve De Groot, 2015: 4). Bu durum araştırmacıların çevreyle ilgili konuları gündemlerine almasına ve insanların yaşadıkları çevreye olumsuz etkileri üzerine araştırmalar yapmalarına olanak sağlamıştır. İnsan yaşamını etkileyen ve sanayi atılımları şekillendiren 1970'li yıllardan sonra enerji teknolojilerinin gelişimi ile birlikte çevre psikolojisinin gündemine aldığı konular; enerjiye arz -talep, risk algısı ve risk değerlendirmesini kapsayacak şekilde yeniden düzenlenmiştir.

Çevreyi koruma davranışını arttırmaya yönelik ilk çalışmalar ise yaşanan olaylar ve artan dünya nufüsü ile 1980'lerde başlamıştır. Çevre koruma davranışını artırmaya yönelik

gerçekleştirilen araştırmalar tüketicilerin çevreyle ilgili tavrı ve tüketim tarzı arasındaki ilişkilerine odaklanmıştır (Stern ve Gardner,1981). 2000'li yıllara gelindiğinde ise başta hava kirliliği, ozon tabakasının delinmesi ve küresel ısınma olmak üzere çevresel problemler insanların yaşamını etkilemiş, çevresel problemler ciddi boyutlarda yerküreyi tehdit etmeye başlamıştır (Carpenter ve diğerleri, 2009; Steg, Van Der Berg ve De Groot, 2015).

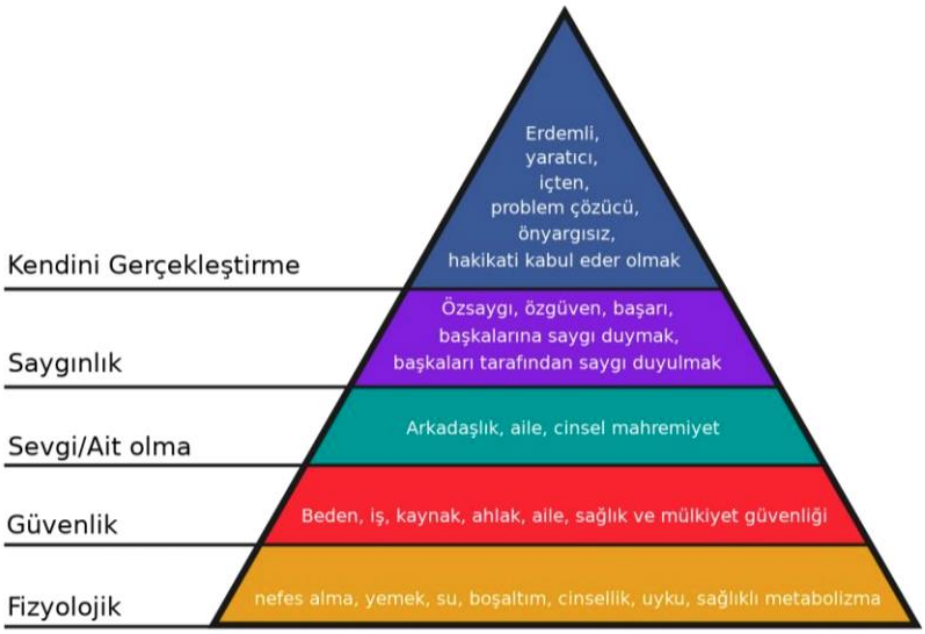
Bu olayların dışında ormanların zarar görmesi ve iklim krizi gibi çevre odaklı problemlerin dünyayı daha fazla etkisi altına aldığı bireyler, ülkeler ve firmalar tarafından açıkça görülmüştür. Yerküreyi ve tüm canlıları tehdit eden çevre sorunlarının sebeplerinden birinin de insan faktörünün çevreye karşı tutumundan kaynaklandığı görüşü toplumlar tarafından benimsenmiştir. 2000'li yıllara gelindiğinde artık çağdaş sayılan topluluklar; kontrolsüz şehirleşme, eğitim ve kazanç seviyesi ile arasında anlamlı bir ilişki olan materyalist değerlerden post-materyalist değerlere geçiş yapmaktadır (İnglehart ve Baker,2000). Post materyalist değerler; yaşam kalitesi, aidiyet ve kendini gerçekleştirme olarak kabul edilmektedir. Bu geçişi ve toplumların gelişimini anlamlandırabilmek adına Maslow'un İhtiyaçlar Piramidi incelenmelidir.

1.1.2. Maslow'un İhtiyaçlar Piramidi

1943 yılında ortaya çıkan ve adını Abraham Maslow'dan alan Maslow'un İhtiyaçlar Piramidi (Hiyerarşisi) teorisi klinik araştırmalar sonucunda ortaya çıkmıştır.

Gerçekleştirilen klinik araştırmalar bireylerin yaşamları boyunca belirli ihtiyaçlara sahip olduklarını ve hedefleri doğrultusunda yaşam şekillerini biçimlendirdikleri sonucuna işaret etmektedir. Oluşturulan hiyerarşik düzen kişilerin hayatları boyunca birtakım şeylere ihtiyaç duyması ve bu ihtiyaçları karşılamak adına amaç belirlemesine dayanmaktadır. İhtiyaçlar kategorilere ve basamaklara ayrılmıştır. Hiyerarşi içerisinde bir üst basamağa geçen bireyin alttaki basamaktan yeterli düzeyde ihtiyaçlarını karşılıyor olması beklenmektedir. Piramit içerisinde yer alan hiyerarşik düzende kendini gerçekleştirme basamağında bireyin yaşamında belirlediği hedefler ve belirlenen hedeflere ulaşmak için ortaya çıkacak ihtiyaçların karşılanması yer almaktadır (Kula ve Çakar, 2015, s. 194).

Şekil 1 Maslow'un İhtiyaçlar Piramidi



Kaynak: Tekke, (2019, s.1706)

Bireyler yaşam fonksiyonlarını devam ettirebilmek ve dolayısıyla hayatta kalabilmek adına temel ihtiyaçlara sahiptir. Piramidin en alt basamağı bireylerin sahip olduğu fiziksel ihtiyaçları kapsamaktadır. Bu basamak bireyin besin, su, hava, uyku, cinsellik, boşaltım gibi ihtiyaçlarını içermektedir.

Birinci basamağın ardından gelen ikinci basamak "güvenlik ihtiyacı"nı karşılamaktadır. Bu basamak kişinin güven duygusu içerisinde yaşama ihtiyacı; yani ailesini ve kendini tehlikeli çevre faktörlerinden uzak tutma eğilimi, ahlaklı olması, iş gibi ihtiyaçları yer almaktadır.

Üçüncü basamak birinci ve ikinci basamaktaki ihtiyaçlarını sağlıklı bir şekilde karşılayan bireyin aidiyet isteğine yer vermektedir. Üçüncü basamak toplumsal ve ikili ilişkiler kurma ihtiyacına yer vermektedir.

Dördüncü basamak kişinin kariyer, aile ve toplum içerisindeki değer/saygı ihtiyacını karşılamaktadır. Toplumda prestij, başarı elde eden kişinin toplum tarafından

benimsenme, takdir edilme, başkaları tarafından saygı duyulma isteği ve özsaygı bu basamak içerisinde detaylandırılmaktadır.

Piramidin en üstünde yer alan beşinci basamak "kendini gerçekleştirme" seviyesini açıklamaktadır. Beşinci basamak içerisinde bireyin kapasitesine karşı gösterdiği farkındalık yani yetenek ve yatkınlık noktalarının birey tarafından anlaşılması.

Yapılan işten ve kurulan ilişkilerden elde edilen haz, yaratıcılık, yeteneklerin ortaya çıkması gibi normlar bulunmaktadır. Kendini gerçekleştirme adımı motivasyon yöntemleri ve kişisel gelişim dürtüleri, bireyin tutumlarını düzenlemede ve kararlarını belirlemede etkili olduğu bilinmektedir. Temel ihtiyaçlarını ve temel ilişkilerini tamamlayan bireyler özgüven geliştirmişlerdir ve bu durum kişinin kendini rahatça ifade etmesine olanak sağlamaktadır. Ek olarak ihtiyaçlarını karşılayan bireyin öğrenmeye ve yaratıcılığa artan eğilimi kendini gerçekleştirme sürecinin beklenen bir elementidir. İnsanın araştırmaya, keşfetmeye ve nihayetinde öğrenmeye olan isteği hayat boyu devam etmektedir (Tekke, 2019, s.1706). Bu durum göz önüne alındığında toplumların değişiminin devam edeceği, post-modernist yapıya geçişi ve yeşil ürünlere eğilimi anlamlandırılabilmektedir. Maslow'a göre "kendini gerçekleştirme" basamağı bireyin yapabileceklerinin en iyisini yapması ihtiyacını temsil eder. Kişilerin yaşamları içerisinde hedefledikleri idealleri ve ilgilendikleri konular kendini gerçekleştirmiş her bireyde farklılık göstermektedir. En üst basamağa ulaşan ve kendini aşmış olarak nitelendirilen bireyler sahip oldukları güç ile diğer bireylere hizmet etme, bilgilerini karşılıksız olarak başkalarına yardım etme durumları için kullanma eğilimine sahiptirler.

1.2. Çevre Dostu Davranış

Tarihsel bir süreç içerisinde, aynı toprak parçasını paylaşarak birlikte yaşayan ve ortak bir uygarlığı olan, yaşamlarını sürdürmek, birçok temel çıkarlarını gerçekleştirmek için iş birliği yapan insanların tümüne toplum denir. Toplumu ilgilendiren konularda içinde bulunan bireylerin yaşam standartlarını artırmak ve doğal kaynakların veya doğal yaşamın zarar görmesini engellemek adına çevreye yönelik davranışlar önem taşımaktadır (Stern, 2000).

Stern içinde yaşanılan çevreye faydalı etki gösterecek davranışları; yeşil tüketim, iyi vatandaşlık ve çevresel aktivizm olacak şekilde üç ayrı başlık altında açıklamaktadır.

Tüketicilerin yeşil satın alma davranışı araştırmanın ilerleyen bölümlerinde detaylandırılacak olup iyi vatandaşlık, yalnızca yeşil ürün satın alınması ile sınırlandırılmamaktadır. Çevreye olumlu bir etki sağlamak adına gerçekleştirilen tüm etkinlikler iyi vatandaşlık olarak açıklanmaktadır. Çevresel aktivizm terimi yani bireylerin düşüncenin ötesine geçerek eylemci davranış sergilemeleri, tüm toplumu etkileyen kolektif bir davranış biçimi olarak tanımlanmaktadır.

Çevre dostu davranış kavramını açıklamak adına kullanılan yaygın terimler "çevreci davranış, ekolojik davranış ve koruma davranışı" olarak literatürde karşımıza çıkmaktadır. Kollmuss ve Agueman'a (2002) göre çevre dostu davranış tıpkı çevre aktivizmi gibi "bir insanın dünyaya ve doğaya karşı yaptıklarının olumsuz etkisini en düşük seviyeye indirmeyi amaçlayan davranışlar" olarak tanımlanır. Yani Kollmuss ve Agueman'a göre çevre dostu davranış söz konusu bireyin mevcut alışkanlıklarını değiştirmemesine rağmen isteyerek veya istemeden ortaya çıkan olumsuz sonuçların en az zararı doğurmasına çalışmaktır. Steg ve Vlek (2009) bireylerin çevre dostu davranış kavramını; yaşanılan çevreye negatif etkisi en az, çevre için yararlı olan aksiyonlar olarak açıklamaktadır. Örnek verilecek olursa her sabah evinden işe giderken toplu taşıma yerine şahsi araba kullanan bireylerin elektrikli/benzinli (hybrid) araçlar kullanması ele alınabilir. Öte yandan bireylerin çevreye daha az zarar verme eğilimlerinin bulunmamasına karşın bilinçsizce çevreci davranış sergileyebilecekleri çevre psikolojisi tarafından açıklanmaktadır. Örneğin tutumluluk kavramı bireylerin dikkatli su tüketimi, okul döneminde öğrencilere verilen su tüketim eğitimleri, elektrik kullanımı ve toplu taşıma kullanma gibi alışkanlıklardan ya da ekonomik nedenlerden dolayı bilinçsizce gerçekleştirilen çevreci davranış eğilimi göstermelerine olanak sağlayabilmektedir. Toplum içerisinde yaşayan ve yaşadığı toplum içerisinde bir role sahip olan bireylerin doğrudan ya da dolaylı olarak gerçekleştirdiği tüm davranışlar çevreye etki eder, bu etki nedeniyle çevreci davranış her türden davranışı kapsayabilmektedir. Bu kapsamda yeşil satın alma tek başına çevreci davranış olarak algılanmamalıdır, Stern tarafından da açıklandığı gibi çevre dostu davranışlar yalnızca satın alma odaklı değildir. Bireylerin davranışları yaşadıkları çevre içerisinde gerçekleşmektedir; bu çevreler yalnızca kişinin şahsına ait ev veya işyeri olarak düşünülmemelidir. Bireylerin davranışlarını sergileyecekleri sokak ve hatta market gibi çevrelerde toplumca belirlenen ve uyulması gereken normlar bulunmaktadır. Sosyal normlar, resmi / yazılı kurallar olmamakla

birlikte bireyler tarafından kabul edilen, toplumun oy birliği olan kurallar olarak tanımlanmaktadır (Horne, 2001).

Çevre dostu davranışlar ve normların anlaşılmasının ardından çevre ipuçları kavramı da incelenmelidir. Çevre ipuçları olarak adlandırılan kavram kişinin yaşadığı çevre içerisinde yer alan ve etkili önemli bilgiler taşıyan ya da duygusal tepkileri tetikleyen ögelerden oluşmaktadır. Düzgün bir sistemle çalışan toplumlarda çevrede bireylerin belirlenen normlara uymadığını gösteren bir iz veya ipucu varsa diğer bireylerde başka bir kuralı görmezden gelme eğilimi gösterecektir. Yaşadığı çevre içerisinde bir iz veya ipucuna maruz kalan kişinin çevreye karşı göstereceği davranışın da etkilenmesi beklenen bir olgudur (Steg, Van Der Berg ve De Groot, 2015, s.124). Örneğin bir birey, başkasının yaşadığı çevreye zarar verecek şekilde çöp attığını görürse "çevreye çöp atmama" kuralının harekete geçme düzeyinde düşme görülmektedir. Başka bir bireyin kurala uymadığı ipucunu gören kişinin de çevreye çöp atma eğiliminde artış görülecektir. (Cialdini, Reno ve Kallgren, 1990).

Çevre psikolojisi alanında yapılan çalışmalarda, dünyanın kaynaklarını dikkatli kullanma amaçlı davranışları kapsayan sürdürülebilir davranış ele alınmaktadır. (Tapia-Fonllem ve diğerleri, 2013). Sürdürülebilir davranış kavramı, "çevre dostu davranış" ile aynı anlamda olmasına rağmen çevre dostu davranış, çevreyi koruma aksiyonlarını vurgulamak için kullanılmaktadır. Burada bahsi geçen sürdürülebilir davranış doğayı ve bireyi birlikte korumaya yönelik eylemleri içermektedir (Tapia-Fonllem ve diğerleri, 2013). Bu nedenle aksiyon gerçekleşmesi gereken yeşil satın alma eğilimini incelerken sürdürülebilir davranış yerine çevre dostu / çevreci davranış kavramı üzerinde odaklanılmıştır. Çevre dostu davranışlar; geri dönüşüm, atık kontrolü, kompostlama, enerji-su tasarrufu eylemleri şeklinde örneklendirilebilir. Çevre dostu davranış bireylerin çevreye minimum seviyede zarar verecek şekilde tercihlerini yapması olarak açıklanmaktadır. Bireylerin ve toplumların davranışları incelendiğinde çevreye maksimum zarar verilen davranışların başında tüketim gelmektedir (Güneş, 2019) Kullanılan kaynakları tüketirken yaşanılan çevreye olabildiğince az zarar vermeyi hedefleyen insanlar "çevreci tüketici" olarak adlandırılmaktadır. Çevreci tüketici kavramı daha detaylı olarak ayrıca incelenecektir.

1.3. Çevreci Tüketici ve Tüketici Davranışları

Çevreci tüketim alışkanlıkları ve neticesinde ortaya çıkan çevreci tüketici davranışlarını incelemeden önce "sürdürülebilir tüketim" kavramının açıklanması gerekmektedir. Sürdürülebilir yaşam tarzı neticesinde elde edilen davranış eğilimlerinin pazarlama uzmanları tarafından iyi anlaşılması gerekmektedir. Bu nedenle sürdürülebilirliğin ana başlıkları şu şekilde sıralanmaktadır: yaşamsal ihtiyaçların karşılanarak yaşam kalitesinin artırılması, kaynak kullanım verimliliğinin artırılması, yenilenebilir enerji kaynaklarının tercih edilmesi, atık miktarının azaltılması olarak açıklanmaktadır (Wang, Liu ve Qi, 2014). Sürdürülebilirlik kavramının çıkış noktası ve tarihsel süreci incelendiğinde 1990'ların başı milat kabul edilmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi bireylerin ve toplumların yaşamında ekosistem ile ilgili yaşanan problemler neticesinde çevreye daimi bir ilgi olduğu kaynaklarda görülmektedir. 1992'de Brezilya / Rio'da gerçekleştirilen "Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi" ardından, daha geniş bir sürdürülebilirlik kavramı kabul edilerek, toplumlar tarafından çevre üzerinde daha fazla politikalar geliştirilmeye önem verilmiştir. Günümüz tüketicilerinin sürdürülebilirlik kavramı ve çevre açısından eğilimleri incelendiğinde postmodern tüketici davranışları sergiledikleri görülmektedir. Postmodernizm terimi, post ve modern sözcüklerinden türetilmiş olan modern ötesi ve modernizm sonrası anlamına gelmektedir (Varinli, 2012, s.6).

Postmodern kavramı genel anlamda incelendiğinde; günümüzde geniş bir alanda kullanılmakta olduğu, birçok alanı etkilediği ve bu alanlardan bir tanesinin de pazarlama olduğu görülmektedir. Tüketim tercihlerini gerçekleştiren tüketiciler tarafından ürünlere atfedilen anlamlar, ürünlerin fonksiyonel özelliklerinden ve faydalarından çok tüketicinin içinde bulunmak istediği / bulunduğu topluluklara olan sadakatini ifade eden duygusal anlamların öncelikli olduğu pazarlama perspektifi postmodern pazarlama olarak adlandırılabilir. (Güneş,2019)

Günümüz tüketicileri ve bu araştırma içerisinde daha sonra değinilecek olan marka savunuculuğu kavramının arasındaki ilişki postmodern tüketici kavramı ile açıklanmaktadır. Bu etkiler yakından incelendiğinde birey, belli ortak değerlerin etrafında bağlılık hissettiği topluluklar, ürünün kendine ifade ettiği anlam ve daha büyük bir şeye / amaca faydalı olma isteği dürtüsü doğrultusunda tüketimlerinde önemli kararlar vermekte olduğu görülmektedir. Bu bağlamda postmodern tüketim ve tüketici ile birlikte

kitlesel pazarlama yerini, topluluk pazarlamasına (tirbal marketing) bırakmaktadır (Güneş,2019)

Bu durum tüketicinin daha büyük bir amaca hizmet etme dürtüsü ile açıklanabilir. Kullandığı kaynakları dikkatle değerlendiren ve yaşadığı çevreye minimum zararı vermeye çaba harcayan çevreci tüketicileri daha detaylı anlamak adına tüketici davranışları incelenmelidir.

Tüketim kavramı kapsamında "çevreci tüketim" olgusu ele alındığında öncelikle süreci anlamak gerekir; literatüre göre çevreci tüketim kavramı süreç içerisinde 1960'larda "uyanma", 1970'ler "harekete geçme", 1980'ler "hesaplı olma" ve 1990'larda ise "pazardaki güç" şeklinde değişim göstermektedir. (Makower,1993). "Hesaplı olma zamanı" olarak kodlandırılan 1980'li yıllarda insanlık tarihinin yakından takip ettiği ve büyük bir çoğunluğun etkilendiği petrol kazası ve Çernobil nükleer santral patlaması gibi olaylar sonucu, çevresel bozulmaya işaret eden olgular daha fazla görülmüştür. Bu durum neticesinde tüketicilerde çevreye karşı duyulan endişe yeniden ortaya çıkmıştır. Yaşanan çevre, tüketilen gıda ve hatta sağlığın etkilendiği bu tür çevresel kaygılar beraberinde yeni bir süreci başlatmıştır. (Güneş, 2019)

Yeni başlayan süreç ise çevre kavramı hakkında bilinçlenen tüketicilerin tüketimlerinde daha dikkatli davranmasıyla işletmelerin de ilgisini çekmeye başlaması olarak belirtilmektedir. Tüketici topluluklarının eğilimlerini takip eden ve hızlı aksiyon alan firmalar bu yarışta şanslı sayılırken zamanın / çağın gerisinde kalan firmalar yeni strateji yolları bulmak üzerine çalışmalarını gerçekleştirmiştir.

Özellikle yeni kurulan ya da yeni gelişmeye başlayan işletmeler için "çevreci tüketici" ticari bir fırsat olarak kabul edilmektedir. Bu durumun nedeni üretimden, paketlemeye ve hatta dağıtıma kadar yeni açılan işletmelerin lokal ürün ve üretim, küçük işletme ve bu neticede daha az karbon salınımı stratejilerini kendi pazarlama stratejilerine entegre etmeleridir. Tüketiciler yaşadıkları ve bizzat deneyimledikleri çevre sorunlarının sonuçlarını görmüş ve kullanılan doğal kaynakların sınırsız olmadığını, zaman içerisinde ve plansız şekilde kullanıldığında bittiğini anlamışlardır (Ay ve Ecevit, 2005).

Doğal kaynakların sınırsız olmadığını anlayan tüketiciler doğal bir refleks olarak kaygıyı deneyimlemeye başlamışlardır. Çeşitli ekonomik faaliyetler ve tüketim kalıpları nedeniyle çevre sürekli zarar görmektedir (Haake ve Seuring, 2009; Shao vd., 2017). Bu

durumun sonucu olarak tüketiciler, çevresel hasarın bir nedeni olarak gördükleri tüketim alışkanlıklarının giderek daha fazla farkına varmaktadırlar. Bu farkındalık sürdürülebilir teklifler satın alma eğilimlerinde büyüme ve yeşil ürünlere daha fazla harcamaya hazır tüketici topluluklarının oluşmasını sağlamaktadır (Kumar vd., 2018). Ancak tüketicilerin aksine işletmelerin çevresel problemlerle ilgili kaygıları yeni değildir ve geçmişten günümüze uzun bir süreci aşarak günümüze gelmiştir. Şirketlerin tüketicilerden önce deneyimlediği kaygılar sayesinde markalar bireylerin çevre kaygısını sağlıklı şekilde analiz edebilen şirketler; satın alınan ürün ve hizmet sektörlerinde çevreci tüketicileri hedef pazar olarak görmeye başlamıştır. Değişim gösteren tüketici kitlesi, çevre dostu ürünleri tüketmeye başlamıştır. Bu nedenle çevreci tercihler her alanda kendini göstermektedir. Tüketicilerin ihtiyaçları post modernizme geçiş sürecinde değişmektedir. Postmodern davranışlar öncesinde yalnızca fiziksel dürtüler esas alınarak yapılan tüketimlerin süreç içerisinde duyguları da tatmin etmesi tüketiciler tarafından beklenmeye başlanmıştır (Güneş, 2019). Tüketiciler tarafında oluşan bu beklenti pazarlama perspektifinden ele alındığında ise mevcut kitleye yalnızca kitlesel pazarlama ile ulaşılamayacağı anlaşılmaktadır. Bu durumda pazarlama uzmanlarının tüketicileri psikolojik ve sosyo-kültürel faktörlere göre daha ufak gruplara bölerek değerlendirmeleri gerektiği görülmektedir. Pazar içerisinde karşılaşılan bölünme birbirinden bağımsız fikirlerin bulunduğu küçük segmentler anlamına gelmektedir.

Araştırmacılara göre hedef pazar içerisindeki segment sayısı ne kadar artarsa markalar tarafından üretilecek ürün seçeneklerinin de segment ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla aynı oranda artması beklenmektedir (Goulding,2003).Çeşitli simgelerle bağ kuran ve bu simgeleri kendi yaşam tarzlarına yakın hisseden tüketiciler, çevre bilinci odaklı mikro segmentlere ayrılmışlardır. Simge ve sembollerin artışı ile bir ürünü, yalnızca fiziksel kaygılarla fiyat veya ambalaj için değil aksine yarattığı deneyim ve değerler için satın alan tüketicilerin oluşmasına katkı sağlamıştır. (Güneş,2019)

Dijital medyanın kullanım artışı ve internete erişimin artması sayesinde bilgi tüketiciler arasında üründen daha süratle yayılmaktadır. Yani tüketiciler ürünü henüz satın almamış olsa bile ön bilgiye ve kullanıcı yorumlarına hızlıca erişebilmektedir. Ancak bilgi yalnızca ürün kullanımı ile sınırlandırılmamalıdır; yer küre üzerindeki en ufak değişim ve sorun insanların dünya sorunlarından daha hızlı haberdar olmasına ve bu sorunlarla daha çabuk yüzleşmelerine olanak sağlamaktadır. Yaşanan çevre problemi ile ilgili daha

hızlı haber alan tüketicinin olayı algılama hızı ve çevre kaygıları artmış; bu sebeple markalara çevre dostu ürün ve hizmetler sunmaları için baskı yapma eğilimi göstermektedirler. Yaratılan baskı olumsuz olarak algılansa da nihayetinde markalara tüketiciyi anlama fırsatı ve üretimlerini bu doğrultuda geliştirme fırsatı sağlamaktadır. Çevre dostu ürün ve hizmet sağlayan markaların rakiplerine göre avantaj sağladıkları bilinmektedir ancak bahsi geçen avantajı yakalayabilmek için hedef kitlenin çevre algılarının sağlıklı bir şekilde incelenmesi ve inceleme sonuçlarına uygun ürün üretim ve AR-GE çalışmalarının belirlenmesi gerekmektedir. (Alnıaçık, Yılmaz ve Alnıaçık, 2010).

Roper Starch çevreci tüketici segmentasyonu konusunda yapılan araştırmaların içerisinde katılım oranı en yüksek olan çalışmayı gerçekleştirilmiştir. Çevre tutumları ve sahip oldukları kaygı düzeyine göre tüketiciler beş farklı segmente ayrılmışlardır. Starch tarafından gerçekleştirilen segmentasyonda kullanılan etken değerler tüketicilerin sahip oldukları sosyal statüleri, yaşam tarzları ve karakter özelliklerinin yer aldığı psikografik kriterlerden oluşmaktadır.

Bu segmentler; koyu yeşiller, yeşiller, filizler, şikâyetçiler ve kahverengiler olarak adlandırılmaktadır (Shrum,McCarty ve Lowrey,1995: Ottman,1997; Speer,1997; Demirbaş,1999).

Yeşiller: Çevre sorunlarına belirli alanlar içerisinde dikkatlerini vermektedirler. Sınırlı dikkat göstermelerine rağmen çevreci ürünleri satın alma kararlarını vermeye daha fazla istek göstermektedirler. Eğitim seviyeleri ve bu durum ile bağlantılı olduğu düşünülen gelir düzeyleri koyu yeşil segmentteki tüketicilere göre daha düşük seviyededir.

Filizler: Toplumların çevre ve ekosistem ile uyum içerisinde yaşamaları gerektiğini düşünürler. Fakat savundukları bu uyuma bireysel katkı sağlayabileceklerine inançları olmadığı görülmektedir. Çevre dostu aktivitelere katılım göstermelerine rağmen yeşil ürünlerin doğan +1 maliyetini ödemeye razı değillerdir. Bütçeleri ve çevre yararı arasında karar vermeleri gerekirse, kararsız ya da çekimser davranırlar. Başka bir değişkenle karşılaştıklarında çevre özelinde kararsız olan bu grubun eğitim seviyesi orta olarak belirtilmektedir.

Şikâyetçiler: Tüketici grupları içerisinde çevre dostu eğilimi göstermemelerine ek diğer tüketici topluluklarının da gerekli adımları atmadıklarına dair söylemlerde

bulunmaktadırlar. Daha iyinin mümkün olduğuna inançsız bir segment olan şikayetçiler çevreci ürünlerin gerektiğinden pahalı ve faydasız olduğunu ifade etmektedirler. Bu segmente göre görev faydalı karar vermesi gereken tüketiciler değil direkt olarak markalardır ve çevre sorununu kendileri çözmeleri gerekmektedir.

Kahverengiler: Starch'ın araştırması içinde son grup olarak yer alan kahverengiler çevreye dair hiçbir konuya, bilgiye ya da olaya ilgi göstermediklerini belirtmektedirler. Bu segmente göre çevrenin hiçbir sorunu yoktur. Bu segment en düşük eğitim düzeyine sahiptir ve eğitim seviyesi de göz önüne alındığında en alt gelir düzeyinde oldukları bilinmektedir.

Markaların tüketiciyi anlaması sonucunda ortaya çıkardıkları yeşil ürün ve hizmetler çevreye duyarlı müşterilerin bu mal veya hizmeti almaya eğilimli olacağı varsayımına dayanmaktadır (Çabuk ve Nakıboğlu,2003). Birçok araştırmacı çevreci tüketicilerin tercih ettikleri ürünleri araştırmışlardır; çıkan sonuçlar çevreye duyarlı tüketicilerin verimli enerji kullanan beyaz eşyaları, ilaçsız tarım ile üretilen gıdaları, geri dönüştürülmüş veya yeniden kullanılabilen ürünleri, düşük karbon ayak izine sahip arabaları tercih etmektedir. (Yaraş ve diğerleri, 2011). Araştırmalar sonucunda ortaya çıkan ortak görüşler yerel üretimi destekleyen ve atık ayrıştırmayı düzenli davranış olarak sergileyen tüketicileri çevreci tüketici olarak kabul edildiğine işaret etmektedir (Güneş, 2019) Buna göre çevre dostu davranış sergileyen tüketicilerin gerçekleştirdikleri tüketim ise çevreci tüketim adıyla literatürde yerini almaktadır.

1.4. Çevreci Tüketim Kavramı

Çevreci tüketim kavramının incelenmesinde de karşımıza çıkan "sürdürülebilirlik" olgusu çevre ve insanların ortak maksimum faydalarını göz önünde bulundurarak daha uzun bir yaşam yaşamalarını hedeflemektedir Sürdürülebilir hedefler, tüketicilerin sınırsız olmadığını fark ettikleri doğal kaynaklara alternatif olarak yenilenebilir kaynakların kullanılmasını, atıkların minimuma indirilmesini sağlamak için markalara ve toplumlara zorunluluklar getirmektedir. (Güneş, 2019).

Bu doğrultuda incelenecek çevreci tüketim kavramı "sürdürülebilir tüketim" olgusunun alt başlığı olarak ele alınmaktadır. Çevreci tüketim ve sürdürülebilir tüketim kavramları

arasındaki fark tüketicilerin tüketime etkilerini inceleme noktasında anlaşılmaktadır; sürdürülebilir ilkeleri benimseyen tüketim alışkanlığı, makro boyut içerisinde maddi refahı, sosyo-kültürel boyutta yeniden düşünmeyi içerirken çevreci tüketim davranışı, bireylerin mikro boyutta gösterdikleri davranışlarının tüketim alışkanlıklarına olan etkisini incelemektedir (Schumacher, 1974). Bu durumda sürdürülebilir tüketim uzun vadede etkilerini gösterirken çevreci tüketim davranışı kısa bir zaman içinde sonuçlarını göstermektedir. Ancak çevreci tüketim de tek yönlü değildir ve birçok kavramın bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Bu kavramlar; çevre farkındalığına sahip tüketiciler, sorumlu tüketim, yeşil tüketim ve çevre yurttaşlığı kavramlarıdır. (Güneş,2019). Yaşanılan çevreye daha az zarar verecek şekilde aksiyon alarak, çevre sorunlarının önlemini önceden almak ve daha sonuçta daha iyi bir yaşam alanı sağlamak kavramların ortak noktasıdır.

Bireyler yaşamlarını idame ettirebilmek adına istek ve ihtiyaçlarını karşılarken çevreci tüketim olgusu bireyleri çevreye daha az zarar vermeye teşvik eder. Bu doğrultuda çevreci tüketimin iki temel hedefi bulunmaktadır, bu hedefler iki başlık altında incelenmektedir; var olan tüketim boyutunu / hacmini azaltmak ve tüketici alışkanlıklarını değiştirmek. Tüketici alışkanlıklarını değiştirmek detaylı bir çalışma gerektirmesi nedeni ile çevreci tüketim yalnızca "daha az tüketmek" olarak algılanmamalıdır. Bir diğer deyişle çevreci tüketim yalnızca "daha az satın alma" olarak değerlendirilmemelidir. Bazı araştırmacılara göre tüketicilerin davranışlarında ve kurumsal faaliyetlerde önem taşıyan değişiklikler gerektirebilecek ürün ve hizmetleri daha akıllı tüketmek anlamına da gelmektedir (Black ve Cherrier,2010).

Madalyonun öbür yüzü olarak değerlendirilebilecek üretim katmanında ise "çevreci üretim" kavramı yalnızca üretimin azaltılması olarak ele alınmamalıdır. Çevreci tüketimi finansal olarak da doğrudan etkileyen çevreci üretim, daha yüksek verime sahip teknolojileri kullanarak üretimin daha az doğal kaynak ve enerji kullanmasını ve neticesinde mümkün olan en az atık oluşumunu sağlama düşüncesini savunmaktadır. Bu sayede üretimden maksimum verim elde etmek de mümkün olacaktır (Karalar ve Kiracı, 2011). Tüketicilerin çevreci üretim yapan marka ve işletmeleri seçmesi sonucunda bireysel olarak gerçekleştirdikleri satın alma aktiviteleri çevre üzerindeki olumsuz etkileri azaltmayı içermektedir. Çevreci tüketime ürün perspektifinden bakıldığında

üretilen ürünlerin doğal kaynak kullanımının, üretilen ürünlerin atık miktarının az olması ve büyük oranda geri dönüşebilen özellikler göstermesi tüketiciler tarafından önemlidir.

Çevresel değerlere dikkat etmeleri sonucunda satın alma kararlarını veren tüketiciler çevresel olarak güvenli olduğunu gösteren etiket ve sertifikalara sahip veya geri dönüştürülmüş paketlerin kullanıldığı ürünlere yönelmektedirler. (Güneş,2019)

Etiket ve sertifikalara önem veren tüketiciler verilen satın alma kararlarının bilinçli olduğunu göstermektedir. Bu sertifikaların seçiliyor oluşu üretim yapan bireylerin de yapılan "çevre dostu" hamleleri resmi makamlarda tescil ettirmelerine neden olmaktadır. Bu döngü çevre dostu üretim ve tüketim sürecinin sağlıklı ve şeffaf yürütülmesine olanak sağlamaktadır.

Tüketicilerin gerçekleştirmiş olduğu çevreci tüketim davranışları çevre üzerindeki etkiler incelenerek ayrıştırılmaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi çevre faydasını önceleyen tüketim sadece bir satın alma faaliyeti ile sınırlı değildir; mal veya hizmetin satın alınması, kullanımı ve tüketimi sonrası aşamaları içeren faaliyet ve kararlardan oluşan bir süreç olarak yorumlanmalıdır (ThØgersen, 1995: 348; Peattie ve Collins, 2009: 107). Bu yoruma göre çevreci tüketim eğilimi gösteren bireyin yaşamında ihtiyacı fark etmesi ile başlayan süreç; ihtiyacı karşılayacak ürünün veya hizmetin araştırılması, alternatiflerin ele alınması ve satın alma kararının verilmesi aşamalarında çevreye verilecek negatif etkiyi minimuma indirgemek olarak tamamlanmaktadır. Çevresel etkiyi en aza indirgemek adına ihtiyaç karşılanırken; hali hazırda kullanılmakta olan ürünlerin ömrü uzatılabilir, elde bulunan ürünlerle ihtiyaç giderilebilir, gereksiz tüketimden kaçınılabilir, tüketimin kaçınılmaz olduğu durumlarda ise çevreye en az zarara sahip hizmeti/malı tercih etmek gibi davranışlar sergilenebilmektedir (Peattie, 2010). Satın alım gerçekleştikten sonra gerçekleşen tüketim sırasında çevresel zararı azaltmak amacı ile yapılan enerji tasarrufu, yavaş tüketim ve kullanılan ürünün geri dönüşümü gibi aksiyonlar çevreci tüketim davranışının içerisinde ele alınacak diğer faaliyetler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bireylerin yaşamlarını idame ettirebilmek adına ihtiyaçlarını ve hedonist duygularını tatmin etmek adına isteklerini elde etmek için yaptıkları satın alma davranışlarının yaşanan çevre sorunlarına direkt olarak etki ettiği anlaşılmaktadır. (Güneş, 2019) Başka

bir yaklaşımla ise yaşanan çevre krizleri ve çevre sorunlarının da tüketicilerin çevre dostu satın alım yapma tercihlerine doğrudan etki yaptığı düşünülebilir.

Tüketicilerin çevre dostu yaşam tarzı alışkanlıkları ekosisteme zararı diğer yaşam biçimlerine oranla daha az olan tüketim davranışlarının sergilenmesi sonucu oluşmaktadır (Hertwich, 2005; Karalar ve Kiracı, 2011).

Postmodernizme geçiş yapan toplumların benimsediği çevre dostu yaşam biçimi neticesinde birçok ülke içerisinde, "sağlıklı yaşam tarzını benimseme ve sürdürülebilirlik" olarak adlandırılan LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability) pazar segmentasyonu yerini almıştır. Pazar içerisinde LOHAS ürünleri; organik gıdalar, enerji tasarrufu sağlayan cihazlar, güneş panelleri, well-being ürünleri ve eko turizm hizmetleri olarak kabul edilmektedir. (Güneş, 2019)

1960 yıllarında toplum baskısı oluşturma yoluyla işletmelerin üretim şekillerini değiştirmeye çalışan çevreci kitleler ve topluluklar, 1970 döneminde stratejilerini işletmelerin üzerinde legal olarak bir baskı yaratmayı hedeflemek üzerine kurmuşlardır (Menon ve Menon, 1997).

Tüketiciler tüketim döngüsünün son aşamasında; yani kullanım sonrası aşamada o ürünü saklamak, yeniden kullanmak veya atmak konularında karar vermek durumundadır. Tüketici davranışına ilgi gösteren araştırmacılar tüketim döngüsünün son aşaması olarak atık yönetimi davranışlarını incelemektedirler. Tüketim döngüsünün final basamağı; tüketim alışkanlıklarının minimuma indirilmesi, kullanılan ürünlerin yeniden değerlendirilmesi ve geri dönüşüm olmak üzere tüm davranışları kapsamaktadır (Arnould, Price ve Zinkhan, 2004).

Tüketicinin yalnızca karar vermesi değil ürünü kullandıktan sonra gerçekleşen sosyal ilişkileri ve kararları da incelenmelidir. Bu bilgiler doğrultusunda çevreci tüketim kavramı içinde yer alan 3R detaylı olarak incelenmelidir.

1.4.1. Çevreci Tüketim ve 3R Kavramı

Çevreci tüketimin ve yaşam biçimlerinin odaklandığı bir konu olan atıkların elden çıkarılması; azaltma, yeniden kullanma ve geri dönüşüm şeklinde başlıklandırılmaktadır.

Çevreci tüketicilerin, "3R"'yi kullanmadaki motivasyonları tüketim sonrası ortaya çıkan atıkları azaltmak ya da atıkların başka ürünlerin üretimi için kullanılmasına aracılık etmektir. Tüketiciler ürünlerin tekrar değerlendirilmesi, geri dönüşüme tabi tutulması veya yeni ürünlerin üretiminde kullanılan kaynakların azaltılmasıyla çevreye verdikleri kaçınılmaz zararı minimuma indireceklerine inanmaktadırlar. Tüketicilerin sahip olduğu bu yaklaşım bilimsel olarak da akademisyenler tarafından toplumlara bilgi olarak sunulmaktadır. Örneğin plastik bir şişenin doğada uzun yıllar içerisinde kaybolduğunu öğrenen tüketiciler, plastik şişeyi çöp olarak atmak yerine birkaç kez kullanarak nihai sonuçta geri dönüştürme işlemine tabi tutmaktadırlar.3R kavramı yakından incelendiğinde; azaltma (reduce) tüketicilerin satın alma adımında karşımıza çıkmaktadır. Ürünün ambalajını olabildiğince az kullanan veya kompost yapılabilen ürünlerin satın alınması azaltma davranışına örnek olarak verilebilir. Yeniden kullanım (reuse) tüketilen ürünlerin tekrar tekrar kullanımlarını açıklamaktadır. Yeniden kullanım davranışına örnek olarak plastik / naylon alışveriş poşetlerini kullanmamak bunun yerine pamuklu çantalara yönelmek ya da doldurulabilir kaplarda (cam) içecek ve yiyecek satın almak gibi davranışlar verilmektedir. (Güneş,2019)

Son yıllarda marketlerde ortaya çıkan "kendi kabını getirme" uygulamaları tüketicileri bu davranışa teşvik etmektedir, basit bir örnekle açıklanacak olursa; marketler büyük cam fanuslarda sakladıkları kuru gıda ve deterjan gibi zor bozulan tüketim maddelerini sebil mantığı ile satışa sunmaktadır. Kendi kabını getiren tüketici standart paketlemeler yerine ihtiyacı kadar ürünü satın alırken eş zamanlı olarak plastik tüketimini azaltmış ve elindeki mevcut kabı tekrar tekrar kullanabilmektedir.

1.4.2. Geri Kazanım ve Geri Dönüşüm

Tüketicilerin ürünün kullanımını tamamlandıktan sonra sergiledikleri geri dönüşüm davranışı, yeni üretime girecek malların üretim sürecinde kullanılmak adına ürünlerin toplanması ve ayrıştırılması anlamına gelmektedir (Schultz, 2002: 68).

Literatürde geri dönüşüm ve geri kazanım kavramlarının aynı anlama geldikleri görülmüştür. Dikkat edilmesi gereken nokta geri kazanım kavramının şemsiye kavram olduğu ve geri dönüşümü kapsamı altına almakta olduğudur. Kullanım sonrası oluşan

atıkların fiziksel ve kimyasal işlemlerle geri dönüştürülmesini veya bu ürünlerin yakılarak enerji elde edilmesini sağlamaktadır.

Bir diğer taraftan geri dönüşüm; yeniden kullanım anlamına da gelmektedir. Ancak geri dönüşüm, atıkların ekonomiye katkı sağlamasını hedeflese, gelişen teknolojiye ve sistemlere rağmen çöplerden kurtulmanın kesin yolu olarak kabul edilememektedir. Bu durumun sebebi halihazırda tüketiciler tarafından satın alınan ürünlerin yeniden üretime girmesi ya da geri dönüşüm maddesi olarak kullanılması için de enerji ve iş gücünün devreye girmesidir (Öztürk,2010). Harcanan enerji ve iş gücü, iş gücünün işe gitme için kullandığı taşıt veya sistemlerin karbon salınımı doğaya bir miktar zarar vermeye devam etmektedir.

Uluslararası geri dönüşüm logosu içerisinde 3R'ye ait "azalt, yeniden kullan, geri dönüştür." simgeleri bulunmaktadır. Bu simgelerin kullanılması yenilenebilir olmayan kaynakların tüketiminin azaltılmasını ifade etmektedir. (Güneş,2019)

Tüketimi tamamlanan ürün "çevreci tüketiciler" tarafından bilinçli bir şekilde atıkların depolanmasına, doğrudan ya da yeniden kullanım için geri dönüşüm sistemlerine aktarılmaktadır. Çöplerin veya başka bir deyiş ile tüm atıkların sistematik bir biçimde ayrıştırılması ve gerekli çöp konteynırlarında toplanması Türkiye'de yaygın olmamakla birlikte Avrupa ülkelerinde ayrıştırmanın ve geri dönüşümün yapılmadığı durumlarda vatandaşlara ciddi cezai sonuçlar doğurmaktadır. Tüketicilerin satın alınacak ürünü/hizmeti seçme aşamalarından itibaren kullanım ve sonrası süreç içerisinde eğilimlerinin nasıl olacağına dair gerçekleştirilen araştırmalar üç adet çevreci tüketim davranışını işaret etmektedir.

1.4.2.1. Azaltma (Reduce)

Tüketicilerin satın alma kararlarını verirken paketlemesi az veya kompostlanabilir ürünleri tercih etmesi ve aynı zamanda planlı alışveriş yapmaları 3R içerisinde bulunan azaltma kavramı ile açıklanmaktadır. Azaltma davranışı gösteren çevre dostu yani çevreci tüketiciler, dayanıklı ev aletlerinde enerji tasarrufu sağlayan ve su tüketimini akıllıca yapan teknolojileri tercih etmektedirler. Günlük yaşamlarında kullandıkları ürünlerde ise

nispeten ekonomik boya sahip ürünleri kullanarak daha az atık yaratmayı hedeflemektedirler. (Güneş, 2019)

Devletler de "azaltma" davranışını artırmak ve tüketicileri teşvik etmek için birtakım önlemler almışlardır; bu önlemlere örnek olarak 1 Ocak 2019 itibari ile ülkemizde yürürlüğe giren Çevre Yönetmeliği'ne göre alışverişlerinde naylon torba kullanmak isteyen tüketicilerin kullandıkları torba adedi başına ücret ödemeleri zorunlu hale getirilmiştir. Yürürlüğe giren yönetmelik ile çevre kirliliğinin en büyük sebeplerinden biri olduğu bilinen plastik poşet kullanma alışkanlığının azaltılması amaçlanmaktadır. (Güneş, 2019)

Tüketicilerin azaltma davranışına teşvik edilmesi işletmeleri ve hatta üreticileri aksiyonlar almaya itmiş ve eş zamanlı olarak aksiyonlardan ekonomik katkı sağlamalarını mümkün kılmıştır. Yürürlüğe giren plastik poşet uygulaması tekrar örnek olarak ele alındığında birçok firmanın bez çanta kullanımını arttırmak amacıyla tüketiciyi harekete geçiren sloganlar kullandığı ve çevreci tüketiciler için bez çanta üretimine başlandığı görülmektedir. Bu durum yalnızca plastik poşet kapsamında düşünülmemelidir, plastik torba kullanımı alışkanlığının azaltılması hatta neticesinde vazgeçilmesi durumunda günlük yaşam içerisinde yer alan diğer tek kullanımlı ürün kullanma alışkanlıklarının da zamanla azalacağı ön görülmektedir (Benton,2015). Azaltma ile zaten sınırlı doğal kaynakların gereksiz yere harcanmasının önüne geçileceği ve dolayısı ile çevreye yarar sağlanacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda çalışılan projeler ülkeler ve işyerleri tarafından yürütülmektedir. Tüm faydalarına rağmen azaltma günümüzde gerçekleştirilen çevreci tüketim davranışlarından en az rastlanılandır.

1.4.2.2. Yeniden Kullanma Ya da Tekrar Kullanma (Reuse)

Tüketiciler 1970'li yıllarda artış gösteren çevre bilinci ve çevre hareketi ile çevresel duyarlılığa sahip olmaya başladılar. Bu dönem içerisinde çevresel duyarlılığın bir sonucu olarak tüketicilerin atıkları geri dönüştürdüğü ve yeniden kullandığı fiziksel örnekler içerisinde somut olarak görülmektedir (Güneş,2019).

Yeniden kullanma, ürünlerin kullanma ömrü dolana kadar tekrar tekrar kullanılması ve kullanım ömrünün uzatılması olarak tanımlanmaktadır. Örnek verilecek olursa cam şişe veya depozit edilen ürünlere benzer şekilde atıkların yalnızca toplanması ve temizlenmesi sonrası ekonomik ömrünün sonuna kadar birçok kez tüketilmesidir.

Yeniden kullanma ya da tekrar kullanma davranışının amacı, "atmak" yerine "tamir etmek" konseptinin tavsiye edilmesidir. Fakat bu davranışın tüketiciler tarafından benimsenebilmesi için yeni bir ürünün fiyatından daha az maliyetli olacak şekilde onarım hizmetinin sağlanması gerekmektedir. (Sleiman ve Chahine, 2019, s.123).

T.C Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nın teşvik ettiği yenilenmiş telefon ve elektrikli ev aletleri uygulaması bu davranışı pekiştirmek ve ekonomiye katkı sağlamak adına başlatılmıştır. Yeniden kullanma davranışı günlük hayatta incelenecek olursa; sıkça tüketilen yoğurt kutularının saksı ya da saklama kabı olarak kullanılması, kıyafet ve oyuncakların hayır kurumlarına bağışlanması ele alınabilir.

1.4.2.3. Geri dönüşüm (Recycle)

Geri dönüşüm programları ve projeleri son otuz yıl içerisinde değişim yaşamış ve zaman içerisinde gelişmiştir. Yaşanan bu gelişmelerin sebepleri arasında çevre sorunları hakkında daha çok bilgiye sahip olan bireyler ve bilgi ile artan çevre kaygısının gün yüzüne çıkmaya başlaması kabul edilmektedir. Geleneksel ve modern iletişim kanallarının artması ve bilgiye kolayca ulaşılması sayesinde daha geniş kitlelere bilgilenmiş ve elde edilen yeni bilgilerden doğan kaygılar nedeniyle geri dönüşüm davranışı önem kazanmıştır. Geri dönüşüm davranışları kâr elde etmek isteyen işletmeler ve kullanılmış ürünleri satan bireylerin davranışlarında ilk olarak görülmüştür. Bu nedenle geri dönüşüm temelinde ekonomik kaygıları da barındırmaktadır, yenisini almak için eskisinin satılması gerektiğini düşünen tüketiciler ellerindeki ürünleri basit ticari hamlelerle satmaya yönelmişlerdir. Geri dönüşüm kavramı; "tüketilen malzemelerin toplandığı, ayrıştırıldığı, işlendiği ve yeniden üretime katılarak kullanıldığı süreç" olarak ele alınmaktadır (Schultz, Oskamp ve Mainieri, 1995). Çöp olarak adlandırılan ürünlerin israf edilmesini önleyen geri dönüşüm hammaddeleri yeniden üretim aşamasına yönlendirerek yeni ürünlerin üretilmesine katkıda bulunmaktadır. Geri dönüşüm sayesinde tüketim sonrası oluşan atıklar; yakılma, yeniden doldurma gibi birçok işlemlere

tabi tutulurlar. Bu işlemler sayesinde hem üretim maliyetlerinde düşüş hem de ürünlerin kullanım sürelerinin artırılması sağlanmaktadır. Geri dönüşüm, tüketicileri ve üreticilere mali yarar sağlarken eş zamanlı olarak çevrenin korunmasına olanak sağlamaktadır. Üretim için gerekli maddelerin ihtiyacını azaltarak çevre kirliliğinin engellenmesi, enerji tasarrufunun sağlanması, küresel ısınmanın yavaşlatılması ve biyo çeşitlilikte görülen baskının etkilerinin minimuma indirilmesini amaçlamaktadır (EPA, 1999; Gündüzalp ve Güven, 2016).

Örnek verilecek olursa; tüketim ömrünü tamamlamış kâğıdın yeniden kâğıt üretiminde kullanılması hava kirliliğini %74, su kirliliğini %35, su kullanımını %45 oranında azalttığı bilinmektedir. Bir ton kullanılmış kâğıdın yeni üretilecek kâğıt karışımına eklenmesi ile tam sekiz adet ağacın yok edilmesi engellenebilmektedir (Öztürk, 2010).

Bireyler geri dönüşüm davranışını kamu yararına katkı ve çevreyi korumada bir enstrüman olarak görürler. Kişisel olarak atıkları ayırmak ve geri dönüştürülecek maddeleri gerekli istasyonlara götürmek maliyetli olacağından içinde yaşadıkları toplumun ve hatta yönetim merkezinin geri dönüşüm hareketini desteklemesini beklerler (Von Borgstede ve Biel, 2002:1). Bu durumda yukarıda da bahsedildiği gibi bir geri dönüşüm davranışının en üst faydaya ulaşabilmesi için sistem geniş çapta kurulmalıdır. Çevre dostu davranış çerçevesi üzerinden değerlendirilecek olursa geri dönüşüm davranışı, çoğu tüketicinin katıldığı çevresel bir davranış olarak kabul edilmektedir (Pickett-Baker ve Ozaki, 2008). Geri dönüşüm sürecini yönetmek isteyen pazarlama uzmanları geriye doğru dağıtım modelini benimserler bir diğer deyişle tersine lojistik sistemini kullanmaktadırlar (Arnould ve diğ.,2004: 811).

Üreticiden tüketiciye doğru gerçekleşen akışın aksine tersine dağıtım işlemi benimsenmektedir. Pazarlama ekipleri tüketicilerin bu işlemleri kendilerinin yapmasına ikna etmelidirler. Bu şekilde geri dönüşüm maliyetini ilgili kurumlar ile paylaşan şirketler ek bir maaliyet harcamadan gerçekleştirilen ikna ile kendilerinin çevre dostu imajlarının altını çizebilmektedirler. Bu durumun sebebi "geri dönüşüm"'ün markanın planladığı strateji adımlarının içerisinde bulunmasıdır. Toplum ve pazarlama arasındaki bağ güçlendikçe ve pazarlama hareketlerinin sosyal konularda sorumluluğu arttıkça, geri dönüşüm kavramı pazarlama stratejilerinde daha fazla yer bulmaktadır (Zikmund ve Stanton,1971; Bayraktar,2006).

Esas hedefi tüketim ardından ortaya çıkan atıkların olabildiğinde azaltılması olan geri dönüşüm üç faydaya sahiptir. Bu faydalar yeni kullanılacak kaynaklara talebi azaltmak, üretim aşamasında kullanılan enerji maliyetini azaltmak ve yeniden kullanılabilir atıkları üretime katmak olarak açıklanmaktadır. (Tam ve Tam, 2006).

Geri dönüşüm faydalarının yanı sıra "faydasız ya da endişe verici" olarak nitelendirilebilen sonuçlar da görülmektedir. Bu endişe verici sonuçlar arasında gizli maliyetler (su & enerji kullanımı) ve tüm ürünlerin geri dönüşüme tabi tutulamayacağı en başta gelmektedir. (Güneş,2019)

Pazarlama ve üretim açısından değerlendirildiğinde bir ürünün ilk bakışta dikkat çeken ambalajı çevre dostu normlarla tüketiciler tarafından incelenmektedir. (Bayraktar, 2006). Ancak bu incelemenin ve sonucunda ortaya çıkacak değerlendirmenin sağlıklı olabilmesi için ürünün ulaştığı tüketicinin bilinçli ve hatta çevreci tüketici olması beklenmektedir. Çevresel kaygılara sahip tüketicilerin ambalaj seçimi konusunda bilinçli oldukları bilinmektedir. Örneğin son yıllarda sosyal medyada sıkça rastlanan ve tepki toplayan kabuklu meyvelerin plastik paketlere sarılması tüketiciler tarafından eleştirilmektedir. Pazarlamacılar bu tepkileri göz önünde bulundurarak ürünleri ile ilk adımda etkileşime geçen çevre dostu müşterilerin taleplerini karşılamak için ambalajlarında kullandıkları atık miktarını olabildiğince aza indirmeli ve tüketim ömrünü tamamlamış ambalajların geri dönüşümünü aşağıdaki yollarla kolaylaştırmalıdır:

1. Ambalajı yeniden kullanım değerine sahip olacak şekilde üretmek veya tasarlamak,

2. Gereksiz fazla katmanlı ambalajlardan kaçınmak,

3. Geri dönüşümü kolaylaştıran malzemeler kullanmak,

4. Ambalaj kullanımı sonrasında ortaya çıkan atığın uygun şekilde yok edilmesini öğreten bir bilgilendirme koymak. Günümüz teknolojisi sayesinde paketleme alanında tüketiciye birçok seçenek sunulmaktadır, bu seçenekler hem müşterilerin geri dönüşüme katkı sağlamasını desteklemekte hem de üreticilerin maliyetlerini akıllı seçimlerle nispeten azaltmaktadır. İşletmelerin tüketicilere sundukları seçenekler haricinde esas önemli olan tüketicilerin geri dönüşüm seçeneklerini kullanmak için gönüllü olup olmadıklarıdır. (Güneş,2019)

1.5. Çevreci Tüketim Davranışının Belirleyicileri

İnsanlık tarihinin başlangıcından bugüne kadar dünyadaki insan nüfusunun çoğunluğunda çevrenin içerisinde bulunduğu durum hakkında kaygılarının olduğu, çevre sorunlarına farkındalıklarının arttığı görülmektedir. Artan kaygı ve farkındalık sonucunda yaşadıkları çevreye karşı olumlu tutumlar artış gösteren bir ivme ile kendini sergilemektedir. Çevre dostu tüketicilerin tutumları literatür içerisinde üç perspektif üzerinden ele alınmaktadır. Bunlardan ilki tüketicilere ait demografik etkenlerin çevre dostu tüketim davranışı üzerindeki sonuçları (Murphy,Kangunve Locander,1978;Vining ve Ebreo,1990;Berger,1997;Fraj,Martinez ve Polo,1999; Akehurst,Afonsa ve Martins-Goncalves,2012), ikincisi insanların çevre sorunları ile ilgili sahip oldukları bilgiler (Grunert ve Kristensen,1992), üçüncü ise çevre dostu tüketicilerin hayat tarzları, değerleri, karakterleri ve tutumlarını inceleyen psikografik değişkenlerin bulunduğu çalışmalardır (Batson ve diğerleri, 1986; Granzin ve Olsen, 1991). Yalnızca demografik etkenlerle tüketicilerin sahip olduğu çevreye karşı farkındalıkları, bir noktaya kadar öngörülebilmektedir. Ancak çevre dostu davranışı tahmin etmede diğer etkenler ile karşılaştırıldığında görece daha az başarılı olduğu görülmektedir. Meinhold ve Malkus (2006) çalışmalarına göre demografik etkenler esas alınarak segment yapmak yeterli olmamakla birlikte, psikografik değişkenler göz önüne alınarak bölümlendirmenin gerçekleştirilmesinin daha sağlıklı bir çözüm olacağı önerilmektedir. Çevreci eğilimler; çevre dostu fiziksel aksiyonları pozitif yönde etkilemektedir (Meinhold ve Malkus, 2006)

Çevre hakkında sahip olunan bilginin, farkındalık ve çevreci davranışlar arasında pozitif yönde bir değişken olduğunun sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda kabul edilebilir bir olgu olarak; tüketiciler ulaştıkları boyutta bilgi ile aynı doğrultuda farkındalık geliştirecek ve bu farkındalık sonucunda çevre dostu aksiyonlar alacaklardır. Tüketicilerin dikkatini çekmek ve marka imajlarını pekiştirmek isteyen markalar tüketicinin bilgilenmesi ve farkındalık yaratılması konularında ön plana çıkmalıdır. Ön plana çıkan şirketler tüketici nezdinde kaynaklarını insanları bilinçlendirmeye ayırıyor görünmekle beraber eş zamanlı olarak marka ismini de tüketicinin günlük yaşamına dahil ediyor olacaklardır. Fraj ve Martinez'in İspanya'da 2006'da 573 bireyle gerçekleştirmiş oldukları çalışma, çevre dostu davranış eğilimlerini açıklayan değer ve yaşam tarzlarının neler olduğuna yanıt aramıştır (Fraj ve Martinez, 2006). Gerçekleştirilen çalışmanın

sonucu incelendiğinde çevre dostu pazar segmenti içerisinde Maslow'un Hiyerarşi piramidi ile açıklanan "kendini gerçekleştirme"nin baskın bir özellik olduğu anlaşılmaktadır. Çevre dostu tüketim kavramı, temelinde sürdürülebilirlik kaygısı taşımaktadır nihai hedef sonraki nesilleri dikkate almak ve toplumsal faydayı öncelemektir. Bu nedenle yaşamsal fonksiyonlarını devam ettirebilmek adına orta düzey ihtiyaçlarını elde edebilen, kendini gerçekleştirme konumuna gelmiş tüketiciler çevre dostu tüketim davranışlarına daha fazla eğilim göstermektedirler. Daha önce de belirtildiği gibi çevreci tüketim belirleyicilerine ait üç perspektiften ilki olan demografik özellikler de detaylı incelenmeli ve göz ardı edilmemelidir. (Güneş, 2019)

1.5.1. Demografik değişkenler

Çevreci tüketicilerin profilleri çevreci davranışların artmaya başladığı 1970'li yılların başlarında, çeşitli araştırmalar içerisinde kriterler kullanılarak incelenmiş ve bu sayede segmentasyon çalışmaları ivme kazanmıştır. Çevreci tüketicileri incelemeyi hedefleyen araştırmaların ilk başlarında çevreci tüketimi etkileyen değişkenleri anlamaya yönelik genellikle sosyo-demografik özellikler incelenmiştir. Araştırılan değişkenler tüketicilerin cinsiyet, yaş, çocuk sayısı, eğitim durumu ve gelir gibi sınıf bilgilerinden oluşmaktadır. İncelenen değişkenler detaylandırılacak olursa; yaş sınıflandırması yapılırken tüketicilerin her yaş grubunda farklı ihtiyaç ve isteklerine sap olacakları göz önünde bulundurulmalıdır. Aynı yaş grubunda bulunan bireyler birçok konuda birbirlerinden ayrılsalar da, değerler ve kültürel deneyimler noktasında ortak noktalarda buluşma eğilimine sahiptirler (Consumer Behavior, Michael R. Solomon)

Cinsiyet ayrımına geldiğimizde ise pazarlamanın çok erken yaşlardan itibaren tüketicileri ayırdığı görülmektedir, buna örnek olarak mavi ve pembe olarak satılan bebek bezleri verilebilir. Medeni durum veya çocuk sayısı bireylerin ekonomik refahlarını ve ne niyetle ya da daha doğru bir deyişle hangi öncelikle para harcayacaklarını belirlemektedir. Sosyal statü ve gelir ise tüketicileri gruplamada şu şekilde yardımcı olmaktadır; aynı sosyal statüye sahip (ör: CEO) tüketicilerin benzer gelire sahip olduğu öngörülmektedir. Demografik etkenlere odaklanan çevreci tüketim hakkında gerçekleştirilen araştırmalarında çelişkili sonuçlar görülmektedir.

Araştırmaların büyük bir çoğunluğunda sonuç çevreci tüketicilerin demografik özelliklerini ağırlıklı olarak iyi eğitim durumlu, genç yaş grubu, yüksek bir gelire sahip olan, çoğunlukla kadın olarak işlenmiştir (Van Liere ve Dunlap, 1980; Straughan ve Roberts, 1999). Bir başka grup olarak ele alabileceğimiz diğer araştırmalarda ise farklı demografik özelliklerin olduğu olgularla karşılaşılmıştır. Demografik değişkenler hakkında oluşan bu çelişki araştırmaya konu olan toplulukla ilgili olabileceği gibi süreç içerisinde gerçekleşen toplumsal değişimlerden de kaynaklanabilmektedir (Alnıaçık,2010).

Çabuk ve diğerleri (2008) tarafından gerçekleştirilen ve Türkçe kaynaklar içerisinde incelenen araştırmalar tüketicilerin yeşil mal veya hizmet tüketme eğilimlerinde sosyo-demografik etmenlerin katkısını inceledikleri görülmektedir. Gerçekleştirilen çalışma sonucunda çevre dostu mal veya hizmet satın alma davranışı ile katılımcıların cinsiyetleri, yaşları, medeni durumları, eğitimleri ve hane gelirleri arasında pozitif bir etkileşim olduğu neticesi elde edilmiştir. Alnıaçık (2010) tarafından gerçekleştirilen araştırmalar sonucunda ortak kanı kadın, eğitim düzeyi ve gelir seviyesi yüksek tüketicilerin çevre dostu satın alım yapmaya daha yatkın olduklarını göstermektedir. Demografik değişkenleri dikkate alan araştırmalarda beklenen bir çelişki olarak bir başka bakış açısı araştırmalarda kendini göstermektedir, Tuna (2006) çevre dostu bir yaşam tarzı ile hareket etmenin cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir gibi değişkenlerle ilişkili olmadığını, ancak kişinin doğduğu ve büyüdüğü coğrafi yerleşimin bu görüşü etkilediği öne sürülmüştür, bu durum kırsal kesimden şehirlere gelindikçe çevre dostu eğilimde artışın görülmesiyle açıklanmıştır. Tespit edilen çelişkiler, demografik etkenlerin çevre dostu tüketime etkisine ek faktörlerin de (psikografik faktörler vb.) değerlendirilmesi gerektiğini bizlere hatırlatmaktadır. Bu sonuçtan yola çıkarak tüketicilerin çevresel duyarlılıklarını ya da çevreci tüketim davranışlarını anlamlandırmak için tek başına demografik değişkenlerin incelenmesinin yeterli olmadığı anlaşılmıştır (Peattie, 2001). Davranışların anlamlandırılmasına ek olarak pazarlama uzmanları için kritik olan segmentasyonda yalnızca demografik değerlere bakılarak yapılmamalıdır. Tek başına demografik değişkenlerin yetersiz kalmasının nedeni mal veya hizmeti kimin satın aldığını yalnızca sosyo-demografik özellikler çerçevesinde ortaya koyuyor olmasıdır.

1.5.2. Psikografik Değişkenler

Sosyoloji ve psikoloji disiplinlerinde tüketicileri günlük aktivitelerine, alışkanlıklarına, eğilimlerine, aksiyonlarına, hobilerine ya da hayat tarzlarına göre segmente etmek için psikografik değişkenler kullanılmaktadır (Brown ve Turley, 1999: 324; Ay ve Ecevit, 2005). İşletmelerin pazarlama uzmanları açısından esas yarar sağlayan nokta, hedef kitlede bulunan tüketicileri ürün veya hizmeti satın almaya teşvik eden faktörlerin neler olduğunun anlaşılmasında yatmaktadır. Psikografik değişkenler hedef kitlenin ilgi alanları ve değerleri ile beraber yaşam tarzları ve nihayetinde davranışlarını anlamlandırmak için birer ölçek olarak kullanılmalıdır. Bu sebeple gerçekleştirilen çalışmada kullanılacak olan psikografik değişkenler, hedef kitlenin sahip olduğu hayat tarzı ve çevre dostu tüketim tutumu üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olan çevre endişesinin boyutu, çevre koruma sürecinde kişisel imajı ve algılanan çevresel bilgi seviyesi değişkenlerinden oluşmaktadır.

Tüketicinin psikografik değişkenleri tutumlarına, değerlerine ve yaşam tarzlarına dayanmaktadır (Keegan, 2002). Bu değişkenler yeşil tüketici davranışları hakkında daha alakalı iç görüler vermiştir (Kassarjian, 1971; Chan, 1999; Awad, 2011). Tüketicilerin çoğu sosyal veya mesleki statü endişeleri nedeniyle çevre dostu ürünler seçmektedir. (Griskevicius vd., 2010). Popülerlik, imaj ve statü gibi fiziksel ödüller, bazı tüketicilerin çevre dostu ürünleri benimsemesi için daha belirgin bir neden olabilmektedir (Stern, 2000; Clark vd., 2003). Psikografik değişkenler yani çevresel bilgi, çevre koruma sürecinde kişisel imaj, tutumluluk, çevre kayıgısı incelenmiştir (Straughan ve Roberts, 1999). Tutumluluk siyasi aktivizmde önemli bir rol oynar ve yeşil tüketici davranışı ile olumlu bir ilişki bulunmuştur (Straughan ve Roberts, 1999) ancak doğrudan maliyet söz konusuysa tutumluluk bazen kesin değildir. Tüketici davranışı ayrıca marka, kültürel ve demografik özellikler, finansal durum, alışkanlıklar, bilgi eksikliği, yaşam tarzları ve kişilikler ve hatta etik faktörler gibi diğer faktörlerden de etkilenir (Biel ve Dahlstrand, 2005; Wheale ve Hinton, 2007; Şener ve Hazer, 2008).

1.5.2.1. Çevre Kaygısı

Müşterilerin ve markaların satın alma ve üretim sürecinde etkilendikleri en önemli dış değişkenlerden birisi olarak çevre kavramı kabul edilmektedir. Geri dönüşüm olgusunda da incelendiği gibi markalar, ürün tasarımlarından üretim stratejilerine kadar yürütülen sistemde çevreye karşı daha dikkatli davranmaktadır. Markaların dikkatine cevap olarak tüketiciler de artan çevre kaygıları nedeniyle ekosisteme daha saygılı markaların ürün ve hizmetlerini tercih ederek satın alım kararlarını vermektedirler (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003). Bu bağlamda marka imajlarını dikkate alan tüketiciler düşünülerek, ürün ve hizmetlerin satın alınmasının daima ekonomik belirleyicilere bağlı olmadığı göz önünde bulundurulmalıdır.

Son dönemde tüketiciler, satın alma davranışlarında çevresel ve ekolojik doğrultuları da dikkate almaya başlamıştır. Bu durum geleneksel ve dijital medyada da artan "amaç" odaklı marka iletişimlerinde de görülmektedir, yalnızca fiyat odaklı yapılmadığı görülen marka iletişimleri tüketiciyi topluma fayda sağlamak konusunda da teşvik etmektedir. Örneğin İstanbul'da yaşanan müsilaj probleminin ardından tüketiciler hem çevreye hem de insanlarda bir hastalığa neden olabilecek yüksek miktarda kimyasal içeren ürünleri tercih etmemeye çalıştıkları görülmüştür.

Kinnear ve Taylor (1973) araştırmalarında, deterjan tüketimi ve satın alma tercihleri hakkındaki tutumların bireylerin çevre endişeleri ile yakından ilişkilendiğini belirtmektedirler (Kinnear ve Taylor,1973). Bu durum çevreye duyarlı ilgilenen bireylerin, ürünün ya da ambalajının çevreye getirilerini hesaba katarak bilinçlendirilmeleri durumunda çevreye dair sonuçları düşünerek satın alma kararlarını verdiklerini göstermektedir. Rakiplerinden daha az oranda çevreye zarar verdiği bilinen ürünler ya da paketler, çevreye duyarlı tüketiciler açısından satın alınma sürecinde avantaja sahip olabilmektedirler. İçeriklerin haricinde üretim ve kullanım sürecinde de çevreyi kirleteceğine inandıkları ürün veya hizmetleri satın almama eğilimi göstermekte oldukları bilinmektedir.

Küresel ısınma sorunu tüm dünyayı tehdit ederek evrensel boyutta tüketicilerin dikkatini çekmiştir, bu durum artan nüfusla birlikte tüketimin de artması ve fosil enerji kaynaklarının bilinçsizce kullanılması anlamına da gelmektedir. Küresel ısınmanın günlük yaşamlarında etkisini gören bireyler yaşanan çevre sorunlarını olabildiğince

azaltmak ve ekosistem üzerindeki insan yükünü azaltmak için çevre dostu davranışlar göstermeye başlamışlardır. Çevre dostu davranışların en başında karbon ayak izini azaltacak şekilde yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanmak ve geri dönüştürmedir.

Çevre dostu davranışlara olan eğilim yalnızca bugün ile açıklanmamalıdır, öyle ki çevre kaygısı yalnızca bugünü değil ileriki dönemde de yaşanacak olan problemlere odaklanmaktadır. Bu durum çevre kaygısını algı, duygu ve bilgilerin birleşimi olarak karşımıza çıkarmaktadır. Birçok araştırmacı çevre kaygısını farklı kavramlarla açıklamışlardır örneğin Dunlap ve Jones çevre kaygısını "bireylerin çevre hakkındaki sorunları fark etmeleri ve bu sorunları çözüme ulaştırma amaçlarını destekleme ve/veya çözümlerine kişisel olarak katkı sağlama istekleri" derecesi ile ilişkilendirmektedir (Dunlap ve Jones 2002,s.485). Çevre dostu tüketim çalışmalarında çevreci satın alma ve çevre kaygısı arasındaki etkileşime dikkat edilmiştir. Bireylerin ekosistem hakkındaki kaygı düzeylerinin, çevre dostu ürünler tüketmeye olan eğilimleri ile ilişkili olduğu düşünülmektedir (Mainieri vd., 1997; Schwepker ve Cornwell, 1991; Biswas vd., 2000). Kaygı duygusal bir boyut olarak ele alınsa da fiziksel sonuçları enerji tasarrufunda ve atıkların imhasında görülmektedir.

Literatür içerisinde çevre kaygısı ve çevre dostu tüketim davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir (Roberts, 1996; Roberts ve Bacon, 1997; Van Liere ve Dunlap, 1981). Çevre kaygısı; kişinin çevre sorunlarına karşı ilgisini, problemlerin bertaraf edilmesinde bir rol edinmeye istekli olup olmadığını açıklamaktadır (Akehurst ve Afonso, 2012). Kişilerin çevreye dair konulara önem göstermesi ve hatta çevre problemlerinin çözümünde görev almak istemeleri, çevre kaygısı taşımaları durumunda söz konusu olmaktadır (Ay ve Ecevit, 2005). Birçok çalışmada çevre kaygısı kavramının çevreci tüketici davranışının üzerindeki etkisi olduğu ortaya konmuştur. Çevre kaygısı hakkında yapılan araştırmalar neticesinde, kaygının yüksek olduğu tüketiciler çevreye karşı daha sorumlu davranmakta oldukları anlaşılmaktadır. Bu davranışın temel sebebi toplumsal faydaya katkı sağladığını bilmek ve sürdürülebilir yaşamı destekleme isteği ile açıklanabilmektedir. (Minton ve Rose,1997)

1.5.2.2. Tutumluluk

Sürdürülebilir yaşam tarzı temel birkaç noktaya değinmektedir, bunlardan biri olan tutumluluk çevre dostu bireylerin davranış özelliklerinden birisi olarak sayılmaktadır. Tutumluluk kavramı ürün ve hizmetlerin edinilmesinde gerçekleştirilen kısıtlamalarla ilişkilendirilmektedir (Goldsmith ve Flynn, 2015). Modern toplumlarda gelişen medya araçları nedeniyle tüketimde kısıtlama pek mümkün görünmemektedir, tutumlu olma eğilimi yaygın yaşam tarzı olarak görülen tüketim alışkanlığına karşıt bir yaklaşım olarak görülmektedir.

Pek çok birey ve araştırmacıya göre sınırsız tüketim çevre problemlerinin birçok nedeninden biri olarak görülmektedir. Bu problemi ortadan kaldırmak amacıyla çalışan tutumluluk; tüketimin, doğal kaynakların kullanımı ve yenilenebilirliği üzerindeki etkiyi azaltmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda tutumlu olarak kendini tanımlayan kişinin daha az tüketimde bulunması ve sade davranışlar göstermesi beklenmektedir.

Tutumluluk, günlük yaşamda satın alınan ve tüketilen ürünlere ek olarak satın alınan nesnelerin yapısını, bireylerin katıldığı faaliyetleri ve atıkların atılma veya bertaraf edilme yollarını da kapsamaktadır. Araştırmalardan çıkan bulgular, tutumluluk davranışının sürdürülebilir yaşam ve çevre dostu davranışların temel taşı olduğunu işaret etmektedir (De Young, 1996; Corral-Verdugo vd., 2008). Tutumluluğun bünyesinde maliyet, doğal kaynak, enerji, yiyecek gibi her türlü israfın önlenmesi barınmaktadır. Gatersleben'e göre israfın engellenmesi öncelikle bireylerde başladığı için bireysel davranışların önce topluma daha sonra ekosisteme olan etkisinin anlaşılması ve doğaya nispeten zarar veren gereksiz tüketimin azaltılması konusunda önemli ölçüde etkisi olduğu bilinmektedir. (Gatersleben,2019)

Tutumluluk; dürtüsel bir davranış olarak kendini gösterdiği anlar dışında bireylerin davranışlarını etkilediği bilinen sosyal normlar ve kişisel hedeflerle bağ kurulabilmektedir (Goldsmith ve Flynn,2015). Evans'a göre tutumluluğun birbirinden ayrı değerlendirilmesi gereken iki nedeni mevcuttur; bu sebeplerden birincisi tüketimin minimuma çekilmesinden dolayı ekosisteme olan olumlu etkinin azalmasıdır. İkinci neden; tüketicilerin yaşamakta olduğu maddi problemler ve endişelerdir. Öte yandan tasarruf etmek ve tutumluluk sıklıkla birbiriyle karışmaktadır. Bireylerin finansal endişeleri tasarruflu olma açısından önem taşımaktadır. Tasarruf kavramı, giderek

artmakta olan satın alma ve tüketmek ile ilişkilendirilirken; tutumlu olma satın alımdan ayrı alınacak üründe kısıtlama yapmak ile ilişkilendirilmektedir (Gatersleben ve diğ., 2019). Tutumluluk yolu ile çevreci davranışlar arasında tasarrufa göre daha anlamlı bir ilişki vardır (Fujii,2006; Gatersleben ve Griffin,2017).

Bireylerin, ekosistemi dengede tutmak adına tutumluluk eğilimi gösterdikleri ve bu bağlamda tüketim alışkanlıklarını azaltmayı denedikleri görülmektedir (Evans, 2011). Bu durum tutumluluk kavramının tüketiciye daha sıklıkla sunularak çevreci tüketimi artırmanın ve halihazırda kavrama aşina daha büyük bir tüketici topluluğuna ulaşılabilmesini mümkün kılmaktadır. Lastovicka tutumluluk kavramını iki sebepten dolayı incelemek gerektiğini belirtmektedir. Birinci sebep tutumluluğun kaynakların ve ürünlerin kullanım aşamasında etkili olmasıdır. İkinci sebep ise tutumlu olmanın yaşam tarzının anlaşılmasında sağladığı katkıdır (Lastovicka vd., 1999).

Tutumluluk toplumdaki kanının aksine bireyin eksik yaşaması değildir, kendince daha üst bir faydaya hizmet etme adına dürtüsel istek ve ihtiyaçlarından vazgeçebilme eğilimidir. Tutumluluk davranışı, üretilen ürünlerin kullanım süresini uzatmaya dair bilgiler, daha fazla almak ve dolayısı ile daha fazla üretim yerine halihazırda mevcut olan ürünü daha planlı yeniden kullanma anlamına gelmektedir. Bu nedenle De Young,1986 tutumluluk kavramını tıpkı çevreci tüketim gibi ele almış ve "doğal kaynakların planlı kullanılması ve tüketim sonrası ortaya çıkan atıkların önlenmesi" olarak açıklamaktadır (De Young, 1986). Sonuç olarak tutumluluk, satın alım yapan bireylerin uzun dönem emellerine ulaşmak için hem kendilerini finansal anlamda korumaları hem de kaynak kısıtlama derecesiyle ilişkili olarak kendilerine ait bir tüketici yaşam tarzı / profili oluşturmaları anlamına gelmektedir. (Güneş,2019)

1.5.2.3. Çevre Koruma ve Kişisel İmaj Kaygısı

Çevre koruma ve kişisel imaj kaygısı konu başlığı altında öncelikle kavramların irdelenmesi gerekmektedir. Öncelikle imaj ve kişisel imaj kavramları incelenmelidir. Bu doğrultuda imaj; bireylerin algılarında kişiler, kurumlar, ürünler veya hizmetler özelinde edinilen ve düşünülen psikolojik izlenimlerin bütünü olarak kabul edilmektedir (Dinçer, 1998). Öte yandan kişisel imaj kavramı; kişilerin karakterleri ve dış görünüşlerine dair

imajın, sergiledikleri davranışlarıyla olan ilişkisine denmektedir. Satın alınan yani tüketiciler tarafından tercih edilen ürünlerin, fonksiyonel faydaların ötesinde önem verildikleri bilinmektedir. Kişisel imaj kavramı daha detaylı bir şekilde incelendiğinde ilk basamakta kişinin kendini nasıl gördüğü; daha sonra nasıl görmek istediği, başkaları tarafından nasıl göründüğüne ilişkin düşünceleri önümüze çıkmaktadır. Kişisel imajın son katmanında ise başkaları tarafından nasıl anlaşılmak istendiği önemli bir kavram olarak görülmektedir. Anlaşılmak isteyen tüketici kendini ifade etmek için yollar ve yöntemler deneyecektir. Kişisel imaj inşası ürünlerin tüketicilere sosyo-kültürel anlamda kişisel faydalar sağlıyor olması sebebi ile doğmuştur. Günümüz tüketicilerin anlamlandırılması sürecinde satın alınan ürün ve kişisel kimlik arasında bağ görülmektedir. Tüketiciler satın alma kararlarını verdikleri noktada ürünü yalnızca maddi, somut bir olgu olarak değil kendi yaşam tarzlarına uygun olduğunu düşündükleri sosyo-kültürel faydalar için yani sembolik faydaları için de satın aldığı bilinmektedir (Jamal ve Goode,2001). Bu satın alım dürtüsel olarak düşünülse de arka planda tüketicinin yer aldığı segment ve alışkanlıkların tümü etkili olmaktadır.

Mary Douglas (1976), kişinin tüketim tercihlerini belirlerken temel amacını, "sosyal dünyalarını yaratmak ve bu sosyal dünyalarının içinde güvenilir bir yer bulmak" olarak anlatmaktadır. Sosyal dünyalarına uygun tercih gerçekleştirme anlayışına göre hareket eden tüketiciler, çevre dostu malları tercih ederek kendi yaşadıkları sosyal düzen içerisindeki imajlarını değiştirmektedirler. Ekosisteme saygılı ürünleri tercih etmeleri hem kişisel tatmin hem de inşa ettikleri sosyal imaja fayda sağlamaktadır. Hedeflenen imaj ve tatmin sayesinde tüketiciler çevreyi korumaya özen gösterirken eş zamanlı olarak çevreci markalara da sadık kalmaktadırlar. Bireyler içinde bulunmak istedikleri segment ve topluluk içerisinde kabul görmek adına kişisel imajlarını inşa etmeye çalışmaktadırlar (Faust ve Smardon,2001)

Bireyler tarafından kişisel imaj oluşturulurken içerisinde bulunulmak istenen grubun alışkanlıkları örnek alınarak imajı pekiştirecek ve imajı işaret edecek ürünler tüketilmeye çalışılmaktadır (Levy,1959). Kişisel imaj ve satın alma eğiliminin uyumu, tüketici davranışı ve pazarlama hakkında önemli bir araştırma konusu olarak Black ve Cherrier tarafından ele alınmaktadır. Bunun sebebi kişisel imaj ve tüketici davranışı arasındaki ilişkinin pazarlama yöneticilerine, marka konumlandırması ve iletişim ile ilgili kritik bilgiler sağlıyor oluşudur. Öte yandan kişisel imaj üzerinden yaşam tarzlarını iyi anlamak

hedef pazarın segmentlerine ayrılması için de temel oluşturmaktadır. Tüketicilere ait belli bir imajla marka ilişkisi kurmak için pazarlama uzmanları Markalar kişisel-imaj ve davranışların uyum yöntemlerini kullanarak tüketicilerin zihinlerinde kendilerini konumlandırılmıştır. Örneğin Wright kişinin satın alacağı ürünle ilgili karar vermeden önce, verdiği kararla ilgili tüketicinin sahip olduğu kişisel imajına uygunluğunu değerlendirdiğini belirtmektedir (Wright vd., 1992). Bu yaklaşımla çevreci tüketiciyi "kendini gerçekleştirmiş" olarak kabul ettiğimiz tüm varsayımlar için çevresel davranış üst bir faydaya hizmet etmekte ve bireysel fedakârlığın bir sonucu olarak görülmektedir. Lee (2009), çevre dostu davranışların simgesel olduğunu ve bu simgelerin bireylerin kendi imajını oluşturmasını sağladığını vurgulamaktadır. Çevre kaygısına yani çevreye dair farkındalığa sahip bir birey, başkasının gözünde kendine göre görece iyi bir imaj oluşturduğuna inanmaktadır.

Tıpkı bireylerin dış görünüşlerinde kendilerini ifade etmeyi hedefledikleri renk ve kıyafet seçimleri gibi çevre dostu ürünlerin de satın alınması bireyin kendisi hakkında yaptığı bir tür sözsüz iletişim türü olarak kabul edilmektedir (Faust ve Smardon, 2001). Bu duruma ek değerlendirilmesi gereken bir nokta da bireyin çevre dostu olması, başka bireyin gözünde o kişi hakkında iyi bir imaja sahip olmak olarak algılanmaktadır. Kişisel imajı ve olmak istediği noktayı gerçekleştirmek için bireyin ürün veya hizmet satın alması güdü olarak kabul edilir, bu güdü toplumların ve kişilerin satın alma alışkanlıklarının arkasındaki itici kuvvet olarak görülmektedir. Yapılan araştırmalar çevre dostu kişisel imajın, çevreci satın alma davranışını ve geri dönüşümü etkilediği hatta aralarında anlamlı yönde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Baker ve Ozaki,2008). Günümüze yakın tarihlerde ortaya çıkan çalışmalarda ise değerlerin, kişisel imaj üzerindeki etkisi üzerinde durulmuş ve yapılan araştırmalar sonucunda insanların sahip olduğu değerlerin ve öğretilerin oluşan ya da oluşturulmak istenen kişisel kimliğin merkez bileşeni olduğu fikri üzerinde antant kalınmaktadır (Whitmarsh ve O'Neill,2010). Kimlik ve kişisel imaj arasındaki ilişkinin, sahip olunan değerler ve neticesindeki davranışlar arasındaki ilişkiyi açıklayabildiği düşünülmektedir. Bu durumun sebebi değerlerin kimliğin bir parçası oluşudur. Bir birey kendini çevre dostu insan olarak tanımladığında çevreye karşı değerleri de benimsemeye hatta yaratmaya başlayacaktır (Güneş,2019). Bu durumda değerlere sahip olan bireyin çevreye zarar vermemeye dikkat etmesi beklenen bir tepkidir (Posri 2014). Posri tarafından gerçekleştirilen çalışmada, çevre ile ilgili endişe duyan tüketicilerin kişisel imajlarını yerine getirme amacıyla

çevreci tüketim davranışı göstermeye istekli oldukları işaret edilmektedir. Çevre dostu tüketici grupların daha özenli tüketime hizmet eden bir yaşam tarzı olduğu bilinmektedir. Çevreci tüketiciler, satın alım miktarlarını azaltmak ya da daha planlı gerçekleştirmek adına geri dönüşüm yöntemleri, lokal üreticilerce yetiştirilen gıdaları ve çevre dostu ürünleri satın almak gibi davranışlar göstermektedirler (Posri 2014).

1.5.2.4. Çevresel Bilgi

Bilginin tanımı "insanın bireysel deneyimlere, yeteneklere bağlı bilgilerin değerlendirilmesi" şeklinde açıklanır (Bollinger ve Smith, 2001). Çevre ile ilgi hususlara ve bu hususların çözümleri ile ilgili duyarlılığı açıklamak için çevresel bilgi kavramı kullanılır (Zsóka ve diğerleri, 2013). Başka tasvirde "Çevresel sistemlerin doğal çevre ile arasındaki ilişkinin hakkındaki bilim" şeklinde açıklanmaktadır (Fryxell ve Lo, 2003: 45). Buna ek olarak çevre bilinci, insanların eylemlerinin çevre ve ekosistem üzerine etkisi ile ilgili bilgiyi ve endişeyi ifade etmektedir (Madsen ve Ulhøi, 2001; Afsar, Badir ve Kiani, 2016). İnsanların çevre ve çevrenin sürdürülebilirliği hakkındaki endişeleri asıldır. (Fryxell ve Lo, 2003). Çevre bilgisi, çevre şartlarının sosyal ve ekonomik gelişimlerle sürdürülebilir denge içerisinde bulunmanın sürecini açıklar. (Jamison, 2003).

Çevre ile ilgili davranışları incelenirken Hines, Hungerford ve Tomera (1987) tarafınca bahsedilen kuramsal ve maddesel olarak alan mevcuttur. Kuramsal bilgi, çevresel sorunlarla ve yöntemleriyle alakalı bilgiye, maddesel bilgiyse çevresel denge üzerindeki eylemsel etkinin bilgiye denir. Tüketim çalışmalarında bilgi, ürün veya hizmeti satın alma kararında tüm süreci etkileyen bir değerdir. İnsanın bilgiyi edinmesi ve yorumlaması elde edinilen bilgiyle bağlantılıdır (Alba ve Hutchinson, 1987; Laroche ve diğerleri, 2002). Tüketicinin sahip olduğu bilgi, mal/hizmetin ne biçimde algılayacağı, benimseyeceği ve satın alma kararını alırken hangi düzeyde bilgiden yararlanacağını belirtir (Brucks, 1985; Murray ve Schlacter, 1990).

Çevresel hareketi şekillendiren etmenlerin açıklanmasında daha önce yapılmış araştırmalarda, Kaplan (1991) insanın karar almasında edinilen bilginin büyük boyutta etkileyici faktör olduğu açıklanmıştır (Kaplan, 1991). Schahn ve Holzer (1990), çevre ile ilgili tutumları tanımlarken iki çeşit çevresel bilgi ele almıştır: kuramsal (çevre ile ilgili

konu, sorun, sebep ve yöntemler) ve maddesel tutumsal bilgiler (örnek olarak gerçekçi bilgi) (Schahn ve Holzer ,1990). Çevresel davranışı etkilenmesinde kuramsal yani soyut bilgi gerçek bilgiden daha büyük paya sahiptir. Tanner ve Kast (2003), buna ek olarak kuramsal bilginin çevre dostu mal veya hizmeti satın alma ile olumlu ilişkisi olduğunu ancak soyut bilgi, çevre dostu mal veya hizmeti satın almanın öngörücü olmadığına kanaat getirmiştir (Tanner ve Kast, 2003).

Tüketici toplumun çevresel bilgisinin, çevreye duyarlı tutumlara etkisi üzerine yapılan çalışmalarda farklılık gösteren sonuçlar alınmıştır. Bazı araştırmalar, çevresel bilginin doğa dostu eylemlerin önemli bir belirtisi olduğuna işaret ederken diğer araştırmalar çevresel bilgiyle çevre dostu eylemlerin belirli bağı olmaması kanaatine varılmıştır. Örnek olarak Laroche ve diğerlerinin (2002), çevre bilgisinin, Kanada'daki tüketicilerin çevre ile ilgili düşünce ve tutum üzerinde etkisi hakkında araştırma yapmak için edinilen bulguları, çevre ile ilgili bilgi, düşünce ve tutumun birbirleriyle ilişiğinin olmadığı sonucuna varmıştır. Buna karşı olarak diğer araştırmalar, çevresel bilginin çevreye duyarlı tutum hakkında belirleyici rol aldığını savunmaktadır. Çin'deki yeşil satın alma davranışı hakkında yapılan çalışma faktör olarak çevresel bilgi ele alınmıştır Chan ve Lau (2000). Araştırmada ulaşılan bulgularda çevresel bilgiye daha fazla sahip olan tüketiciler, yeşil satın alma davranışına daha istekli ve eğilimli olduklarını göstermiştir.

Tüketicinin bilgi edinebileceği basit ve kolay yol mevcuttur. Ürünlerin çevreye olan etkisi ile ilgili tüketiciye aktarılmak istenen bilginin ürünün ambalajı ve etiketi üzerinde yer alan işaretlerle aktarılabilir. Çevresel bilgi, müşterilerin çevreye duyarlı satın alma kararı üzerinde etkisi vardır (Aragon-Correa ve Rubio-Lopez, 2007). Müşterilerin, çevre dostu ürünleri satın alma kararı almadan önce günümüzde sosyal medya ve forumlar gibi araçlarla çevreye duyarlı ürünler hakkına bilgi aramak için vakit harcadığına kanaat getirmiştir (Posri, 2014). Çevresel bilgi, müşterilerin çevreye duyarlı tüketimi ile alakalı hususlarda önemli etkiye sahiptir. Çevreye duyarlı müşteriler, yalnızca çevrede oluşan sorunlar ile ilgili olmayıp çevre dostu ürünler ile ilgili çevresel sonuçlar hakkında bilgiye sahiptirler. Bunun yanı sıra çevreye duyarlı ürün ve çevre ile ilgili sorun hakkında daha fazla bilgi sahibi olmaya isteklidirler. (Posri, 2014).

Çevre bilgisinin, çevreye duyarlı tüketme eylemini pozitif şekilde etkilediği varsayılmakta ve çalışmaların birçoğu bunu desteklemektedirler. Bartkus, Hartman ve Howell (1999), raporlanan ve de özellikle objektif bir şekilde ölçümlenen çevre

bilgisinin, çevreye duyarlı müşteri tutumu üzerinde pozitif etkileri olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Buna karşı olarak Davies, Foxall ve Pallister'nin (2002), geri dönüşüm ve sürdürülebilirlik çalışmaları ile ilgili bilginin sürdürülebilirlik eylemlerine dahil olmayı şekillendirmediğini; Pedersen ve Neergaard (2006), tüketicilere verilen bilginin esenleştirilmesinin tüketimde değişikliğe sebep olmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Barber, Taylor ve Strick (2009), çevre bilgisi elemanlarını, çevreci davranış hakkında çevreye duyarlı şarap satın alma eylemini incelemek için bir araştırma yapmıştır. Nesnel çevre bilgisinin çevreci davranışla pozitif yönde ilişkili olduğunu bildirmişlerdir. Fakat araştırmada tespit edilen çevresel bilgi ile çevreci davranış arasında negatif bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Cheah ve Phau'nun (2011) çalışması, Avustralya özelinde çevresel duyarlı bireylerin yaşamını ve çevre duyarlı ürün veya hizmetlerin tüketimini incelemiştir. Çalışmada alınan sonuçlar tüketicilerin; çevre, sorunlarının artması ve çevreye etkileri hakkında bilgi sahibi olduğunda, çevresel duyarlılığı seviyelerinin artması ve çevre dostu ürünler ile ilgili pozitif algı geliştirdiği gözlemlenmiştir. Böylece çevresel konularda bilgi seviyesinin artması tüketicilerin çevreye duyarlı ürünleri tüketim seviyesini artıracağı anlamına gelmeyeceğini belirtmişlerdir. Mei, Ling ve Piew (2012) tarafından Malezya'daki tüketiciler arasında yapılan çalışmada çevreye duyarlı satın alma davranışını etkileyen faktörler tanımlanmıştır. Çalışmanın bulguları Malezya'daki tüketicilerin, çevreye duyarlı satın alma davranışın etkileyen büyük faktörün hükümetin elinde olduğunu; sonrasında çevresel bilgi, arkadaş ve yakın baskısı ve çevreci davranış olduğunu göstermektedir.

Çevre bilgisinin zenginleşmesi, bireylerin çevre sorunları ile ilgili farkındalıklarını ve endişelerini etkileyebilir (Kollmuss ve Agyeman, 2002; Zsóka vd., 2013; Bamberg ve Möser, 2007). Bireylerin geri dönüşüm ve sürdürülebilirlik konularında bilgi sahibi oldukça, sürdürülebilir çevresel davranış ve tutumlarında da artış görülmektedir (Tudor, Barr ve Gilg, 2008). Bu doğrultuda tüketicilerin davranış sahip oldukları bilgi düzeyi ile doğru orantılıdır. Çevresel bilgiye sahip olmayan kişilerin, çevresel duyarlı olması ve bu yönde davranması beklenemez. Çünkü davranış ve eylemlerinin çevre için ne faydası olacağını farkında değillerdir (Haron, Paim ve Yahaya, 2005). Özet olarak yapılmış araştırma ve çalışmalarda, çevre bilgisinin çevreye duyarlı tutum için önemli bir faktör olduğu gösterilmektedir. Bu kavramın, bir insanın ve tüketicinin çevreye duyarlı eylemlerde bulunma yönündeki değişikliği motive etme konusundaki etkilerini,

bireylerin çevresel sorunlarla ilgili bilgi sahibi olduklarını birçok ülkede fazlasıyla incelenmiştir. Çevresel bilginin tüketim davranışa etkisinin göz önünde bulundurulmaması, gelişmekte olan ülkelerde çevresel duyarlı tüketici tutumun benimsenmesini engelleyebilir. Bu sebeple çevresel bilginin başlangıç düzeyinde olan ve ülkemiz gibi gelişmekte olan ülkelerde çevre bilgisinin çevreye duyarlı satın alma eylemi üzerindeki etkilerinin anlaşılması konusunda yardımcı olacaktır.

BÖLÜM 2: YEŞİL PAZARLAMA VE YEŞİL SATIN ALMA

2.1. Yeşil Pazarlama

Çevrenin korunması, özellikle genç nesiller için endişelendiren bir konudur. Charter (1992), yağmur ormanlarının yok edilmesi, kirlilik ve ozon tükenmesi gibi konularda özellikle genç yetişkinler ve çocuklar arasında giderek artan endişeler, daha küresel bir perspektifin oluştuğunun kanıtı olarak gösterilebileceğini belirtmektedir (Charter,1992, s. 27).

Gordon ve arkadaşları (2011), şirketlerin Yeşil Pazarlama'nın daha sürdürülebilir hale gelmenin ilk yolu olarak geliştirebileceğini ve bunun aracılığıyla "pazarlamacıların pazarlama sürecinin tüm bileşenlerini etkileyerek sürdürülebilir tüketimi teşvik etmek için yeteneklerini kullanabileceklerini iddia etmektedir. Ayrıca, yeşil pazarlama, pazarlama sürecinin ve iş pratiğinin özüne sürdürülebilirlik çabalarını sokarak daha sürdürülebilir ürün ve hizmetlerin geliştirilmesini ve pazarlanmasını kolaylaştıracağını belirtmektedir. (Gordon vd., 2011, s. 147)

Yeşil pazarlama yaklaşımının birçok faydası vardır ancak özellikle iş perspektifi açısından potansiyel olarak karlı olabilir. (Gordon vd., 2011). Tüketici araştırmaları, şirketlerin eko-performansının bir karar mekanizması olarak kabul görebileceğini göstermiştir (Christensen, 1995; Peattie, 1999; Gordon vd., 2011). Elkington (1994; Gordon vd., 2011, s. 147) bu durumun potansiyel olarak çift taraflı kazanç sağlayabileceği elverişli durumlar yaratabileceği ve böylece şirketlerin hem çevreye hem de şirkete fayda sağlayacak stratejiler takip edebileceklerini açıklar. Ayrıca, "Ürün izlenebilirliği için artan tüketici taleplerine, tedarik zinciri standartlarına, ürün özgünlüğü ve kalitesine hitap eder." (DeBeers, 2008:7; Gordon vd., 2011, s. 147) ve "işletmelerin karşılık verebileceği daha sorumlu tüketim sürecine geçişe olanak sağlanabilir" (Carrigan ve dePels- uskumru, 2009; Gordon vd., 2011, s. 147).

Son olarak, yeşil pazarlama bütünüyle gerçekleştirilirse marka ve kurumsal imajını geliştirebilir, kamu ve medya ilişkileri açısından iyi niyet oluşturma olasılığı yüksektir. Aynı zamanda gezegenin gelecek nesiller için korunması sağlar Bununla birlikte, tamamen sürdürülebilir bir kalkınma için, tüketicinin katılımı, kendi davranışlarının değişmesi gerekir. Böylece şirketler sürdürülebilirliğe katkıda bulunmak için yeşil

pazarlama stratejileri izleyebilir ve sonunda çevre ekonomisi açısından daha fazlası elde edilebilir (Gordon vd., 2011).

2.1.1. Yeşil Pazarlamanın Kavramı/Tanımı

Geleneksel pazarlamayla yeşil pazarlama ile ilişkisi, işletme pazarlama düzeninin altyapısının oluşumu açısından büyük ölçüde farklılıklar vardır. Yeşil pazarlama ilmini meydana getirmek geleneksel pazarlama olduğu gibi işletmelerde kurulacak bir bölümle sağlanamamaktadır (Öztürk, 2011, s. 105).

Yeşil pazarlama kavramı Amerikan Pazarlama Birliği tarafından 1975'te düzenlenen 'Ekolojik Pazarlama' başlıklı seminer ile beraber tarihte ilk kez literatürde yer almıştır. Pazarlama stratejilerinin çevre üzerindeki tesirinin gözlemlendiği bu konferansta "Ekolojik Pazarlama" kitapçığında yeşil pazarlama: "Pazarlama etkinliklerinin enerji tüketimi, çevrenin kirletilmesi ve doğal kaynakların tüketilmesi üzerindeki pozitif ve negatif etkilerini içeren bir kavram" olarak belirlenmiştir (Kacur,2008, s.65; aktaran Öztürk, 2011, s. 101).

Geçtiğimiz iki yüzyıl boyunca kullanılmakta olan üretim metotları neticesinde dünyanın çevresel düzeni yıpranmıştır. Sanayi devrimini başlatan İngiltere'den sonra diğer avrupa ülkelerinin de bu yönde giderek artan hızlı arzları sonucunda doğru orantıda doğal çevreye zarar vermeye başlamışlardır. İnsanoğlu zenginleşme arzusuyla birlikte daha fazla arz gayreti kaynakların tutarsızca değerlendirilmesine neden olmuştur. Böylece üretim kuruluşlarından doğaya salınan zararlı maddeler ve atıkları hızlı bir şekilde çevreyi zehirlenmesine sebep olmuştur. Bu çevre kirliliği ile mücadele edebilmek için yirmi birinci yüzyıldan itibaren global alanda birçok çalışma yapılmıştır. (Yücel ve Ekmekçiler, 2008, s.321).

Hemen hemen tüm ürünler üretim aşamasında minimum seviyede olsa dahi çevreyi negatif etkilemektedir fakat bazı mahsullerin daha az zararla arz edilmesi pazarlamanın avantajına dönüşmektedir. Çevre bilinci ve çevreye karşı farkındalığına sahip tüketim yapan bireylere uygulanan bu pazarlama eylemi şirketlerin bu doğrultuda yapmış olduğu faaliyetlerin sonucu olarak çıkar. Böylelikle birçok işletme ve şirketler bu tüketicilere

yoğunlaşarak kendilerini çevreye duyarlı olarak sunabilmek için çalışmalar yürütmektedir. (Yılmaz, 2003, s.90).

Tüketiciler çevre bilinci açısında bilinçlendikçe satın aldıkları hemen hemen her mahsulün çevresel dengeye ne kadar zararlı olduğunun farkına varmış ve bu ölçekte çevreye duyarlı yeşil ürün üreten işletmelere yönelmişlerdir. Çevreye duyarlı tüketicilerin kişisel çabaları zamanla birlikte büyük oluşumlara dönüşerek dünyamızın çevresel dengesi lehine üretici firmalara baskılamaya başlamıştır. Bu olay medyanın ve kamuoyunu ilgisini çekmektedir. Ekolojik dengeyi korumaya yönelik oluşan baskılar sadece üretici işletmeler ile sınırlı kalmayıp çevreye duyarlı üretim adına yeni ve yaptırımları yüksek maddelerin oluşturulmasını sağlamıştır. Böylelikle işletmeler ortaya çıkan bu dezavantajı bir pazarlama fırsatına dönüştürmek adına faaliyetler başlatmışlardır (Alkibay, 2001, s.77).

Çevre bilincine sahip bireylerin çevreye olan duyarlılıkları global piyasalarda üreticileri harekete geçirmiş ve ekolojik dengeyi koruma alanında yatırımlar yapmaya başlamışlardır. Bu olay pazarda çevreye duyarlı yeşil ürünlerin miktarının bariz şekilde artışına sebep olmuştur. (Tirkeş, 2008, s.10). "Şirketlerde "yeşil" veya "çevreye duyarlı" olarak tanımlanan bu faaliyetlerin yalnızca ekolojik dengeye verilen zararı düşürmekle kalmayıp aynı süreçte şirketler açısından pazarda rekabet fırsatı sağlayacağı düşüncesi gittikçe yaygın hale gelmektedir." (Polonsky ve Ottman, 1998, s.533). Şirketler kendi bünyelerindeki pazarlama grupları bu yaklaşım doğrultusunda planlamalar bularak küçümsenemeyecek tüketici gruplarından pay koparma amacına girişmiştir (Tirkeş, 2008, s.11). 1970'lerde ortaya çıkan Yeşil Pazarlama kavramı günümüze kadar büyüyerek göz ardı edilemeyecek seviyelere gelmiştir.

2.1.2. Yeşil Pazarlama Amaçları

Yeşil pazarlamanın en temel amacı, çevreyle ilgili endişelere yönelik pazarlama faaliyetlerini sürdürmek olarak tanımlanmaktadır. (Çelik vd., 2016, s.279). Çevreyi koruma arzusu yeşil pazarlamanın var olmasının başlıca nedendir. Böylelikle tüketicilerin alacakları hizmet veya ürün tercih etmeleri konusunda çevresel duyarlılık bilincinin belirleyici etkisi olduğunu savunan bir yaklaşım olduğundan söz eder. Bu

sebeple yeşil pazarlamanın amaçlarında ekolojik dengeyi koruma niyetinin ön planda olması beklenen bir olay olarak nitelendirilmektedir. Buna ek olarak doğa görselleri kullanmanın yeşil pazarlama amaçları arasında yer aldığı görülmektedir. Özellikle yenilenebilir maddelerden yararlanılması, yeşil pazarlama amaçlarında önemli bir yer tutmaktadır. Yüksek kaliteli ürünler geliştirmek, tüketicilerin tatmin olmasını sağlamak ve bunu yaparken de çevreye duyarlı olacak şekilde üretmek yeşil pazarlamanın temel hedefleri arasında yer almaktadır. Bir diğer hedef ise reklamlarda hedonik ve rasyonel fayda unsurları kullanılarak yeşil pazarlamanın belirleyici rol almasıdır.

Yeşil pazarlamanın başlıca hedefleri aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Ayyıldız ve Genç, 2008: 514):

1. Çevreci bilince yönelik pazarlama faaliyetleri yürütmek,
2. Geri dönüşümü esas almak,
3. Yeşil ürünler geliştirmek,
4. Çevreci etiketleme yapmak,
5. Çevresel sürdürülebilir açısından müşteri ihtiyaçlarını karşılamak,
6. Kaynakları etkin şekilde kullanmak ve bu kaynakların tükenebilir olduğu bilinciyle faaliyetleri yürütmek,
7. Şirket karlılığını yeşil süreçlerle gerçekleştirmek,
8. Çevreye verilen hasarı ortadan kaldırma veya minimum seviyeye düşürecek şekilde faaliyetler yürütmek.
9. Dağıtımda yaşam devri değerlendirmelerine yer vermek,
10. Tüketicilerin dikkatini çevre dostu pazarlama stratejileri aracılığıyla çekmek,
11. Sürdürülebilir çevre amacıyla yönelik çalışmalar yapılarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılama şeklindedir.

Bahsedilen maddelerde de görüldüğü gibi yeşil pazarlama ile amaçlanan hedefler şirketlerin uzun vadede kar elde etmelerine yoğunlaşmış durumdadır. Çevre bilincinin gelişmesiyle ortaya çıkan bir kavram olan yeşil pazarlama hedeflerinin hemen hemen hepsinde çevre ile ilgili başlıkların yer alması beklenen bir sonuçtur. “Sürdürülebilir bir çevre, sürdürülebilir bir üretim modeliyle var olmaktadır.” Yeşil pazarlamanın hedeflerinden biri olan sürdürülebilir bir ekolojik düzenin oluşmasını temin etmek ve bu süreçte daha fazla şirketin yeşil pazarlamaya yönelik çalışmalar yürütmek olarak ortaya

çıkmaktadır. Yeşil pazarlama bu özelliğiyle ekolojik dengenin korunmasına hedeflerine yönelik kamuoyu oluşturma gücüne sahiptir (Özdemir, Paksoy ve Özer, 2016, s.1878).

Tablo 1. Yeşil Reklamlar ve Yeşil Pazarlamanın Amacı

Reklamın Amaçları	-Çevreye dost bir işletme imajının tanıtılması - Kurumsal olarak çevreye ilgi - Çevreye yönelik hareketlerin gerçekleşmesi - Eko etiketin ödüllendirilmesi - Yasalar sebebiyle yürütülen çevre faaliyetleri Yeşil ürünün ya da yeşil ürün hattının tanıtımı
Uygulamalar	İşletmenin logosu: Yeşil renk içerir. Hayvan/bitki ismi/resmi kullanılmaktadır. Markanın logosu: Yeşil renk içerir. Hayvan/bitki ismi/resmi kullanılmaktadır. Görseller: Yeşil renkler ve doğa görseli kullanılır. Yapı: Başlık ve içerikte çevreye saygının, doğa dostu olmanın vurgusu yapılır. Yasal yükümlülükler: Yasalarda ortaya konulan hususlarda reklamların uyuşup uyuşmadığı test edilmelidir.
Mesaj İçeriği	Hammadde: Yenilenebilir ham madde konusuna değinilmesi. Üretim süreci: Ham maddenin asgari düzeyde kullanılmasına vurgu. Tekrar kullanım: Geri dönüşüm olanakları, yeniden kullanılabilme ve dayanım durumuna vurgu.
Tüketici Faydası	İhtiyaç tatmini: Ürünlerin yararlarına vurgu yapılmalıdır. Yüksek kalite: Ürünlerin kalitesi belirtilmelidir. Düşük fiyat: Ekonomik manada çekicilikten bahsedilmelidir.
İtici Güçler	Duygusal çekicilik: Çevre bilinci gibi konularla alakalı mutluluk ve doğaya gösterilen uyum Rasyonel çekicilik: Teknik/çevresel performans vs. Ahlaki çekicilik: Gelecek nesillere daha temiz ve sağlıklı bir dünya bırakabilmek, doğayı koruyabilmek için doğru olanları tanımlamak.

(Kaynak: Güleç, 2016, s.23)

Tablo 1'de görüldüğü gibi yeşil reklamlar ve yeşil pazarlama stratejisiyle birlikte şirketlerin çevre dostu veya çevreye duyarlı bir şirket imajının oluşturulması hedeflenmektedir. Çevreye duyarlı yeşil ürünler hakkında tüketicilere bu niyet doğrultusunda bilgi aktarılması gereklidir. Tüketici ile iletişime geçilen reklamlar içerisinde işletme ve marka logosunun yeşil tasarıma sahip olması, bunun dışında vizyon ve misyon olarak çevreye duyarlı olduğunu tüketicilere yansıtması gerekir. Yeşil pazarlamanın tüketicileri etkileme hedefini gerçekleştirmesi açısından ilk izlenim çok önemlidir. Çevre ve doğa görsellerinin faaliyetler içerisinde yer almasının yeşil pazarlamanın hedefleri içerisinde bulunduğu görülmüştür. Bununla birlikte sürdürülebilir veya geri dönüştürülebilir maddelerin kullanılması, ürünün üretim aşamasında daha az doğal kaynak kullanılarak üretilmesi yeşil pazarlama hedeflerinde büyük bir yere sahiptir. Tüketicileri tatmin etmek, doğu dostu ve yüksek kaliteli mahsüller üretmek ve bunu bu stratejide tanıtmak yeşil pazarlamanın önemli hedefleri arasında yer alır. Reklamlarda uygulanan hedonik ve rasyonel fayda unsurları ile beraber kullanılarak yeşil pazarlamanın belirleyici rol alması amaçlanmaktadır.

2.2. Yeşil Pazarlama Stratejileri

Yeşil pazarlamanın amaçlarına yönelik stratejiler 4 başlıkta incelenir. Bu stratejiler; yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil dağıtım ve yeşil tutundurma olarak literatürde yerini almaktadır. Yeşil pazarlama stratejileri, sosyal ve ekonomik payında ve çevre ve çevreci bilinçle alakalı konular yer alacak biçimde yapılmalıdır. (Aytekin, 2007, s.7).

Yeşil pazarlamada kullanılan başlıca 4 strateji aşağıdaki gibi sıralanabilir; (Aytekin, 2007).

1. Yeşil Ürün Stratejisi,
2. Yeşil Fiyatlandırma Stratejisi,
3. Yeşil Tutundurma Stratejisi,
4. Yeşil Dağıtım Stratejisi,

2.2.1. Yeşil Ürün Nedir?

Gelişen dünyaya birlikte tüketicilerin çevreye karşı duyduğu kaygılar ortaya çıkmaya başlamıştır. Çevre bilincine sahip tüketicilerin kişisel fayda sağlayabilmek için yeşil ürün isteği oluşmaya başlamıştır (Martin ve Simintiras, 1995). Dünya'da çevrenin dengesine olan kaygılar hem üretim yöntemlerini değiştirerek hem de ürünlerde farklılaşmaya yönelterek kendini somutlaştırmıştır. Bu değişimlerin getirisi olarak yeşil pazarlama kavramı meydana gelmiştir. Bu görüş doğa dostu mahsüllerin pazarlanmasında uygulanmıştır (Oyewole, 2001, s.240).

Çevreye duyarlı ürün, üretimden başlayıp tüketiciye ulaşana kadar bütün kademelerde kontrol altında olan ve ekolojik dengeye zararı dokunmayan mahsüldür. Yeşil pazarlamanın başlıca konularından olan paketleme farklılığını belli edecek ve çevreye duyarlı olduğu göz önünde bulundurulduğu zaman anlatacak bir niteliğe sahip olmalıdır. Çünkü doğa dostu yeşil ürünlerin paketi de çevreci özelliklere sahip olmalıdır. (Ekinci, 2007, s.41). Doğada yok olabilen ya da birden çok kullanıma imkan veren ambalaj çeşitleri kullanılmalıdır (Yücel ve Ekmekçiler, 2008, s.330).

Tablo 2. Yeşil Ürün Geliştirme Süreci

Hammadde Kazanımları ve İşleme Süreci
- Hava-su gibi doğal kaynakların korunması
- Doğal ortam ve nesli tükenen hayvanların korunması
- Atıkları azaltma, kirlilik önleme
- Taşımalar
Yenilenebilir Kaynakların Kullanımı, Kaynakların Sürdürülebilir Kullanımı
- Geri dönüştürülebilen malzemelerin kullanılması
- Enerji tüketim
Üretim ve Dağıtım
- Asgari düzeyde malzeme kullanmak
- Toksinlerin kullanılması
- Enerji tüketimi
- Lojistik
- Su kullanımı
- Hava, toprak emisyonları
Ürün Kullanımı ve Ambalajlama
- Verimli enerji
- Kullanım için gerekli doğal kaynakların asgari düzeye indirgenmesi
- Çevrenin güvenliği, tüketicilerin sağlıkları
Kullanım Sonrası/Elde Çıkarma
- Geri dönüşebilir, tamiri kolay
- Dayanıklı ve doğada yok olabilmelidir.

Kaynak: Kuduz, 2011: 182.

Tablo 2'de de görüldüğü gibi çevreye duyarlı yeşil ürün geliştirme sürecinde ilk olarak hammaddenin işlenmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Ekolojik dengede doğal kaynakların korunması açısından hammaddenin nasıl kullanıldığı oldukça önemlidir. Bir sonraki aşamada ise kaynakların sürdürülebilir veya geri dönüştürülebilir şekilde tüketilmesi gereklidir, yeşil pazarlama bu husus birçok başlıkta vurgulanmaktadır. Üretim ve dağıtım sürecinde yeşil ürünlerin minimum düzeyde hammadde tüketilmesi için çaba sarf edilmektedir. Sıradaki adımda ise paketleme ve ürün tüketimi esnasında tüketicinin sağlık

ve çevrenin güvenlik konuları baz alınmalıdır. Tüketim sonrası aşama için geri dönüştürülebilir bir şekilde tasarım yapılması gerekmektedir.

Yeşil pazarlama, çevresel duyarlılık ile birlikte faaliyet gösterilen stratejidir (Gürcüm ve Yıldırım, 2018,s.225). Bu sebeple yeşil pazarlama aşamasının adımlarının her birinde ekolojik dengenin korunması, bu bilincin oluşturulması ve bu düzenin sürdürülebilirliğinin sağlanması şeklinde ilerlenmesi gerekmektedir. Şirketlerin uzun süreçte fayda edinme konusunda yeşil pazarlama yönteminin birçok hususta faydalı olacağı beklenmektedir.

Yeşil pazarlama anlayışı 4S (Satisfaction, Sustainability, Social acceptability, Safety) temeli üzerinde kurulmuştur. 4S aşağıdaki başlıklar altında açıklanmaktadır; (Erbaşlar, 2007, s.98):

- Memnuniyet (Satisfaction): Tüketiciyi tatmin etme odaklı pazarlama
- Sürdürülebilirlik (Sustainability): Yeni bir ürünün üretimi için lazım olan hammadde ve enerjinin sağlanmasına dayanan pazarlama
- Sosyal Kabul Görme (Social Acceptability): Kendini yeşil olarak adlandıran markaların tüketiciler perspektifinden de kabul görmesi,
- Güvenlik (Safety): Ürünlerin tüketicilerin sağlıklarını olumsuz etkilememesi ve tüketicilere herhangi bir tehdit oluşturmaması.

2.2.2. Yeşil Fiyat Nedir?

Fiyat, ürün veya hizmet karşılığında markalar tarafından istenen değişim düzeyidir (Üstünel, 2000, s.109). Yeşil pazarlama stratejisi için bedel oluşturmak ek bir maliyet gerektirmektedir. Şirketler doğa dostu yeşil ürünlerin üretiminde ekstra ortaya çıkan maliyetleri ürün fiyatlarına yansıtmaktadır. Markalar, maliyetleri fiyata eklerken yeşil tüketicilerin doğa dostu ürünleri istemesi ve de doğa dostu niteliğinden ötürü daha fazla ücret ödeme konusunda hazır olmalarını beklerler. Nitekim bu düşünce tüketicilerin üzerinde negatif bir etki oluşturmaktadır. Fakat yeşil ürün arz edebilmek için işletmelerin kısa vadede üstlenmek zorunda olduğu maliyetler uzun vadeli olarak ele alınmalıdır (Ekinci, 2007, s.38).

Çevreye duyarlı ürünleri arz etmek, satış bedeli belirlerken daha yüksek fiyatlandırma manasına gelmektedir. Tüketicilerine yeşil yani çevre dostu ürün arz etmenin yüksek maliyet gerektirdiğini ve bunun fiyatları etkilediğini, tüketicilerin bu fiyat farkını kabul ederek çevreyi koruduğu algısı verilmektedir. Bu mesajda verilmek istenen tam anlamıyla tüketicilere ulaştırılırsa yeşil ürün üretiminden dolayı meydana gelen maliyeti tüketiciye yansıtabilir. Örnek olarak yakıt olarak hem elektrik hem de benzin motorlu hibrit sisteme sahip otomobiller diğer benzin veya mazot sistemleri otomobillere kıyasla yaklaşık %50 daha pahalı olmasına rağmen talep görmektedir çünkü müşteriler çevre avantajının yanı sıra yakıt maliyetlerini de göz önünde bulundurmaktadırlar. Benzer bir diğer ürünse tasarruflu ampullerdir, bu ampuller diğerlerine kıyasla daha yüksek fiyatlı olmasına rağmen daha az enerji tüketmesinden ötürü talep görmektedir (Erbaşlar, 2007, s.8).

Müşteriler harcamalarını azaltabilmek için yüksek fiyatlı ama az maliyetli ürünleri tercih ederek uzun vadede düşük maliyet adına yüksek fiyatlara razı oldukları görülür. Uzun vadede düşecek olan bu maliyetler ürün fiyatına da yansıyarak çevre dostu ürünlerin daha fazla tercih edilmesine olanak saylayacaktır (Yılmaz, 2003, s.81).

2.2.3. Yeşil Dağıtım Nedir?

Diğer sevk eylemlerinde olduğu gibi yeşil dağıtımda da ikili bileşen mevcuttur. Bu bileşenler "Lojistik" ve "Kanal Yönetimi" olarak adlandırılmaktadır. Lojistik daha çevre dostu yola yönelerek daha az sevk ile daha çok ürün sevk etmeyi hedeflemektedir. "Kanal Yönetimi" kavramında ise ana lojistikten sonra toptancı ve perakendecilerin bulunduğu konuma göre çevreci yani belirli bir yakınlık düzeyinde dağıtım planı amaçlanmaktadır (Yılmaz, 2003, s.82). Çevre dostu pazarlama stratejilerinin lojistik bağlamında en dikkat çekici olgusu markanın sipariş ve nakliye adımlarının belirli kurallar içerisinde yapılmasıdır. Yeşil dağıtım aşamaları aşağıdaki kısımlardan oluşmaktadır (Erbaşlar, 2007, s.10):

- Çevreci fiziksel dağıtım
- Depo planlama
- Stok kontrol yönetimi

- Sipariş alma ve siparişi ulaştırma
- Yük yükleme ve boşaltma
- Ters lojistik

Yeşil dağıtım stratejisinde şirketler tarafından çevre ile ilgili oluşabilecek taşıma maliyetlerinin minimum seviyeye indirmek amaçlanır. Lojistik sistemi konusundaki olabilecek yenilikler dağıtım sürecinin çevreye ve yeşil pazarlama stratejilerine daha uygun olması için olumlu yönde etkileyecektir. Bu stratejiye bağlı olarak işletmelerden daha az taşıma faaliyeti yaparak uzun vade de bunu minimum seviyeye indirecek kararlar almaları beklenmektedir. (Aytekin, 2007, s.12).

Tablo 3. Yeşil Dağıtım Faaliyetleri

BOYUT	OLUMLU YÖNLER	OLUMSUZ YÖNLER
Maliyet	Ambalaj iyileştirilmesinde maliyet ve atıkların düşürülmesi. Dağıtıcılar bu faydayı meydana getirir.	Çevresel maliyetler ortaya çıkar.
Zaman – Esneklik	Bütünleştirilmiş tedarik zinciri. Esnek ve etken fiziksel dağıtım kanallarının ortaya çıkması	Genişletilmiş üretim, dağıtım ve perakendecilik yüzünden daha fazla yer işgal etme, enerji harcama ve fazla kirliliği yol açmak.
Taşıma Ağı	Bu ağdaki değişikliklerin sayesinde tüm sistemin etkinliği artar.	
Güvenilirlik	Ürünler istenen zamanda ve güvenli biçimde dağıtılır.	Yük ve havayolu taşımacılığı çevresel bakımdan en az etkili olan yöntemlerdendir.
Depolama	Depolara olan gereksinim azalır.	Stoklar kamusal yollara kaymıştır.
E-Ticaret	Tedarik zincirlerinin farklılaştırılması, iş olanaklarının artırılması.	Daha fazla enerji tüketen fiziksel dağıtım kanallarındaki değişim.

Kaynak: Sönmez, 2014, s.25.

Tablo 3'te de görüldüğü gibi yeşil dağıtım faaliyetlerinde atıklar ve maliyetler düşürülerek sürdürülebilirlik açısından büyük önem arz eder. Zaman ve esneklik konusunda kazanç elde edilmesi bütünleşik tedarik zinciri ile beraber mümkündür. Lojistik ağı içinde yaşanacak değişiklikler sayesinde sistemin etkinliğinin artması olumlu

yönde fayda sağlayacağı ön görülmektedir. Tüketicilere zamanında ve sorunsuz yapılacak teslimat, tüketicilerde oluşturulmak istenen güvenilirlik algısı açısından bir kazanç niteliği taşımaktadır. Tabloda görülen potansiyel kazançlara karşı yeşil dağıtım faaliyetlerinin birçok negatif tarafının da olabileceğinin kabul edilmesi gerekmektedir. Buna örnek olarak çevre maliyetlerinin artması verilebilir.

2.2.4. Yeşil Tutundurma Nedir?

İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte iletişim hızlı bir şekilde gerçekleşmeye başlamıştır. Yaşanan süratli iletişim ile birlikte çevre sorunları daha çabuk bir şekilde haber değeri kazanmaktadır ve yeşil tüketicilerde çevre bilinci artmaktadır. Bununla birlikte çevreci topluluklar yaşanan negatif çevre durumlarına tepkiyi arttırmak için günümüzde çok güçlü olan sosyal medya gibi iletişim araçları aracılığıyla örgütlenmektedir. Yeşil şirketler ise sosyal medya ve dijital platformları kullanarak çevre dostu kitleye algı oluşturup fırsat oluşturmaktadır (Aslan, 2007, s.40,41). Tutundurmadaki hedef markanın ürünleri hakkında çevreye duyarlı olduğu algısının açık bir şekilde çevreci tüketicilere yansıtmasıdır. Bu algının verimli olması için işletmelerin yaptığı sosyal medya ve kampanya faaliyetlerinin algıya yönelik tek bir iletişim diline sahip olmalıdır. (Ekinci, 2007, s.42). Markanın arz ettiği ve "yeşil" olarak lansmanı yapılan ürünlerin tanıtımı gerçeklik konusunda çelişkili olmamalıdır.

2.2.5. Çevresel Farkındalık ve Yeşil Ürün Tüketimi

1960'larla beraber bugüne kadar gelen süreçte yeryüzünde bulunan canlılara ilişkin endişeler çoğalmaktadır. Sürdürülebilir hayat yaşamak adına gerekli yeterince doğal kaynak bulunup bulunmadığı sorusu tüketicilerin belleklerinde yaygınlaşmaya başlamıştır. Yeterli kaynağın bulunmadığını düşünen bireyler yeşil tüketime yönelmişlerdir. Yeşil tüketiciler, diğer bireylere kıyasla satın alım ve tüketim alışkanlıklarına daha fazla çevresel kaygıları yansıtan bireylerdir. Bunlara ek olarak yeşil tüketici; üretim süreci, tüketilen kaynaklar ve kullanım sonrası ürünlerin durumu konularıyla ilgilenmektedir (Zinkhan ve Carlson,1995, s.2).

Henion (1976), çevre endişesine sahip tüketiciyi; diğer bireylere kıyasla görece tutarlı davranış gösteren ve ürünlerin satın alım, sahiplik, kullanım ve kullanım sonrası neticeleriyle ilgili kaygılara sahip olarak adlandırmaktadır (Henion, 1976).

Yeşil tüketici, daha önce de belirtildiği üzere var olan alternatiflerin ötesinde yeşil ürünleri satın alma eğilimine sahip veya çevreci davranışlar üstlenen kişiler olarak tanımlanmaktadır. Yeşil tüketici oto kontrolünü daha çok uygulayan, çevreyi koruma görevinin yalnızca hükümete, markalara, çevrecilere ve bilim adamlarına bırakılamayacağını düşünmektedir. Bu düşünceye sahip olarak kendilerinin de sorumluluk üstlenmeleri gerektiğini düşünen tüketicilere yeşil tüketici denmektedir (Shamdasani vd. ,1993, s.491).

Makower'a göre tüketiciler perspektifinden bakıldığında çevrecilik; 1960'larda "uyanış", 1970'lerde "harekete geçme "1980'lerde "hesaplı olma ", 1990'larda "pazarda güç" olarak tanımlanmaktadır (Kalafatis vd.,1999, s. 442).

Tüketicileri yeşil pazarlama aksiyonlarına yönlendiren konular aşağıdaki başlıklar altında incelenmektedir (Torlak, 2001): yeşil rengin temizlik olarak algılanması, doğa dostu ürün tercih ederek çevrenin korunabileceğine inanç, geri dönüştürülebilir ambalaj sembolleri, yeşil mesaj üzerinden ambalajı anlama. Bunlara ek olarak marka yeşil istekleri destekleme faaliyetlerinde şeffaf değilse kitlelerin olumsuz tepkileri ile karşı karşıya kalmaktadır. Markaların unutmaması gereken kurallardan bir tanesi de tüketici nezdinde sadece faaliyetleri kadar yeşil algılandıklarıdır. Ancak, yeşil tüketiciyi sabit bir karakter içinde sınırlamak ve bu şekilde tanımlamak konusunda farklı düşünceler de mevcuttur. Yeşil satın alma kararı veren tüketici farklı bir olayda aksi karar alabilmektedir (Rex ve Baumann , 2006, s.571).

Bir başka yaklaşıma göre yeşil tüketici; yeni ürünlere alaka duyan, araştırmacı, başka bireyler ile ürünler hakkındaki deneyimlerini ve fikirlerini paylaşan tüketicilere denmektedir. Bu nedenle yeşil tüketiciler fikir liderleri olarak kabul görmekle birlikte WOM bilgi transferi yaptıkları da pazarlama uzmanları tarafından dikkate alınmaktadır. Yeşil tüketiciler alışverişlerini gerçekleştirirken dikkatli olmaları ile bilinmektedirler. Genellikle düşünmeden satın alma eğilimine sahip olmadıkları düşünülmektedir. Yeşil tüketiciler kendilerinden önce ekosistemin ihtiyaç duyduklarını esas alırlar bu nedenle genel bir kanı olarak marka sadakatine sıkı sıkıya bağlı olmadıkları ve satın alacakları

ürün hakkında araştırma yaptıkları bilinmektedir (Shrum vd.,1995, s.80). Bu konuda yapılan araştırmalar, demografik etkenleri göz önünde bulundurarak çevre bilincine sahip tüketicilerin tutum ve tüketim alışkanlıkları arasındaki korelasyonu çalışmışlardır. Bu tür etkenlerin istatistiki açıdan öneme sahip olmaları durumu, pazarlama uzmanlarının kolay ve etkili olarak pazarı segmentlere bölmelerini ve yeşil eğilimler üzerinden kazanç sağlamalarına olanak sağlamaktadır (Straughan ve Roberts, 1999, s.563).

2.3. Yeşil Satın Alma Algısı

Toplumsal bilinç düzeyi yüksek tüketiciler de işletmeler gibi çevresel problemlere karşı birtakım tedbirler almaktadırlar. Bunlardan ilki ve en önemlisi yeşil satın alma davranışıdır. Literatürde yeşil satın alma davranışı ve çevresel kaygının rolü üzerine farklı farklı araştırmalar bulunmaktadır. Konuyla ilgili yapılan bazı çalışmalar çevresel endişe duyan kişilerin yeşil ürün satın almaya istekli oldukları lakin bunun için ekstra bir ücret ödemek istemedikleri anlaşılmaktadır. Fakat bazı çalışmalarda ise bunun tam tersi sonuçlar gözlemlenmiştir. Bu bilgilere göre çevre bilinci yüksek olan kişiler çevre dostu ürünler almak için ekstra ücret ödeyebileceklerini söylemektedir. Bu yüzden literatürde konuyla ilgili birbiriyle çelişen sonuçlar bulunmaktadır (Koçer ve Delice, 2016, s.116).

Bireylerin çevre dostu mal veya hizmete yönelik göstermiş olduğu duyarlılık, markaların iletişimi ile geliştirdikleri mal veya hizmet arasında tutarlı bir ilişki olduğunda anlam kazanmaktadır. Tüketicilerin çevreye duyarlı mal veya hizmete daha yüksek ücret ödeyerek çevrenin korunması markanın yapmış olduğu iletişim ile ilişkilidir (Kardeş, 2011, s.167). Bilgi seviyesinin yüksek olduğu ülkelerde çevre dostu mal veya hizmet tüketiminin fazla olduğu algısı ne yazık ki doğru değildir. Bu durumun en büyük sebebi bireylerin popüler markalara güvenidir. Bireylerin çevreye duyarlı mal veya hizmete nazaran aşina oldukları markaları satın alma eğilimindedirler (Kardeş, 2011, s.168). Yeşil satın alma algısı ile ilgili araştırmalar incelendiğinde çevreye duyarlı ürün veya hizmetin satın alınmasının başlıca sebebinin ağızdan ağıza pazarlama ve çevresel bilinç olduğunu ortaya koymaktadır (Korkmaz vd., 2017, s.50). Çevresel kaygı, ürünün ifade ettiği imaj, tüketicinin sahip olduğu çevre bilinci ve başka diğer değişkenlerin varlığı satın alma tercihlerine etki etmektedir (Al-Salman, 2016, s. 101). Yeşil mal veya hizmet satın alma davranışı tüketicilerin çevreye dair farkındalık seviyesine göre belirlenir ve bu

farkındalık zaman içerisinde ürünlerin satın alınması neticesini gözler önüne sermektedir (Joshi ve Rahman, 2015).

2.4. Yeşil Satın Alma Niyeti

Satın alma davranışı ya da niyeti, bir bireyin ürün veya hizmet satın alma eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Müşteriler, markaların doğru ürün kalitesini veya özelliklerini sağladığına inandıkları zaman o markayı tercih ederler. Bu kavram, bireylerin mal veya hizmeti tüketme konusundaki ilgisiyle tüketme ihtimalinin birleşimi olarak da açıklanabilir (Wu vd., 2015, s.830). Bunun yanı sıra satın alma niyeti, bireyin belli bir davranış gösterme üzerindeki düşüncesini gösteren davranış seçimi veya psikolojik durum olarak da kabul görmektedir. Ya da bir sonraki satın alma tercihinin kişisel değerlendirilmesi olduğu söylenebilir (Matsumoto, Chinen ve Endo, 2018, s.4498).

Yeşil satın alma davranışı, çevre dostu veya geri dönüştürülebilir mal veya hizmetlerin tercih edilmesi, çevreye duyarlı olarak tüketilmesi ve ekolojik düzeni olumsuz etkileyecek mal veya hizmetlerden sakınılması olarak özetlenebilir (Jaiswal ve Kant, 2018, s.61). Yeşil satın alma, çevresel bilgiye sahip davranış olarak hammadde atıklarının seviyesini düşüren ve bu hammaddelerin sürdürülebilirlik açısından geri kazanımını destekleyici eylem biçimidir (Yen ve Yen, 2012, s. 952).

Yeşil satın alma niyeti, satın alma konuları mal veya hizmetin ürün niteliklerine bağlı olduğunda, tüketicinin çevreye duyarlı mal veya hizmetleri tercih etme ve tüketme eğilimi olarak açıklanabilir. Açık ürün içeriği bilgileri, eko-etiketleme, ürün görünümü ve kullanıcı dostu olmanın genel güvencesi gibi yeşil ürün kalitesi, tüketicinin yeşil satın alma karar verme sürecini etkileyen faktörlerdir. Tüketicilerin tüketim davranışlarını şekillendirmek için üreticiler çevreye duyarlı ürünlerin çevreye olan avantajlarını müşterilerin belleklerine yerleştirmektedirler (Suki, Suki ve Azman, 2016, s.263)

Yeşil satın alma niyeti, bireylerin çevre duyarlılığından ötürü çevreye duyarlı ürün veya hizmeti tüketme ihtimalini ve bireylerin, çevreye duyarlı markalardan ürün ve hizmet tüketmeyi tercih ettiklerini ifade eder (Zhang vd., 2018, s.742). Bu davranış kendini tekrar eden bir eylem olmalıdır. Buna ek olarak pazarın, tüketicilerin yeşil tüketim gereksinimlerine cevap verebilmesi gerekir ki bu sadece yeşil ürünlerin değerleri ile

değil, aynı zamanda tüketici katılımı ile gerçekleşmektedir (Wang vd., 2019, s.2). Yeşil satın alma davranışı, belirli özellikleri taşıyan mal ve hizmetin tüketimi anlamına gelir. Bu özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Lee, 2009, s.89);

- Çevreye faydalı / yararlı
- Geri dönüştürülebilir / korunabilir
- Ekolojik kaygılara duyarlı / hassas

Tüketicilerin çevre duyarlı yeşil tüketim davranışını ele alırken, bilgilerini, değerlerini, demografik karakteristiklerini ve tutumlarını, ihtiyaçlarını, motivasyonunu içeren birçok faktörlerle bağlantılı olarak incelenmektedir. Tüketicilerin çevreye duyarlı ürünleri yeşil olmayan ürünlere kıyasla satın alma kararında öncelik verme ihtimali ve isteğinin olduğu varsayılır (Ahmad ve Zhang, 2020, s.3). Çevresel endişe seviyesi yükseldikçe çevreye duyarlı tüketiminde seviyesi artmaktadır. Ürün veya hizmetin üretim ve son kullanıcıya ulaşıncaya kadar olan süreçten başlayarak satın alma kararının çevreye duyarlı olarak alınması yeşil satın alma olarak tanımlanmaktadır. Yeşil satın alma faaliyetleri, mal veya hizmetin ücreti ve üreticinin konumu gibi geleneksel satın alma faktörlerine ek olarak tedarik yönetimi kararlarıyla ilgili tüm çevre konularını da içine almaktadır (Yook, Choi ve Suresh, 2018, s.1). Yeşil satın alma, amacı hammadde tüketimi açısından çevre ile ilgili etkisini düşürmek ve hammadde verimlilik seviyesini yükseltmek olan satın alma kararı alırken, ücret ve verimlilik gibi ölçülere çevre faktörlerini eklemektir (Mobrezi ve Khoshtinat, 2016, s. 441)

Yeşil veya çevreye duyarlı mal veya hizmeti tüketme ile çevresel konularla ilişkili duyarlılık arasındaki ilişki incelenmiş ve tüketicilerin çevre konuları hakkındaki duyarlılık seviyesinin çevreye duyarlı mal ve hizmeti tüketme arzularını yönlendirdiği sonucu çıkarılmıştır. Birçok müşteri, çevreye duyarlı mal veya hizmeti tüketme ve bu ürünler için yüksek bedel ödeme istekliliğiyle çoğalan çevresel farkındalığını ve yeşil ürünlerin seçimini ortaya koymaktadır (Mobrezi ve Khoshtinat, 2016, s.43). Bununla birlikte yeşil satın alma niyeti, kişilerin çevresel kaygılarını dile getirmek adına gerçekleştirmiş olduğu başka bir çevreye duyarlı eylem biçimi şeklinde tanımı yapılmaktadır. (Chekima vds., 2016, s.3438). Diğer bireylerin satın alma davranışından farklı olan bu davranış biçimi direkt olarak bireysel kazanım ve doyum sağlayan sosyal açıdan ise belli bir bilince sahip eylem biçimi olarak görülmektedir. (Liu, Liu ve Mo, 2020, s.1825).

BÖLÜM 3: MARKA SAVUNUCULUĞU

3.1. Marka Savunuculuğu Nedir?

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) tarafından marka savunuculuğu kavramını herhangi bir marka, mal veya hizmet hakkında olumlu değerlendirmenin diğer müşterilere aktarılarak markaya ait farkındalık yaratılması, müşterilerin o markadan mal veya hizmet satın alma eylemini gerçekleştirmesi konusunda teşvik edilmesi şeklinde açıklanmaktadır. Tüketicilerin marka ile ilgili ilk izlenim veya tüketildiği süreçten itibaren kazanılan deneyim ve hisler marka deneyimini oluşturmaktadır. Müşteri, bir markadan geleneksel reklamlar vasıtasıyla veya diğer bir müşteri vesilesiyle haberdar olabilmektedir. (Bozkurt,2021)

Günümüz teknolojileri aracılığı ile satın alma kararını verecek kişilerin reklam kampanyalarına kolaylıkla erişebilmesi müşteri tavsiyesi ile tüketicilerin satın alma kararlarını %20 ile %50 arasında etkilemektedir. Satın alma kararını etkilediği bilinen müşteriler ürünle ilk defa karşılaştıklarında alışverişini yaparken veya satın alınacak ürün diğerlerine nazaran biraz daha pahalı olduğu durumlarda, bireylerin ürün hakkında daha derinlemesine inceleme yapmalarını ve daha fazla bilgi almalarına yardımcı olmaktadırlar. Birtakım tüketiciler, markaları yüceltmek ya da şikayetlerini belirtmek adına dijital platformlarda içerik oluşturmaktadırlar (Bughin vd.., 2010, s.113-116). Marka savunuculuğu kavramı marka sözcüsü, marka sempatizanı, marka avukatı, marka aşığı, marka fanatiği, marka tutkunu, marka düşkünü, marka misyoneri gibi anlamlarda da kullanılmaktadır (Matzler vd., 2009, s.239; Doss, 2013, s.2; Singh, 2015, s.5; Choudhury, 2019, s.2). Marka savunucuları bir markaya fazlasıyla bağlılardır ve markayı aktif bir biçimde savunarak diğer müşterilere önermektedirler. Müşterilerin ilgisi, sahip olduğu bilgi doğrultusunda ortaya çıkan kararına yanıt veren bu kavram karşımıza yeni pazarlama stratejisi olarak çıkmaktadır. (Lawer ve Knox, 2006, s.123). Tüketiciler marka destekli mesajlara güvensizlik gösterme eğilimindedir, bu nedenle müşterilerin kendi içlerinde bu bilgi ve deneyimleri çabuk bir şekilde paylaşması bakımından marka savunuculuğu kavramı markalar ve işletmeler için çok değerlidir. Potansiyel müşteri kazanmak ve müşteriler in kendi içlerinde önerilerin güvenilirliği fikrinden faydalanmak için markalar marka savunucularına gerek duymaktadır. Ancak temel problem mevcut

kaynaklarında marka savunuculuğu kavramının yeteri kadar tanımlandırılamamış ve anlaşılamamış olmasıdır. Marka savunuculuğu kavramı "word of mouth" yani ağızdan ağıza pazarlama iletişimi olarak bilinen yardımcı etkene başvurularak anlaşılmaktadır. Marka savunuculuk kavramı ve "word of mouth" yani ağızdan ağıza pazarlama iletişimi aynı anlama gelmemesine rağmen birbiri arasındaki benzerlik nedeniyle marka savunuculuğunun anlamının kolay anlaşılmaması ve marka savunuculuğunun ne çeşit tecrübelerin sonucunda var olduğuna ilişkin araştırmalarda büyük ölçüde kısıtlandırılmaktadır.

Marka savunuculuğu olgusu tüketici olduğu markayı diğer potansiyel tüketicilere büyük bir istekle gönüllü satıcı olarak mal ve hizmeti önerme, tavsiye etme ve gerektiğinde savunmanın içgüdüsel olarak yapılmasıdır. Simon Sinek, marka savunucularının önemini "Start With Why" kitabında, Apple'ın başarısında, markanın başarılı bir gönüllü satıcı kitlesine sahip olmanın bir sonucu olduğunu savunmaktadır. Sinek (2009), "sadakat sonucu yön verecek davranışların tamamen ağızdan ağıza pazarlama eylemlerini içerdiğini" belirtir, fakat"ağızdan ağıza iletişimin daha çok bireysel ve ilişkisel temelli" olduğunun altını çizer (Sinek,2009). Marka savunuculuğu sosyo-fiziksel açıdan değişikleri mevcuttur.

Markanın müşterisi olmayan kişilerin marka hakkında negatif düşünceye sahip olması durumunda marka müşterisinin marka ile ilgili savunma yönündeki davranışları sosyal perspektiften nitelendirilirken, marka savunuculuğu markanın tüketilmesinden itibaren bütün işaretlerin tüketicinin ömrünün bir parçası olması gibi yaşam biçimini oluşturmaktadır (Aksoy, 2017, s.363). Bendapudi ve Berry (1997) 'ye göre marka savunuculuğu şirketlerin tüketiciler ile olan iletişiminin sonucudur ve tüketicilerinin kendi iletişimsel çalışmalar dan çok ağızdan ağıza pazarlamanın gücüne güvenmeleri nedeniyle markaların yeni müşteri kazanmak için marka savunucularına inandıklarını açıklamaktadır. Marka savunuculuğunun gelecek süreçte şirket başarısını artırması sebebiyle, marka savunucularını net bir şekilde tanımak için çalışma yapılmasının gerektiğini savunmaktadır.

Müşteri ve marka ilişkisi üzerinde çalışan araştırmacılar, savunuculuk konusunun araştırılması gerekliliğinden bahsetseler de (Fournier vd.,2012), teknoloji ve dijital medyanın gelişmesine rağmen pazarlama literatüründeki marka savunuculuğu hakkında yeteri kadar araştırma bulunmamaktadır.

Şirketlerin uzun vadede başarılı olmasında marka savunuculuğunun etkinliği şimdilerde karşılaşılan bir olgu olarak kabul edilmemektedir. Columbia İşletme Okulu'ndan Arndt (1967) potansiyel müşterilerin edindiği en gerekli marka bilgisi olduğunu ağızdan ağıza pazarlamayla olduğunu belirtmektedir. (Arndt,1967)

Pazarlama araştırmacıları tüketiciler marka savunuculuğu ya da ağızdan ağıza iletişimin etkisinin öneminin farkına varmışlardır. (Keller ve Berry ,2003).

Piyasa odaklı stratejiler ile ilerleyen markalar perspektifinden nitelikli bir marka savunucu kitlesinin yaratılması, sürdürülebilir pazar verimliliği adına önemli bir hedeftir (Bendapudi ve Berry 1997; Burke vd., 2005). Markalara karşı kayda değer bağlılık hisseden marka avukatları, firmanın yalnızca sürdürülebilir pazar verimliği açısından sadakatli tüketicileri değil, diğer bir yandan da markaları potansiyel tüketicilere tanıtma konusunda gönüllü satıcılardır. Marka savunuculuğu, markanın bir başka tüketiciye tavsiye edilmesi ve markayı piyasadaki rakiplerine karşı savunulması ile birlikte tüketici odaklı faaliyetlerin birleşimi olarak kabul edilmektedir. Markayı yalnızca desteklemekle ile kalmayıp aynı süreçte pozitif marka ilişkilerinin aktif bir şekilde paylaşılmasıdır. (Marie Wilder, 2015). Marka savunuculuğunun bir işletmenin bulunduğu pazardaki uzun ömürlülüğüne gerçek etkisini anlamak için markayı savunan kitleyi ve marka savunuculuğunu etkileyen tecrübelerin açıklanması gerekmektedir. Anlamlandırılan tecrübeler sonucunda yaratılan marka savunuculuğu müşterilerin marka ile ilk karşılaşmasıyla başlayan tecrübelerin sonuçların varılan bir süreçtir. Bu bağlamda tecrübe ve savunuculuk tanıları iç içe geçen tanımlardır (Arkonsuo vd., 2014, s.6).

3.2. Marka Savunuculuk Tanımları ve Ölçümü

Marka savunuculuk çalışmaları akademi kaynak perspektifinden eksik nitelendirildiği gibi akademisyenler ve şirketlerin pazarlama yöneticilerinin kendi içerisinde marka savunuculuğu kavramın herhangi bir ortak düşünce bulunmamaktadır. Webster'e marka savunuculuğu markaya ait mal ve hizmet savunma, tavsiye etme gibi belirli davranışlardır (Merriam-Webster.com; Smith 2011). Bu kavrama ek olarak, pazarlama sektöründe savunuculuk, belirli mal veya hizmetin dağıtımıyla olan tecrübelerin bireyler arasında olumlu düşünce aktarımı ilişkilendirilmektedir (Westbrook, 1987).

Literatürde geçen birkaç marka savunuculuğu açıklamalarının özeti aşağıdaki gibi verilebilir;

· Bir tüketicinin kendisine hitap eden markaları etrafındaki bireylere tanıtmak ve piyasadaki rakiplerine karşı savunma konusunda arzulu olmasıdır. (Cross ve Smith, 1995)

· Pozitif ağızdan ağıza pazarlama (WOM) (Ranaweera ve Prabhu, 2003)

· Tavsiye etme gönüllülüğü (Savunuculuk) (Jones ve Taylor, 2007)

· Ağızdan ağıza iletişim (Savunuculuk ve ağızdan ağıza savunuculuk terimleri birbirlerinin yerine kullanılmaktadır.) (Keller, 2007)

· Tüketici ile nitelikli bilgilerin paylaşılmasında gönüllü olma, marka ile işbirlikçi şekilde pazar araştırması çalışmalarında bulunma, birebir iletişim ile tüketicileri yönlendirme ve güncel satın alma eylemleri yükselen seviye ve oranlar beraber değerlendirilmek üzere, daha etkin bir pazarlama çalışmasına katkıda bulunan pazarlama verilerinin birleşimidir. (Lacey ve Morgan, 2009)

· Toplum açısından; başka bir müşteri tarafından markaya negatif davranışlar sergilenmesi halinde tüketicinin markayı destekleme durumudur. Kişisel düzeyde ise tüketmenin ötesinde markaya ait logo ve sembollerin vücuduna dövme yaptırmak gibi olağan dışı davranış gösterilmesidir. (Katz, 1994; Stokburger-Sauer vd., 2012)

· Markayı önermek ve savunma adına efor sarf etmedir. (Jillapalli ve Wilcox, 2010)

Pazarlama akademisyenleri genellikle WOM'un marka savunuculuk açısından iyi bir ölçek olduğunu savunurken bir kısım akademisyenler de ağızdan ağıza iletişimin savunuculuk ölçeği olarak marka iletişimi açısından yeterli düzeyde karşılanmadığını belirtmektedir (Matzler vd., 2007). Ek olarak tanımların marka avukatlığı ölçeği altında yer alacak başka olası tecrübeleri de göz önünde bulundurulmadığı farz edilmektedir. Savunuculuk kavramının tanımı genel olarak markayla ilgili deneyimlerini ve düşüncelerini paylaşma arzusuna odaklanırken gerçekte marka ile ilgili düşünceden paylaşma için arzudan çok dürtü gereksinimi gerekliliği de göz ardı edilmektedir.

Savunuculuk biçimi davranışlar markanın niteliklerini aktaran müşterilere bağlılık yetisinin natürel bir sonucu olarak ele alınmaktadır (Sinek, 2009) Bilginin çabuk

ulaşılabildiği global pazarlarda şirketler piyasadaki rakiplerden ayrılmak ve piyasadaki rakiplerinin tüketicideki imajını düşürmek için çaba göstermektedir. Sinek'e göre savunuculuk davranışı markanın sahip olduğu niteliklerini aktaran müşterilere bağlanma yetisinin natürel bir sonucu ise bu çalışma markanın bu niteliklerini aktaran müşteri grupları oluşturma işaretleri olabilecek savunuculuk eylemlerinin esas ilkelerini yaratmaya çalışarak tüketicilerin marka deneyimlerinin marka savunuculuğu ile birlikte ele alınması başka önemli bir nokta olacaktır. (Sinek, 2009)

3.3. Marka Savunuculuğu Davranışının İlişki Pazarlamasında Kökeni

Günümüz tarihine kadar marka savunuculuğu hakkında birçok ülkede, birçok araştırmacı tarafından ve birçok farklı sektörden mal ve hizmet ile ilgili araştırmalar yapılarak marka yöneticilerinin stratejilerini geliştirecek çalışmalar yapılmıştır (Savary, 2008; Wilk vd., 2020; Gupta ve Singh, 2010; Kemp vd., 2012; Wallace vd., 2012; Badrinaryanan ve Laverie, 2013; Machado vd.., 2014; Bilro vd., 2018; Kumar ve Kaushik 2020; Pai vd., 2015)

Şirketlerin markaların savunuculuğu konularına yönelmesi iletişimsel pazarlama ile ilgili çalışmalar yapılmasını pazarlama iletişim stratejilerinin başarılı olması sebep olmuştur. İlk olarak tüketicilerin ilişkisel değerinin algılanması ve tüketicilerin konuyla ilgili sorumluluk bilinci hissetmesi için iletişime yatırımlar yapılarak markayı tüketicilere emanet ederek diğer tüketicilere mal ve hizmet almış olduğu markanın savunuculuğu yaptırmak (Palmatier vd., 2006) mümkündür. Bu konuda Palmatier, şirketler tüketicilerinde ilişkisel davranış çeşidinin gerçekliğini ölçümleyerek pazarlama iletişim çalışmalarının başarılı olup olmadığını ölçümleyebilmekte olduğunu belirtmektedir;

1) İş ortaklığı içeren eylemler

2) İlişkisel sadakat ve/veya seçim yapılan olay

3) Yönlendirme stratejileri

4) Empati kaynaklı eylemler (Palmatier 2008).

Markalar ve tüketiciler arasında karşılıklı yapılan iş ortaklığı içeren eylemler amaç ve niyet noktasında üzerine alınan eylemlerdir. Hem markanın hem de tüketicinin de

aralarındaki bağ güvenilirlik açısından ilişkisel olarak karşılık vermesi önemlidir. (Anderson ve Narus, 1990)

Morgan ve Hunt (1994)'ın sadakat-pazarlama güvence hipotezi, sadakatli tüketicilerin, marka ilişkişini devam ettirmek için kendilerini bizzat motive ettiklerini ve bu sebeple iş ortaklığı eylemlerine eşlik etme olasılığının daha büyük olduğu yönünde savunma yapmaktadır. İlişkisel bağlılık ya da seçim yapılan olay, tüketicinin ilişki bağları nedeni ile seçimlerinde ilk ya da daha önce deneyimi olduğu markayı tercih etmesi ya da farklı bir açıklama ile, piyasadaki markaları göz önünde bulundurmaksızın markayı tekrar tekrar tercih etme olasılığının yükselmesidir (Palmatier, 2008). Öneriler tüketici kaynaklı referans (Hennig-Thurau vd., 2002; Verhoef vd., 2002) yapmış olduğu ağızdan ağıza pazarlamadır (Dick ve Basu, 1994; Reynolds ve Beatty, 1999). Sonuç olarak empati kaynaklı eylemler tüketicinin piyasadaki markaların statü anlama yetisinden etkilenme ve olumsuzlukları görmezden gelmeye istek duyduğu veya affettiği eylemlerdir. Müşterilerin işbirlikçi davranışları, ilişkisel sadakat veya seçim yapılan olay, yönlendirmeler ve empati kaynaklı eylemler tekrar etmesindeki yükseliş, sonuç olarak oluşabilecek potansiyel marka savunuculuğu olumlu müşteri ilişkilerini göstermektedir. (Palmatier, 2008).

3.4. Marka Savunuculuğunun Bir Sonucu Olarak Marka Sevgisi

Tüketicilerin geliştirmiş olduğu marka savunuculuğu gittikçe kendisine hitap eden markaların başarılı ve başarısızlık ile ilgili konularını kendisine ait gibi hissetmesine neden olmaktadır. Savunduğu markanın başarısı için çaba gösterecek ve bu çabaları fiziksel veya sosyal biçimde ortaya koymaktadır. Sosyal anlamda markayı başarısız gören diğer bireylere karşı savunma geliştirerek, markanın sahip olduğu gruplar içerisinde yer alacaktır; fiziki olarak markanın sahip olduğu kimliğe bürünecektir. Markanın olumlu WOM İletişimi: Marka iletişimleri bizzat markanın kendi kontrolü altındadır ve her ne olursa olsun olumlu mesajları kapsayacaktır. Kontrol sağlanan iletişim ile birlikte tüketicilerde olumlu etkileşim yaratılması amaçlanmaktadır. Markanın kontrolü dışında olan iletişim ise tüketicilerin çevresindeki bireylerden elde etmiş olduğu bilgiler sonucunda ortaya çıkan olumlu-olumsuz duygu ve deneyimleri kapsamaktadır. WOM yani ağızdan ağıza pazarlama; markadan bağımsız olarak konu ile ilgili uzman kişiler,

aile, sosyal çevre, potansiyel tüketiciler ve mevcut müşteriler arasında markanın kontrol edemediği olumlu ya da olumsuz iletişim biçimi olarak tanımlanmaktadır (Avcılar, 2005, s.333).

WOM tanımında yer alan uzmanların bağımsızlıklarına ilişkin tüketicide şüphe uyandırmaktadır. Yeni nesil medya araçları ile beraber marka hakkında öneri ve tanıtım yapan bireylere sıkça rastlanmaktadır. WOM'un başarılı olabilmesi için sosyal çevresinin olumlu ve olumsuz iletişimleri için ise markaya ait ürün veya hizmete ilişkin deneyime sahip olması koşuldur. Olumlu ya da olumsuz deneyimin yaşanması durumunda tüketicilerin ürünü tercih etme sürecinde başvurduğu WOM iletişimi markayla ilgili olumlu ya da olumsuz bilgi markanın potansiyel ve güncel tüketicisi arasında resmi olmayan şekilde karşılık beklenmeksizin paylaşılması biçiminde tanımlanır. Tüketiciler ve potansiyel müşteriler markaların büyük kitlelere ulaşabildiği iletişim araçları ile elde edemediği güvenilirliği ağızdan ağıza iletişimle birlikte bulmaktadır. Bireyler arası pozitif iletişimin tüketiciler üzerindeki etkisinin geleneksel ve yeni medya iletişim kanallarına göre daha fazla olduğu araştırmalarda ortaya çıkmaktadır (Godes ve Mayzlin, 2004, s.545). Bütün bu nedenler beraber değerlendirilerek tüketicinin markaya ait düşüncelerini diğer tüketicilerle paylaşması özellikle dijital platformlarda giderek önemini artırmakta ve kişilerin tanışmamış olduğu bireylerin söz konusu markaya ait deneyim ve düşünceleri ürün tercihlerini etkilemektedir (Yenice vd., 2018, s.5). Marka Sadakati, Aaker (1996)'in Güçlü Markalar Yaratmak kitabında sadakatin büyük ölçüde kullanım tecrübelerinin sonucu ve özellikle hizmet sektöründe kuvvetli kriter olduğu belirtilmektedir (Aaker, 2018, s.343). Bu konu ile ilgili olarak Oliver (1999) ise marka sadakatini "tüketicilerin satın alma kararını etkilemeye yönelik yapılan çok fazla sayıda pazarlama kampanyaları ile karşı karşıya kalmasına rağmen karar verdiği markadan vazgeçmemesi ve gelecekte de tekrar tekrar markayı tercih etme isteğine sahip olması" olarak tanımlamıştır. Markaya sadık tüketici oluşturmanın markaya yeni tüketiciler kazanmaktan düşük maliyetli olduğu bilinmektedir. Yeni tüketici büyüme anlamına gelse de mevcut tüketiciyi elde tutmak pazardaki rakipler açısından bakıldığında sağlam garantidir. Tüketicileri markaya duyduğu sadakati artırma tüketicinin marka ile olan deneyimlerini geliştirmekle mümkün olmaktadır. Roberts (2004) marka savunucularının sahip olduğu marka sadakatinin markaya karşı "düşüncenin ötesinde bir bağlılık" boyutunun üstünde olduğunu ifade etmektedir. Çalışmalar sonucunda marka savunuculuğu ve marka sadakati oldukça yakın ilişkilidir. Bu sebeple marka

savunucularının sadakat davranışlarında bulunmaları beklenen bir sonuçtur. Markaya Güven: Güven kavramı markanın tüketicilerine karşı vermiş olduğu vaatleri devam ettirmesiyle ortaya çıkmaktadır. Bu durum markanın daima tüketicilerin beklentilerine yönelik çalışmalar yürüteceği anlamına gelmektedir (Done ve Cannon, 1997, s.35). Tüketiciler markanın karakteri olan bir şey olduğunu düşünmektedirler bunula birlikte satın alma sürecinde karar veremediği olaylarda markaya duyulan güvenle birlikte karar alma süreci kolaylaştırmaktadır. Morgan ve Hunt (1994) Marka güvenini "ikili ilişkilerde herhangi bir tarafın güvenilirliği ve bütünlüğüne diğer tarafın güvenmesi durumunda var olan bir durum" şeklinde bizlere sunmaktadır. Marka sadakati hakkında oluşturulan tüm tanımlarda benzerlik gösteren açıklamalardan biri tüketicinin markaya ait ürüne göstermiş olduğu tekrar tekrar satın alma eylemi anlamına gelmektedir.

Bloemer ve Kasper (1995, s.313) tarafından yapılan araştırmalarında markalara ait ürün veya hizmetin tekrar satın alınmasının markaya olan sadakatle karıştırılmaması gerektiğini açıklamaktadır. Sonuç olarak markaya olan sadakat, tüketicilerin marka ile kurmuş olduğu etkileşim neticesinde benzer markalar arasında bağlılık hissettiği markayı yeniden satın alma davranışı göstermesi olarak açıklanmaktadır. Ranaweera ve Prabhu (2003) tüketici güveni ve memnuniyetinin müşterinin olumlu WOM iletişimi kurması üzerindeki toplam etkilerini araştırmışlardır. Araştırma sonuçları memnuniyet ve güvenin tüketicilerin pozitif ağızdan ağıza iletişimiyle sağlam bir etkileşime sahip olduğu doğrulanmaktadır. Konumuz marka ise sadakat ve bağlılık duyulan eğilim bir sembol anlamındadır (Lau ve Lee, 1999, s.343-344). Tüketicilerin markayla deneyimi sonucunda var olan marka güveni, markaların tüketicilerinin faydasını muhafaza etme hususunda mesuliyet duyması şeklinde açıklanmaktadır (Delgado-Ballester vd., 2003, s.11). Tüketicinin markaya olan güven duygusu için markanın vaat ettiği şeylerin yerine getirilmesine ilişkin almış olduğu güven duygusu olarak tanımlanmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001, s.82). Bu durumda müşterinin beklentilerine cevap veren ve vermiş olduğu vaatleri yerine getiren markaya zaman içerisinde marka savunucuları oluşturmaktadır (Deming, 2007, s.131).

Marka Topluluğuna Katılım ve Aidiyet Kavramı: Tüketicilerin internet ve dijital dünya aracılığı ile aktifleşmesi neticesinde markalar tüketicileriyle etkileşim içerisine girmenin yöntemlerini bulmaktadır.

Müşteri yalnızca kendisine sadece duygusal fayda sunan değil eş zamanlı olarak marka ya da ürünle kendini bir sosyal topluma bağlı hissetmek istemektedir. Müşterilerin markaları sosyal platforma üzerinden takipte olma isteği konusunda Duygun (2020, s.62) 'nun yorumu markaların dijital platformları tüketim pazarı olarak görmelerine sebep olabilmektedir. Sosyal medya platformları sayesinde müşterilerle etkileşim kurmanın birden farklı yöntemleri bulunmaktadır. Bu yöntemlerden bir diğeri de markalar tarafından hayran sayfaları oluşturulmasıdır. Markalar bir tarafta kişiselleştirme için çalışırken diğer tarafta ise benzer hareketler oluşturacak duygusal bağlar ve ortaklıklar yaratmanın yollarını aramaktadırlar. Bu şekilde ortak tecrübe ve duygular oluşturan markaların düzenlemiş olduğu faaliyetler ve ürün/hizmet aracılığı ile birbirleriyle etkileşim kuran yeni müşterilerin yarattıkları marka grupları oluşturulmuştur (Goulding vd., 2013, s. 4). Relling ve diğerleri (2016) geleneksel marka topluluklarının markayı satın alan müşterilerden oluşturulduğunu ancak dijital platformlardaki topluluklarında bulunan marka gruplarının işletmelerin çabaları sonucu ortaya çıktıklarını belirtmektedir. Cova (2001), yalnızca markanın marka tatmini sağlamadığını, markayı tüketme ile birlikte kendini bir gruba ait olma hissiyatına ilişkin doyum rolünün tüketiciler üzerinde etkili olacağını irdelemektedir. Markadan bağımsız var olan ve birbirleriyle etkileşim içerisinde olan markaya ait gruplarda tüketiciler kendi aralarında duygusal bağlılıklar kurmaktadırlar. Sonuç olarak pazarlama yöneticilerinin markaya ait bu grup üyelerinin paylaşılan marka tecrübelerine dahil olması gerekmektedir.

Marka avukatlarının iletişim içerisinde oldukları bireylere savundukları markanın adına vaatlerde bulunulması kolay bir konu değildir, bu nedenle markanın adına söz verilen müşterinin bu durumu ile marka grupları oluşturmasının ve marka savunuculuğu geliştirmesinin müşterilerin hareketlerini biçimlendirme hakkında büyük etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır (Shaari ve Ahmad, 2016, s.78). Marka avukatları tüketicisi olduğu markayı seven, bu marka deneyimlerini diğer tüketicilerle paylaşan ve diğerler tüketicilerin kendisinde dolayı o markayı tercih ettiğini bilmekten tatmin olan bireylerden oluşmaktadır. Bu nedenle pazarlamacıların stratejilerini marka savunuculuğunu artırma hususuna yöneltmeli ve tüketicinin sadakatini güçlendirmek üzere tüketiciyle etkileşim kurmayı amaç edinmelidir (Raj vd., 2013, s.56).

Markayla Özdeşleşme: Tüketicinin markayla paylaşmış olduğu değerler sonucunda markalar ve markaların kişiliklerinin sunduğu faydaları kendi kimliği ile yorumlayarak

sosyal kimliğini oluşturmaktır. Tüketicinin ürüne ait fonksiyonel faydadan çok marka ile tüketicinin arasındaki bağdan oluşan marka özdeşliği, diğer markalardan farklı deneyimlerinin bir sonucudur. Okumuş (2018)'a göre tüketiciler "birbiriyle ortak imaja sahipler" ve "kendi imajını sergilemek için marka arayışı içerisindekiler" olarak ayrıştırılmaktadır (2018, s.134).

Genel anlamda tüketicilerin kendi kişiliğiyle uyum içinde olan markaları tüketseler de marka özdeşliğine katkıda bulunan ürün ve hizmetler tüketicilerin olmasını istediği kimliğe bürünmesini sağlamaktadır.

Topluluklar içinde var olan tüketim marka özdeşliği veya bir diğer deyişle kişilik imaj uyumunu var eden tüketim şekli olarak fazlasıyla görülmektedir. Tüketiciler kişilik imajlarını güçlendirme ve öz benliklerini benimsediği markanın ürün veya hizmeti aracılığında ifade etmek için çaba göstermektedirler (Levy 1959; Belk 1988; McCracken 1988).

Markanın Gönüllü Satış Elemanı Misyonunu Benimseme: Hissiyat olarak bir markaya bağlı ve kendisinde kullandığı markaya karşı aidiyet hissi barındıran bireyin marka savunuculuğunun en yüksek düzeyde olduğu kabul edilmektedir. Satın aldığı markaya karşı güven hissetmekle, sadakat duymakla, başka bireylere önermekle kalmayarak markayı aktif şekilde savunmakla, tanıtımını yapmakta ve başka tüketicileri satın alma davranışına ikna etmeye amaçlamaktadır.

Marka yöneticilerince marka ile iş ortaklığı konusunda izinli veya izinli olmayan tüketiciler bir markaya bambaşka bir bakış açısı yükleyebilmektedirler (Walker, 2010, s. 95) Tüketiciler tarafından yüklenen anlamlar diğer müşterilerle de iletişim yoluyla paylaşılabilmektedir. Geleneksel tüketicilere özgü olduğu düşünülen bu eylem günümüzde dijital platformlar sayesinde yeni nesil müşterilerce çok daha basit ve süratli gerçekleştirilebilmektedir. Olumlu yönde WOM ve marka bağlılığının ötesinde gönüllü satış elemanı rolünü üstlenen marka savunucularının kendisini markaya adamakta olduğu görülmektedir (Matzler vd., 2009, s. 239).

Marka Karşıtlarına ve Negatif Datalara Karşı Tutum Gösterme /Savuma Yapma: Marka savunucuları gelecek süreçte markaların istikrarını artıracak sadakatli bir kitle var etmeden daha çok (Vargo ve Lusch, 2004) markayı tüketecek yeni kitleyi ikna etme

amacıyla topluluk yaratmak için gayret ederler, bu çaba ile markaya kuvvetli sadakat göstermektedirler.

Markanın müşteri ilişkilerinde etkili olmasının bir sonucu olarak tüketicilerinin kendi içerisinde marka savunuculuğu doğrultusunda satın almaya ve aldırmaya yönelik motivasyon geliştirdiği görülmektedir (Bendapudi ve Berry,1997; Jillapalli ve Wilcox, 2010).

Yapılan araştırmalarda marka savunuculuğu markanın WOM iletişimi ile birlikte savunuculuk kavramı daha çok marka deneyimleri ile beraber markanın tüketicisi tarafınca içselleştirilmesi ve başka tüketiciler tarafından marka kötü bir yolda ilerlediği bir durumda bile markayı diğer tüketicilerin negatif hissiyatlarını pozitife çevirmeye yönelik tutum gösterme isteği duymalarıdır. WOM iletişiminde marka savunuculuğu yapıldığı gibi marka deneyimlerine yönelik negatif bilgi paylaşımı da yapılabileceği göz ardı edilmemelidir.

BÖLÜM 4: ÇEVRESEL DUYARLILIĞIN, YEŞİL SATIN ALMA VE MARKA SAVUNUCULUĞU İLİŞKİSİ

4.1. Çevresel Duyarlılık ve Yeşil Satın Alma Davranışı

Çevresel duyarlılık, hiçbir fayda beklemeden başkaları ve kendisi adına hareket etmeyi gerektirir. (Schwartz, 1977). Diğer tüketicilere nazaran daha yüksek çevresel duyarlılık seviyelerine sahip tüketiciler, davranışlarının ekolojik yararları konusunda kendi benliklerinin sonuçlarından daha temkinlidir (Steg vd., 2014). Bu nedenle, bu tüketici grubu çevre konusunda daha bilinçlidir. Geçmiş araştırmaların ardından (Guéguen ve Stefan, 2016; Yadav ve Pathak; 2016), bulgular çevresel duyarlı müşterilerin yeşil satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir. Ajzen (1991)'in araştırmalarında, etik davranışlarla ilgili karar verme çerçevesinin, müşterilerin etik davranışlar ve yeşil satın alma kararları bilincinin de etik davranış şemsiyesi altında geldiğini göstermektedir.

4.2. Çevresel Duyarlılık ve Yeşil Marka Savunuculuğu

Memnun olmayan bir müşteri, deneyimlerini paylaşmada memnun bir müşteriden daha fazla kişiye ulaşır. Teknolojik gelişmeler nedeniyle, tüketicilerin iletişim kurma yeteneği katlanarak artmıştır (Kumar vd., 2018). Tabletler ve cep telefonları aracılığıyla uygun erişim ile internetin geniş kullanılabilirliği, satın alma alışkanlıklarını değiştirdi. Forumlarda, web sitelerinde, sosyal ağ vb. sitelerde bilgi arayan ve paylaşan müşteri sayısı giderek artmaktadır. Modern kuruluşlarda, müşterilerin marka odaklı davranışlarının diğer müşteriler, satışlar ve nihayetinde firmaların değerlendirilmesi üzerindeki etkisi konusunda da artan bir endişe bulunmaktadır (Becerra ve Badrinarayanan, 2013). Hem bireysel hem de marka ile ilgili faktörler markaya yönelik davranış niyetlerini etkilemekle beraber. Badrinarayanan ve Sierra (2018), günümüz tüketim toplumunda tüketicinin savunuculuk değerlerini etkileyen faktörlerin bilinmesinin önemli olduğunu belirtmiştir. Bu çalışmada, son derece çevreye duyarlı olan müşterilerin yeşil markalar için savunucu olma olasılığının yüksek olduğunu tahmin ettik, çünkü bu tür markalar sosyal ve çevresel sürdürülebilirliğin sağlanmasına yardımcı oluyor.

4.3. Yeşil Satın Alma Niyeti ve Yeşil Marka Savunuculuğu

Marka sadakati, bir tüketicinin belirli bir markaya olan bağlılığının kapsamı olarak tanımlanır, mevcut literatürde önemli bir sonuç değişkeni olarak kabul edilir (He vd., 2012; De Villiers, 2015). Akturan (2018), yeşil marka öz kaynakları ile tüketicilerin satın alma niyetleri arasında önemli bir olumlu ilişki gözlemledi. Sadakat faktörü, müşteri satın alma niyetinin türüne ve yoğunluğuna bağlıdır (Wallin Andreassen vd., 1998). Olumlu bir satın alma niyeti, müşteriyi genellikle markaya sadık kılar. Yeşil satın alma niyeti olan tüketicinin bir ürün veya hizmeti tüketmesinin bir markaya yönelik marka savunuculuğu üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu belirtmek önemlidir (Russell-Bennett vd., 2007). Bu nedenle yeşil satın alma davranışının, marka savunuculuğu ve çevresel duyarlılık arasındaki ilişki içerisinde aracı role sahip olduğunu varsaymaktayız.

Bir marka ve tüketici arasındaki güçlü duygusal bağ marka savunuculuğuna yol açar. Bu bağın yaratılmasında müşteri başı çeker, marka değil. Markalar sürekli olarak reklam ve/veya diğer yöntemlerle müşterilerde marka hakkında pozitif izlenim bırakmaya çalışsada, marka savunucusu unvanını elinde tutmayı seçen müşteridir (Riivits-Arkonsuo vd., 2014). Müşterilerin savunucu diğer bir değişle marka avukatı olmak için belirli bir marka satın almaları zorunlu değildir. Bu, tüketici satın alma niyeti ile ürün savunucuları arasında zayıf veya önemsiz bir ilişkiye işaret eder. Bununla birlikte, Collins ve arkadaşları (2015), zaten marka savunucularının potansiyel marka savunucularına kıyasla ürünü gelecekte satın almak için daha güçlü bir satın alma niyetine sahip olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, satın alma süreci olumlu ve duygusal bir deneyime katkıda bulunabilir (Riorini vd., 2016).

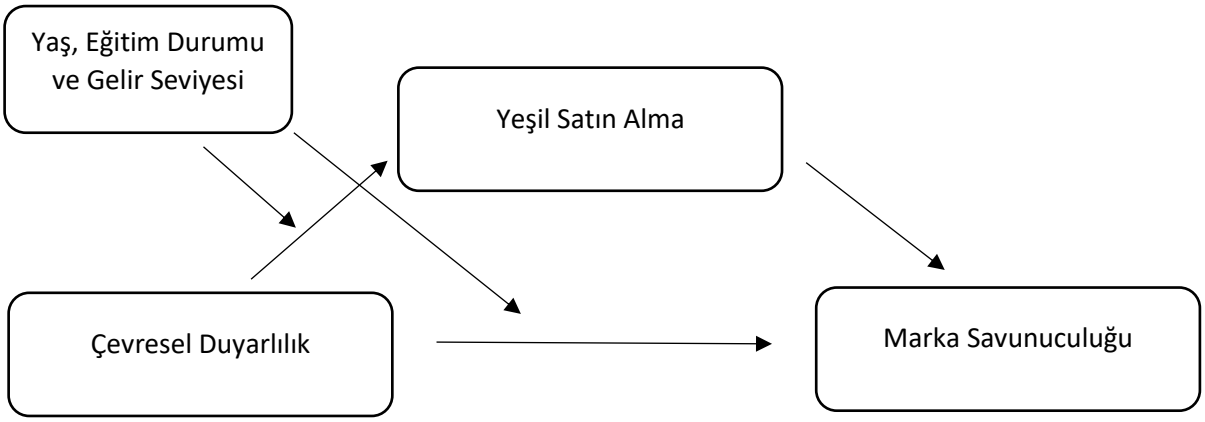
BÖLÜM 5: METODOLOJİ VE SONUÇ

5.1. Araştırmanın Amacı

Günümüzde, şirketlerin pazarlama tekniklerinin yeni jenerasyon üzerinde etkisiz kalması ve çevresel problemler, yeşil pazarlama tekniklerinin doğmasına ve genişlemesine neden olmuştur. Son yıllarda yeşil pazarlamanın önemi daha da artmış ve çevresel duyarlılığı olan tüketiciler yeşil ürün satın almaya yönelmiş ve o markaları savunmaya başlamıştır. Bu çevresel duyarlılığın, yeşil satın alma ve marka savunuculuğuna etkisi: yeşil satın almanın aracı, demografik değişkenleri düzenleyici rolü araştırılmıştır.

5.2. Araştırmanın Hipotezleri ve Model

Şekil 2 Araştırmanın Modeli



H1. Çevresel duyarlılığın yeşil satın alma üzerinde etkisi vardır.

H2. Çevresel duyarlılığın marka savunuculuğu üzerinde etkisi vardır.

H3. Yeşil satın almanın marka savunuculuğu üzerinde etkisi vardır

H4. Çevresel duyarlılığın marka savunuculuğu üzerindeki etkisinde yeşil satın almanın aracı rolü vardır.

H5. Yaş, eğitim durumu ve gelirin çevresel duyarlılığın yeşil satın alma üzerindeki etkisinde düzenleyici rolü vardır.

H6.Yaş eğitim durumu ve gelirin çevresel duyarlılığın marka savunuculuğu üzerindeki etkisinde düzenleyici rolü vardır.

5.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma, farklı eğitim, gelir düzeyi ve yaş grubundaki erkek- kadın ve daha önce yeşil ürün satın almış ve yeşil ürünlere aşina 205 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

5.4. Veri Toplama ve Değerlendirme

Çevresel duyarlılığın, yeşil satın alma ve marka savunuculuğuna etkisi: yeşil satın almanın aracı, demografik değişkenleri düzenleyici rolünün incelenmesi yönelik bu araştırmada anket yönteminden yararlanılmıştır. Veri toplama aracı olarak belirlenen anket formu Demografik sorular, Çevresel Duyarlılık Ölçeği (Ekinci 2020), Yeşil Satın Alma Ölçeği (Ekinci 2020) ve Marka Savunuculuğu (Bozkurt, 2021) ölçeğinden oluşmaktadır. Veri analizleri için SPSS 25 programı kullanılmıştır. Araştırma modelinin test edilmesinde Process Hayes Makrosundaki Model 1 ve Model 4'den yararlanılmıştır. Veri analizi yeşil ürün kullanan 205 kişi üzerinde yapılmıştır.

5.5. Verilerin Analiz Yöntemi

Çevresel duyarlılığın, yeşil satın alma ve marka savunuculuğuna etkisi: yeşil satın almanın aracı, demografik değişkenleri düzenleyici rolünün incelenmesi amacıyla hazırlanan anket soruları ile elde edilen verilere ilk aşama olarak güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Ölçeklerin güvenirlilik düzeyi Cronbach’s Alpha katsayısı ile değerlendirilmiştir. Katılımcıların kişisel bilgilerine ait bulgular Frekans analizi ile sağlanmıştır. Frekans analizinde frekans ve yüzde değerlerine bakılmıştır. Çevresel duyarlılık, yeşil satın alma ve marka savunuculuğu ifadelerine ait ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişki korelasyon analizi ile belirlenmeye çalışılmıştır. Çevresel duyarlılık ve marka savunuculuğu arasındaki ilişkide yeşil satın almanın aracı rolünü incelemek için regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Regresyon analizinde, çevresel duyarlılık bağımsız değişken, marka savunuculuğu bağımlı değişken ve yeşil satın alma ise aracı (mediatör) değişken olarak yer almıştır.

Çevresel duyarlılığın marka savunuculuğu üzerindeki etkisinde ise yaş, eğitim durumu ve gelir değişkeni düzenleyici (moderatör) değişken olarak yer almıştır. Tüm testler %95 güvenirlilikle test edilmiştir.

5.6. Katılımcılara Ait Genel Betimsel İstatistikler

Araştırmanın bu kısmında, katılımcıların bazı sosyo-demografik özellikleri ve ölçek maddelerine verdikleri cevaplara ilişkin betimsel istatistiklere ilişkin bilgiler verilmiştir. Söz konusu çözümlemeler Frequencies yöntemi ile gerçekleştirilmiş olup tablolaştırılarak sunulmuştur. Aşağıda bahsi geçen istatistiki bilgiler grafik olarak da okuyucularla paylaşılmıştır.

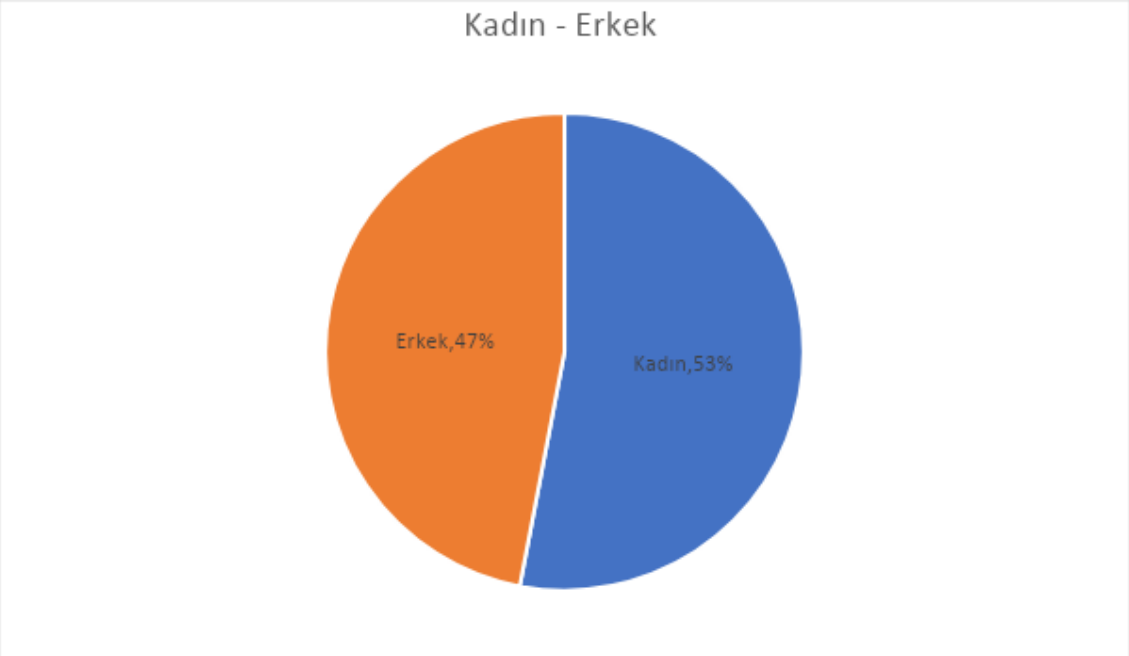
Katılımcılara Ait Bilgiler

Tablo 4.Katılımcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

		f	%
Cinsiyet	Erkek	97	47,3
	Kadın	108	52,7
Yaş	18-24	38	18,5
	25-34	80	39,0
	35-44	28	13,7
	45-54	22	10,7
	55-64	34	16,6
	65 ve üstü	3	1,5
Eğitim seviyesi	İlkokul	5	2,4
	Ortaokul	9	4,4
	Lise	47	22,9

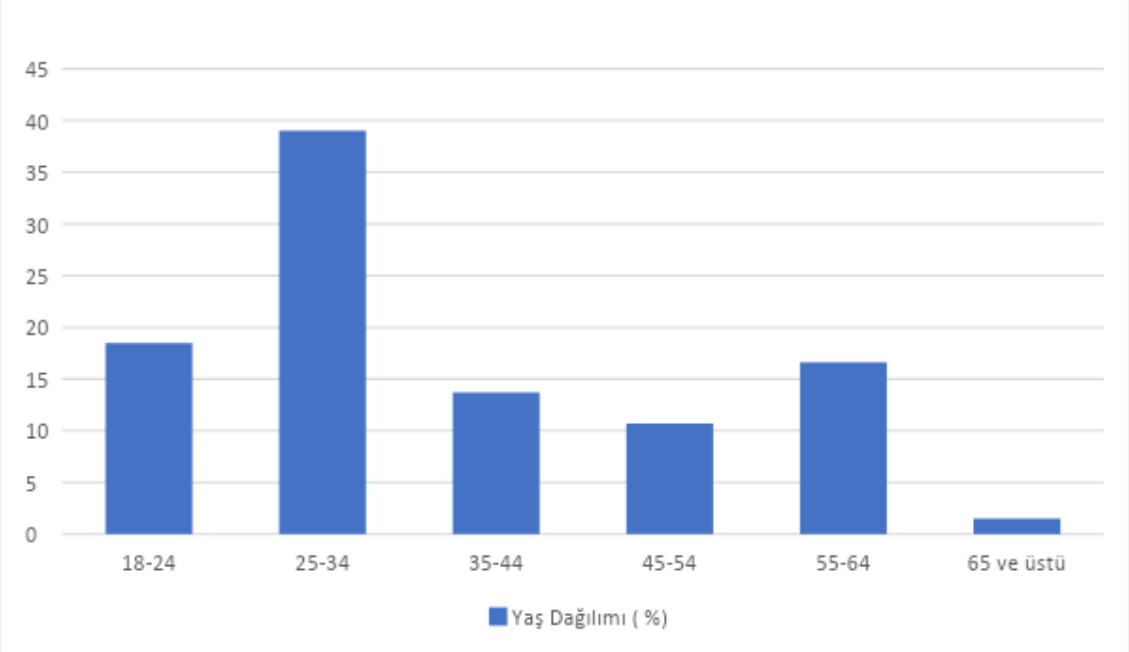
	Üniversite	107	52,2
	Yüksek lisans	31	15,1
	Doktora	6	2,9
Medeni durum	Bekar	112	54,6
	Evli	93	45,4
Gelir seviyesi (TL)	Asgari ücret	43	21,0
	3000-5000	68	33,2
	5001-7000	37	18,0
	7001-10000	33	16,1
	10000+	24	11,7

Şekil 3 Kullanıcılara Ait Cinsiyet Dağılımı



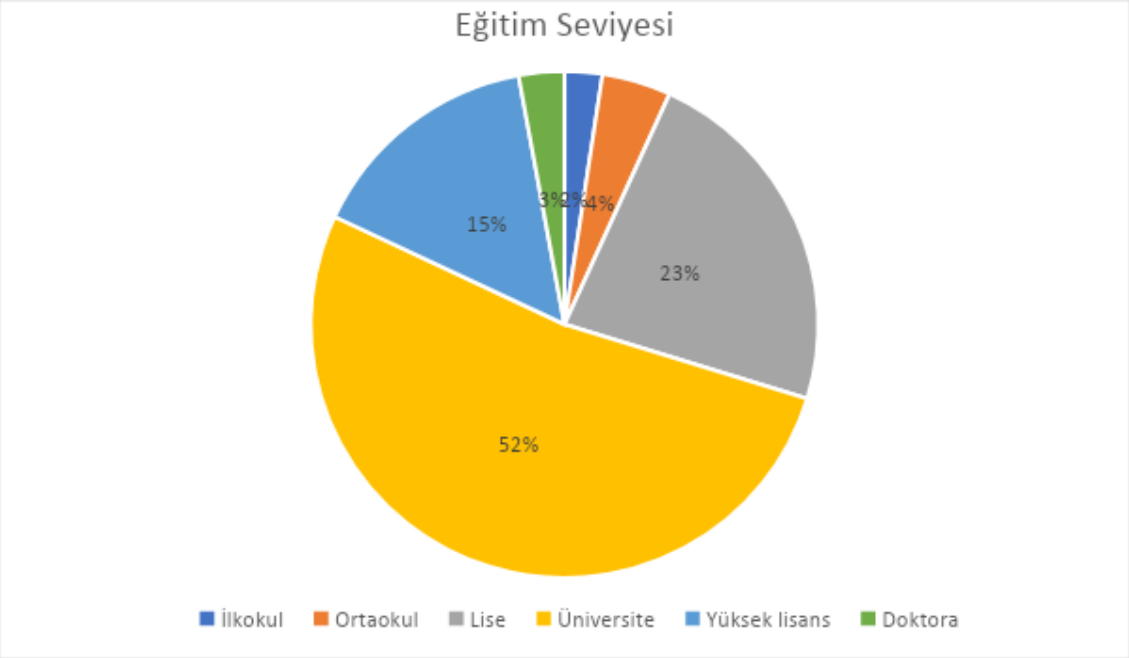
Tablo incelendiğinde, katılımcıların %47,3'ünün erkek, %52,7'sinin ise kadın olduğu anlaşılmaktadır.

Şekil 4. Kullanıcılara Ait Yaş Dağılım Grafiği



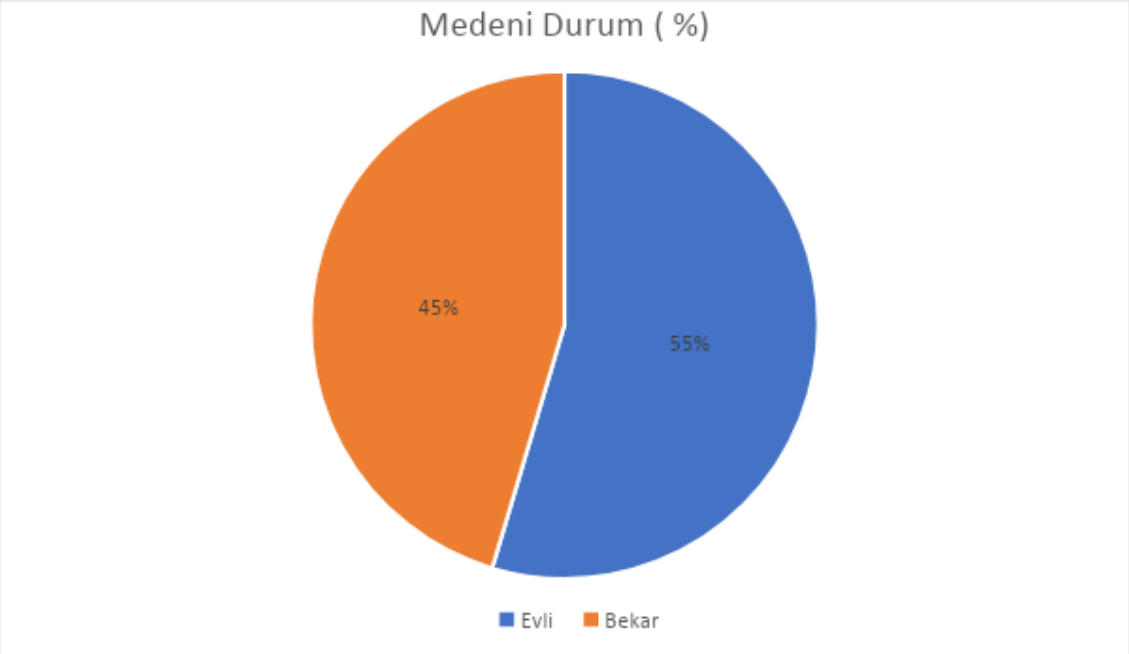
Katılımcıların büyük bir oranı (%39) 25-34 yaş grubunda bulunmaktadır.

Şekil 5.Eğitim Seviyesi Dağılımı Grafik



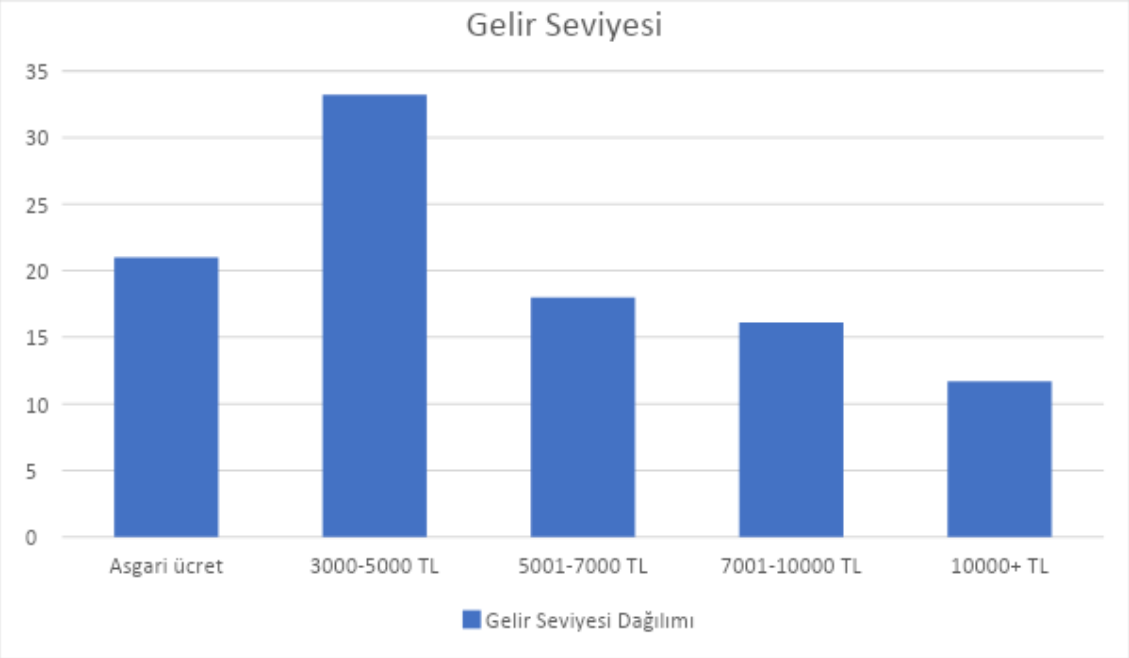
Katılımcıların büyük bir oranı (%52,2) üniversite mezunudur.

Şekil 6. Medeni Durum Grafiği



Bekar katılımcıların oranı %54,6, evli katılımcıların oranı ise %45,4'tür.

Şekil 7 Gelir Seviyesi Grafiği



Katılımcıların %21'i asgari ücret, %33,2'si 3000-5000 TL, %18'i 5001-7000 TL, %16,1'i 7001-10000 TL ve %11,7'si 10000+ TL kazanmaktadır.

5.7 Güvenirlilik Analizi

5.7.1. Çevresel Duyarlılık Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Çevresel Duyarlılık Ölçeğinin faktör yapısını incelemek için açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi için örneklem büyüklüğü açısından veri yapısının uygunluğunu test etmek için Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) testi uygulanmaktadır. Bu test, gözlenen korelasyon katsayılarının büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir testtir. KMO değerinin büyük olması, ölçekteki her bir değişkenin diğer değişkenler tarafından mükemmel bir şekilde tahmin edileceği anlamına gelmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010). KMO ≤0,50 için veri kümesinin faktörlenemeyeceği ifade edilmiştir (Field, 2013). Örneklem büyüklüğü açısında KMO değeri;

a) 0,50-0,60 arasında ise kötü
b) 0,60-0,70 arasında ise zayıf

c) 0,70-0,80 arasında ise orta
d) 0,80-0,90 arasında ise orta
e) 0,90 üzerinde ise mükemmel olduğu belirtilmiştir (Tavşancıl, 2005).

Faktör analizi için hesaplanan KMO değeri 0,96'dır. Veri yapısının faktör analizi yapabilmek için yeterli olduğu görülmektedir. Verilerin faktör analizine uygunluğu Barlett Sphericity testi uygulanarak belirlenmektedir. Bu test maddeler arasındaki ilişkilerin olduğu gerçek korelasyon matrisi ile birim matris arasında anlamlı bir fark olup olmadığını sınamaktadır. Bu testin p değerinin 0,05'in altında olması maddeler arasında ilişkilerin olduğu matrisin, ilişkilerin olmadığı birim matristen farklı olduğunu göstermektedir (Can, 2018). Faktör analizi için uygulanan test sonuçları değerlendirildiğinde (Barlett Sphericity ($\chi^2(55)$) = 1847,56; p<0,001) ki kare değerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Bu sonuç verilerin faktör analizine uygun olduğunu işaret etmiştir.

Faktör analizi Temel Bileşenler Analizi yöntemi uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Faktör yükleri için kesim noktası 0,40 olarak atanmıştır (Comrey ve Lee, 1992). Ölçme aracı tek faktörlü tasarlandığından ölçek maddeleri tek faktöre zorlanarak analiz uygulanmıştır. Faktör yükü 0,40'ın altında değer alan bir madde (Çd9) ölçekten çıkarılmıştır. Ölçme aracında bulunan maddelerin faktör yükleri Tablo 5'de yer almaktadır.

Tablo 5. Çevresel Duyarlılık Ölçeği Maddelerinin Faktör Yükleri

Madde no	Faktör yükleri	MOV*	Öz-değer	Açıklanan varyans (%)	CR	AVE	Cronbach Alfa
Faktör 1							
Çd1	0,91	0,83					
Çd8	0,90	0,81					
Çd2	0,90	0,80					
Çd5	0,89	0,79					
Çd10	0,88	0,78					
Çd7	0,87	0,75	7,03	63,94	0,95	0,67	0,95
Çd4	0,85	0,72					
Çd6	0,75	0,57					
Çd3	0,71	0,51					
Çd11	0,62	0,40					

*Madde ortak varyansı

Açımlayıcı faktör analizi sonucunda, ölçek maddelerinin tek faktör altında toplandığı belirlenmiştir. Ölçekte bulunan maddelerin faktör yükleri 0,62 ile 0,91 arasında değerler almıştır. Tek faktörlü yapı toplam varyansın %63,94'ünü açıklamıştır. Tek faktörlü ölçeklerde açıklanan varyansın %30'un üzerinde bulunması yeterli görülmektedir (Büyüköztürk, 2007).

Yakınsak geçerlilik, değişkenlere ilişkin ifadelerin birbirleriyle ve oluşturdukları faktör ile ilişkili olmaları anlamına gelmektedir. Yakınsak geçerliğin sağlanması için hesaplanan CR (Composite Reliability) değerlerinin AVE (Average Variance Extracted) değerlerinden büyük olması ve AVE değerinin de 0,5'ten büyük olması beklenmektedir. Ayrıca güvenirliği sağlamak için CR>0,70 olması beklenmektedir (Yaşlıoğlu, 2017). Hesaplanan değerler incelendiğinde, CR>AVE, CR>0,70 ve AVE>0,50 koşulları karşılanmıştır.

Çevresel Duyarlılık Ölçeğinin güvenirliğini belirlemek için Cronbach Alfa katsayısı hesaplanmıştır. 0,60-0,80 arasındaki değerler ölçme aracının oldukça güvenilir, 0,81-1,00 arasındaki değerler ise ölçme aracının yüksek derecede güvenilir olduğunu işaret etmektedir (Özdamar, 2004). Ölçek için hesaplanan alfa katsayısı 0,95'tir. Elde edilen değer, ölçme aracının iç tutarlılığa bağlı güvenirliğinin yüksek düzeyde olduğunu göstermiştir.

5.7.2. Yeşil Satın Alma Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Yeşil Satın Alma Ölçeğinin faktör yapısını incelemek için açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi için örneklem büyüklüğü açısından veri yapısının uygunluğunu test etmek için Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) testi uygulanmaktadır. Bu test, gözlenen korelasyon katsayılarının büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir testtir. KMO değerinin büyük olması, ölçekteki her bir değişkenin diğer değişkenler tarafından mükemmel bir şekilde tahmin edileceği anlamına gelmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010). KMO ≤0,50 için veri kümesinin faktörlenemeyeceği ifade edilmiştir (Field, 2013). Örneklem büyüklüğü açısında KMO değeri;

f) 0,50-0,60 arasında ise kötü
g) 0,60-0,70 arasında ise zayıf
h) 0,70-0,80 arasında ise orta
i) 0,80-0,90 arasında ise orta
j) 0,90 üzerinde ise mükemmel olduğu belirtilmiştir (Tavşancıl, 2005).

Faktör analizi için hesaplanan KMO değeri 0,94'tür. Veri yapısının faktör analizi yapabilmek için yeterli olduğu görülmektedir. Verilerin faktör analizine uygunluğu Barlett Sphericity testi uygulanarak belirlenmektedir. Bu test maddeler arasındaki ilişkilerin olduğu gerçek korelasyon matrisi ile birim matris arasında anlamlı bir fark olup olmadığını sınamaktadır. Bu testin p değerinin 0,05'in altında olması maddeler arasında ilişkilerin olduğu matrisin, ilişkilerin olmadığı birim matristen farklı olduğunu göstermektedir (Can, 2018). Faktör analizi için uygulanan test sonuçları değerlendirildiğinde (Barlett Sphericity ($\chi^2(66)$) = 1673,01; p<0,001) ki kare değerinin

anlamlı olduğu görülmektedir. Bu sonuç verilerin faktör analizine uygun olduğunu işaret etmiştir.

Faktör analizi Temel Bileşenler Analizi yöntemi uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Faktör yükleri için kesim noktası 0,40 olarak atanmıştır (Comrey ve Lee, 1992). Ölçme aracı tek faktörlü tasarlandığından ölçek maddeleri tek faktöre zorlanarak analiz uygulanmıştır. Ölçme aracından herhangi bir madde çıkarılmamıştır. Ölçme aracında bulunan maddelerin faktör yükleri Tablo 6'te yer almaktadır.

Tablo 6. Yeşil Satın Alma Ölçeği Maddelerinin Faktör Yükleri

Madde no	Faktör yükleri	MOV*	Öz-değer	Açıklanan varyans (%)	CR	AVE	Cronbach Alfa
Faktör 1							
Ysa5	0,87	0,75					
Ysa2	0,82	0,68					
Ysa11	0,82	0,67					
Ysa4	0,82	0,67					
Ysa10	0,81	0,65					
Ysa3	0,78	0,61					
Ysa12	0,76	0,58	7,15	59,56	0,94	0,56	0,94
Ysa6	0,76	0,57					
Ysa7	0,75	0,56					
Ysa8	0,73	0,53					
Ysa1	0,72	0,53					
Ysa9	0,59	0,35					

*Madde ortak varyansı

Açımlayıcı faktör analizi sonucunda, ölçek maddelerinin tek faktör altında toplandığı belirlenmiştir. Ölçekte bulunan maddelerin faktör yükleri 0,59 ile 0,87 arasında değerler

almıştır. Tek faktörlü yapı toplam varyansın %59,56'sını açıklamıştır. Tek faktörlü ölçeklerde açıklanan varyansın %30'un üzerinde bulunması yeterli görülmektedir (Büyüköztürk, 2007).

Yakınsak geçerlilik, değişkenlere ilişkin ifadelerin birbirleriyle ve oluşturdukları faktör ile ilişkili olmaları anlamına gelmektedir. Yakınsak geçerliğin sağlanması için hesaplanan CR (Composite Reliability) değerlerinin AVE (Average Variance Extracted) değerlerinden büyük olması ve AVE değerinin de 0,5'ten büyük olması beklenmektedir. Ayrıca güvenirliği sağlamak için CR>0,70 olması beklenmektedir (Yaşlıoğlu, 2017). Hesaplanan değerler incelendiğinde, CR>AVE, CR>0,70 ve AVE>0,50 koşulları karşılanmıştır.

Yeşil Satın Alma Ölçeğinin güvenirliğini belirlemek için Cronbach Alfa katsayısı hesaplanmıştır. 0,60-0,80 arasındaki değerler ölçme aracının oldukça güvenilir, 0,81-1,00 arasındaki değerler ise ölçme aracının yüksek derecede güvenilir olduğunu işaret etmektedir (Özdamar, 2004). Ölçek için hesaplanan alfa katsayısı 0,94'tür. Elde edilen değer, ölçme aracının iç tutarlılığa bağlı güvenirliğinin yüksek düzeyde olduğunu göstermiştir.

5.7.3. Marka Savunuculuğu Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Marka Savunuculuğu Ölçeğinin faktör yapısını incelemek için açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi için örneklem büyüklüğü açısından veri yapısının uygunluğunu test etmek için Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) testi uygulanmaktadır. Bu test, gözlenen korelasyon katsayılarının büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir testtir. KMO değerinin büyük olması, ölçekteki her bir değişkenin diğer değişkenler tarafından mükemmel bir şekilde tahmin edileceği anlamına gelmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010). KMO ≤0,50 için veri kümesinin faktörlenemeyeceği ifade edilmiştir (Field, 2013). Örneklem büyüklüğü açısında KMO değeri;

k) 0,50-0,60 arasında ise kötü
l) 0,60-0,70 arasında ise zayıf
m) 0,70-0,80 arasında ise orta
n) 0,80-0,90 arasında ise orta

o) 0,90 üzerinde ise mükemmel olduğu belirtilmiştir (Tavşancıl, 2005).

Faktör analizi için hesaplanan KMO değeri 0,89'dur. Veri yapısının faktör analizi yapabilmek için yeterli olduğu görülmektedir. Verilerin faktör analizine uygunluğu Barlett Sphericity testi uygulanarak belirlenmektedir. Bu test maddeler arasındaki ilişkilerin olduğu gerçek korelasyon matrisi ile birim matris arasında anlamlı bir fark olup olmadığını sınamaktadır. Bu testin p değerinin 0,05'in altında olması maddeler arasında ilişkilerin olduğu matrisin, ilişkilerin olmadığı birim matristen farklı olduğunu göstermektedir (Can, 2018). Faktör analizi için uygulanan test sonuçları değerlendirildiğinde (Barlett Sphericity ($\chi^2(28)$) = 1359,80; p<0,001) ki kare değerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Bu sonuç verilerin faktör analizine uygun olduğunu işaret etmiştir.

Faktör analizi Temel Bileşenler Analizi yöntemi uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Faktör yükleri için kesim noktası 0,40 olarak atanmıştır (Comrey ve Lee, 1992). Ölçme aracı tek faktörlü tasarlandığından ölçek maddeleri tek faktöre zorlanarak analiz uygulanmıştır. Ölçme aracından herhangi bir madde çıkarılmamıştır. Ölçme aracında bulunan maddelerin faktör yükleri Tablo 7'te yer almaktadır.

Tablo 7. Marka Savunuculuğu Ölçeği Maddelerinin Faktör Yükleri

Madde no	Faktör yükleri	MOV*	Öz-değer	Açıklanan varyans (%)	CR	AVE	Cronbach Alfa
Faktör 1							
Ms5	0,87	0,61					
Ms6	0,85	0,72					
Ms4	0,85	0,72					
Ms3	0,84	0,71					
Ms2	0,84	0,71	5,51	68,93	0,94	0,65	0,94
Ms8	0,82	0,68					
Ms7	0,79	0,62					
Ms1	0,78	0,61					

*Madde ortak varyansı

Açımlayıcı faktör analizi sonucunda, ölçek maddelerinin tek faktör altında toplandığı belirlenmiştir. Ölçekte bulunan maddelerin faktör yükleri 0,78 ile 0,87 arasında değerler almıştır. Tek faktörlü yapı toplam varyansın %68,93'ünü açıklamıştır. Tek faktörlü ölçeklerde açıklanan varyansın %30'un üzerinde bulunması yeterli görülmektedir (Büyüköztürk, 2007).

Yakınsak geçerlilik, değişkenlere ilişkin ifadelerin birbirleriyle ve oluşturdukları faktör ile ilişkili olmaları anlamına gelmektedir. Yakınsak geçerliğin sağlanması için hesaplanan CR (Composite Reliability) değerlerinin AVE (Average Variance Extracted) değerlerinden büyük olması ve AVE değerinin de 0,5'ten büyük olması beklenmektedir. Ayrıca güvenirliği sağlamak için CR>0,70 olması beklenmektedir (Yaşlıoğlu, 2017). Hesaplanan değerler incelendiğinde, CR>AVE, CR>0,70 ve AVE>0,50 koşulları karşılanmıştır.

Marka Savunuculuğu Ölçeğinin güvenirliğini belirlemek için Cronbach Alfa katsayısı hesaplanmıştır. 0,60-0,80 arasındaki değerler ölçme aracının oldukça güvenilir, 0,81-1,00 arasındaki değerler ise ölçme aracının yüksek derecede güvenilir olduğunu işaret etmektedir (Özdamar, 2004). Ölçek için hesaplanan alfa katsayısı 0,94'tür. Elde edilen değer, ölçme aracının iç tutarlılığa bağlı güvenirliğinin yüksek düzeyde olduğunu göstermiştir.

5.7.4 Verilerin İstatistiksel Analizi

Çevresel duyarlılık, yeşil satın alma ve marka savunuculuğu puanlarının dağılımı çarpıklık ve basıklık katsayıları temel alınarak incelenmiştir. Çarpıklık katsayısının ±3'ten, basıklık katsayısının ±10'dan küçük olması normal dağılım varsayımım karşılanması için yeterlidir (Kline, 2011). Bu araştırmada hesaplanan çarpıklık ve basıklık katsayılarının belirtilen aralıkta yer aldığı gözlenmiştir (Tablo 8).

Tablo 8.Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları

Değişkenler	Çarpıklık		Basıklık	
	z	SH	z	SH
Çevresel duyarlılık	-2,30	0,17	5,26	0,34
Yeşil satın alma	-1,64	0,17	3,47	0,34
Marka savunuculuğu	-1,12	0,17	1,51	0,34

Normal dağılım varsayımı karşılandığında Pearson korelasyon katsayıları hesaplanarak iki değişken arasındaki ilişkinin yönü ve gücü belirlenebilmektedir (Büyüköztürk, 2007). Bu doğrultuda, çevresel duyarlılık, yeşil satın alma ve marka savunuculuğu puanları arasındaki ilişkiler Pearson Korelasyon katsayıları hesaplanarak incelenmiştir. Korelasyon katsayısı ±1 aralığında değerler almaktadır. 0 ile ±0,30 arasındaki katsayılar düşük, ±0,30 ile ±0,70 arasındaki katsayılar orta, ±0,70 ile ±1 aralığında katsayılar ise yüksek düzey ilişkileri göstermektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010).

Çevresel duyarlılığın marka savunuculuğu üzerindeki etkisinde yeşil satın almanın aracı rolünü test etmek için SPSS Process Hayes Makrosu Model 4 (Versiyon 4.0) kullanılmıştır. Hayes Makrosu bootstrap yöntemini temel arak analizleri gerçekleştirmektedir. Bu yöntemde, oluşan doğrudan ve dolaylı etkilerin anlamlı olup olmadığı güven aralığı temel alınarak belirlenmektedir (Shrout ve Bolger, 2002). Baron ve Kenny (1986), aracılık etkisinden söz edilebilmesi için üç durumun karşılanması gerektiğini belirtmiştir: i) Bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır; ii) Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır; iii) Aracı değişken ikinci adımdaki regresyon analizine dâhil edildiğinde, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi düşerken, aracı değişkenin de bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır. Bu bilgiler ışığında, çevresel duyarlılığın marka savunuculuğu üzerindeki etkisinde yeşil satın almanın aracı rolünü test edilmiştir.

Çevresel duyarlılığın marka savunuculuğu ve yeşil satın alma üzerindeki etkisinde yaş, eğitim seviyesi ve gelir seviyesi değişkenlerinin düzenleyici etkisini incelemek için SPSS Process Hayes Makrosu Model 1 (Versiyon 4.0) kullanılmıştır. Bir değişkenin düzenleyici değişken olabilmesi için; bu değişkenin bağımsız değişkenle olan

etkileşiminin, bağımlı değişken üzerinde anlamlı olması ve ilişkinin yönünü ya da şiddetini değiştirmesi gerekmektedir (Baron ve Kenny, 1986). Bu bilgilere göre yaş, eğitim seviyesi ve gelir seviyesi değişkenlerinin düzenleyici rolleri değerlendirilmiştir.

Regresyon analizi öncesinde bazı varsayımlar kontrol edilmiştir. Hesaplanan Cook uzaklık değerleri (Cook distance <1) veri setinde çok değişkenli uç değerlerin bulunmadığını göstermiştir. VIF>10 değerleri çoklu bağlantı problemini işaret etmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010). Hesaplanan VIF değerleri 1,13 ile 2,03 arasında değerler almıştır. Elde edilen bu değerler, değişkenler arasında çoklu bağlantı probleminin olmadığını göstermiştir. 1,5<Durbin-Watson <2,5 arasındaki değerler hataların bağımsızlığı varsayımının karşılandığını göstermektedir (Kalaycı, 2017). Hesaplanan Durbin-Watson katsayıları 1,88 ile 1,93 arasında değerler almıştır ve ilgili varsayım karşılanmıştır.

Normal dağılım varsayımı karşılandığı için ölçek puanlarını demografik değişkenlere göre karşılaştırmak için t Testi ve ANOVA kullanılmıştır (Büyüköztürk, 2007). Buna göre, cinsiyet ve medeni durum değişkenine göre çevresel duyarlılık, yeşil satın alma ve marka savunuculuğu puanlarını karşılaştırmak için bağımsız gruplar t testi uygulanmıştır. Yaş, eğitim seviyesi, gelir seviyesi değişkenlerine göre ölçek puanlarını karşılaştırmak için ise tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. %95 güven aralığında analizler gerçekleştirilmiş ve p<0,05 değerleri anlamlı kabul edilmiştir. Analizler için SPSS 25.0 istatistik paket programı kullanılmıştır.

5.8. Araştırma Bulguları ve Değerlendirmeler

Araştırmanın bu bölümünde, örneklem grubuna ait demografik bilgilerin açıklanması ve elde edilen verilerin uygun istatistiksel yöntem ile analizi sonucunda ortaya çıkan bulgulara ve bu bulgulara yönelik yorumlara yer verilmiştir.

5.8.1. Korelasyon Analizi Sonuçları

Tablo 9.. Çevresel Duyarlılık, Yeşil Satın Alma ve Marka Savunuculuğu Arasındaki İlişkilere Ait Pearson Korelasyon Katsayıları

	Değişkenler	Ort	Ss	1.	2.	3.
1.	Çevresel duyarlılık	4,23	0,91	1		
2.	Yeşil satın alma	3,90	0,82	,684**	1	
3.	Marka savunuculuğu	3,70	0,85	,631**	,582**	1

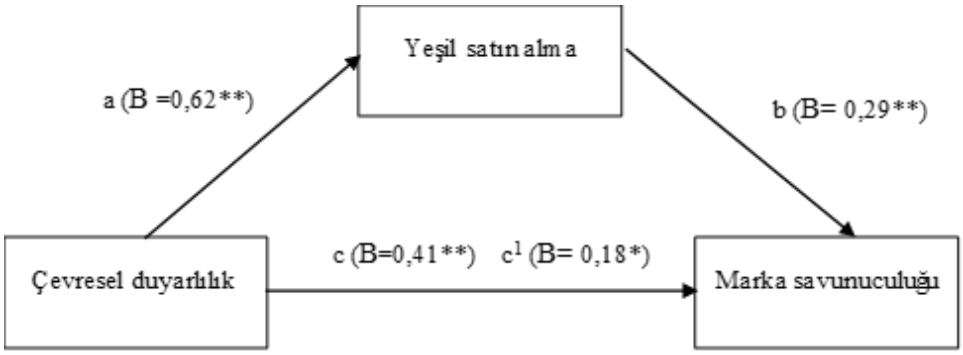
**p<0,01; N=205

Tablo incelendiğinde, çevresel duyarlılık puanları ile yeşil satın alma (r=0,684; p<0,01) ve marka savunuculuğu (r=0,631; p<0,01) puanları arasında orta düzeyde pozitif yönlü ilişkilerin bulunduğu anlaşılmaktadır. Yeşil satın alma puanları ile marka savunuculuğu puanları arasında orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır (r=0,582; p<0,01).

5.8.2. Aracı Değişken Analizi Sonuçları

Çevresel duyarlılık ve marka savunuculuğu arasındaki ilişkide yeşil satın almanın aracı rolünü incelemek için regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Regresyon analizinde, çevresel duyarlılık bağımsız değişken, marka savunuculuğu bağımlı değişken ve yeşil satın alma ise aracı (mediatör) değişken olarak yer almıştır. Elde edilen sonuçlar Şekil 8'de gösterilmiştir.

Şekil 8.Çevresel Duyarlılığın Marka Savunuculuğu Üzerindeki Etkisinde Yeşil Satın Almanın Aracı Rolünü, *p<0.05, **p<0.01, c^1=Yeşil satın alma üzerinden oluşan dolaylı etki



Tablo 10. Toplam, Doğrudan ve Dolaylı Etkilere Ait Yol Katsayıları

Modeller			B	β	SH	t	p	LLCI	ULCI	Hipotez
Model 1 (Toplam etki)										
ÇD	---->	MS	0,59	0,63	0,05	11,59	0,00***	0,49	0,70	Kabul
Model 2										
ÇD	---->	YSA	0,62	0,68	0,05	13,35	0,00***	0,53	0,71	Kabul
Model 3 (Doğrudan etki)										
ÇD	---->	MS	0,41	0,44	0,07	6,07	0,00***	0,28	0,55	Kabul
YSA	---->	MS	0,29	0,28	0,07	3,92	0,00***	0,15	0,44	Kabul
Model 4 (Dolaylı etki)										
ÇD	----> YSA ---->	MS	0,18	0,19	0,07			0,05	0,34	Kabul

***p<0,001; LLCI= Güven aralığı alt limiti, ULCI= Güven aralığı üst limiti, ÇD= Çevresel duyarlılık, MS= Marka savunuculuğu, YSA= Yeşil satın alma

Tablo incelendiğinde, model 1'de, çevresel duyarlılığın marka savunuculuğu üzerindeki toplam etkisi incelenmiştir ($F_{(1;203)}$=178,23; R=0,63; p<0,01). Güven aralığının 95% CI (0,49; 0,70) sıfır değerini barındırmaması gözlenen toplam etkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermiştir (Shrout ve Bolger, 2002). Sadece bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi dikkate alındığında, çevresel duyarlılığın marka savunuculuğu üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır (B=0,59; p<0,01). Çevresel duyarlılık marka savunuculuğunun %40'ını açıklamıştır.

Model 2'de, çevresel duyarlılığın yeşil satın alma üzerindeki toplam etkisi incelenmiştir ($F_{(1;203)}$=178,23; R=0,68; p<0,01). Güven aralığının 95% CI (0,53; 0,71) sıfır değerini barındırmaması gözlenen toplam etkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermiştir (Shrout ve Bolger, 2002). Bağımsız değişkenin aracı değişken üzerindeki etkisi dikkate alındığında, çevresel duyarlılığın yeşil satın alma üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır (B=0,62; p<0,01). Çevresel duyarlılık yeşil satın almanın %46'sını açıklamıştır.

Model 3'te, çevresel duyarlılığın ve yeşil satın almanın marka savunuculuğu üzerindeki etkisi incelenmiştir ($F_{(2;202)}$=79,56; R=0,66; p<0,01). Çevresel duyarlılık 95% CI (0,28; 0,55) ve yeşil satın alma 95% CI (0,15; 0,44) için hesaplanan güven aralıklarının sıfır değerini barındırmaması gözlenen etkilerin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermiştir (Shrout ve Bolger, 2002). Çevresel duyarlılık (B=0,41; p<0,05) ve yeşil satın alma (B=0,29; p<0,05 marka savunuculuğunu pozitif yönde etkilemektedir. Çevresel duyarlılık ve yeşil satın alma marka savunuculuğunun %44'ünü açıklamıştır.

Model 4'te çevresel duyarlılığın marka savunuculuğu üzerindeki dolaylı etkisi incelenmiştir. Hesaplanan güven aralığı 95% CI (0,05; 0,34) sıfır değerini barındırmadığından oluşan dolaylı etki (B=0,18; p<0,05) istatistiksel olarak anlamlıdır (Shrout ve Bolger, 2002). Oluşan dolaylı etkinin anlamlı bulunması, yeşil satın almanın çevresel duyarlılık ve marka savunuculuğu arasındaki ilişkide aracı role sahip olduğunu işaret etmiştir. Toplam etkinin sadece bir kısmının aracı değişken üzerinden gerçekleşmesi, yeşil satın almanın kısmi aracı olduğunu göstermektedir.

5.8.3. Moderatör Analizi Sonuçları

Tablo 11.Çevresel Duyarlılığın Yeşil Satın Alma Üzerindeki Etkisinde Yaşın Moderatör Etkisinin İncelenmesi

	B	SH	t	p	LLCI	ULCI	Hipotez
Çevresel duyarlılık (ÇD)	0,84	0,11	7,70	0,000 ***	0,62	1,05	Kabul
Yaş	0,39	0,15	2,67	0,008 **	0,10	0,67	Kabul
ÇD x Yaş	-0,07	0,03	-1,95	0,053	-0,13	0,00	Ret

Bağımlı değişken= Yeşil satın alma; ***p<0,001; **p<0,01;

Tablo incelendiğinde, çevresel duyarlılığın yeşil satın alma üzerindeki etkisinde yaşın moderatör etkisinin incelendiği regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır ($F_{(3;201)}$=70,07; R=0,72; p<0,01). Güven aralıkları sıfır değerini barındırması gözlenen etkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığını göstermektedir (Shrout ve Bolger, 2002). Buna göre, çevresel duyarlılık (B=0,84; p<0,05; 95% CI (0,62; 1,05)) ve Yaş (B=0,39; p<0,05; 95% CI (0,10; 0,67)) yeşil satın alma üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkiye sahiptir. ÇD X Yaş etkileşimi ise yeşil satın alma üzerinde negatif yönde ve anlamlı olmayan bir etkiye sahiptir (B=-0,07; p>0,05; 95% CI (-0,13; 0,00)). Ayrıca, etkileşim değişkeninin modele dahil edilmesi ile R^2 de gözlenen değişim istatistiksel olarak anlamlı değildir (R^2-chng=0,009; ($F_{(1;201)}$=3,81; p=0,053). Etkileşim değişkeninin yeşil satın alma üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmaması, çevresel duyarlılığın yeşil satın alma üzerindeki etkisinde yaşın moderatör etkisinin bulunmadığını göstermiştir.

Tablo 12.Çevresel Duyarlılığın Marka Savunuculuğu Üzerindeki Etkisinde Yaşın Moderatör Etkisinin İncelenmesi

	B	SH	t	p	LLCI	ULCI	Hipotez
Çevresel duyarlılık (ÇD)	0,75	0,12	6,11	0,00***	0,51	0,99	Kabul
Yaş	0,27	0,16	1,66	0,10	-0,05	0,60	Ret
ÇD x Yaş	-0,05	0,04	-1,29	0,20	-0,12	0,03	Ret

Bağımlı değişken= Marka savunuculuğu; ***p<0,001

Tablo incelendiğinde, çevresel duyarlılığın marka savunuculuğu üzerindeki etkisinde yaşın moderatör etkisinin incelendiği regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır ($F_{(3;201)}$=47,43; R=0,64; p<0,01). Güven aralığının sıfır değerini barındırmaması gözlenen etkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir (Shrout ve Bolger, 2002). Buna göre, çevresel duyarlılık (B=0,75; p<0,05; 95% CI (0,51; 0,99)) marka savunuculuğu üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Yaş (B=0,27; p>0,05; 95% CI (-0,05; 0,60)) ve ÇD X Yaş etkileşimi (B=-0,05; p>0,05; 95% CI (-0,12; 0,03)) ise marka savunuculuğu üzerinde anlamlı olmayan bir etkiye sahiptir. Ayrıca, etkileşim değişkeninin modele dahil edilmesi ile R^2 de gözlenen değişim istatistiksel olarak anlamlı değildir (R^2-chng=0,005; ($F_{(1;201)}$=1,65; p=0,20). Etkileşim değişkeninin marka savunuculuğu üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmaması, çevresel duyarlılığın marka savunuculuğu üzerindeki etkisinde yaşın moderatör etkisinin bulunmadığını göstermiştir.

Tablo 13. Çevresel Duyarlılığın Yeşil Satın Alma Üzerindeki Etkisinde Eğitim Seviyesinin Moderatör Etkisinin İncelenmesi

	B	SH	t	p	LLCI	ULCI	Hipotez
Çevresel duyarlılık (ÇD)	0,74	0,14	5,19	0,00***	0,46	1,02	Kabul
Eğitim seviyesi (ES)	0,07	0,16	0,42	0,68	-0,25	0,38	Ret
ÇD x ES	-0,03	0,04	-0,79	0,43	-0,11	0,05	Ret

Bağımlı değişken= Yeşil satın alma; ***p<0,001

Tablo incelendiğinde, çevresel duyarlılığın yeşil satın alma üzerindeki etkisinde eğitim seviyesinin moderatör etkisinin incelendiği regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır ($F_{(3;201)}$=60,09; R=0,69; p<0,01). Güven aralığının sıfır değerini barındırmaması gözlenen etkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir (Shrout ve Bolger, 2002). Buna göre, çevresel duyarlılık (B=0,74; p<0,05; 95% CI (0,46; 1,02)) yeşil satın alma üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Eğitim seviyesi (B=0,07; p>0,05; 95% CI (-0,25; 0,38)) ve ÇD X ES etkileşimi (B=-0,03; p>0,05; 95% CI (-0,11; 0,05)) ise yeşil satın alma üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir. Ayrıca, etkileşim değişkeninin modele dahil edilmesi ile R^2 de gözlenen değişim istatistiksel olarak anlamlı değildir (R^2-chng=0,002; ($F_{(1;201)}$=0,63; p=0,43). Etkileşim değişkeninin yeşil satın alma üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmaması, çevresel duyarlılığın yeşil satın alma üzerindeki etkisinde eğitim seviyesinin moderatör etkisinin bulunmadığını göstermiştir.

Tablo 14. Çevresel Duyarlılığın Marka Savunuculuğu Üzerindeki Etkisinde Eğitim Seviyesinin Moderatör Etkisinin İncelenmesi

	B	SH	t	p	LLCI	ULCI	Hipotez
Çevresel duyarlılık (ÇD)	0,61	0,16	3,87	0,00***	0,30	0,92	Kabul
Eğitim seviyesi (ES)	-0,02	0,18	-0,10	0,92	-0,36	0,33	Ret
ÇD x ES	0,00	0,04	-0,06	0,95	-0,09	0,08	Ret

Bağımlı değişken= Marka savunuculuğu; ***p<0,001

Tablo incelendiğinde, çevresel duyarlılığın marka savunuculuğu üzerindeki etkisinde eğitim seviyesinin moderatör etkisinin incelendiği regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır ($F_{(3;201)}$=44,47; R=0,63; p<0,01). Güven aralığının sıfır değerini barındırmaması gözlenen etkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir (Shrout ve Bolger, 2002). Buna göre, çevresel duyarlılık (B=0,61; p<0,05; 95% CI (0,30; 0,92)) marka savunuculuğu üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir

etkiye sahiptir. Eğitim seviyesi (B=-0,02; p>0,05; 95% CI (-0,36; 0,33)) ve ÇD X ES etkileşimi (B=0,00; p>0,05; 95% CI (-0,09; 0,08)) ise marka savunuculuğu üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir. Ayrıca, etkileşim değişkeninin modele dahil edilmesi ile R^2 de gözlenen değişim istatistiksel olarak anlamlı değildir (R^2-chng=0,00; ($F_{(1;201)}$=0,004; p=0,95). Etkileşim değişkeninin marka savunuculuğu üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmaması, çevresel duyarlılığın marka savunuculuğu üzerindeki etkisinde eğitim seviyesinin moderatör etkisinin bulunmadığını göstermiştir.

Tablo 15. Çevresel Duyarlılığın Yeşil Satın Alma Üzerindeki Etkisinde Gelir Seviyesinin Moderatör Etkisinin İncelenmesi

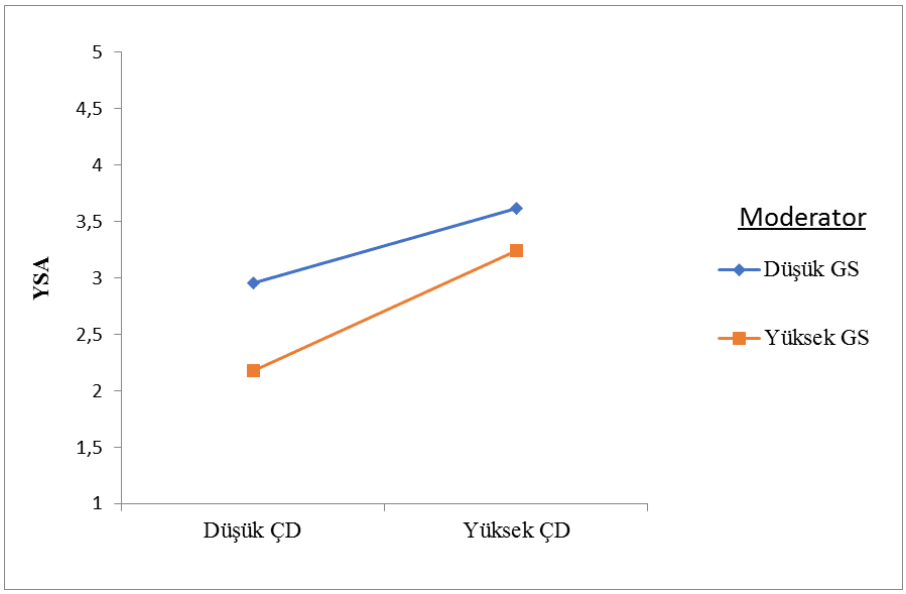
	B	SH	t	p	LLCI	ULCI	Hipotez
Çevresel duyarlılık (ÇD)	0,43	0,10	4,24	0,00***	0,23	0,63	Kabul
Gelir seviyesi (GS)	-0,29	0,14	-2,12	0,04*	-0,56	-0,02	Kabul
ÇD x GS	0,07	0,03	2,11	0,04*	0,004	0,13	Kabul

Bağımlı değişken= Yeşil satın alma; ***p<0,001; *p<0,05

Tablo incelendiğinde, çevresel duyarlılığın yeşil satın alma üzerindeki etkisinde gelir seviyesinin moderatör etkisinin incelendiği regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır ($F_{(3;201)}$=61,66; R=0,69; p<0,01). Güven aralığının sıfır değerini barındırmaması gözlenen etkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir (Shrout ve Bolger, 2002). Buna göre, çevresel duyarlılık (B=0,74; p<0,05; 95% CI (0,23; 0,63)), gelir seviyesi (B=-0,29; p<0,05; 95% CI (-0,56; -0,02)) ve ÇD X GS etkileşimi (B=0,07; p<0,05; 95% CI (0,004; 0,13)) yeşil satın alma üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Ayrıca, etkileşim değişkeninin modele dahil edilmesi ile R^2 de gözlenen değişim istatistiksel olarak anlamlıdır (R^2-chng=0,011; ($F_{(1;201)}$=4,44; p=0,04). Etkileşim değişkeninin yeşil satın alma üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olması, çevresel duyarlılığın yeşil satın alma üzerindeki etkisinde gelir seviyesinin moderatör etkisinin bulunduğunu göstermiştir.

Moderatör etkiyi daha iyi gözlemlemek için Şekil 8'de gösterilen grafik oluşturulmuştur. Grafik incelendiğinde, gelir seviyesinin çevresel duyarlılık ve yeşil satın alma arasındaki ilişkiyi güçlendirdiği anlaşılmaktadır. Gelir seviyesi etkisi arttıkça, çevresel duyarlılık ve yeşil satın alama arasındaki ilişkinin gücü artmaktadır.

Şekil 9.Çevresel Duyarlılığın Yeşil Satın Alma Üzerindeki Etkisinde Gelir Seviyesinin Moderatör Etkisi, YSA= Yeşil satın alma, ÇD= Çevresel duyarlılık, GS=Gelir seviyesi



Tablo 16. Çevresel Duyarlılığın Marka Savunuculuğu Üzerindeki Etkisinde Gelir Seviyesinin Moderatör Etkisinin İncelenmesi

	B	SH	t	p	LLCI	ULCI	Hipotez
Çevresel duyarlılık (ÇD)	0,44	0,11	3,94	0,00***	0,22	0,66	Kabul
Gelir seviyesi (GS)	-0,20	0,15	-1,31	0,19	-0,50	0,10	Ret
ÇD x GS	0,06	0,04	1,54	0,13	-0,02	0,13	Ret

Bağımlı değişken= Marka savunuculuğu; ***p<0,001;

Tablo incelendiğinde, çevresel duyarlılığın marka savunuculuğu üzerindeki etkisinde gelir seviyesinin moderatör etkisinin incelendiği regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır ($F_{(3;201)}$=45,97; R=0,64; p<0,01). Güven aralığının sıfır

değerini barındırmaması gözlenen etkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir (Shrout ve Bolger, 2002). Buna göre, çevresel duyarlılık (B=0,44; p<0,05; 95% CI (0,22; 0,66)) marka savunuculuğu üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Gelir seviyesi (B=-0,20; p>0,05; 95% CI (-0,50; 0,10)) ve ÇD X GS etkileşimi (B=0,06; p>0,05; 95% CI (-0,02; 0,13)) ise marka savunuculuğu üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir. Ayrıca, etkileşim değişkeninin modele dahil edilmesi ile R^2 de gözlenen değişim istatistiksel olarak anlamlı değildir (R^2-chng=0,007; ($F_{(1;201)}$=2,37; p=0,13). Etkileşim değişkeninin marka savunuculuğu üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmaması, çevresel duyarlılığın marka savunuculuğu üzerindeki etkisinde gelir seviyesinin moderatör etkisinin bulunmadığını göstermiştir.

5.8.4.Demografik Değişkenlerle İlişkili Sonuçlar

Tablo 17. Cinsiyete Göre Çevresel Duyarlılık, Yeşil Satın Alma ve Marka Savunuculuğu Puan Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Bağımsız Gruplar t Testi Sonuçları

Değişkenler	Cinsiyet	N	Ort	Ss	t(203)	p
Çevresel duyarlılık	Kadın	108	4,32	0,86	1,55	0,12
	Erkek	97	4,13	0,94		
Yeşil satın alma	Kadın	108	4,05	0,78	2,71	0,01*
	Erkek	97	3,74	0,84		
Marka savunuculuğu	Kadın	108	3,81	0,82	2,04	0,04*
	Erkek	97	3,57	0,87		

*p<0,05

Tablo incelendiğinde, cinsiyete göre yeşil satın alma (t(203)=2,71; p<0,05) ve marka savunuculuğu (t(203)=2,04; p<0,05) puan ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Kadınların yeşil satın alma ve marka savunuculuğu puan ortalamaları, erkeklerin puan ortalamalarından anlamlı olarak daha yüksektir.

Tablo 18.Yaşa Göre Çevresel Duyarlılık, Yeşil Satın Alma ve Marka Savunuculuğu Puan Ortalamaları, Standart Sapmaları ve ANOVA Sonuçları

Değişkenler	Yaş	N	Ort	Ss	F(5;199)	p	Post-Hoc
Çevresel duyarlılık	18-24 [a]	38	4,29	0,84	2,56	0,03*	a>d, b>d, c>d,
	25-34 [b]	80	4,36	0,81			
	35-44 [c]	28	4,30	0,76			
	45-54 [d]	22	3,61	1,37			
	55-64 [e]	34	4,21	0,82			
	65 ve üstü [f]	3	4,03	0,31			
Yeşil satın alma	18-24	38	3,75	0,83	0,87	0,50	-
	25-34	80	3,92	0,82			
	35-44	28	3,84	0,73			
	45-54	22	3,80	1,07			
	55-64	34	4,09	0,74			
	65 ve üstü	3	4,33	0,52			
Marka savunuculuğu	18-24	38	3,55	0,86	0,94	0,45	-
	25-34	80	3,78	0,87			
	35-44	28	3,72	0,82			
	45-54	22	3,43	1,07			
	55-64	34	3,81	0,69			
	65 ve üstü	3	3,80	0,38			

*p<0,05

Tablo incelendiğinde, yaşa göre çevresel duyarlılık (F(5;199)=2,56; p<0,05) puan ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. LSD testi sonuçlarına göre 18-24, 25-34 ve 35-44 yaş gruplarında bulunan katılımcıların çevresel duyarlılık puan ortalamaları, 45-54 yaş grubunda bulunan katılımcıların puan ortalamasından anlamlı olarak daha yüksektir.

Tablo 19. Eğitim Seviyesine Göre Çevresel Duyarlılık, Yeşil Satın Alma ve Marka Savunuculuğu Puan Ortalamaları, Standart Sapmaları ve ANOVA Sonuçları

Değişkenler	Eğitim seviyesi	N	Ort	Ss	F(5;199)	p	Post-Hoc
Çevresel duyarlılık	İlkokul [a]	5	3,56	1,45	4,90	0,00**	c>b, d>b e>b, f>b
	Ortaokul [b]	9	3,02	1,76			
	Lise [c]	47	4,38	0,64			
	Üniversite [d]	107	4,25	0,84			
	Yüksek lisans [e]	31	4,43	0,72			
	Doktora [f]	6	3,93	1,19			
Yeşil satın alma	İlkokul [a]	5	3,37	1,39	2,48	0,03*	c>a, c>b e>a, e>b
	Ortaokul [b]	9	3,32	1,58			
	Lise [c]	47	4,11	0,56			
	Üniversite [d]	107	3,87	0,83			
	Yüksek lisans [e]	31	4,03	0,54			
	Doktora [f]	6	3,49	1,18			
Marka savunuculuğu	İlkokul	5	3,53	1,00	0,74	0,59	-
	Ortaokul	9	3,18	1,48			
	Lise	47	3,73	0,73			
	Üniversite	107	3,73	0,86			
	Yüksek lisans	31	3,71	0,68			
	Doktora	6	3,73	1,20			

**p<0,01; *p<0,05

Tablo incelendiğinde, eğitim seviyesine göre çevresel duyarlılık ($F(5;199)=4,90$; $p<0,05$) ve yeşil satın alma ($F(5;199)=2,48$; $p<0,05$) puan ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. LSD testi sonuçlarına göre lise, üniversite, yüksek lisans ve doktora mezunu katılımcıların çevresel duyarlılık puan ortalamaları, ortaokul mezunu katılımcıların puan ortalamasından anlamlı olarak daha yüksektir. Lise ve yüksek lisans mezunu katılımcıların yeşil satın alma puan ortalamaları ise ilkokul ve ortaokul mezunu katılımcıların puan ortalamalarından anlamlı olarak daha yüksektir.

Tablo 20. Medeni Duruma Göre Çevresel Duyarlılık, Yeşil Satın Alma ve Marka Savunuculuğu Puan Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Bağımsız Gruplar t Testi Sonuçları

Değişkenler	Medeni durum	N	Ort	Ss	t(203)	p
Çevresel duyarlılık	Evli	93	4,06	1,01	-2,41	0,02*
	Bekar	112	4,37	0,79		
Yeşil satın alma	Evli	93	3,93	0,85	0,52	0,61
	Bekar	112	3,87	0,80		
Marka savunuculuğu	Evli	93	3,67	0,86	-0,36	0,72
	Bekar	112	3,72	0,85		

*p<0,05

Tablo incelendiğinde, medeni duruma göre çevresel duyarlılık ($t(203)=-2,41$; $p<0,05$) puan ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Bekar katılımcıların çevresel duyarlılık puan ortalaması, evli katılımcıların puan ortalamasından anlamlı olarak daha yüksektir.

Tablo 21. Gelir Seviyesine Göre Çevresel Duyarlılık, Yeşil Satın Alma ve Marka Savunuculuğu Puan Ortalamaları, Standart Sapmaları ve ANOVA Sonuçları

Değişkenler	Gelir seviyesi	N	Ort	Ss	F(4;200)	p
Çevresel duyarlılık	Asgari ücret	43	4,13	0,92	1,41	0,23
	3000-5000	68	4,30	0,92		
	5001-7000	37	4,47	0,41		
	7001-10000	33	4,06	1,06		
	10000+	24	4,07	1,11		
Yeşil satın alma	Asgari ücret	43	3,83	0,80	0,75	0,56
	3000-5000	68	3,97	0,86		
	5001-7000	37	4,01	0,59		
	7001-10000	33	3,89	0,88		
	10000+	24	3,68	0,99		
Marka savunuculuğu	Asgari ücret	43	3,47	0,90	1,83	0,12
	3000-5000	68	3,79	0,80		
	5001-7000	37	3,90	0,60		
	7001-10000	33	3,71	0,86		
	10000+	24	3,50	1,12		

Tablo incelendiğinde, gelir seviyesine göre çevresel duyarlılık ($F(4;200)=1,41$; $p>0,05$), yeşil satın alma ($F(4;200)=0,75$; $p>0,05$) ve marka savunuculuğu ($F(4;200)=1,83$; $p>0,05$) puan ortalamalarının anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır. Asgari ücret, 3000-5000 TL, 5001-7000 TL, 7001-10000 TL, 10000+ TL düzeyinde gelire sahip katılımcıların çevresel duyarlılık, yeşil satın alma ve marka savunuculuğu algıları benzerdir.

5.9. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmanın sonuç ve öneriler bölümünde işlenen konulara dair bir değerlendirme gerçekleştirilmektedir. Bu bakış açısı ile gerçekleştirilen çalışmanın sonucunda ortaya çıkan analiz ve bulgular özetlenmekte, sonrasında ise önerilere yer verilmektedir.

Tüketiciler, tercih ettikleri markanın uygulamakta olduğu ürün kalitesini veya özelliklerini sağladığına inandıkları zaman satın alma davranışını gerçekleştirmektedirler. Çevresel problemlerin artması ve tüketicilerde çevre kaygısının görülmesi ile yeşil ürünlere olan talep artmıştır. Yeşil ürünleri tercih eden ve nihayetinden yeşil satın alma gerçekleştiren tüketiciler ise yeşil tüketici olarak adlandırılmaktadır. Yeşil satın alma, ortaya çıkan atıkları azaltan, satın alınan malzemelerin geri dönüştürülmesini destekleyen ve çevre bilincine sahip olunan bir satın alma davranışıdır. Yeşil satın alma niyeti, satın alma konuları ürünün ürün özelliklerine dayandığında, bir bireyin çevre dostu özelliklere sahip ürünleri satın alma ve kullanma eğilimi olarak açıklanabilir. Çevreci tüketim davranışlarına sahip ve yeşil tüketici olarak adlandırılan bireylerin marka savunuculuğu kavramı ile aralarındaki ilişki incelenmek istenmiştir. Marka savunucusu olan tüketiciler savunduğu markanın başarısı için çaba gösteren ve bu çabaları fiziksel veya sosyal biçimde ortaya koyan bireyler olarak açıklanmaktadır.

Bu çalışmada çevresel duyarlılığın, yeşil satın alma ve marka savunuculuğuna etkisini belirlemek için 205 katılımcının katıldığı bir anket uygulaması yapılmıştır. Anket bulguları sonucunda gerçekleştirilen analizlerde çevresel duyarlılık, yeşil satın alma ve marka savunuculuğu arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bir başka deyişle çevresel duyarlılığa sahip tüketiciler yapılan yeşil pazarlama faaliyetlerine karşı yeşil satın alma davranışı göstermektedir ve almış olduğu mal veya hizmetin fiziksel ve sosyal olarak savunuculuğunu yapmaktadır.

Çevresel duyarlılığın yeşil satın alma üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır ($B=0,62$; $p<0,01$). Çevresel duyarlılık yeşil satın almanın %46'sını açıklamıştır. Çevresel duyarlılığın yeşil satın alma üzerinde etkisi vardır hipotezini doğrulamaktadır. Yani çevresel duyarlılığa ve çevre bilincine sahip tüketiciler yeşil satın alma faaliyetini daha yüksek oranda gerçekleştirmektedir.

Çevresel duyarlılığın marka savunuculuğu üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır ($B=0,59$; $p<0,01$). Çevresel duyarlılık marka

savunuculuğunun %40'ını açıklamıştır. Çevresel duyarlılığın marka savunuculuğu üzerinde etkisi vardır hipotezini doğrulamaktadır. Yani çevresel duyarlılığa sahip olan tüketiciler tükettiği yeşil markaların savunuculuğunu bir nevi gönüllü satış elemanlığını yapmaktadır.

Yeşil satın alma puanları ile marka savunuculuğu puanları arasında orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Yeşil satın almanın marka savunuculuğu üzerinde etkisi vardır hipotezini doğrulamaktadır. Yeşil satın alma davranışını gerçekleştiren tüketiciler, mal veya hizmet aldıkları markaları savunmaktadır ve diğer tüketicilere önermektedir.

Çevresel duyarlılık ($B=0,41$; $p<0,05$) ve yeşil satın alma ($B=0,29$; $p<0,05$ marka savunuculuğunu pozitif yönde etkilemektedir. Çevresel duyarlılık ve yeşil satın alma marka savunuculuğunun %44'ünü açıklamıştır. Çevresel duyarlılığın marka savunuculuğu üzerindeki etkisinde yeşil satın almanın aracı rolü vardır hipotezini doğrulamaktadır. Yani çevresel duyarlılığa sahip tüketiciler tüketicisi olduğu markaları savunmalarında yeşil pazarlama stratejilerinin etkisi vardır. Yani yeşil pazarlama içeren bir kampanya çevresel duyarlılığı olan müşterilerin o markaların marka savunuculuğunu yapmalarında etkisi vardır.

Çevresel duyarlılığın yeşil satın alma üzerindeki etkisinde yaşın ve eğitim durumunun moderatör etkisinin bulunmadığını gelir seviyesinin moderatör etkisinin bulunduğunu göstermiştir. Bu bağlamda Yaş, eğitim durumu ve gelirin çevresel duyarlılığın yeşil satın alma üzerindeki etkisinde düzenleyici rolü vardır hipotezi doğrulanamamıştır.

Çevresel duyarlılığın marka savunuculuğu üzerindeki etkisinde yaş, eğitim durumu ve gelirin moderatör etkisinin bulunmadığını göstermektedir. Yaş eğitim durumu ve gelirin çevresel duyarlılığın marka savunuculuğu üzerindeki etkisinde düzenleyici rolü vardır hipotezi doğrulanamamıştır.

Kadınların yeşil satın alma ve marka savunuculuğu puan ortalamaları, erkeklerin puan ortalamalarından anlamlı olarak daha yüksek olduğunu göstermektedir.

LSD testi sonuçlarına göre 18-24, 25-34 ve 35-44 yaş grupları içerisindeki katılımcıların çevresel duyarlılık puan ortalamaları, 45-54 yaş grubunda bulunan katılımcıların puan ortalamasından pozitif olarak daha yüksektir.

LSD testi sonuçlarına göre lise, üniversite, yüksek lisans ve doktora mezunu katılımcıların çevresel duyarlılık puan ortalamaları, ortaokul mezunu katılımcıların puan ortalamasından anlamlı olarak daha yüksektir.

Bekar katılımcıların çevresel duyarlılık puan ortalaması, evli katılımcıların puan ortalamasından anlamlı olarak daha yüksektir. Bu sonucun evli bireylerin bütçelerine göre para harcama önceliklerini belirliyor olduklarına işaret ettiği düşünülmektedir.

Elde edilen sonuçlara bakıldığında tüketicilerin çevreye minimum zarar verecek ürünleri satın alma eğiliminde oldukları anlaşılmaktadır.

Ulaşılan sonuçlar dikkate alınarak aşağıdaki öneriler getirilmiştir:

Gittikçe artan çevresel duyarlılık ve çevresel kaygı dikkate alınarak markalara yeşil pazarlama etkinliklerine önem vermeleri ve bu etkinliklerin tanıtımını efektif bir yolla yapmaları önerilmektedir.

Yeşil pazarlamanın yöntem ve stratejileri dikkate alınarak pazarlamacılara üretimden paketlemeye kadar tüm süreçlerde yeşil faaliyetlere yer vermeleri önerilmektedir.

Türkiye'de yeşil pazarlama stratejilerini kullanan markalara destek verilerek yeşil pazarlamanın yaygınlaştırılması ve bu doğrultuda yeşil satın alma eğilimini desteklemeleri önerilmektedir.

Benzer araştırma konusunda çalışma gerçekleştirecek olan araştırmacılara mevcuttan daha fazla sayıda katılımcı ile araştırmalar yapmaları önerilir.

Benzer konuda araştırma yapacak akademisyenlere spesifik sektörlerin yer aldığı araştırmalar yapmaları önerilmektedir.

Kaynakça

Alnıaçık, Ü., Yılmaz, C., & Alnıaçık, E. (2010). Reklamlarda Çevreci İddialar ve Reklam Etkililiği: Basılı Reklamlar Üzerinde Deneysel Bir Araştırma. Anadolu University Journal of Social Sciences, 10(1), 86-106.

Arnould, E., Price, L. & Zinkhan, G. (2004). Consumers, McGrawHill.

Ay, C., & Ecevit, Z. (2005). Environmentally Conscious Consumers. Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 5(10), 238-263.

Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The moderatormediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. Journal of Personality and Social Psychology, 51(6), 1173-1182.

Barr, S., Gilg, A. W., & Ford, N. J. (2001). Differences Between Household Waste Reduction, Reuse And Recycling Behaviour: A Study of Reported Behaviours, Intentions And Explanatory Variables. Environmental & Waste Management. 4(2), 69-82.

Bayraktar, S. (2006). Social Responsibility Projects As a Marketing Strategy: A Recycling Approach from the Customer's Perspective. Unpublished Master Thesis, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Benton J. R. (2015). Reduce, Reuse, Recycle… and Refuse. Journal of Macromarketing, 35(1), 111-122

Berger, I. E. (1997). The Demographics of Recycling and The Structure of Environmental Behavior. Environment and Behavior, 29(4), 515-531.

Black, I. R., & Cherrier, H. (2010). Anti-Consumption As Part of Living A Sustainable Lifestyle: Daily Practices, Contextual Motivations and Subjective Values. Journal of Consumer Behaviour, 9(6), 437-453.

Büyüköztürk, Ş. (2007). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı. Ankara: Pagem Yayınları.

Can, A. (2018). SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi. Pegem Akademi, Ankara.

Carpenter, S. R., Mooney, H. A., Agard, J., Capistrano, D., DeFries, R. S., Díaz, S., ... & Perrings, C. (2009). Science for Managing Ecosystem Services: Beyond the Millennium Ecosystem Assessment. Proceedings of the National Academy of Sciences. 106(5), 1305-1312.

Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). A Focus Theory of Normative Conduct: Recycling The Concept of Norms to Reduce Littering in Public Places. Journal of Personality and Social Psychology, 58(6), 1015.

Clayton, S. D., & Saunders, C. D. (2012). Introduction: Environmental and Conservation Psychology. In The Oxford Handbook of Environmental and Conservation Psychology. Online Yayın tarihi: 2012

Comrey A. L., & Lee, H. B. (1992). Interpretation and application of factor analytic results. In: A First Course on Factor Analysis, 2nd edn. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 250–254

Çabuk, S., & Nakıboğlu, M. B. (2003). Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri ile İlgili Bir Uygulama. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12(12).

Çokluk, O., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2010). Sosyal bilimler için çok değişkenli SPSS ve LISREL uygulamaları. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

De Groot, I. (1967). Trends in Public Attitudes Toward Air Pollution. Journal of The Air Pollution Control Association. 17(10), 679-681.

Demirbaş, M. A. (1999). Yeşil Pazarlama ve Tüketicinin Yeşil Pazarlamaya Yaklaşımı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

EPA, U. (1999). Integrated Risk Information System (IRIS). EPA, Washington, DC.

Field, A. (2013). Discovering Statistics Using IBM SPSS (4th ed.). London: Sage Publications.

Gatersleben, B., Steg, L., & Vlek, C. (2002). Measurement and Determinants of Environmentally Significant Consumer Behavior. Environment and Behavior. 34(3), 335-362.

Gifford, R. (2007). Environmental Psychology and Sustainable Development: Expansion, Maturation, and Challenges. Journal of Social Issues. 63(1), 199-212

Goulding, C. (2003). Issues in Representing The Postmodern Consumer. Qualitative Market Research: An International Journal. 6(3), 152-159.

Güleç, H. (2016). Dış ticarette yeşil pazarlama etkileri ve bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Gündüzalp, A. A., & Güven, S. (2016). Atık, Çeşitleri, Atık Yönetimi, Geri Dönüşüm ve Tüketici: Çankaya Belediyesi ve Semt Tüketicileri Örneği. Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi. ISSN, 1304-2823.

Güneş, Vildan. (2019). Çevreci tüketim davranışının belirleyicilerinin görece etkilerinin incelenmesi. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Sakarya.

Hertwich, E. G. (2005). Consumption and The Rebound Effect: An Industrial Ecology Perspective. Journal of Industrial Ecology. 9(1-2), 85-98.

Horne, C. (2001). Sociological Perspectives on The Emergence of Social Norms (pp. 3- 34). Na.

http://www.resmigazete.gov.tr - 20.12.2021

Inglehart, R., & Baker, W. E. (2000). Modernization, Cultural Change, and The Persistence of Traditional Values. American Sociological Review, 65(1), 19-51.

Kaiser, F. G., & Wilson, M. (2004). Personality and Individual Differences, 36(7), 1531-1544. n Research. 8(3), 239-260.

Kalaycı, Ş. (2017). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri (8. Baskı), Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Karalar, R., & Kiracı, H. (2011). Çevresel Sorunlara Karşı Bir Çözüm Önerisi Olarak Sürdürülebilir Tüketim Düşüncesi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (30), 63-76.

Kline, R. B. (2011). Principles and practice of structural equation modeling. Guilford publications. New York London

Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind The Gap: Why Do People Act Environmentally and What Are The Barriers to Pro-Environmental Behavior?. Environmental Educatio

Lindenberg, S., & Steg, L. (2007). Normative, Gain and Hedonic Goal Frames Guiding Environmental Behavior. Journal of Social Issues. 63(1), 117-137.

Lindenberg, S. (2008). Social Rationality, Semi-Modularity and Goal-Framing: What Is It All About?. Analyse & Kritik, 30(2), 669-687.

Lindvall, T. (1970). On Sensory Evaluation of Odorous Air Pollutant Intensities. Nordisk Hygienisk Tidskrift. Proceedings of the Second International Clean Air Congress. 56-62.

Makower, J., & Hailes, J. (1993). The Green Consumer (No. HC110. M23 1993.).

Menon, A., & Menon, A. (1997). Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism As Market Strategy. Journal of Marketing. 61(1), 51-67.

Murphy, P. E., Kangun, N., & Locander, W. B. (1978). Environmentally Concerned Consumers-Racial Variations: Are Middle and Upper-Class Black Females As Ecologically Conscious As Their White Counterparts?. Journal of Marketing. 42(4), 61-66.

Nakıboğlu, A. G. B. (2007). Tüketimin Çevreci Boyutu: Çevreci Tutum ve Davranışlara Göre Pazar Bölümlemesi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(2), 423-438

Ottman, J.A., (1997), Green Marketing Opportunity for Innovation. 2nd Edition. Ntc Business Books.

Özdamar, K. (2004). Paket programlar ile istatistiksel veri analizi (çok değişkenli analizler). Kaan Kitabevi, Eskişehir.

Öztürk, Z. (2010). Sosyo-Ekonomik ve Demografik Faktörlerin Çevresel Sorunların Algılanması ve Çevre Duyarlılığı Üzerine Etkileri (Yüksek Lisans tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Peattie, K., & Collins, A. (2009). Guest Editorial: Perspectives on Sustainable Consumption. International Journal of Consumer Studies. 33(2), 107-112.

Peattie, K. (2010). Green Consumption: Behavior and Norms. Annual Review of Environment and Resources. 35, 195-228.

Pickett-Baker, J., & Ozaki, R. (2008). Pro-Environmental Products: Marketing Influence on Consumer Purchase Decision. Journal of Consumer Marketing. 25(5), 281- 293.

Pol, E. (2006). Blueprints for A History of Environmental Psychology (I): From First Birth to American Transition. Medio Ambiente y Comportamiento Humano. 7(2), 95-113.

Schultz, P. W., Oskamp, S., & Mainieri, T. (1995). Who Recycles and When? A Review of Personal and Situational Factors. Journal of Environmental Psychology. 15(2), 105-121.

Schultz, P. W. (2002). Knowledge, Information, and Household Recycling: Examining The Knowledge-Deficit Model of Behavior Change. New Tools for Environmental Protection: Education, Information, and Voluntary Measures. 67-82.

Schumacher, E. F. (1974). Small is Beautiful. London: Abacus Books

Shrout, P. E., & Bolger, N. (2002). Mediation in experimental and nonexperimental studies: new procedures and recommendations. Psychological methods, 7(4), 422.

Shrum, L. J., McCarty, J. A., & Lowrey, T. M. (1995). Buyer Characteristics of The Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy. Journal of Advertising. 24(2), 71-82.

Sleiman, T., & Chahine, T. (2019). Rethinking Design: Responsible Production Processes for Sustainable Consumption in the UAE. Accelerating the Sustainable Development Goals through Digital Transformation. 115-129.

Speer, T. L. (1997). Growing The Green Market. American Demographics. 19(8), 45-49

Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging Pro-Environmental Behaviour: An Integrative Review and Research Agenda. Journal of Environmental Psychology. 29(3), 309-317.

Steg, L., Van Den Berg, E. A., & De Groot, M. I. J. (2015). Çevre Psikolojisi. Cicerali, L. K., ve Cicerali, E. E. (çev). 1. Baskı. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Stern, P. C., & Gardner, G. T. (1981). Psychological Research and Energy Policy. American Psychologist. 36(4), 329.

Tam, V. W., & Tam, C. M. (2006). A Review on The Viable Technology for Construction Waste Recycling. Resources, Conservation and Recycling. 47(3), 209-221.

Tapia-Fonllem, C., Corral-Verdugo, V., Fraijo-Sing, B., & Durón-Ramos, M. (2013). Assessing Sustainable Behavior and Its Correlates: A Measure of ProEcological, Frugal, Altruistic and Equitable Actions. Sustainability. 5(2), 711- 723.

Tavşancıl, E. (2005). Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi. Nobel Yayıncılık, Ankara.

Tekke, M. (2019). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin en son düzeyleri: kendini gerçekleştirme ve kendini aşmışlık. Eğitimde Nitel Ara□tırmalar Dergisi, 7 (4), 1704-1712.

Thapa, B. (1999). Environmentalism: The Relation of Environmental Attitudes and Environmentally Responsible Behaviors Among Undergraduate Students. Bulletin of Science, Technology & Society. 19(5), 426-438.

Thøgersen, J. (1995). Understanding of Consumer Behaviour As A Prerequisite for Environmental Protection. Journal of Consumer Policy. 18(4), 345-385.

Varinli, İ. (2012). Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar. 3. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Vining, J., & Ebreo, A. (1990). What Makes A Recycler? A Comparison of Recyclers and Nonrecyclers. Environment and Behavior, 22(1), 55-73.

Von Borgstede, C., & Biel, A. (2002). Pro-Environmental Behaviour: Situational Barriers and Concern for The Good at Stake.

Wang, P., Liu, Q., & Qi, Y. (2014). Factors Influencing Sustainable Consumption Behaviors: A Survey of The Rural Residents in China. Journal of Cleaner Production. 63, 152-165.

Williams, K., & Dair, C. (2007). A Framework of Sustainable Behaviours That Can Be Enabled Through The Design of Neighbourhood-Scale Developments. Sustainable Development. 15(3), 160-173.

Winkel, G., Saegert, S., & Evans, G. W. (2009). An Ecological Perspective on Theory, Methods, and Analysis in Environmental Psychology: Advances and Challenges. Journal of Environmental Psychology. 29(3), 318-328.

Yaraş, E., Akın, E., & Şakacı, B. K. (2011). Tüketicilerin Çevre Bilinci Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Öneri Dergisi, 9(35), 117-126

Yaşlıoğlu, M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 46, 74-85.

Zikmund, W. G., & Stanton, W. J. (1971). Recycling Solid Wastes: A Channels-ofDistribution Problem. Journal of Marketing. 35(3), 34-39.

Ekler

Anket Soruları

Bu çalışma Mehmet Sağlam danışmanlığında Burak Resul Erol tarafından yürütülen "Çevresel Duyarlılığın Yeşil Satın Alma ve Marka Savunuculuğuna Etkisi" başlıklı çalışmanın araştırma-uygulama kısmı için yapılmıştır.

Bölüm 1:

Yeşil ürün (Doğa dostu ürün) sunan markaları kullanıyor musunuz?

Evet

Hayır (Cevabınız hayır ise lütfen ankete devam etmeyin)

Bölüm 2: Demografik Özellikler

Cinsiyetiniz?

Yaşınız?

Eğitim seviyeniz?

Medeni durumunuz?

Gelir seviyeniz?

Bölüm 3: Çevresel Duyarlılık

Lütfen aşağıdaki her ifade için görüşünüzü ölçek üzerinde belirtiniz.

Dünyada bazı canlı türleri çevresel problemler sebebiyle yok olmaktadır.

Çevre sorunlarının oluşmasındaki en büyük faktör insandır.

Çevreyi korumadan kalkınmak mümkün değildir.

Ülkemizdeki çevre kirliliğini önleyici tedbirler yeterli değildir.

Küresel ısınmanın sebeplerinden biri de gereksiz harcanan enerjidir.

Ürünlerin taşınması ve dağıtılması çevre kirliliğine neden olmaktadır.

Geri dönüşüm ekonomiye katkı sağlar.

Isı kaybını önlemek için yalıtıma önem verilmelidir.

Toplumun ihtiyacı olan ürünler, çevreye duyarlı olup olmadığına bakılmaksızın üretilmelidir.

İnsanlar hayatta kalabilmek için doğayla uyum içinde yaşamalıdır.

Doğanın dengesi kolaylıkla alt üst olabilecek kadar hassastır.

Bölüm 4: Yeşil Satın Alma

Lütfen aşağıdaki her ifade için görüşünüzü ölçek üzerinde belirtiniz.

Ürünlerin kıt kaynaklardan üretildiğini bildiğim için dikkatli kullanırım.

Çevreye zarar vermediğini işaret eden etiketleri içeren ürünleri tercih ederim.

Alacağım ürünlerin içindeki kimyasal-katkı maddeleri olup olmadığına dikkat ederim.

Alacağım ürünlerin geri dönüştürülebilir olduğuna dikkat ederim.

Alacağım ürünün çevreye daha az zarar vermesine dikkat ederim.

Eşit iki ürün arasında seçim yapmam gerekirse her zaman insanlara ve çevreye daha az zararlı olanı tercih ederim.

Çevreye zararlı bir ürünü fiyatı düşük olduğu için tercih etmem.

Çevreci ürünlere daha fazla ödeme yapmayı kabul ederim.

Alacağım ürünün en kısa yoldan bana ulaşmasını tercih ederim.

Alışveriş yaptığım şirketin çevre dostu olup olmadığına dikkat ederim.

Bir ürünü satın aldığımda kullanım şeklinin çevreyi ve diğer tüketicileri nasıl etkilediğini düşünürüm.

Alışverişlerde file, kese kağıdı, pamuk torbalar gibi doğada çözünebilir madde/malzemeleri kullanmayı tercih ederim.

Bölüm 5: Marka Savunuculuğu

Bir arkadaşım veya tanıdık, tüketicisi olduğum yeşil ürün sunan marka hakkında olumsuz bir şey söylerse, bu markayı savunurum.

Bir arkadaşım veya tanıdık, rakip bir markanın, tüketicisi olduğum markadan daha üstün olduğunu söylerse, onlara neden katılmadığımı söylerim.

Bir arkadaşım veya tanıdık tüketicisi olduğum markayla dalga geçerse bu markanın arkasında dururum.

Bir arkadaşım veya tanıdık tüketicisi olduğum markanın kalitesini sorgularsa onları ikna etmeye çalışırım.

Bir arkadaşım veya tanıdık tüketicisi olduğum markadan hoşlanmadığını söylerse, neden iyi bir marka olduğunu kanıtlamaya çalışırım.

Tüketicisi olduğum markayı kullanmanız gerektiğini düşünürsem, markayı denemenizi sağlamak için uğraşırım.

Başkalarını tüketicisi olduğum markayı denemeye ikna etmişliğim vardır.

Birilerinin tüketicisi olduğum markayı denemesi için çaba göstermişliğim vardır.