



**ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**TÜKETİCİLERİN ETİK POZİSYONU, TÜKETİM
DEĞERLERİ VE SORUMLU TÜKETİM
DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİLER ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

Murat BURUCUOĞLU

Danışman:
Yrd. Doç. Dr. Evrim ERDOĞAN

Samsun, 2016

**ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**TÜKETİCİLERİN ETİK POZİSYONU, TÜKETİM
DEĞERLERİ VE SORUMLU TÜKETİM
DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİLER ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

Murat BURUCUOĞLU

Danışman:

Yrd. Doç. Dr. Evrim ERDOĞAN

Samsun, 2016

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Hazırladığım Doktora Tezinin ilk oluşum aşamasından sonuçlanmasına kadar ki süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet ettiğimi, çalışma içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, çalışmada yazım kurallarına uygun olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenden oluştuğunu taahhüt ederim.

....../...../.....

Murat BURUCUOĞLU

TEZ KABUL VE ONAYI

Murat BURUCUOĞLU tarafından hazırlanan *Tüketicilerin Etik Pozisyonu, Tüketim Değerleri ve Sorumlu Tüketim Davranışları Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma* başlıklı bu çalışma, 14/06/2016 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oy birliğiyle başarılı bulunarak jürimiz tarafından Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

İmza

Başkan: Prof. Dr. A. Günal ÖNCE

Üye : Doç. Dr. Ramazan AKSOY

Üye : Doç. Dr. Kürşat DEMİRYÜREK

Üye : Yrd. Doç. Dr. Elif BULUT

Üye : Yrd. Doç. Dr. Evrim ERDOĞAN

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.../.../.....

Doç. Dr. Selim EREN

Enstitü Müdürü

ÖZET

TÜKETİCİLERİN ETİK POZİSYONU TÜKETİM DEĞERLERİ VE SORUMLU TÜKETİM DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Murat BURUCUOĞLU

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Ana Bilim Dalı, Doktora, Haziran/2016

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Evrim ERDOĞAN

Son yıllarda artan çevresel kaygılar ile birlikte ulusal ve uluslararası alanda çevresel konulara yönelik ilginin arttığı görülmektedir. Bu çalışmada çevresel problemlerin azaltılmasına ve gelecek nesiller için yaşanabilir bir dünya bırakılmasına katkıda bulunan sorumlu tüketim davranışlarına odaklanılmıştır. Çevresel problemlerin kaynağı olarak aşırı tüketimin gösterilmesi, sorumlu tüketim davranışlarının önemini de gün geçtikçe arttırmaktadır.

Bu çalışma ile tüketicilerin ahlaki konularda karar vermesini etkileyen etik pozisyonlar, çevresel bir duyarlılıkla ve sorumlu tüketim kapsamında satın alınan çevre dostu ürünlere yönelik tüketim değerleri, sorumlu tüketim davranışları arasındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmada hem nicel hem de nitel araştırma birlikte kullanılarak konunun bütünsel bir bakış açısı ile incelenmiştir. Nitel araştırmada betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırmada anket yöntemi ile toplanan veriler SPSS, AMOS ve SMART PLS istatistik programları aracılığı ile analiz edilmiştir.

Araştırmanın sonuçlarına göre, tüketicilerin etik pozisyonlarının diğer değişkenlerle anlamlı ilişkilere sahip olduğu ancak tüketim değerleri, sorumlu tüketim davranışları, sosyal medya davranışları üzerinde güçlü bir belirleyiciliğe sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Tüketim değerleri, sorumlu tüketim davranışları, sosyal medya davranışları ve sorumlu tüketim niyeti arasında anlamlı ilişkilerin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: İdealizm, Rölativizm, Sorumlu Tüketim, Tüketim Değerleri, Çevre Dostu Ürün

ABSTRACT

A RESEARCH ON THE RELATIONSHIPS BETWEEN CONSUMERS’ ETHICAL POSITION CONSUMPTION VALUES AND RESPONSIBLE CONSUMER BEHAVIOURS

Ondokuz Mayıs University, Institute of Social Science

Department of Management, Ph.D, June/2016

Supervisor: Assistant Professor Ph.D. Evrim ERDOGAN

It is seen that there has recently been an increasing interest in environmental issues in national and international platform on account of environmental concerns. In this study, it has been focused on responsible consumption behaviors which make contribution to decreasing environmental problems and leaving a habitable world to the next generations. Regarding over consumption as the source of environmental problems increases the importance of responsible consumption behaviors day by day.

This study aims at analyzing the relationship between ethical position which affects the decisions of consumers on moral issues, consumption values regarding environmental-friendly products which are purchased through an environmental awareness and within the scope of responsible consumption and responsible consumption behaviors. Quantitative and qualitative researches have been used in the research and the issue has been handled from an integral point of view. Descriptive analysis method has been used in qualitative research while data has been collected through survey method in quantitative research. This data has been analyzed through such statistical programs as SPSS, AMOS and SMART PLS.

In accordance with the outcomes of the research, ethical positions of consumers have meaningful relations with the other variants while they have no strong decisiveness on consumption values, responsible consumption behaviors and social media behaviors. It has been concluded that there are meaningful relations between consumption values, responsible consumption behaviors, social media behaviors and intention of responsible consumption.

Keywords: Idealism, Relativism, Responsible Consumption, Consumption Values, Environmental Friendly Product

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın başlangıcından sonuna kadar geçen her aşamada büyük emeği olan, yaşadığım tüm zorlukların üstesinden gelmem için her zaman yanımda olan ve beni destekleyen, bitmek bilmeyen sorularıma her zaman aynı içtenlikle cevap veren, akademik gelişimimde kendisinden çok şey öğrendiğim danışman hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Evrim ERDOĞAN'a teşekkür ediyorum.

Çalışmamın her aşamasında değerli katkılarından dolayı Sayın Doç. Dr. Kürşat DEMİRYÜREK ve Sayın Yrd. Doç. Dr. Elif BULUT'a teşekkürü bir borç bilirim. Çalışmamın son halini almasında değerli katkılarından dolayı Prof. Dr. A. Günal ÖNCE'ye ve Doç. Dr. Ramazan AKSOY'a teşekkür ediyorum.

Desteklerini her zaman yanımda hissettiğim arkadaş, dost, kardeş sıfatlarının hepsine birden sahip olan Şenol DOĞAN, Fatih ÇELEBİ, Azime TELLİ, Ünzile YILMAZ ve Muazzez ÖZDEMİR'e teşekkür ediyorum. Beraber başladığımız doktora serüvenindeki yol arkadaşlığından dolayı Hatice DOĞAN'a teşekkür ediyorum.

Koşulsuz şartsız yanımda olan, derdimi derdi, mutluluğumu mutluluğu bilen, varlıklarından güç aldığım annem Bahar BURUCUOĞLU, babam Ali Osman BURUCUOĞLU ve kardeşim Dilber BURUCUOĞLU'na teşekkür ediyorum.

Murat BURUCUOĞLU

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iii
ABSTRACT	iv
TEŞEKKÜR.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR LİSTESİ	xiii

GİRİŞ

1.Araştırmanın Konusu ve Problemi	1
2.Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	3
3.Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi	6
4.Tezin İçeriği.....	7

BİRİNCİ BÖLÜM

TEORİK ÇERÇEVE

1.1. Pazarlama ve Çevre.....	9
1.1.1. Genel Olarak Çevre ve Çevresel Problemler.....	9
1.1.2. Çevre ile Pazarlama İlişkisi	14
1.1.2.1. Ekolojik Pazarlama Dönemi	14
1.1.2.2. Yeşil Pazarlama Dönemi	15
1.1.2.2.1. Çevre Dostu Ürün.....	16
1.1.2.2.2. Çevre Dostu Ürünlerin Fiyatlandırılması.....	19
1.1.2.2.3. Çevre Dostu Ürünlerin Tutundurulması	20
1.1.2.2.4. Çevre Dostu Ürünlerin Dağıtımı	21
1.1.2.3. Sürdürülebilir Pazarlama Dönemi.....	22

1.1.3. Sorumlu Tüketim Davranışı	24
1.1.3.1 Sorumlu Tüketici ve Özellikleri.....	29
1.1.3.1.1. Sorumlu Tüketici Kavramı.....	29
1.1.3.1.2. Sorumlu Tüketicilerin Özellikleri.....	31
1.1.3.1.2.1. Sorumlu Tüketicilerin Demografik Özellikleri.....	31
1.1.3.1.2.2. Sorumlu Tüketicilerin Psikografik Özellikleri.....	34
1.1.3.1.2.3. Sorumlu Tüketicilerin Kültürel Özellikleri.....	36
1.2. Tüketim Değerleri Teorisi	38
1.2.1.Tüketim Değerleri Teorisinin Genel Yapısı	38
1.2.1.Tüketim Değerleri Teorisinin Boyutları.....	42
1.2.1.1. Fonksiyonel Değer	42
1.2.1.2.Sosyal Değer	42
1.2.1.3.Duygusal Değer.....	43
1.2.1.4.Epistemik Değer.....	44
1.2.1.5.Durumsal Değer	45
1.3.Bireysel Etik Pozisyonlar	45
1.3.1.Etik ve Ahlak Kavramları.....	45
1.3.2.Etik Teorileri.....	47
1.3.2.1.Meta Etik Teorisi	48
1.3.2.2.Uygulamalı Etik Teorisi	48
1.3.2.3.Normatif Etik Teorisi	49
1.3.2.3.1.Teolojik Etik Yaklaşımı	49
1.3.2.3.2.Deontolojik Etik Yaklaşımı.....	51
1.3.3.Etik Pozisyonlar	52

İKİNCİ BÖLÜM

SORUMLU TÜKETİM DAVRANIŞI, TÜKETİM DEĞERLERİ VE TÜKETİCİLERİN ETİK POZİSYONLARINA İLİŞKİN LİTERATÜR VE KAYNAK ÖZETLERİ

2.1.Sorumlu Tüketim Davranışına İlişkin Literatür Taraması	56
2.2.Tüketim Değerlerine İlişkin Literatür Taraması.....	64
2.3.Tüketicilerin Etik Pozisyonlarına İlişkin Literatür Taraması.....	68

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN ETİK POZİSYONLARI, TÜKETİM DEĞERLERİ VE SORUMLU TÜKETİM DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırma Süreci İle İlgili Genel Bilgiler	76
3.2. Betimsel Araştırma	78
3.2.1. Araştırmanın Konusu ve Problemi.....	78
3.2.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	78
3.2.3. Araştırmanın Yöntemi.....	78
3.2.4. Araştırmanın Analiz ve Sonuçları.....	81
3.2.4.1. Demografik Bulgular.....	81
3.2.4.2. Betimsel Analiz.....	84
3.2.4.3. Betimsel Analizin Değerlendirilmesi	93
3.3. Nicel Araştırma.....	96
3.3.1. Araştırmanın Konusu ve Problemi.....	96
3.3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	96
3.3.4. Araştırmanın Yöntemi ve Metodolojisi.....	98
3.3.4.1. Araştırmanın Modeli	99
3.3.4.2. Araştırmanın Örneklemi ve Veri Toplama Yöntemi.....	105
3.3.5. Araştırma Modeli ile İlgili Analizler.....	107

3.3.5.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	107
3.3.5.2. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirliği.....	109
3.3.5.2.1. Pilot Çalışma	111
3.3.5.2.2. Açıklayıcı Faktör Analizi.....	112
3.3.5.2.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	116
3.3.6. Araştırma Modelinin Analizi ve Bulgular.....	127
3.3.6.1. Tanımlayıcı İstatistikler.....	127
3.3.6.2. Demografik Bulgular.....	132
3.3.6.4. Araştırma Modelinin Analizi ve Bulgular	133
SONUÇ.....	144
KAYNAKÇA.....	160
ÖZGEÇMİŞ	186

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Etik İdeolojilerin Sınıflandırılması	54
Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	82
Tablo 3: Katılımcıların Çevresel Konulara İlgi Düzeyleri.....	83
Tablo 4: Sorumlu Tüketim Davranışları Sıklıkları.....	92
Tablo 5: Çok Değişkenli Analizlerde Kullanılacak Örneklem Sayıları.....	106
Tablo 6: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlikleri	110
Tablo 7: Sorumlu Tüketicilerin Sosyal Medya Davranışları Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	114
Tablo 8: Tüketim Değerleri Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları ..	114
Tablo 9: Değişkenlere İlişkin Normal Dağılım Testleri	117
Tablo 10: Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yapısal Eşitlik Modellemesinde Kullanılan Uyum İyilikleri ve Uyum İyiliklerine Ait Sınırlar.....	120
Tablo 11: Etik Pozisyon Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyilikleri	122
Tablo 12: Etik Pozisyon Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Parametre Tahminleri	122
Tablo 13: Tüketim Değerleri Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyilikleri.....	123
Tablo 14: Tüketim Değerleri Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Parametre Tahminleri	124
Tablo 15: Sorumlu Tüketim Davranışları Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyilikleri	124
Tablo 16: Sorumlu Tüketim Davranışları Ölçeğine İlişkin Parametre Tahminleri ..	125
Tablo 17: Sosyal Medya Davranışları Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyilikleri	125
Tablo 18: Sosyal Medya Davranışları Ölçeğine İlişkin Parametre Tahminleri	126
Tablo 19: Sorumlu Tüketim Niyeti Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi	

Uyum İyilikleri	126
Tablo 20: Sorumlu Tüketim Niyeti Ölçeğine İlişkin Paremetre Tahminleri	127
Tablo 21: Etik Pozisyon Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	128
Tablo 22: Tüketim Değerleri Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	129
Tablo 23: Sorumlu Tüketim Davranışları Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	131
Tablo 24: Sosyal Medya Davranışları Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	131
Tablo 25: Sorumlu Tüketim Niyeti Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	132
Tablo 26: Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	132
Tablo 27: Yansıtıcı Dışsal Model Değerleri	136
Tablo 28: Ayrışma Geçerliliğine İlişkin Sonuçlar.....	136
Tablo 29: Araştırma Modeline (İçsel ve Dışsal Model) İlişkin Yol Katsayıları, t Değerleri ve Anlamlılıklar	141

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 : Dünya’da Kullanılan Eko- Etiketlerden Bazı Örnekler	19
Şekil 2 : Sürdürülebilirlik Kavramının Boyutları	23
Şekil 3 : Sürdürülebilir Pazarlamanın Kavramsal Yapısı	24
Şekil 4 : Yeşil Tüketici/Vatandaşların Katılım ve Motivasyonları	30
Şekil 5: Tüketim Davranışlarını Etkileyen Tüketim Değerleri	40
Şekil 6 : Etik Teorilerinin Sınıflandırılması.....	48
Şekil 7 : Teolojik Yaklaşım.....	50
Şekil 8: Nitel ve Nicel Araştırmanın İzlenesi.....	77
Şekil 9: Araştırma Genel Modeli.....	99
Şekil 10: Araştırmanın Ayrıntılı Modeli.....	100
Şekil 11: Araştırma Modeline İlişkin İçsel ve Dışsal Model	134
Şekil 12 : Araştırma Modeli	138
Şekil 13 : Araştırma Modeli (İçsel ve Dışsal Model)	140

KISALTMALAR LİSTESİ

AGFI: Adjusted Goodness of Fit Index

(Düzeltilmiş Uyum İndeksi)

AMA: Amerikan Marketing Association

(Amerikan Pazarlama Birliği)

AVE: Avarage Variance Extracted

(Ortama Çıkartılan Varyans)

CFI: Comparative Fit Index

(Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)

GFI: Goodness of Fit Index

(Uyum İyiliği İndeksi)

NFI: Normed Fit Index

(Normlaştırılmış Uyum İndeksi)

PLS-SEM: Partial Least Square Structural Equation Modelling

(Kısmi En Küçük Kareler Yol Analizi)

RMSEA: Root Mean Square Error Approximation

(Yaklaşık Hataların Kare Kökü)

SEM: Structural Equation Modelling

(Yapısal Eşitlik Modellemesi)

SMRM: Standardized Root Mean Square Residual

vd. : ve diğerleri

yy.: yüz yıl

GİRİŞ

1. Araştırmanın Konusu ve Problemi

Çevre ve insan arasındaki ilişki insanoğlunun varlığından itibaren sürmektedir. İnsanın yaşadığı, hayatını sürdürdüğü ve gelecek nesillerinde yaşamını devam ettireceği çevre ve doğa insanoğlunun ve diğer canlıların hayatının devamı için korunması gereken en önemli alanlardan birini oluşturmaktadır. Çevre ve insan arasındaki ilişki sanayi devrimine kadar doğanın ve çevresel koşulların hâkimiyetindeyken sanayi devrimi ile birlikte artan üretim, gelişen teknoloji ve insanın doğal şartlara hükmetme çabası çevrede tahribatlara ve değişimlere yol açmıştır. Küresel ısınma, artan tüketim ile kaynakların azalması sorunu, hava, su, toprak kirlilikleri günümüzde insanoğlunun ve diğer canlıların yaşamını tehdit edecek boyutlara ulaşmıştır. Bu sorunların farkına varılması, gelecek nesillerin de yaşanabilir bir dünyaya sahip olması yönünde gelişen bilinç ve farkındalık düzeyi makro bazda devletleri, mikro bazda ise işletmelerin ve tüketicilerin çevresel konulara ilişkin ilgilerini arttırmıştır.

Çevresel problemlerin farkına varıldığı dönem veya çevresel sorunların ortaya çıktığı dönem 1960'lı yılları işaret etmektedir. 1962 yılında Rachel Carson tarafından kaleme alınan Sessiz Bahar isimli eser İkinci Dünya savaşıdan sonra geliştirilen kimyasalların çevre ve insan üzerindeki etkilerine odaklanmaktadır. Kimyasal kullanımın insan ve çevre sağlığı üzerindeki etkilerini anlatan bu eser geniş kitleler tarafından kabul görmüş ve Paul Ehrlich tarafından kaleme alınan Nüfus Patlaması eseriyle dönemin en önemli eserleri arasında yerini almıştır (Carson, 2004; Karabıcak ve Armağan, 2004).

Uluslararası arenada çevresel konuların öneminin artması ve dile getirilmesi ise 1972 yılında gerçekleştirilen *Stockholm Konferansı* ile başlamış bu adımları, 1974 yılında *Cocoyot Bildirgesi*, 1987 yılında yayınlanan *Brundtland Raporu*, 1992 yılında *Birleşmiş Milletler Çevre ve Gelişme Konferansı*, 1997 yılında *Kyoto Protokolü*, 2015 yılında *Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Konferansı* takip etmiştir.

Uluslararası arenada çevre ile ilgili atılan adımlara paralel olarak pazarlama alanında değişimlerin yaşandığı görülmektedir. 1960'lı yıllar tüketicilerin çevresel konularda farkındalıklarının oluşmaya başladığı dönemi işaret etmektedir. Peattie (2001) pazarlama ve çevre etkileşimini ekolojik pazarlama, yeşil pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama olmak üzere üç dönemde incelenebileceğini ifade etmektedir. Ekolojik pazarlama dönemi artan çevresel kaygılarla birlikte işletmelerin çevrede oluşturdukları kirlilikleri azaltma yönünde çabalarda bulunduğu dönemi ifade etmektedir. Yeşil pazarlama dönemi, üretim öncesinden başlayıp tüketim sonrasına kadar devam eden süreçte çevresel etkilerin göz önünde bulundurularak pazarlama uygulamalarının gerçekleştirildiği dönemi işaret etmekte ve çevre dostu ürünler üzerine odaklanmaktadır. Sürdürülebilir pazarlama dönemi ise tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılarken, tüketicilerin, işletmenin ve kamusal ihtiyaçların karşılanması, çevrenin korunması ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarının karşılanmasını da içine alan dönemi ifade etmektedir (Praude and Bormane, 2014).

Çevresel problemlerin kaynağı olarak gösterilen günümüz ekonomik sistemi işletmeleri daha çok üretmeye teşvik ederken tüketicileri de daha çok tüketmeye teşvik etmektedir. Flavin (2010) Dünyanın Durumu raporunda *“son otuz yılda etkin kaynak kullanımında %30'luk bir artış gösterse de, küresel kaynak kullanımı %50'den daha fazla artmıştır. Ortama bir Avrupalıya kıyasla kişi başına onda birlik tüketim yapan ve sayıları beş milyarı aşan insanlar dünyanın zenginleri yolundan gitmeye çalıştıkça, bu rakamlar önümüzdeki yıllarda artış göstermeyi sürdürebilir”* şeklinde ifadesi ile artan tüketim istediğinin dünya kaynaklarının azalması konusunda ne kadar etkili olduğu vurgulamaktadır. Şüphesiz ki yer yüzünde her insan en temel ihtiyaçlarını karşılamak ve optimum hayat standartlarında yaşamını sürdürme hakkına sahip olmalıdır. Ancak, en temel istek ve ihtiyaçlarını karşılarken insan olarak varlığını sürdürebilmesinin tek ve mutlak şartının dünyanın varlığına bağlı olduğunu unutmaması gerekmektedir. Bir başka ifade ile hayatı boyunca tüketmek zorunda olan insanoğlu, tüketim davranışlarında bulunurken sorumlu davranmalı ve yaşam kaynağı olan dünyanın devamlılığı için kendi üzerine düşen sorumluluğu almalıdır.

Tüketicilerin sorumlu davranışlar geliştirilmelerinde tüketicilerin ahlaki değerlendirmeleri de önemli bir konudur. Tüketici ahlakının oluşmasında tüketicilerin kişisel özelliklerinin tüketim ve çevre bilinci oluşturma açısından

yönlendirilmesi ve desteklenmesiyle, bilinçli ve çevreci tüketim eylemleri yanında, ahlaki açıdan daha az eleştirilen tüketici davranışları oluşturulabilir. Tüketicilerin etik kararlar vermesinde etkili olan etik pozisyonların belirlenmesi, sorumlu tüketim davranışlarının artırılmasında ve tüketicilerin bu yönde davranış geliştirilmelerinin desteklenmesinde kullanılabilir görünmektedir (Torlak, 2007: 331).

Çevre dostu ürünler ise hem işletmelerin hem de tüketicilerin çevresel duyarlılıklarının üretim ve tüketim davranışlarına bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Tüketiciler, tüketim davranışlarının çevresel etkilerini göz önünde bulundurarak çevre dostu ürünleri tercih ederek bu konuda sorumlu tüketici davranışı geliştirilebilirler. Tüketicilerin çevre dostu ürünlere ilişkin algıladıkları tüketim değerlerinin ortaya çıkartılmasıyla bu davranışın desteklenmesi sağlanabilir.

Bu çalışma, tüketicilerin sorumlu tüketim davranışlarını, çevre dostu ürünleri ve çevre dostu ürünlere ilişkin tüketim değerlerini, karar verme sürecinde etkili olan etik pozisyonları konu edinmektedir. Tüketicilerin etik pozisyonları, tüketim değerleri ve sorumlu tüketim davranışları arasındaki ilişkilerin bütünsel bir bakış açısı ile incelenebilmesi için çalışmada hem nitel hem de nicel bir araştırmaya yer verilmiştir.

Bu çalışmada yer alan nitel araştırmanın konusu, tüketicilerin kararlarını etkileyen etik pozisyonlar, çevre dostu ürün satın almada etkili olan tüketim değerleri ve sorumlu tüketim davranışlarını betimsel olarak tanımlanmasıdır.

Nicel araştırma ise tüketicilerin etik pozisyonları, çevre dostu ürünlere ilişkin tüketim değerleri, sorumlu tüketim davranışları, nitel araştırma sonucunda ortaya çıkan sosyal medya davranışları ve sorumlu tüketim niyeti arasındaki ilişkileri konu edinmektedir.

2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın nitel araştırma basamağında artan çevresel kaygılar doğrultusunda tüketicilerin çevresel problemler ve dünyanın geleceği hakkındaki düşüncelerinin neler olduğu, bireysel anlamda tüketicilerin yaşanan problemler ve dünyanın geleceği hakkında davranışsal bir kontrole sahip olup olmadıklarının ortaya çıkartılması, etik problemlere ilişkin düşüncelerinin neler olduğu, çevre dostu ürünlere ilişkin algılamaların neler olduğu ve çevre dostu ürün satın almada hangi

tüketim değerlerinin etkili olduğunun ve hangi sorumlu tüketim davranışların tüketiciler tarafından gerçekleştirildiğinin ortaya çıkartılması amaçlanmaktadır.

Nitel araştırmada yer alan etik pozisyonlar, tüketim değerleri ve sorumlu tüketim davranışları değişkenlerine ilişkin literatürde betimsel bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Çalışmanın bu yönüyle literatüre katkı sunması beklenmektedir.

Nicel araştırmanın temel amacı, tüketicilerin etik pozisyonları, çevre dostu ürünlere ilişkin tüketim değeri, sorumlu tüketim davranışları, sosyal medya davranışları ve sorumlu tüketim niyeti arasındaki ilişkileri yapısal bir model aracılığı ile ampirik olarak test edilmesidir.

Araştırmanın öncelikli amacı tüketicilerin etik karar vermede kullandıkları etik pozisyonların çevre dostu ürünlere ilişkin tüketim değerleri, sorumlu tüketim davranışları ve sosyal medya davranışları üzerindeki etkisini belirlemektir. Böylece tüketicilerin sorumlu tüketim davranışlarında bir belirleyicisi olarak etik pozisyonların kullanılıp kullanılmayacağını ortaya çıkartmaktır.

Araştırmanın ikinci amacı, tüketicilerin çevre dostu ürünlere ilişkin geliştirdikleri tüketim değerlerinin sorumlu tüketim davranışları, sosyal medya davranışları ve sorumlu tüketim niyeti üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu sayede tüketicilerin çevre dostu ürün satın almada kullandıkları tüketim değerleri ortaya çıkartılarak çevre dostu ürünlerin yaygınlaştırılmasında ve satın alınmasında geliştirilebilecek strateji ve uygulamaların belirlenmesine katkıda bulunulması amaçlanmıştır.

Literatürde, tüketicilerin etik pozisyonları, tüketim değerleri, sorumlu tüketim davranışları, sosyal medya davranışları ve sorumlu tüketim niyeti arasındaki ilişkileri bir arada inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu araştırma ile literatürdeki bu boşluğu doldurmak hedeflenmiştir. Bu da araştırmanın üçüncü amacını oluşturmaktadır.

Araştırmanın dördüncü amacı ise nitel araştırma sonucunda araştırmacı tarafından geliştirilen ve pilot çalışmalar sonucunda güvenilirliği sağlanmış, sorumlu tüketicilerin sosyal medya davranışlarını belirlemek için geliştirilmiş sosyal medya davranışları ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirliğinin test edilmesidir. Böylece literatürde sorumlu tüketim davranışlarının sosyal medya boyutunu ölçen yeni bir ölçek kazandırma çalışmalarının başlatılması da amaçlanmaktadır. Günümüzde

tüketici davranışlarının belirleyicisi ve etkileyicilerinden birisi olarak kabul edilen sosyal medya davranışlarının sorumlu tüketim davranışları alanında geliştirilmesi, sorumlu tüketici davranışlarının kazandırılmasında önemli bir role sahip olacaktır.

Bu çalışmanın alt amaçları ise şu şekilde ifade edilebilir;

- Tüketicilerin etik pozisyonlarının tüketim değerleri üzerindeki etkisini belirlemek,
- Tüketicilerin etik pozisyonlarının sorumlu tüketim davranışları üzerindeki etkisini belirlemek,
- Tüketicilerin etik pozisyonlarının sosyal medya davranışları üzerindeki etkisini belirlemek,
- Tüketicilerin çevre dostu ürünlere ilişkin tüketim değerlerinin sorumlu tüketim davranışları üzerindeki etkisini belirlemek,
- Tüketicilerin çevre dostu ürünlere ilişkin tüketim değerlerinin sosyal medya davranışları üzerindeki etkisini belirlemek,
- Tüketicilerin çevre dostu ürünlere ilişkin tüketim değerlerinin sorumlu tüketim niyeti üzerindeki etkisini belirlemek,
- Sorumlu tüketim davranışlarının sosyal medya davranışları üzerindeki etkisini belirlemek,
- Sorumlu tüketim davranışları ile sosyal medya davranışlarının sorumlu tüketim niyeti üzerindeki etkisini belirlemektir.

Nicel araştırma ile de literatüre, kamu ve sivil toplum kuruluşlarına ve sektöre yönelik önemli katkılar sunulacağı düşünülmektedir. Bu çalışmanın literatüre olan katkılarını ise şu şekilde ifade edilebilir: Tüketicilerin etik pozisyonları, tüketim değerleri ve sorumlu tüketim davranışlarını birlikte inceleyen bir çalışmaya ulusal ve uluslararası alan yazında rastlanılmamıştır. Çalışma bu yönü ile ilk olduğu düşünülmektedir. Çevre dostu ürünlerin tüketim değerlerine ilişkin çalışmaların literatürde yeni yeni incelenmeye başlaması ve ulusal alan yazında bu konuda yapılan çalışmaların çok sınırlı olması bu çalışmanın özgün değerini arttıracakı düşünülmektedir. Literatürde çevre dostu ürünlere ilişkin tüketim değerleri ile sorumlu tüketim davranışları arasındaki ilişkileri birlikte inceleyen bir çalışmaya rastlanmamış olması da bu çalışmanın önemini arttırmaktadır.

Küresel ısınmanın etkilerinin gün geçtikçe daha çok hissediliyor olması, çevresel felaketler, aşırı üretim ve aşırı tüketimin sebep olduğu birçok çevresel problem tüketicilerin çevresel kaygılarını arttırmaktadır. Yaşanan bu olumsuzluklar yalnızca tüketicilerin değil kamu yöneticileri ve sivil toplum kuruluşlarının da ilgisini çevre ile ilgili konulara çekmektedir. Dünya’da her alanda sürdürülebilirlik ile ilgili birçok önlem alınmaktadır. Devletlerin hukusal olarak sürdürülebilirliğe ilişkin yaptırımları, sivil toplum kuruluşlarının dünya kaynaklarının azalışı ve çevresel problemlere yönelik tavsiyeleri ve uyarıları işletmeleri sürdürülebilir olmaya teşvik etmektedir. İşletmeler, hukuksal düzenleme ve yaptırımlarla sürdürülebilir olmaya teşvik edilebilirken tüketicilerin de çevreye duyarlı ve sorumlu birer tüketici haline gelmesi gerekmektedir. Bu nedenle, çalışmanın sonuçlarının kamu kurum ve kuruluşları, sivil toplum kuruluşları ve işletmeler için işlevsel faydalar oluşturacağı düşünülmektedir.

Öncelikle çalışmanın sektöre yönelik ilk katkısı sorumlu tüketicilerin özelliklerinin belirlenmesine yönelik olacaktır. İkinci katkısı, çevre dostu ürünlere ilişkin tüketim değerlerinin neler olduğunun ortaya çıkartılması ile işletmelerin çevre dostu ürünlere ilişkin pazarlama karması ve stratejilerin oluşturulmasında kolaylıklar sağlamasıdır. Üçüncü katkısı ise tüketicilerin etik pozisyonlarının belirlenmesi ile çevre dostu ürün kullanımı ve sorumlu tüketim davranışlarına ilişkin mesajların oluşturulmasında kamu kurum ve kuruluşlarına, sivil toplum kuruluşlarına ve işletmelere faydalı bilgiler sunmasıdır.

3. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Bu araştırma, nitel ve nicel yaklaşımın bir arada kullanıldığı karma bir yapıdan oluşmaktadır. Nitel araştırmanın kapsamını, Türkiye’de yaşayan ve amaçlı örnekleme yöntemine göre seçilmiş 15 katılımcı oluşturmaktadır. Nicel araştırmada ise bir kaç aşama takip edildiği için her aşamanın kapsamı farklıdır.

Nicel araştırma bölümü üç aşamalı bir süreç tasarlanmıştır. Birinci aşamada pilot çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışmalar Samsun ilinde yaşayan tüketicileri kapsamaktadır. İkinci aşamada açıklayıcı faktör analizi çalışması gerçekleştirilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi çalışması Ondokuz Mayıs Üniversitesi’nde öğrenim gören öğrencileri kapsamaktadır. Üçüncü aşama doğrulayıcı faktör analizi ve araştırma modelinin test edilmesi aşamasıdır. Bu aşama,

kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş, İstanbul ilinde yaşayan tüketicileri kapsamaktadır.

Nitel araştırma için tüketicilerin zihnindeki kavramları ortaya çıkartmak, kavramlara ilişkin düşüncelerin neler olduğunu tespit etmek ve tanımlamak amacıyla betimsel analiz gerçekleştirerek pozitivist ötesi (yorumlayıcı) bir yaklaşım izlenmiştir. Nicel araştırma bölümünde ise pozitivist (olgucu) bir yaklaşım benimsenmiştir. Araştırmanın bu bölümü, değişkenler arasında neden sonuç ilişkisinin kurulması, teoriye dayanak belirlenmiş araştırma sorusu ve hipotezler ile kurulan araştırma modelinin test edilmesine dayandığından tanımayıcı araştırma sınıfında yer almaktadır. Karma bir yöntemin benimsenmiş olması hem olay ve olguları açıklamaya hemde anlamaya imkan tanımış olmasından dolayı araştırmanın değerini arttıracakı düşünülmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011).

Nitel araştırma bölümünde katılımcılarla ile yarı yapılandırılmış bir soru formu aracılığı ile görüşmeler gerçekleştirilmiş bunun sonucunda elde edilen veriler betimsel analiz yaklaşımı ile analiz edilmiştir. Nicel araştırmanın tüm aşamalarında veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Anket soruları yapılan literatür taraması sonucunda daha önce birçok araştırmacı tarafından kullanılan sorular uyarlanarak kullanılmıştır. Literature dayanarak oluşturulan araştırma modeli ve araştırma hipotezleri SPSS, AMOS ve SMART PLS istatistik paket programları aracılığı ile test edilmiştir.

4. Tezin İçeriği

Çalışmanın birinci bölümünde sorumlu tüketim davranışları, tüketim değerleri, etik pozisyonlara ilişkin kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. İkinci bölümde, araştırmada kullanılan değişkenlere ilişkin literatürde yapılmış çalışmalara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde araştırmada kullanılan değişkenlerle ilgili yapılan araştırmalara ve analizlere yer verilmiştir.

Birinci bölümde, sorumlu tüketim davranışı ile ilgili öncelikle genel olarak yaşanan çevresel problemlere, pazarlama ve çevre arasındaki ilişkilere ve sorumlu tüketim davranışına yer verilmiştir. Tüketim değerleri ile ilgili olarak tüketim değerleri teorisi açıklanarak tüketicilerin seçim davranışını etkileyen beş tüketim değerine ilişkin açıklamalara yer verilmiştir. Etik pozisyonlar ile ilgili olarak, öncelikle etik ve ahlak kavramlarına yer verilmiş, daha sonra kişisel ahlak

felsefelerine ilişkin açıklamalarda bulunulmuştur.

İkinci bölümde, ulusal ve uluslararası literatürde sorumlu tüketim davranışları, tüketim değerleri ve etik pozisyonlara ilişkin çalışmalara yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde, tüketicilerin etik pozisyonları, tüketim değerleri ve sorumlu tüketim davranışlarını incelemeye yönelik gerçekleştirilen nitel ve nicel çalışmaya ilişkin metodoloji açıklanmıştır. Öncelikle nitel çalışmaya ilişkin analiz ve bulgulara yer verilmiştir. Nicel araştırma bölümünde ise gerçekleştirilen pilot çalışmalara, açıklayıcı faktör analizi çalışmasına, doğrulayıcı faktör analizi ve araştırma modelinin test edilmesine yönelik çalışmalara yer verilmiştir.

Sonuç bölümünde ise araştırmanın genel değerlendirmesi, araştırmada kullanılan ve geliştirilen ölçeklerin değerlendirilmesi, araştırma modellerinin değerlendirmesi, işletmelere ve gelecek araştırmalar için tavsiyelere yer verilerek çalışma sonlandırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TEORİK ÇERÇEVE

1.1. Pazarlama ve Çevre

1.1.1. Genel Olarak Çevre ve Çevresel Problemler

Çevre, günümüzde en sık kullanılan terimlerden birisi haline gelmiştir. Çevre kavramı çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır. En genel tanımıyla çevre “canlıların içinde yaşadığı ortamı” ifade etmektedir (Çepel, 2006: 24). Daha ayrıntılı bir tanımda çevre kavramı, “insan, diğer canlılar, doğal yapı ve bu yapı üzerinde insanlar tarafından eklenen unsurlardan oluşan ve bu unsurları sürekli olarak birbiri ile karşılıklı etkileşim halinde olduğu, sosyal ve fiziki bir sistem” olarak tanımlanmıştır (Uydacı, 2002: 18). Tanımlardan da anlaşılacağı üzere çevre oldukça geniş bir kavram olup, insanın diğer insanlarla ilişkilerini ve etkileşimlerini, insanın diğer canlı ve cansız varlıklarla olan ilişkilerini, insan dışındaki canlıların var olan tüm cansız varlıklarla (hava, su, toprak, iklim vb.) ilişkilerini ve bu ilişkiler çerçevesindeki etkileşimlerini açıklamaktadır (Keleş ve Hamamcı, 1993: 22).

Yaşanan çevresel problemler ve tüm canlı organizmaların yaşamları süresince etkileşim halinde bulunmak zorunda oldukları bir alan olarak çevrenin önemi gün geçtikçe daha da arttıracaktır. Çevrenin ilk canlı organizma ile var olan bir ortam olduğu düşünüldüğünde çevre ile insan dahil olmak üzere tüm canlıların etkileşimi varoluştan itibaren süregelmektedir (Yücel ve Morgil, 1998: 84). İnsanın çevre üzerindeki değiştirici etkisi bundan 10.000 yıl öncesine, insanoğlunun yerleşik hayata geçip tarım alanları açmasına kadar uzanmaktadır. Başlarda insanoğlu çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak ve tarım alanları açmak için ormanları tahrip ederek çevreyi değiştirmiştir. Bir diğer ifade ile çevresel koşullardan etkilenecek çevrenin etkisi altında yaşamını sürdürmüştür. Şehir devletlerinin kurulması ve uygarlıkların ortaya çıkması ile kapalı ekonomiler arasında ticaret başlamış ve insanoğlunun çevre üzerindeki etkisi gün geçtikçe artan şekilde devam etmiştir (Semenderoğlu, 1992: 15).

Çevresel problemlerin kitle üretimin ve tüketimin başlangıcı olan Sanayi Devrimi ile ortaya çıktığı kabul edilmektedir. Sanayi Devrimi ile birlikte daha çok büyümeyi ve refah artışını merkezine alan ekonomik sistemler kıt olan dünya kaynaklarının azalmasına ve yüksek oranda atık üretimine neden olmuşlardır.

Çevresel problemlerin sanayi devrimi ile başladığı bilinse de çevre ile ilgili sorunlar özellikle 20.yy’ da ortaya çıkmıştır (Karalar ve Kiracı, 2011: 63; Türk, 2013: 1). Sanayileşme sürecinin hız kazanması ile birlikte insan ve doğa arasındaki ilişkide dengeler doğanın aleyhine bozulmaya başlamış, insanlığın elindeki üretim yöntem ve mekanizmaları karşısında doğanın kendini koruma, yineleme olanakları azalmış ve toleranslar dahilinde kalabilmesi güçleşmiş ve bazı yerlerde artık geri dönülemez süreçlere girilmiştir (Baykal ve Baykal, 2008: 4). Küresel ısınma, buzulların erimesi, ozon tabakasının delinmesi, ormanların hızla yok olması, deniz, hava ve su kirlilikleri insanoğlunun ve diğer tüm canlıların yaşamını gün geçtikçe tehdit etmeye devam etmektedir. Ekonomik büyümenin getirdiği olumsuz sonuçlar, ekonomik sistemler ile insan ve doğa arasındaki uyumsuzluklar, insandan kaynaklı problemler artık tüm dünyayı ilgilendirmekte ve tüm dünyanın dikkatini bu problemlere çekmektedir (Baykal ve Baykal, 2008: 4; Tutulmaz, 2012: 602-603).

İkinci Dünya Savaşı sonrası ve özellikle 1960’lı yıllardan itibaren çevresel problemler hem bölgesel hem de küresel boyutta önem kazanmaya başlamıştır (Başlar, 1992: 8). 1960’lı yıllarda çevresel problemlerin insanlar tarafından fark edilmesi ve giderek kötüleşen durumunun insanlığın geleceğini tehdit ettiği dünyanın çeşitli bölgelerindeki birçok insan tarafından dile getirilmeye başlanmıştır. 1962 yılında Rachel Carson’un *Silent Spring (Sessiz Bahar)* ve 1968 yılında Paul Ehrlich tarafından yayınlanan *Population Bomb (Nüfus Patlaması)* eserleri geniş kitleler tarafından kabul görmüştür. *Sessiz Bahar* ve *Nüfus Patlaması* dönemin çevre ile ilgili önemli eserleri arasında yer almaktadırlar (Karabıçak ve Armağan, 2004: 209).

Çevre ile ilgili uluslararası arenada atılan önemli adımlar bulunmaktadır. Bu adımlardan ilki 1972 yılında yapılan Stockholm Çevre Konferansı’dır. Stockholm Çevre Konferansı’nda “çevreyi dışlamadan kalkınma” olarak ifade edilen kavram yerel kaynaklardan adaletli bir biçimde yararlanmayı öngören bir kalkınma stratejisine işaret etmektedir. Bu kavram, 1974 Cocoyoc Bildirgesi ile daha da genişletilerek; her ekonomik sistemin özgün kaynaklarını değerlendirebilmesi amacıyla eğitim ve örgütlenme etkinliklerinde halka yardımcı olunmasını da içine almıştır (Keleş ve Hamamcı, 1993: 139). Stockholm Bildirgesi ile devletlerin, daha iyi bir çevre için insanlığın ortak arzularını yerine getirecek hukuksal yükümlülükleri belirlemek yerine, siyasi ve ahlaki açıdan söz vermelerine dayalı, bağlayıcı olmayan ilkeler bildirgesi olarak görülebilir (Pallemmaerts, 1997: 614).

Çevre ile ilgili önemli adımlardan bir diğeri ise Birleşmiş Milletler'in kurduğu Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından hazırlanan *Ortak Geleceğimiz* adlı rapordur (Türk, 2013: 57). Ortak Geleceğimiz raporu sürdürülebilir kalkınmayı esas almaktadır (Mebratu, 1998: 496). 1987 yılında yayınlanan bu rapor çevre, gelişme ve yönetim konularında düşünmeye sevk eden bir dönüm noktası niteliğindedir. Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonundan Gro Harlem Brundtland, dünyanın yaşamını devam ettirebilmesi, iyi olma halini sürdürebilmesi ve güvenliği için kurumsal mekanizmaların küresel, ulusal ve yerel düzeyde ekonomik kalkınmayı garanti altına alacak şekilde yeniden düzenlenmesi gerektiğini ifade etmektedir (Sneddon et al., 2006: 253-254). Bu rapordaki temel kaygı ise çevrenin ekonomik kalkınma uğruna feda edilmesidir. Doğal olarak kalkınma gerçekleştikçe bunun doğada ya da çevre de bir yansıması olacaktır. Önemli olan nokta ekonomik gelişmenin çevrenin sınırları dahilinde gerçekleştirilebilmesidir (Altunbaş, 2004: 105).

Stockholm Konferansı yapıldığında öngörülen asit yağmurları, ozon tabakasının incilmesi, Chernobil ve radyasyon tehlikesi, ormanların azalması gibi birçok çevresel sorunun ortaya çıkması çevre ile ilgili yeni önlemlerin alınması gerekliliğini ortaya çıkartmış, Birleşmiş Milletler 1992 yılında Brezilya'nın Rio de Janeiro kentinde Birleşmiş Milletler Çevre ve Gelişme Konferansı'nı düzenlemiştir (Başlar, 1992: 8-9). Rio Bildirgesi (Gündem 21), Stockholm Konferansı'nın ilkelerine bağlı kalarak ve bunları gerçekleştirmek için devletler, toplumlar ve insanlar arasında her düzeyde iş birliği kurmak, insanlığın varoluş kaynağı olan dünyayı ve herkesin ortak çıkarlarını koruyacak bir çevre-kalkınma sistemi üzerinde durmaktadır (Türk, 2013: 58).

İnsan ve çevre arasındaki ilişkinin giderek bozulması özellikle küresel ısınmanın gelecekte insanlığı ve tüm canlıları tehdit edecek büyük bir problem haline gelebilecek olması devletleri harekete geçirmiş ve bu konuda en önemli adımlardan biri 1992 yılında Rio Konferansı ile atılmıştır (Karakaya ve Özçağ, 2003: 3). 1992 yılında gerçekleştirilen bu konferanstan sonra iklim değişikliği özellikle endüstrileşmiş ülkelerin karbondioksit ve diğer sera gazlarının azaltılması ile ilgili yasal adımları içeren çevre ilgili çalışma, 1997 yılında Japonya'nın Kyoto kentinde 160 üzerinde ülkenin katılımı ile gerçekleştirilen Kyoto Protokolü'dür (Breidenich et al., 1998: 315). 1997 yılında imzalanan ve 2005 yılında yürürlüğe girer Kyoto

Protokol'ü genel hatları itibariyle, emisyon verilerinin kalitesinin yükseltilmesi, çevre dostu teknoloji transferini teşvik etme, iklim değişimi eğitimi ve toplumsal bilinç oluşturma konuları üzerinde durmaktadır (Finus, 2010: 31). Kyoto Protokol'ünü çevre ile ilgili diğer anlaşmalardan ayıran en önemli özelliği ise 37 sanayileşmiş ülke ve Avrupa Birliği'nde sera gazı emisyonunun azaltılabilmesi için bağlayıcı hedefler oluşturmastır. Kyoto Protokol'ünü kabul eden ülkelerin sera gazı emisyonlarını, 2008-2012 yılları arasında, 1990 yılı seviyesinin ortalama yüzde 5 altına çekmesini öngörmektedir (Engin, 2010: 75). Türkiye'nin Kyoto Protokol'üne katılımı 17 Şubat 2009' da 27144 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan 5836 sayılı Kanunla resmi olarak kabul etmiştir (Resmi Gazete, 17 Şubat 2009). Uluslararası arenada atılan bir diğer adım da 2015 yılında Fransa'nın başkenti Paris'te 200 ülkenin katılımıyla gerçekleştirilen Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Konferansı'dır. Kısmen bağlayıcı kısımda gönüllülük esasına dayalı anlaşmada karbon salınımının azaltılması ve sıcaklık artışının iki derecenin altında tutulması amaçlanmaktadır (BBC Türkçe, 12 Aralık 2015).

İnsanlığın geçirdiği toplumsallaşma süreci göz önünde bulundurulduğunda, insanın çevre ile olan ilişkisi ilkel toplumlar da besin bulma amacına yönelikken, tarım toplumu ile birlikte insanın doğada daha fazla hakimiyet kurmaya başladığı ve doğaya zarar vermeye başladığı ilk döneme girilmiştir. 18. yy.'dan itibaren Sanayi Devrimi ile birlikte üretim ve tüketimde kitlesel artışlar yaşanmaya başlamış ve II. Dünya Savaşı sonrasında yaşanan hızlı sanayileşme çevre ve insan sağlığı üzerinde olumsuz etkiler bırakmaya başlamıştır (Savaş, 2012: 133-135). Ekonomik sistemde yaşanan değişim ve gelişmeler göz önünde bulundurulduğunda, çevresel problemlerin ortaya çıkışı ve artışı ile ekonomik sistemler arasında bir bağlantının olduğu görülmektedir (Tuna, 2000: 1). İnsanoğlunun, doğada var olan kaynakları aşırı derecede sömürmesi ve doğada var olan dengeleri bozması “Çevresel Sorunlara” neden olmuştur. Ekonomik, ekolojik, teknolojik, sosyolojik ve politik temelli bu sorunlar yaşamsal düzeyde önemli sorunlardır. Açlık, susuzluk, canlı türlerinin yok olması, bitki örtüsü ve toprağın kirlenmesi, küresel ısınma ve iklim değişimi, ozon tabakasının incilmesi ve delinmesi, çevrenin kirlenmesi ise yaşanan çevresel sorunların başlıcaları olarak gösterilebilir (Çepel ve Ergün, 2007 : 1).

İnsanlığın yüz yüze kaldığı bu çevresel sorunların arkasında yatan nedenler (Yılmaz vd., 2005: 16; <http://cevreonline.com/cevre-sorunlari/>, E.T. 06.08.2015; Kızılboğa ve Batal, 2012: 193) şu şekildedir:

- Hızlı nüfus artışı,
- Düzensiz kentleşme,
- Atmosferik olaylar ve doğal afetler,
- Sulak alanlar ve göllerin kurutulması,
- Arazilerin yanlış kullanımı,
- Yapay gübre ve artan kimyasal deterjan kullanımı,
- Kişi başına düşen enerji, su, kağıt, kömür vb. maddelerin kullanımının artışı,
- Nükleer denemeler,
- Gürültü kirliliği,
- Motorlu araçlar ve deniz araçları,
- Sölgesel savaşlar, tarım ilaçları,
- Ormanların tahribi, yangınlar ve erozyonlar,
- Konutlarda ve işyerlerindeki ısınmadan kaynaklı hava kirliliği,
- Kaçak avlanma,
- Sanayileşme ve turizm,
- Maden, kireç, taş ve kum ocakları,
- Kanalizasyon atıkları, katı atıklar ve çöp,
- Aşırı otlatma ve doğal bitki örtüsünün tahribi,
- Doğal kaynakların sağlıklı bir biçimde korunamaması,

Çevresel problemlerin nedenlerine bakıldığında bu problemlerin oluşumunda ki en büyük payın insan ve insanoğlunun ikinci dünya savaşından sonra gelişimine hız verdiği ekonomik sistemin neden olduğu görülmektedir. Bireyler de kişisel tüketimleri ile çevreye etki etmekte ve çevresel sorunların oluşumuna neden olabilmektedir. Haz için tüketmeye başlayan tüketiciler, üretimde kullanılan kaynakların israf edilmesini ve tüketimleri sonucu ortaya çıkan atıkların çevreye verdiği zararları göz önünde bulundurmamaktadırlar. Daha çok üretmek ve tüketmek üzerine kurulu günümüzün ekonomik sistemi, üretirken doğal kaynaklar ve enerjinin kullanılmasıyla çevreye zarar vermekte, tüketiciler ise daha çok tüketerek atıklarını çevreye bırakmaktadırlar. Bu da günümüzde çevresel problemlerin önemli nedenlerinden birini oluşturmaktadır (Karakehya, 2013: 781).

Bilgi çağı olarak tanımlanan 21. yy.ekonomide, politikada, sosyal olgularda, teknolojiye ve bir çok alanda yeniden düşünmeyi gerekli kılmıştır. Ekoloji de bilgi çağı anlayışının yeniden ele alması gereken ve küreselleşme olgusu ile birlikte yeniden değerlendirmesi gereken alanlardan birisi olmuştur. Sınırları tüm dünyayı içine alan küresel ekolojiksistem devletleri, tüm kuruluşları ve insanları aynı endişe etrafında toplamakta ve birbirlerine karşı sorumlu kılmaktadır (Tunç vd., 2012: 228).

1.1.2. Çevre ile Pazarlama İlişkisi

Ürünler, üretim yöntemleri ve çevresel felaketlerin neden olduğu çevresel hasarların bir sonucu olarak çevreci olmak 1960'dan itibaren önemli konulardan biri olmuştur. Pazarlama ve çevre arasındaki etkileşimin yıllar itibariyle gelişimine bakıldığında, 1960'lı yıllar çevresel konularla ilgili tüketicilerin farkındalık dönemini, 1970'li yıllar harekete geçme dönemini, 1980'li yıllar sorumluluk dönemini ve 1990'lı yıllar tüketicilerin pazardaki hakim güç dönemi olarak sınıflandırılmaktadır (Kalafatis et al., 1999: 442). 1990'lı yıllar çevresel konuların dominant bir sosyal konu olarak anıldığı yıllar olmuştur (Roberts ve Bacon, 1997: 79).

Peattie (2001: 129), pazarlama ve çevre etkileşimini bir başka ifade ile pazarlama alanında çevresel konuların gelişim sürecini, *Ekolojik Pazarlama*, *Yeşil Pazarlama* ve *Sürdürülebilir Pazarlama* olmak üzere üç ana başlık altında incelenebileceğini ifade etmektedir.

1.1.2.1. Ekolojik Pazarlama Dönemi

Ekolojik pazarlama terimi ilk kez 1975 yılında Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tarafından gerçekleştirilen bir konferansta ortaya atılmıştır (Henion, 1981: 340). Bu konferansta ekolojik pazarlama, “pazarlama faaliyetlerinin kirlilik, enerji tüketimi ve yenilenemeyen enerji kaynaklarının tüketimi üzerinde yarattığı pozitif ve negatif etkileri inceleyen çalışma alanı” olarak tanımlanmıştır (Polonsky, 1994: 2). 1960'lı yıllar ile 1970'li yıllar arasındaki dönemi ifade eden ekolojik pazarlama anlayışının temel özellikleri aşağıdaki gibidir (Peattie, 2001: 130):

- Bu dönemde dar bir bakış açısıyla, hava kirliliği, petrol kaynaklarının azalması, petrol sızıntıları, DDT vb. sentetik kimyasalların çevresel etkileri gibi konular üzerinde durulmuştur.

- Yaşanan çevresel problemlere neden olan veya yaşanan çevresel problemlere çözüm olabilecek ürünlerin, işletmelerin ve endüstrilerin tanımlanmasını sağlamak.
- Bu dönemdeki tartışmalar, otomobil, petrol ve tarım kimyasalları sektörlerini içeren dar bir alanda gerçekleştirilmiştir.
- Bu dönemde bazı tüketicilerin ve işletmelerin davranışlarında küçük değişimler gözlenmiştir.

Bu dönemde pazarlamanın çevreye olan ilgisi yasal düzenlemelerle ilişkili olup, işletmelerde çevre ile ilgili konularda yasal ve teknik personel ilgili olmuştur. Bu dönemde işletmeler ürün veya üretim süreçlerinde baca filtrelerini kullanarak kirliliği azaltmaya çalışmışlardır.

1.1.2.2. Yeşil Pazarlama Dönemi

1980’li yılların sonlarını işaret eden yeşil pazarlama döneminin ortaya çıkmasında, 1984 yılında Bhopal Felaketi, 1985 yılında ozon tabakasında bir yırtılmanın farkedilmesi, 1986 yılında yaşanan Çernobil faciası ve 1989 yılında yaşanan Exxon-Valdez petrol sızıntısı olayı etkili olan küresel çevresel problemlerdir (Peattie, 2001: 131). 1990’lı yıllardan itibaren ise çevresel konular pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında etkili olmaya başlamıştır (Peattie, 1999: 132).

Yeşil pazarlama kavramı, Polonsky (1995: 30-31) tarafından “insan ihtiyaç ve isteklerini karşılayacak her türlü faaliyetin, doğal çevreye mümkün olan en az zararı verecek şekilde dizayn edilmesi (tasarlanması)” şeklinde tanımlanmıştır. Bir başka tanıma göre yeşil pazarlama, “pazarlama çabalarında çevre konularını anlamayı, bu konulara karşı hassas olmayı, dengesiz kaynak dağılımını dengeleme noktasında katkı sağlamayı ve tüm pazarlama karar ve uygulamalarında bu konularda toplumsal zarar verici davranışlardan kaçınmak” şeklinde tanımlanmıştır (Torlak, 2009: 111).

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) ise yeşil pazarlamayı, perakendecilik, toplumsal boyut ve çevre açısından değerlendirerek üç şekilde tanımlamıştır. Perakendecilik tanımına göre yeşil pazarlama çevre için güvenli olduğu kabul edilen ürünlerin pazarlanması; sosyal pazarlama açısından yapılan tanıma göre yeşil pazarlama, fiziksel çevre üzerinde ürün tasarımlarının olumsuz etkilerini en az düzeye indirecek şekilde tasarlanması ve fiziksel çevrenin gelişimine bu şekilde katkıda bulunması; çevre açısından yapılan tanıma göre ise yeşil pazarlama, çevresel

konulara sorumlu ve hassas davranarak ürünlerin üretilmesi, tutundurulması, paketlenmesi ve iadelerinin sağlanması yönünde işletme faaliyetlerinin yönetilmesi olarak tanımlanmıştır

(<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=G>, E. T. 21.06.2016).

Yeşil pazarlamanın odak noktasında çevreye zarar vermeyen ürünlerin üretilmesi yer almaktadır. Ancak yeşil pazarlama yalnızca çevreye zarar vermeyen ürünlerin tasarlanması ve üretilmesi ile ilgili olmayıp, üretim, satış, pazarlama araştırmaları stratejileri, pazarlama karması kararları, üretim teknolojileri ve ürün ambalajlaması, ürünlerin tüketilmesi, atılması ve atık haline geldikten sonraki durumları da içeren tüm pazarlama faaliyetleri ile ilgili bir anlayışı temsil etmektedir (Uydacı, 2002: 85).

1.1.2.2.1. Çevre Dostu Ürün

Tüketicilerin çevresel kaygılarının artması yeni ürünlere yönelik bir talebin doğmasına ve mevcut ürünlerin yeniden tasarlanması, formülasyonlarının değiştirilmesi veya farklı tekniklerle üretilmesi gerekliliğini ortaya çıkartmıştır. İşte bu gereklilik, yeşil ürün kavramının doğmasına ön ayak olmuştur (Peattie and Charter, 2003: 734). Yeşil ürünler genellikle, ekolojik ürünler veya çevre dostu ürünler olarak bilinmektedir (Chen and Chai, 2010: 29). Yeşil ürün, genel olarak “ürünün hayat seyri boyunca çevreye olan etkilerinin en düşük düzeyde olacak şekilde tasarlanmış hali” olarak tanımlanabilir (Albino et al., 2009: 86). Ottman et al. (2006: 24)’ ya göre yeşil ürün veya çevre dostu ürün,” toksik, kirlilik ve atıkları yok eden veya azaltan ve doğal kaynaklar ve/veya enerjiyi koruyarak doğal çevrenin korunmasını geliştirilmesini sağlayan ürün” olarak tanımlanmıştır. Daha ayrıntılı bir tanıma göre çevre dostu ürünler, “geri dönüştürülebilir olan, içeriğinde geri dönüştürülebilir maddeler bulunduran, mümkün olduğu kadar az toksik, tehlikeli atık oluşturmeyen, üretiminde çevreyi kirliletmeyen ya da canlılara zarar vermeyen, biyolojik olarak çözülebilen, üretim sürecinde minimum düzeyde doğal kaynakların kullanıldığı, mümkün oldukça küçük paketlerde ambalajlanan, tüketicinin ürünün kullanımında ya da tüketiminde daha az elektrik tüketerek doğal kaynakları tüketme düzeyini en düşük seviyede tutan ürünler” şeklinde tanımlanmaktadır (Kocagöz, 2011: 57).

Dangelico and Pontrandolfo (2010; 1610-1611) birçok araştırmacının çalışmalarından derleyerek oluşturdukları yeşil ürünlere ilişkin sınıflandırmada yeşil ürünlerin özelliklerini;

- Yenilenebilir kaynaklardan üretilmiş,
- Hayvanlar üstünde test edilmemiş,
- Üretiminde, kullanımında ve atık hale dönüştürülmesinde çevreye zarar vermeyen,
- Tüketici ve toplum sağlığını koruyan, insan dışındaki diğer canlı türleri de koruyan,
- Hammadde kullanımı azaltılmış, yenilenebilir kaynaklar kullanılarak üretilen,
- Geri dönüştürülmüş materyallerden üretilmiş, geri dönüştürülebilir,
- Mümkün olan en az ambalaj malzemesinin kullanıldığı,
- Yoğunlaştırılmış ürünlerden üretilmiş,
- Birden fazla ürün özelliğini barındıran, uzun ömürlü,
- İnsan ihtiyaçlarını tatmin eden,
- Enerji tasarruflu ve enerjiyi etkin kullanan,
- Tamir edilebilen,
- Başka amaçlar için tekrar kullanılabilen şeklinde sıralamışlardır.

Yeşil ürün kavramı, Tatmin (Satisfaction), Sürdürülebilirlik (Sustainability), Sosyal Kabul (Social Acceptability) ve Güvenlik (Safety) olarak 4S formülü ile açıklanabilir (Duru ve Şua, 2013: 128):

Tatmin (Satisfaction); tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması,

Sürdürülebilirlik (Sustainability); ürünün enerji ve kaynakların devamlılığını sağlamasını,

Sosyal Kabul (Social Acceptability); ürünün veya işletmenin, canlılara, doğaya zarar vermemesi konusunda toplum tarafından kabul görmesini;

Güvenlik (Safety); ürünlerin insan sağlığını tehlikeye atmamasını ifade etmektedir.

Yeşil ürün geliştirme sürecinde işletmeler, ürünün çevreye zarar vermeyen materyallerden üretilmesine, çevreye olan uyumuna, yeniden kullanılabilirliğine,

gereksiz ambalaj içermemesi gibi konuları dikkate alarak ürün geliştirme sürecini yürütmelidirler. Yeşil ürün geliştirilirken, üretim sürecinden hatta üretim sürecinin öncesinde hammadde seçiminden başlanarak, ürünün üretilmesi, kullanılması ve kullanılan ürünün elden çıkartılması yani atık haline dönüşene kadar çevreye duyarlı aynı zamanda çevreye mümkün olan en az zararı verecek şekilde geliştirilmesi gerekmektedir (Uydacı, 2002: 113).

Yeşil ürünlerin toplum ve tüketiciler tarafından fark edilmesi ve geleneksel ürünlerden ayrılabilmesi için *Eko-Etiketler* kullanılmaktadır (Türk ve Gök, 2010: 205).

Eko-Etiketleme, 1977 yılında Almanya'nın *Blue Angel* eko-etiketiyle dünya genelinde popüler konulardan biri haline gelmiştir. 1992 yılında Rio de Jenerio'da gerçekleşen Avrupa Birliği Çevre ve Gelişme Konferansında da 156 ülke eko etiketlemeyi kabul etmiştir. Kabul edilen eko-etiketleme programı ile çeşitli yollarla çevresel kaynakların korunması amaçlanmıştır (Melser and Robertson, 2005: 50).

Eko-etiket, tüketicilere ürünün çevresel etkileri hakkında gerekli bilgileri veren etiketlerdir (Shams, 1995: 143). Eko-etiketlere tüketiciye ürünün çevresel özelliklerini gösteren araçlardır da denilebilir. Eko etiketlerle, tüketicilere bir ürünün çevresel etkileri hakkında gerekli olan bilgiler verilir ve tüketicinin yeşil ürün hakkındaki bilgi ihtiyacı giderilmeye çalışılır (Atılğan, 2007: 14). İşletmeler açısından eko etiketler ise ürünlerinin çevre dostu özelliklerini toplum önünde belgelemek isteyen işletmelerin kullandığı araçlar olarak ifade edilebilir (Emgin ve Tük, 2004: 10).

Eko-etiketlemede her ülke kendine özgü eko- etiketler kullanabilmektedir. Almanya *Blue Angel* eko-etiketini 1991 yılına kadar kullanmış. 1991 yılından itibaren ise “*Yeşil Nokta*” uygulanmaya başlamıştır. Avrupa Birliği 1994 yılı itibariyle “*CE*” veya “*EU Flower*” amblemini kullanmaya başlamıştır. Japonya, Hindistan, Kore, “*Eko Mark*”; Kanada, İsveç, Yeni Zelanda ve Avustralya, “*Environmental Choice*” eko-etiketini; Nordik Ülkeleri “*White Swan*”; Amerika Birleşik Devletleri “*Green Seal*”; Avusturya “*Austrian Eco-Label*”; Singapur “*Green Label Singapore*”; Fransa, “*NF-Environnement*” ; Hollanda “*Stichting Milieukeur*” eko etiketlerini kullanmaktadır (Bayraktaroğlu vd., 2009:133).



Şekil 1 : Dünya’da Kullanılan Eko- Etiketlerden Bazı Örnekler

Kaynak: (Yetişer, 2009: 27).

Eko-etiketleme geleneksel ürünlerle karşılaştırıldığında yeşil ürünlere verilen bir ödül niteliğindedir. Eko-etiketleme ile işletmeler tüketicilerin çevre ve sağlık konusundaki bilinçlerini arttırmaya çalışmaktadırlar (Alagöz, 2007: 5). Geleneksel ürünlerin çevreye yönelik olumsuz etkileri olduğu gerçeğini bilmekle beraber eko-etikete sahip ürünlerin de çevreye yönelik negatif etkilerinin olduğunu bilmek gerekir. Eko-etiket, yeşil ürünü benzerleri arasında daha az çevresel etkiye sahip olduğunu açıklamakta kullanılmaktadır (Uydacı, 2002: 125).

1.1.2.2. Çevre Dostu Ürünlerin Fiyatlandırılması

Fiyat, tüketicinin bir ürün veya hizmete sahip olma veya kullanmanın faydalarından yararlanmak için değişimde bulunduğu paranın miktarı olarak tanımlanmaktadır (Kotler and Armstorng, 2001: 371). Bir başka tanımda fiyat, bir mal veya hizmetin değişim değerinin para ile ifade edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Ünlüönen ve Tayfun, 2009: 13). Bir ürün veya hizmetin fiyatının belirlenmesinde temel olarak ürün veya hizmetin maliyetleri ve tüketicilerin ürün veya hizmetlere verdiği değer belirleyici olmaktadır. Çevre dostu ürünlerin fiyatlandırılmasında da maliyetler, rekabet ve tüketicinin çevre dostu ürünlere verdikleri değer fiyatının belirlenmesinde etkili olmaktadır (Kocagöz, 2011: 69).

Çevre dostu ürünlerin fiyatlandırılması işletmenin başa çıkmak zorunda olduğu problemlerden bir tanesidir. Bunun nedeni işletmenin geleneksel bir başka

ifade ile geleneksel ürünler karşısında yeşil ürünün fiyatının ne olacağının belirlenmesi sürecidir. Yeşil ürünler, geleneksel ürünler karşısında düşük, onlarla aynı seviyede ya da onlardan daha yüksek bir fiyatla pazara sunulacaktır. İşletme, yeşil ürünleri fiyatlandırırken maliyetlerini de göz önünde bulundurarak yeşil ürüne bir fiyat belirleyecektir. İşletme yeşil ürün üretmeye başladığında bunun için işletme için ek maliyetleri olacaktır. Çünkü yeşil ürün uygulamaları geleneksel ürünlerden farklı olarak yeni yatırımlar gerektirmektedir. Bu durumda işletme artan maliyetleri ürünün fiyatına yansıtacaktır. Ürünün fiyatının geleneksel üründen yüksek olduğu bu durumda önemli olan ürünü daha yüksek fiyattan satın almaya istekli tüketicilerin varlığıdır. Genel olarak bilinçli tüketicilerin çevre dostu ürünlere daha fazla ödemeye istekli oldukları düşünülür. İşletmeler atık yönetimi, düşen fire oranları, geri dönüşümlü ambalajlar, tekrar doldurulabilir ürünler sayesinde maliyetlerini uzun dönemde düşürebilmektedirler. Maliyet tasarrufundan kaynaklanan düşük bir fiyat ile tüketicilerin çevre dostu ürün almaya teşvikleri sağlanabilmektedir. Yine fiyata karşı duyarlı bir üründe geleneksel ürün karşısında düşük fiyat etkili stratejilerden birisi olacaktır. Kullanılabilecek bir diğer fiyatlandırma stratejisi ise geleneksel ürünle çevre dostu ürünün fiyatını aynı tutmaktır. Böyle bir strateji tercih edildiğinde tutundurma yolu ile ürünün çevreye yönelik olumlu katkıları ön planda tutularak fiyatlandırma stratejisi başarılı bir şekilde uygulanabilir (Aytekin, 2007: 11; Bayraktaroğlu vd., 2009: 135; Emgin ve Türk, 2004: 10).

Bilinçli tüketicilerin çevre dostu ürünlere daha fazla ödemeye istekleri bilinmekle birlikte tüketiciler çevre dostu ürünlerin fiyatının adil olmasını da beklemektedirler. Tüketicinin çevre dostu ürünün fiyatını adil olarak algılamaması işletme üzerindeki tutumunu negatif yönde etkileyecektir (Dekhili and Achabou, 2013: 547-548). Tüketicilerin çevre dostu ürün satın alma kararlarının incelendiği bir çalışmada tüketicilerin çevre dostu ürünün fiyatına ilişkin karar durumları; aynı fiyata sahip olan ürün alternatifleri arasından çevre dostu ürünü tercih etmek, alternatif ürünler arasından fiyata bakmaksızın çevre dostu ürünü tercih etmek ve satın alma öncesinde ürünün çevresel etkilerini araştırarak ürünü satın almak üzere üç farklı şekilde gerçekleştiği ifade edilmiştir (Schlegelmilch et al., 1996: 41).

1.1.2.2.3. Çevre Dostu Ürünlerin Tutundurulması

Yeşil pazarlamanın hedef kitlesi, yeşil tüketicilerdir. İşletmelerin amacı ise yaşam biçimlerine ve çevreye daha az zarar veren ürünleri kullanmak isteyen yeşil

tüketicilere, ürettikleri yeşil ürünleri duyurmak ve satın almalarını sağlamaktır (Özkaya, 2010: 253). Yeşil tutundurma sadece çevre dostu ürünlerin duyurulmasını sağlamakla kalmayıp, işletmenin tutundurma faaliyetlerini de çevresel açıdan duyarlı hale getirmekle ilgili bir kavramdır. Çevre dostu ürünlerin tutundurulmasında önemli olan nokta, işletmenin ürünlerinin çevreci olduğunun kamuoyuna ve tüketicilere doğru ve açık bir şekilde ifade edilebilmesidir. Yeşil tutundurma faaliyetlerinin amacı da işletmenin ürünlerinin tüketicinin zihninde yeşil olarak konumlandırılmasıdır (Kocagöz, 2011: 62).

İşletmeler yeşil tutundurma faaliyetlerinde bulunurken dikkat etmeleri gereken en önemli noktalardan birisi de, tüketicilere ilettikleri çevresel mesajların ya da çevresel iddiaların işletmenin faaliyetleri ile tutarlı olmasıdır. Yani işletmenin verdiği mesajla uygulamaları arasında tüketiciyi yanıltacak, aşırı vaatler bulunmamalıdır (Utkutuğ, 2011: 1643).

1.1.2.2.4. Çevre Dostu Ürünlerin Dağıtımı

Dağıtımın temel fonksiyonu, çevresel maliyetleri en aza indirmektir. Pazarlama karması unsurlarından biri olan dağıtım, fiziksel dağıtım ve dağıtım kanalı olmak üzere iki başlık altında toplamak mümkündür (Varinli, 2008: 40). Öncelikle işletmeler müşterilerine çevre dostu ürünlerini ulaştırırken çevreye mümkün olan en az zararı verecek yöntemleri tercih etmelidirler. Daha sonra ise tüm dağıtım kanalı üyelerini kapsayacak şekilde tüm dağıtım kanalını ve dağıtım politikalarını çevreci hale getirmelidirler (Kocagöz, 2011: 66).

Entegre taşımacılık sistemleri, internet ve daha az taşıma gerektiren taşıma modlarının dağıtım faaliyetlerine eklenmesi ile dağıtımın kanalının çevresel etkileri azaltılabilmektedir (Polonsky and Rosenberger, 2001: 25). Taşıyıcı aracın kullandığı yakıt türü, taşıma sıklığı, müşterilere olan uzaklığı, ambalajlama kriterleri gibi noktalarda yeşil dağıtım performansını etkileyen konular arasında yer almaktadır (Büyükoğuz ve Vardaoğlu, 2008: 7).

İşletmeler yeşil dağıtım konusunda Varinli (2008)'de ifade ettiği gibi dağıtım politikaları ile birlikte lojistik faaliyetlerini de çevreye duyarlı hale getirmeye başlamışlardır. Çevrenin korunması yönünde artan baskılar, geri dönüşüm ve yeniden üretim konusundaki hukuki, sosyal ve ekonomik yaptırımların artmış olması işletmeleri yeşil lojistik faaliyetlerine doğru yöneltmişlerdir (Yangınlar ve Sarı,

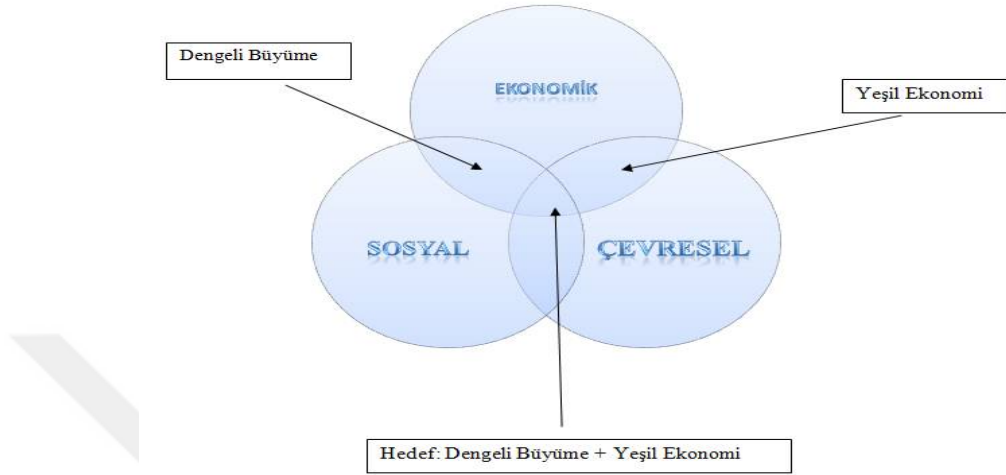
2014: 1). Yeşil lojistik, ürünlerin üretilmesinde ve dağıtımında sosyal ve çevresel faktörleri dikkate alarak sürdürülebilirliğin sağlanması olarak ifade edilebilir. Yeşil lojistik faaliyetleri, dağıtım stratejilerinin çevresel etkileri, lojistik faaliyetlerde enerji kullanımının azaltılması, atıkların azaltılması ve olası tehlikelerin yönetilmesi konuları ile ilgilenmektedir (Sbihi and Eglese, 2007: 99). Yeşil lojistik başlığı altında önemli konulardan biri ise tersine lojistik kavramıdır. Tersine lojistik, lojistik sistem içerisinde müşteriden gelen geri bildirimlerin, geri dönüştürülebilir ambalajların ve ambalaj atıklarının işletmeye geri dönmesini sağlayan sistem olarak ifade edilebilir (Wu and Dunn, 1995: 34). Daha kapsamlı tanıma göre tersine lojistik; "hammadde, yarı mamul, nihai ürün ve ilgili bilgilerin, tüketim noktasından başlangıç noktasına doğru, değer kazanımı ya da uygun şekilde yok edilmesini sağlamak amacıyla etkin akışını planlama, uygulama ve kontrol faaliyetlerinin tümüdür" şeklinde ifade edilebilir (Şengül, 2011: 408).

1.1.2.3. Sürdürülebilir Pazarlama Dönemi

Pazarlama ve çevre arasındaki ilişkinin üçüncü evresi olan sürdürülebilir pazarlama dönemi, üretim ve tüketiminin tüm çevresel maliyetlerini göz önünde bulundurarak sürdürülebilir bir ekonomi yaratmayı amaçlamaktadır (Peattie, 2001: 129). Sürdürülebilir pazarlama kavramına giriş yapmadan önce kavram olarak sürdürülebilirliği tanımlamak faydalı olacaktır. Sürdürülebilirlik kavramı ilk defa 1987 yılında Bruntland Komisyonu Raporunda, "mevcut nesillerin ihtiyaçlarını karşılarken gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılayabilme olanaklarını tehlikeye atmamak" olarak tanımlanmıştır (Murphy and Price, 2005: 171). Bu tanım genel olarak, çevrenin bozulması ve dünyanın taşıma kapasitesi ile ilgili sorunlar ile sosyal, ekonomik ve ekolojik hedeflerin dengelenmesi konuları üzerinde durmaktadır (Kaya ve Bıçk, 2006: 234).

Sürdürülebilirlik kavramı kapsam olarak ekonomik kalkınma, sosyal kalkınma ve çevrenin korunması konularını içermektedir (Kuşat, 2012: 228). Sürdürülebilirliğin ekonomik boyutu, Keleş (1998) tarafından, "çevre değerlerinin ve doğal kaynakların savurganlığa yol açmayacak biçimde akılcı yöntemlerle, bugünkü ve gelecek kuşakların hak ve yararlarını da göz önünde bulundurarak kullanılması ilkesinden özveride bulunmaksızın ekonomik gelişmenin sağlanması" şeklinde tanımlanmıştır (Tıraş, 2012: 60). Sürdürülebilirliğin sosyal boyutu, "mevcut nesillerin ihtiyaçlarını karşılarken gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama

olanaklarını zedelememesi” olarak ifade edilmektedir (Yavuz, 2010: 65). Sürdürülebilirliğin çevresel boyutu ise “bugünün ihtiyaçlarını karşılarken doğal kaynakları korumak ve gelecek nesillere iyi bir çevre bırakmak için yapılan faaliyetlerin tümü” olarak tanımlanmaktadır (Kuter ve Ünal, 2009: 147).



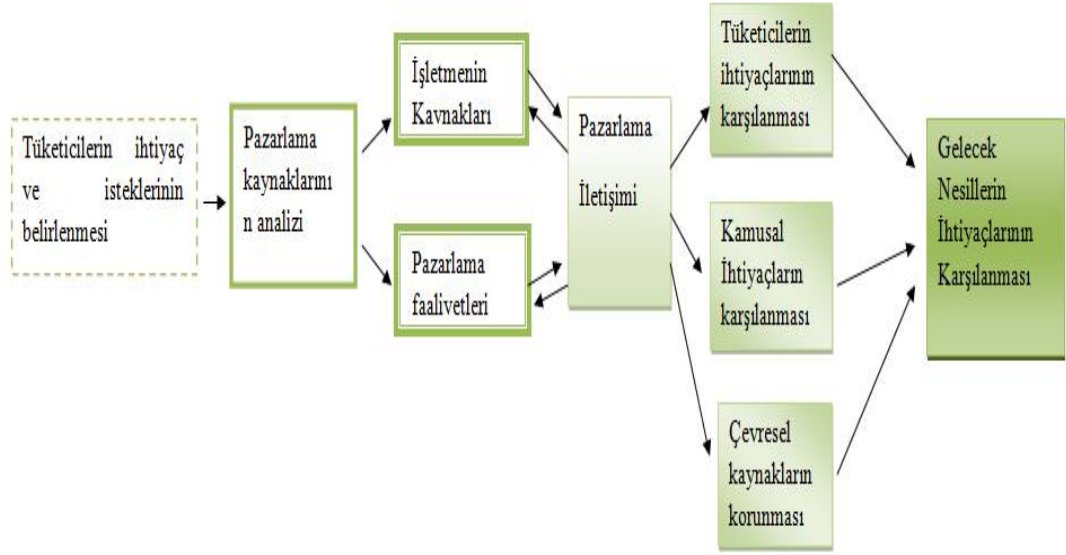
Şekil 2 : Sürdürülebilirlik Kavramının Boyutları

Kaynak: (Warnecke, 2015: 555).

Sürdürülebilirliğin ekonomik boyutu, insanoğlunun yarattığı ekonomik sistemlerin çevresel etkileri ile ilgidir (Gürlük, 2010: 86-87). Çevresel boyutu, biyolojik ve fiziksel çevrenin mevcut durumunun korunması, sosyal boyutu ise ilgili çıkar grupları arasındaki gelişme ve sosyal normlar arasındaki etkileşimi yansıtmaktadır (Bardy et al., 2015: 26-27).

Sürdürülebilir pazarlama ise, “yeşil pazarlama ve ekolojik pazarlamayı da içine alacak şekilde, sadece ürün kategorisindeki yeşil hareketlerden değil, tüm yönetim ve pazarlama süreçlerindeki kalkınma ve bunu kültürel bir yaşam tarzı olarak topluma sunmayı amaçlayan pazarlama biçimi” olarak tanımlanmaktadır (Aksoy ve Özeyer, 2008: 89). Sheth ve Parvatiyar (1995: 9) sürdürülebilir pazarlamayı, “kirliliğin azaltılması ve ürün yaşam döngüsünün sorumluluğunu üstlenme ile birlikte, sıfır kirlilik, sıfır atık ve ekolojik ihtiyaçları karşılayan ürünlerin üretilmesi” olarak tanımlamaktadırlar. Sürdürülebilir pazarlamaya ilişkin kapsamlı tanımlardan bir diğeri Fuller (1999) tarafından yapılmıştır. Fuller (1999: 4) sürdürülebilir pazarlamayı, “tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanması, işletmenin amaçlarına ulaşması ve ekosistemin korunmasını karşılayacak şekilde ürünlerin

fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasının geliştirilmesi, planlanması, uygulanması ve dağıtılması süreçlerinin bütünü” olarak tanımlamaktadır.



Şekil 3 : Sürdürülebilir Pazarlamanın Kavramsal Yapısı

Kaynak: (Praude and Bormane, 2014: 168)

Hem sürdürülebilir pazarlamaya ilişkin tanımlar hem de yukarıdaki Şekil 3’te olduğu gibi sürdürülebilir pazarlamanın kavramsal yapısı göz önünde bulundurulduğunda, sürdürülebilir pazarlama mevcut tüketicilerin ihtiyaçlarını, pazarlama kaynakları, işletmenin kaynakları, pazarlama faaliyetleri, iletişim ile tüketicilerle birlikte belirleyerek, tüketiciler, işletme ve çevrenin korunmasına yönelik ihtiyaçları karşılamayı, böylece gelecek nesillerin ihtiyaçlarını da karşılamayı kapsamaktadır (Praude and Bormane, 2014: 168).

Sürdürülebilir pazarlamanın amacı tüm kaynakların etkin olarak kullanılması ile birlikte, kaynakların etkin kullanımı ve ekonomiye katkı sağlaması, azalan kaynakların en uygun kullanımı ve yeniden üretim sürecinde yer alması ve dünya yüzeyinde giderek artan fakirliğin önüne geçmektir (Ar Akdeniz, 2011: 64-65).

1.1.3. Sorumlu Tüketim Davranışı

Tüketim, insan hayatının vazgeçilmez bir parçasıdır. Çünkü yaşamak için ihtiyaçların giderilmesi zorunluluğu, insanı doğumundan ölümüne kadar tüketim eylemlerinde bulunmaya zorlamaktadır. Tüketim, “tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti araması, bulması, satın alması, kullanması ve

elden çıkartması” olarak tanımlanabilir. Tanımdan da anlaşılacağı üzere insan ihtiyaçları söz konusu olduğu sürece tüketim de insanoğlunun günlük yaşantısının bir parçası olmaya devam edecektir (Odabaşı, 2013: 15-17). Daha fazla tüketim ve üretimin daha fazla refah olduğunu vurgulayan günümüz ekonomik sistemi ise tüketimi ihtiyaç temelli olmanın ötesine taşımaktadır (Odabaşı, 2013: 18-19). Ekonomik gelişme ve endüstrileşmenin getirdiği sonuçlardan biri olarak tüketim alışkanlıkları çeşitlenmiş, artan gelir düzeyine bağlı olarak tüketicilerin tüketime ayırdıkları bütçe büyümüş, tüketim temelli mutluluk ve tatmin bireylerin hayatının önemli bir parçası haline gelerek, kendini tükettiği ürünlerle tanımlayan bireylerden oluşan günümüz modern tüketim toplumu ortaya çıkmıştır (Hayta, 2009: 145-146).

Tüketim, modern toplumlarda önemi giderek artan bir konu olmakla birlikte sosyal ve ekolojik problemlerin şiddetinin artmasına neden olan önemli faktörlerden biri olarak görülmektedir (Hansen and Schrader, 1997: 443). Birçok bilim adamı ve aktivistin görüşüne göre, hem küresel ekonomik büyümenin hem de çevresel problemlerin temel kaynağı günümüz modern tüketim toplumdur. Yüksek seviyelerde gerçekleşen tüketim faaliyetleri hem bölgesel hem de küresel kaynakların kullanımını arttırmakta ve iklim değişikliğine neden olmaktadır (Wilk, 2002: 5).

Aşırı tüketim ve yetersiz tüketim olmak üzere tüketim ile ilgili iki temel sorun küresel bazda çevresel endişeler yaratmaktadır. Dünya genelinde, tüketimde aşırı derecede artışlar yaşanırken aynı zamanda dünya genelinde milyonlarca insan temel ihtiyaçları karşılamaya yetecek kadar tüketimde bulunamamaktadır. Dünya kaynaklarının eşitsiz dağılımına en iyi örnek gelişmiş ülkeler toplam tüketimin %86’sını gerçekleştirirken fakir ülkelerin toplam tüketimin yalnızca %1,3’ünü gerçekleştirmesidir. Gelişmiş ülkelerin tüketim kalıplarına bir başka ilgi çekici örnek ise ortalama bir Amerikalı tüketici bir Çinli veya Hindistanlı tüketicinin 20 katı, Bangladeşli bir tüketicinin ise ortalama 70 katı daha fazla tüketimde bulunmaktadır. Gelişmiş ülkelerin aşırı tüketim eğilimleri çevresel problemlerin kaynağı olurken, en temel ihtiyaçlarını karşılamayan tüketicilerin kısa vadede hayatta kalmaya yönelik çabaları da çevresel problemlerin nedeni olabilmektedir (Clark, 2007: 492-493). Clark (2007) ‘nin de ifade ettiği gibi bir tarafta dünya kaynaklarını sınırsızmışçasına tüketen modern gelişmiş toplumların tüketim eylemleri, bir tarafta da en temel ihtiyaçlarını karşılayamayan tüketicilerin hayatta kalmak için dünya kaynaklarına zarar vermesi tüketim temelli çevresel problemlerin ortaya çıkmasına neden

olmaktadır.

Genel anlamda insanoğlunun dünya kaynaklarını ve enerjiyi aşırı derecede kullanması günümüzün en önemli çevresel problemleri olan küresel ısınma, biyo çeşitliliğin azalması, toprağın verimliliğinde azalışa neden olmaktadır. Dünya kaynakları ve enerjinin aşırı kullanımını daha özele indirgeyerek tüketime bakıldığında tüketicilerin alışveriş çılgınlığı, aşırı yakıt tüketen araçların kullanımı, lüks harcamalar, enerji verimliliği olmayan aletlerin kullanımı ve kullan at ürünler bireysel bazda tüketim alışkanlıklarının çevresel problemlere bir yansıması olarak görülmektedir (Princen, 1999: 349). Bu da tüketim ile çevresel problemler arasında bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.

İnsanı doğadan ayrı düşüren insan merkezli bir anlayışın ürünü olarak bugün insanoğlunun ve diğer tüm canlı türlerinin yaşamını tehlikeye sokan çevresel problemler dünyanın geleceğini tehlikeye sokmaktadır. İnsanoğlunun doğayı istediği gibi kullanabileceği bir eşyaymış gibi algılamak yerine kendini çevrenin ve doğanın bir parçası olarak görmesi, onu koruması ve geliştirmesi bir gereklilik haline dönüşmüştür (Talas ve Karataş, 2012: 110). Bu gerekliliğin farkına varan tüketicilerde, kaynak tüketimi ile bu doğal kaynakların yeniden oluşumu arasındaki sürdürülebilir denge için tüketici yaşam tarzında bir değişimin yaşanması gerektiğinin farkına varmışlardır. Zira tüketimin bugünkü hızıyla devam etmesi dünyamız gibi üç dünyaya daha ihtiyacımız olduğu gerçekliğini karşımıza çıkartmaktadır (Yaraş vd., 2011: 117-118).

1960'lı yıllardan itibaren dünyanın ve dünya yüzeyinde yaşayan tüm canlıların geleceği hakkında endişelerde bir artış yaşanmaktadır. Yaşam standartlarının bugünkü hızıyla devam ettirilebilmesine ilişkin kaygılar ve tüketicilerin üretim ve tüketim süreçlerindeki endişeleri “yeşil tüketici” bu çalışmada kullanıldığı şekliyle “sorumlu tüketici kavramının doğmasını sağlamıştır (Zinkhan and Carlson, 1995: 2).

Sorumlu tüketim kavramına ilişkin açıklamalarda bulunmadan önce literatürde pazarlama ve çevre etkileşimi ve sorumlu tüketim kavramına ilişkin kavramların nasıl yer aldığını ifade etmek gerekmektedir. Pazarlama ve çevre arasındaki etkileşim, pazarlamanın çevresel konuları duyarlı bir şekilde ele alması tarihsel gelişim itibariyle farklı başlıklar altında incelenmiştir. Kullanılan bu farklı

terminolojiye bakıldığında “*ekolojik pazarlama*”, “*çevresel pazarlama*”, “*yeşil pazarlama*” ve “*sürdürülebilir pazarlama*” kavramlarının kullanıldığı görülmektedir. Bu kavramların hepsi özünde aynı konuyu işlemektedir (Samarasinghe, 2012: 83-84). Çevre ile pazarlama ilişkisine yönelik terminolojide yaşanan bu değişim elbette çevreyle ilgili tüketimin tanımlanmasına da yansımıştır. Antil (1984) çalışmasında “*sosyal sorumlu tüketim*”, “*sorumlu tüketim*”, “*sosyal bilinçli tüketim*”, “*ekolojik bilinçli tüketim*” kavramlarının farklı olsalar bile aynı şeyi ifade ettiklerini vurgulamaktadır (Antil, 1984: 20). Bayraktar (2001) de “*sürdürülebilir tüketim*”, “*sorumlu tüketim*”, “*bilinçli tüketim*” kavramlarının hepsinin aynı şeyi ifade ettiğini belirtmektedir (Hayta, 2009b: 72). Bu çalışmada da tüm bu kavramların yerine “*sorumlu tüketim*” kavramı kullanılacaktır.

Pazarlamanın çevreye olan duyarlılığı, ilişkisi ve tarihsel gelişimi göz önünde bulundurulduğunda sorumlu tüketime ilişkin yapılan tanımlar şu şekildedir:

Fisk (1973: 24) sorumlu tüketim kavramını, “küresel insan nüfusunu dikkate alarak kaynakların etkin ve rasyonel kullanılması” olarak tanımlanmıştır.

Webster (1975: 188) sosyal sorumlu tüketimi; “tüketicilerin özel tüketimlerinin toplumsal sonuçlarını dikkate alması veya tüketicilerin satın alma gücünü sosyal değişim yaratmak için kullanmaları” olarak tanımlamıştır.

Antil (1984: 20) sosyal sorumlu tüketim davranışını, “tüketicilerin davranış ve satın alma kararlarında çevresel kaynak problemleri ile ilgili, hem kişisel ihtiyaçların tatmini hem de diğer tüketiciler için olası sonuçlarını da dikkate alarak tüketim davranışında bulunmak” olarak tanımlamıştır.

Roberts (1993: 140) sosyal sorumlu tüketim davranışını “tüketicilerin ürün veya hizmet satın alımlarında çevreye yönelik pozitif bir etki algılaması (veya olumsuz algılamalarının azalması) veya pozitif sosyal değişimle ilgili çabaları desteklemek” olarak tanımlamaktadır.

Mohr et al. (2001: 47) sosyal sorumlu tüketim davranışını tüketicilerin, “tüketim kararlarında ürünlerin edinilmesi, kullanılması ve elden çıkartılmasında olumsuz etkilerinin azaltılması veya yok edilmesi ve uzun vadede toplum üzerindeki faydalarının maksimize edilmesi” olarak tanımlamaktadır.

Ha-Brookshire and Hodges (2009: 180) göre sorumlu tüketim davranışı, “tüketicilerin tüketim faaliyetlerini gerçekleştirirken topluma olan zararları etkilerini

yok etmeye veya azaltmaya, faydaları ise en üst düzeye çıkarmayı amaçlayan davranışlar” olarak tanımlanmaktadır.

Yeşil pazarlama literatüründe ise “yeşil tüketim” ya da sorumlu tüketim davranışı; sadece kişisel ihtiyaçları tarafından değil aynı zamanda tüketicilerin genel olarak toplum refahıyla ilgili kaygıları tarafından da harekete geçirilen etik temelli tüketici davranışı” olarak görülmüştür (Yaraş vd., 2011: 118).

Elkington and Hailes (1998) yeşil tüketimi veya sorumlu tüketim davranışını; bireysel olarak tüketicinin ve toplumsal olarak tüm tüketicilerin sağlığını tehdit eden; üretimi, kullanımı ve elden çıkartılmasında çevrede önemli derecede tahribatlar meydana getiren, aşırı derecede kaynak tüketimine neden olan; aşırı ambalajlama, aşırı ürün özellikleri veya kısa ömürlü olması nedeniyle gereksiz atık üreten; çevreyi ve diğer canlı türlerini tehlikeye sokan materyalden üretilmiş; hayvanlara zulüm edilerek üretilmiş ve diğer ülkelere zarar veren ürünlerin kullanımından sakınılan tüketim şekli olarak ifade etmişlerdir (Peattie, 2001: 132).

Sürdürülebilir pazarlama literatüründe ifade edildiği şekliyle sorumlu tüketim davranışı ise “dünyanın kaynaklarının sürdürülebilirlik ölçütleri kapsamında kullanılmasını esas alan ve doğal yaşama verilen zararı en aza indiren yöntemleri arayan tüketim şekli” (Yüce, 2013: 277) olarak tanımlanmıştır. Daha ayrıntılı bir tanıma göre de “gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama yeteneklerini tehlikeye atmadan, yaşam döngüsü boyunca kirlilik, atıkların, toksik maddelerinin emisyonunu arttırarak ve doğal kaynakların kullanımını azaltarak hayat kalitesini arttıran ve temel ihtiyaçları karşılayan ürünlerin kullanımı” olarak ifade edilmektedir (Seyfang, 2006: 384).

Webb et al. (2008) sorumlu tüketim davranışının; işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk performansına dayalı satın almalar, geri dönüşüm davranışı, çevreye yönelik zararlardan kaçınma ve ürün kullanımını azaltma olmak üzere üç boyuttan oluştuğunu ifade etmektedirler (Webb et al., 2008: 91). Tüketicilerin sorumlu tüketim davranışlarını etkilediği düşünülen birinci boyut, işletmelerin hayırseverlik faaliyetleri, çalışanlara ilişkin uygulamalarını kapsamaktadır. Geri dönüş davranışı olarak ifade edilen ikinci boyut, kağıt, karton, plastik, alüminyum, çelik vb materyallerin geri dönüştürülmesi ve yeniden kullanımını ifade etmektedir. Üçüncü boyut ise tüketicilerin çevreyi kirlletme potansiyeline sahip veya çevreye

zarar veren ürünlerin kullanımını azaltmak veya bu tür satın alma davranışlarından kaçınma konularını kapsamaktadır (Webb et al., 2008: 93-94; Çiftçi ve Koçak, 2008: 133-134).

Yukarıda yapılan tanımlamalar ışığında sorumlu tüketim davranışını, bireysel istek ve ihtiyaçlarını karşılarken, kendisi ile beraber diğer tüketicileri, insan dışındaki tüm canlı türlerini, çevreyi, genel anlamda tüm dünya halklarını ve gelecek nesilleri de düşünerek tüketim faaliyetlerinde bulunması olarak ifade edilebilir.

Karalar ve Kiracı (2011) tüketicilerin sorumlu tüketim davranışlarını sürdürülebilir tüketim davranışları kapsamında doğal kaynak kullanımına ilişkin davranışlar ve tüketime ilişkin davranışlar olmak üzere iki başlık altında sınıflandırmışlardır. Doğal kaynak tüketimine ilişkin davranışlar; akaryakıt (petrol) kullanımına ilişkin tasarruf davranışları, doğal gaz tüketimine ilişkin tasarruf davranışları, elektrik kullanımına ilişkin tasarruf davranışları, su tüketimine ilişkin tasarruf davranışları olarak ifade edilmiştir. Tüketime ilişkin davranışlar ise; organik, uzun ömürlü, geri dönüşümlü, enerji tasarrufu sağlayan, eko-etiketli, yerel üretilmiş ve ikinci el ürünleri tercih etme, çevreye zarar veren ürünleri kullanmama, bazı ürün gruplarında satın alma yerine kiralama yöntemini tercih etme, bakım onarımı yapılabilen ürünleri tercih etme olarak ifade edilmiştir (Karalar ve Kiracı, 2011: 73-74).

1.1.3.1. Sorumlu Tüketici ve Özellikleri

1.1.3.1.1. Sorumlu Tüketici Kavramı

Çevresel sorunların yaratmış olduğu küresel tehditlerin azaltılması ve yok edilmesinin sorumluluğu hem üreticileri hem de tüketicileri ilgilendirmektedir. Tüketiciler, tüketim davranışlarını çevreye duyarlı hale getirerek, çevreye zarar vermeyen ürünleri tercih ederek hem üretim eylemlerinin hem de kendi tüketim eylemlerinin yönünü çevreye zarar vermeyecek hale getirebilirler (Yılmaz vd., 2009: 2). Çevreye karşı bilinçli olan sorumlu tüketiciler, “çevre kirliliğine karşı kendi etkinliğini kavrayan, kaynak kullanımında gelecek nesiller ve tüm insanlık için duyarlı bir tutum içinde olan sorumlu ekolojist” tüketicilerdir şeklinde tanımlanabilir (Bener ve Babaoğlu, 2008: 3).

Yeşil pazarlama literatüründe sorumlu tüketiciye ilişkin tanımlamalara bakıldığında, Shrum et al. (1995)’e göre yeşil tüketici, genel anlamda yeşil satın alma

davranışı ile ilgilenen tüketiciler olarak tanımlanmıştır. Diğer tüketicilerin de yeşil ürün satın alma davranışları ile ilgilenmesi konusunda fikir liderliği yapan, yeni ürünleri arayan, yeni ürünler hakkında bilgi sahibi olmaya çabalayan ve alışveriş alışkanlıkları konusunda özellikle de fiyat konusunda dikkatli olan tüketicilerdir. Yeşil tüketiciler plansız satın alma davranışı ve marka sadakati içinde özel bir çaba göstermeyen tüketicilerdir (Shrum et al., 1995: 80). Yapılan bu tanımlamada çevreye zarar vermeyen ürünleri satın alan tüketiciler olarak tanımlanan sorumlu tüketiciler, sadece çevre dostu ürünleri satın almakla kalmayıp bu ürünleri arayan, bulan ve çevresindekileri de bu ürünleri satın alma konusunda öncülük eden tüketicilerdir.

Yeşil tüketicilerin davranışlarını incelemek için bireysel ve kolektivist yaklaşım geliştiren Prothero et al. (2010) yeşil tüketicileri aşağıdaki Şekil 4'te ki gibi sınıflandırmaktadır.



Şekil 4 : Yeşil Tüketici/Vatandaşların Katılım ve Motivasyonları

Kaynak: (Prothero et al., 2010: 153).

Kör Yeşil Tüketiciler: Yeşil tüketim faaliyetiyle ilgilenen ancak bireysel motivasyonları yüksek çevresel konulara olan duyarlılıkları düşük tüketicilerdir.

Finansal sebeplerden dolayı tüketimlerini azaltmaları veya yeniden kullanmaları söz konusu olabilir.

Bireysel Yeşil Vatandaşlar: Tüketim eylemlerinde mikro motivasyonlar etkilidir ve daha iyi çevresel koşulları bir hak olarak görürler. Kişisel sağlığı için organik ürünler kullanmak veya atıklarını azaltmak ona bir avantaj sağlaması bu tüketicilere örnek olarak verilebilir.

Kolektivist Yeşil Tüketiciler: Dünyanın varlığını sürdürülebilmesi ve kamusal malların herkese yayılımı için tüketim faaliyetlerinde çevresel konularla ilgilenirler. Hibrit araba kullanmak veya çevresel nedenlerden dolayı marka değiştirmek bu tüketicilerin davranışlarına örnek olarak verilebilir.

Kolektivist Yeşil Vatandaşlar: Doğal çevre için faydalı olabilecek tüketim faaliyetleri ile ilgilidirler ve aynı zamanda malların yeniden dağıtımını sağlayarak dünyadaki üretimi azaltmaya çalışırlar, tarım kooperatiflerinin üyesidirler veya sıklıkla adil ticaret (fair-trade) ile ilgilenirler (Prothero et al., 2010: 153-154).

Prothero et al. (2010) yapmış olduğu bu sınıflandırmaya göre tüketicilerin bireysel motivasyonları ve bireysellik özellikleri yüksek oldukça çevreci davranışlarında bireysel olacağını, bireyin kendi dışındaki tüketicileri ve dünyaya yönelik daha kolektivist bir anlayış benimsediğinde de sorumlu tüketim davranışlarının daha kapsayıcı olacağı söylenebilir.

Ginsberg and Bloom (2004: 80) sorumlu tüketicileri (yeşil tüketicileri), sadık yeşiller (*true blue greens*), yeşiller (*greenback greens*), filizler (*sprouts*), şikayet edenler (*grouzers*) ve kahverengiler (*basic browns*) olmak üzere beş pazar bölümünde sınıflandırmaktadırlar.

1.1.3.1.2. Sorumlu Tüketicilerin Özellikleri

Straughan and Roberts (1999), sorumlu tüketim davranışının demografik değişkenler, psikografik değişkenler ve çevreye ilişkin tutum ve davranışlar olmak üzere üç farklı boyutta incelenebileceğini ifade etmektedirler (Straughan and Roberts, 1999: 559).

1.1.3.1.2.1. Sorumlu Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Sorumlu tüketicilerin tutum ve tüketim davranışlarını belirlemek için demografik değişkenler birçok araştırmada kullanılmaktadır. Demografik

değişkenlerin en sık kullanılan bölümlendirme değişkeni olmasında, bu değişkenlerin sorumlu tüketim davranışlarını açıklamada basit ve etkili bir yol olarak görülmesinden dolayıdır. Yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir seviyesi gibi değişkenler sorumlu tüketicilere ilişkin pazar bölümlendirme kriterleri arasında en sık incelenen değişkenlerdir (Straughan and Roberts, 1999: 559; Ay ve Ecevit, 2005: 243).

Demografik değişkenlerden yaşı çevresel davranışlar ve satın alma davranışları üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik çalışmalarda birbirinden farklı sonuçlar ortaya çıkmıştır. Bazı araştırmalarda genç tüketicilerin yaşlı tüketicilere göre çevresel ilgilerinin ve davranışlarının daha fazla olduğu sonucuna (Straughan and Roberts, 1999; Roberts and Bacon, 1997; Rowlands et al., 2003; Çabuk vd., 2008; Yeniçeri, 2009; Samarasinghe, 2012); bazı araştırmalarda orta yaş veya yaş olarak daha olgun tüketicilerin çevresel ilgi ve davranışlarının daha fazla olduğuna ilişkin sonuçlara (Anderson and Cunningham, 1972; Roberts, 1996a; Roberts, 1996b; Ay ve Ecevit, 2005; Nadiri ve Tümer, 2008; Aksoy ve Erdoğan, 2008; Yeşilada, 2009); bazı araştırmalarda ise yaş ile sorumlu tüketim davranışları arasında anlamlı ilişkiler bulunmadığına ilişkin (Antil, 1984; Mainieri, et al.; 1997; Çoban ve Sönmez; 2014) sonuçlara ulaşılmıştır.

Demografik değişkenlerin bir diğeri olan cinsiyet ile sorumlu tüketim davranışı arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalara bakıldığında bazı çalışmalarda kadınların erkeklerden daha fazla sorumlu tüketim davranışları sergiledikleri ve çevresel konulara erkeklerden daha fazla ilgi gösterdiklerine ilişkin sonuçlar elde edilmiştir (Roberts, 1993; Roberts, 1996a; Roberts, 1996b; Mainieri, et. al., 1997; Straughan and Roberts, 1999; Laroche et al., 2002; Rowlands et al., 2003; Özbek vd., 2008; Çabuk vd., 2008; Nakıboğlu ve Keleş, 2008; Yeniçeri, 2009; Üstündağlı ve Güzeloğlu, 2015). Blocker and Eckberg (1997) cinsiyet ve çevreye yönelik davranışları incelediği çalışmasında, kadınlar ve erkeklerin çevreye ilişkin tutumlarının veya çevresel davranışlarının altında yatan farklılıkları sosyalizasyon teorisi ve yapısal teori kapsamında açıklamaktadır. Sosyalizasyon teorisine göre kadınlar bakıcılık rolü ile doğrudan ilişkilidir. Kadınların bu bakıcılık rolü onları erkeklere göre daha şefkatli, besleyici ve korumacı yapmaktadır. Kadınlardaki annelik rolü onları çevreye karşı daha korumacı yaparken, sosyalizasyon teorisine göre erkeklerin toplumda üstlendiği ekonomik sağlayıcılık rolü onları çevreye karşı daha az ilgili yapmaktadır. Yapısal teoriler ise kadın ve erkeğin çevreye ilişkin tutum

ve davranışlarını meslek ve ekonomik pozisyonun doğal bir sonucu olarak görürler. Günümüz çağdaş dünyasında kadın ve erkeğin rollerinde mesleki ve ekonomik anlamda değişimler yaşansa da kadının çocuk ve ev gibi sorumlulukları çevresel konularda erkeklere göre daha duyarlı olmalarının bir nedeni olarak gösterilmektedir (Blocker and Eckberg, 1997: 842). Evlilik ile birlikte besleyicilik ve bakıcılık rollerinin gelişmeye başlaması çevreye yönelik endişeleri arttırmaktadır. (Weaver, 2002: 83).

Cinsiyet ile çevre dostu ürün satın alma ve çevreye ilişkin tutumların incelendiği Ling-Yee (1997) tarafından gerçekleştirilen bir başka çalışmada, erkeklerin kadınlara göre daha fazla çevresel tutum ve çevre dostu ürün satın alma davranışı sergiledikleri sonucuna ulaşılmıştır (Ling-Yee, 1997: 48-48). Ling-Yee (1997) çalışmasında elde ettiği bu sonucu, McEvoy (1972), Passinoand ve Lounsbury (1976), Balderjahn (1988)'in çalışmaları ile desteklemektedir. Bu çalışmalara göre, erkeklerin politik konularla daha aktif ilgilenmesi, toplumsal konulara katılımın daha yüksek olması, kadınlara göre daha yüksek eğitim seviyesine sahip olması, ekonomik büyümeyle kadınlara göre daha fazla ilgilenmesi gibi nedenler erkeklerin çevresel konulara ve çevre dostu ürün kullanmaya davranışını kadınlardan daha fazla ilgilendiklerinin göstergesi olarak sıralanmaktadır (Ling- Yee, 1997: 37).

Bazı araştırmalarda da cinsiyet ile sorumlu tüketim davranışları ve çevresel ilgi arasında anlamlı ilişkiler bulunamamıştır (Antil, 1984; Klineberg et al., 1998; Ay ve Ecevit, 2005; Aksoy ve Erdoğan, 2008; Çoban ve Sönmez, 2014). Literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında cinsiyet demografik değişkeni ile sorumlu tüketim davranışı arasındaki ilişkide farklı sonuçların olduğu göze çarpmaktadır.

Gelirin çevresel ilgi ve çevre dostu ürün satın alma davranışları ile ilgili ilişkisini inceleyen çalışmalarda tüketicilerin gelirleri arttıkça çevresel duyarlılıklarının ve çevre dostu ürün satın alma eğilimlerinin arttığı yönündeki çalışmalar bulunmakla birlikte (Webster, 1975; Ling-Yee, 1997; Newell and Green, 1997; Straughan and Roberts, 1999; Rowlands et al., 2003; Ay ve Ecevit, 2005; Çabuk vd., 2008; Yeniçeri, 2009; Yaraş vd., 2011); gelir ile çevresel ilgi ve çevre dostu ürün satın alma davranışı arasında anlamlı ilişkilerin bulunmadığı çalışmalar da (Antil, 1984; Mainieri et.al.; 1997; Laroche etal.; 2001; Aksoy ve Erdoğan, 2008; Özkan, 2009; Samarasinghe, 2012) bulunmaktadır. Roberts (1996a) ise çalışmasında

gelir ile sorumlu tüketim davranışı arasında negatif yönlü bir ilişki olduğunu, bunun da düşük gelir gruplarında da çevre ile ilgili hassasiyetlerin gelişmekte olması ile ilişkilendirmektedir (Roberts, 1996a: 226).

Demografik değişkenlerden bir diğeri olan eğitim seviyesi ile çevreye yönelik ilgi ve çevre dostu ürün satın alma davranışı arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmaların büyük bir çoğunluğunda eğitim seviyesi arttıkça çevreye yönelik duyarlılıkların ve çevre dostu ürün satın alma eğilimini arttığı sonucuna ulaşılmıştır (Anderson and Cunningham, 1972; Roberts, 1996a; Newell and Green, 1997; Ay ve Ecevit, 2005; Yaraş vd., 2011; Üstündağlı ve Güzeloğlu, 2015; Çoban ve Sönmez, 2014; Çabuk vd., 2008; Yeniçeri, 2009; Özkan, 2009). Yapılan bazı araştırmalarda ise eğitim seviyesi ile çevreye yönelik ilgi ve çevre dostu ürün satın alma davranışı arasında bir ilişki saptanamamıştır (Antil, 1984; Mainieri et al; 1997; Laroche et.al.; 2001; Çabuk ve Nakıboğlu, 2003; Aksoy ve Erdoğan, 2008).

1.1.3.1.2.2. Sorumlu Tüketicilerin Psikografik Özellikleri

Demografik değişkenlerle ilişkili araştırmaların sonuçlarına bakıldığında, elde edilen sonuçların birbirinden farklı olduğu görülmektedir. Roberts (1996b)'ninde ifade ettiği gibi demografik değişkenler sorumlu tüketim davranışına ilişkin toplam varyansın çok küçük bir bölümünü açıklayabildiği için sorumlu tüketim davranışının iyi bir belirleyicisi olamamaktadırlar (Roberts, 1996b: 82). Roberts (1996a), sorumlu tüketim davranışını açıklamada psikografik değişkenlerin demografik değişkenlere göre daha iyi bir belirleyici olduğunu ifade etmektedir (Roberts, 1996a: 217). Straughan and Roberts (1999) ve Ay ve Ecevit (2005)'de çalışmalarında psikografik değişkenlerin sorumlu tüketim davranışını açıklamada demografik değişkenlere göre daha iyi birer belirleyici olduğunu çalışmaları ile desteklemektedirler (Straughan and Roberts, 1999: 566; Ay ve Ecevit, 2005: 260).

Sorumlu tüketicilerin davranışlarını açıklamada kullanılan psikografik değişkenlerden ilki *algılanan tüketici etkinliği*dir. Algılanan tüketici etkinliği, bir problemin çözümünde bireysel çabaların bir farklılık oluşturabileceğine ilişkin baskın spesifik inançlar şeklinde tanımlanmaktadır (Ellen et al., 1991: 103). Algılanan tüketici etkinliği algılanan davranışsal kontrol ile ilgilidir (Ellen et al., 1991: 103). Ajzen (1991) *Planlı Davranış Teorisine* göre *algılanan davranışsal kontrol*, bireyin davranışı başarı ile gerçekleştirmede kaynaklarını ve fırsatları

değerlendirmesidir. Planlı davranış teorisine göre, algılanan davranışsal kontrol davranışa yönelik niyete ve eyleme dönüşmesinde oldukça etkili bir değişkendir (Ajzen, 1991: 183). Örneğin; tüketiciler kendi hayatları ile doğal çevre arasında ürün seçimleriyle bir denge kurabileceklerine inanıyorlarsa çevresel konulara karşı daha ilgili davranacaklar ve ürün seçimlerinde çevresel etkileri de göz önünde bulunduracaklardır (Roberts and Bacon, 1997: 86).

Algılanan tüketici etkinliği ile ilgili literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında, algılanan tüketici etkinliğinin çevresel konulara olan ilgi ve sorumlu tüketim davranışı ile ilgili önemli bir belirleyici olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Roberts, 1996a; Straughan and Roberts, 1999; Kang et al., 2013; Wesley et al., 2012; Berger and Corbin, 1992; Ay ve Ecevit, 2005; Tanrikulu, 2015; Ellen et al., 1991; Ramly et al; 2012).

Psikografik değişkenlerden bir diğeri ise tüketicilerin çevreye ilişkin tutumlarıdır. Ajzen (1991: 188) Planlı Davranış Teorisi'nde tutumu, "bir davranışın olumlu veya olumsuz olarak değerlendirilmesinin derecesi" olarak tanımlamaktadır. Bir başka tanımlamada tutum, "bireyin bir bilgi veya durum hakkında aldığı zihinsel pozisyonu, bir hissi veya duygu" olarak ifade edilmektedir (Koç, 2013: 272). Sorumlu tüketim davranışlarında çevreyi korumaya ilişkin tutumlar ise çevreye ilişkin tutumlar ve sorumlu tüketim davranışına ilişkin tutumlar olmak üzere iki başlık altında incelenmektedir (Kaiser et al; 1999: 2). Çevre dostu davranışlara ve ürünlere ilişkin tüketicilerin pozitif tutumları tüketicinin eylemleri ve tutumları ile tutarlı seçim davranışlarının belirleyicisi olarak görülmektedir (Iversen and Rundmo, 2002: 266). Schlegelmilch et al. (1996) çalışmalarında, çevre dostu ürün satın alma davranışında tutumun önemli bir belirleyici olduğunu ve işletmelerin tüketicilerin çevresel konularda ilgisini çekmeyi başararak pozitif tutumlar geliştirebileceklerini ifade etmektedirler (Schlegelmilch et al., 1996: 51). Bradley et al. (1999) tüketicilerin çevresel bilgileri ile çevreye ilişkin tutumları arasında güçlü bir ilişkinin olduğunu, tüketicilerin çevresel konulara ilişkin pozitif tutumlar geliştirmesini sağlayarak çevresel bilgilerini arttırabileceğini ifade etmektedirler (Bradley et al., 1999: 20-21).

Algılanan tüketici etkinliği tüketicilerin çevreye ilişkin tutumlarından farklı bir kavramdır. Tüketicilerin çevreye ilişkin tutumları yüksek olmasına rağmen bazen çevresel problemlerin çözümünün kendisi dışındaki kurum veya kişilerin

sorumluluğu olduğunu düşünmesi sorumlu tüketim davranışları sergilemekten uzaklaştırabilir. Bunun tam tersi bir durumda da tüketicilerin çevresel problemlerin çözümünde etkin bir rolü olduğunun farkında olması (algılanan çevresel etkinliğini yüksek hissetmesi) ama çevresel konularla ilgili konuları önemsiz bulması (çevresel konulara ilişkin tutumlarının düşük) sorumlu tüketim davranışlarının gerçekleşmemesine neden olabilmektedir (Berger and Corbin, 1992: 80).

Sorumlu tüketim davranışları ve çevresel konulara yönelik ilgiyi etkileyen bir diğer önemli psikografik değişken ise tüketicilerin çevresel kaygılarıdır. Çevresel kaygı, tüketicilerin çevresel konulara ilişkin tutumları ve bu tutumların değerlendirmelerini ifade etmede kullanılan bir kavramdır (Hansla etal; 2008: 3). Çevresel kaygı, tüketicilerin çevresel gerçeklere, kendi veya başkalarının davranışlarının çevresel sonuçlarına ilişkin tutumları veya değerlendirmeleri olarak ifade edilmiştir. Çevresel kaygı dar anlamda davranışa yönelik niyetin belirleyici iken geniş anlamda genel tutum ve değerlendirmelerin belirleyicisidir (Fransson and Garling, 1999: 370). Kim and Choi (2005) ise çevresel kaygıyı, bireyin çevreyle genel uyumu ve bireyin çevresel konularla ilgilenme derecesi olarak tanımlamaktadır. Bireyin çevresel konularla ilgilenmesi, onun geri dönüşümden çevre dostu ürün satın almaya kadar uzanan sorumlu tüketim davranışlarını gerçekleştirmesi ile ilgilidir (Kim and Choi, 2005: 593).

Literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında çevresel kaygı ile sorumlu tüketim davranışları arasında pozitif yönlü bir ilişkinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin çevresel konularla ilgili endişeleri veya ilgileri ne kadar yüksek olursa sorumlu tüketim davranışı sergileme eğilimleri de aynı oranda artacaktır denilebilir (Straughan and Roberts, 1999; Roberts, 1996a; Kinnear et al., 1974; Antil, 1984; Kim and Choi, 2005; Minton and Rose, 1997; Roberts and Bacon, 1997; Ay ve Ecevit, 2005; Tanrıkulu, 2015).

1.1.3.1.2.3. Sorumlu Tüketicilerin Kültürel Özellikleri

Kültürel değerler sorumlu tüketim davranışını etkileyen ve sorumlu tüketicilerin özelliklerini belirlemede kullanılabilecek unsurlardan bir diğeridir. Kültürün, tüketicilerin günlük yaşantılarının birer parçası olduğu düşünüldüğünde, kültürel değerlerin tüketici davranışlarına da bir yansıması olacağını söylemek mümkündür (Yüce, 2013: 280).

Hofstede (1994) kültürü birçok ülkeden elde etmiş olduğu veriler ışığında, güç aralığı, belirsizlikten sakınma, erkeklik-dişilik ve bireycilik-kolektivizm olmak üzere dört boyutta sınıflandırmaktadır (Hofstede, 1994: 5-6). Bu dört boyuttan bireycilik ve kolektivizm farklı şekillerde bireylerin çevresel konularla ilgilenme düzeylerini etkilemektedir (McCarty and Shrum, 2001: 95). Bireyci kültürel değerlere sahip bireyler ait oldukları gruplardan ziyade eylemlerinde bireysel çıkarları ön planda tutacaklardır. Bireyciliğin karşıtı olarak kolektivizm ise düşük bireysellik anlamına gelmektedir. Kolektivist toplumlarda yetişen bireyler ailelerine, ait olduğu gruplara ve toplumdaki tüm bireylere saygı duymayı öğrenirler. Bir gruba ait olarak yetişen birey başına kötü olaylar geldiğinde grup tarafından korunmayı beklemektedir. Bir gruba ait olarak yetişen bireyler hayatları boyunca ait oldukları gruba sadakatle bağlı kalırlar. Bireyci toplumlardaki “Ben” algısının yerini kolektivist toplumlarda “Biz” algısı almaktadır (Hofstede, 1994: 6).

Kolektivizm, grup veya ait olunan toplumun amaçlarını vurgulamaktadır. Kolektivist kültürel değerlere sahip olmak ile sorumlu tüketim davranışları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Çünkü kolektivist kültürel değerlere sahip tüketiciler kendi amaçlarını gerçekleştirmekten ziyade toplumun amaçlarını gerçekleştirmeyi ön planda tutarlar. Bunun tam tersi olarak da bireysel kültürel değerlere sahip olanlar toplumsal amaçlardan ziyade kendi amaçlarını gerçekleştirmeyi ön planda tutukları için sorumlu tüketim davranışları ile bireysel kültürel değerler arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır (Kim, 2011: 69).

Bireyci ve kolektivist kültür değerleri ve sorumlu tüketim davranışı üzerine yapılan çalışmalar bakıldığında; Kim and Choi (2005) çalışmalarında, kolektivizmin algılanan tüketici etkinliği üzerinde doğrudan bir etkisinin bulunduğunu ancak çevre dostu ürün satın alma davranışı üzerinde doğrudan bir etkisi bulunmadığı sonucuna ulaşmışlardır (Kim and Choi, 2005: 594). Yeniçeri (2008) çalışmasında, kolektivist kültürel değerlerin çevresel kaygı üzerinde etkili olduğunu ancak çevre dostu ürün satın alma davranışı arasında bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşmıştır (Yeniçeri, 2008: 19). Sarıgöllü (2009), çevresel tutumlara ilişkin ülkeler arası karşılaştırmalar yaptığı çalışmasında, Türk tüketicilerin kolektivist, Kanadalı tüketicilerin bireyci kültürel değerlere sahip olduğunu ve kolektivist kültürel değerlere sahip tüketicilerin çevresel kaygılarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır (Sarıgöllü, 2009: 377). Kim (2011) araştırmasının sonucunda kolektivist kültürel değerler ile çevre dostu ürün

satın alma davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır (Kim, 2011: 65). Samarasinghe (2012) kolektivist kültürel değerlerin çevreye ilişkin tutumları pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır (Samarasinghe, 2012: 93). Yüce (2013) çalışmasında kolektivist kültürel değerlerin sorumlu tüketim davranışı, çevreye karşı duyarlılık ve kullanıma, geri dönüşüm davranışı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır (Yüce, 2013: 289). Tanrıkulu (2015) ise çalışmasında kolektivist kültürel değerlerin çevresel kaygı, algılanan tüketici etkinliği ve çevre dostu ürün satın alma davranışı üzerinde doğrudan etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır (Tanrıkulu, 2015: 131).

Sorumlu tüketim davranışı ve çevreye yönelik ilginin araştırıldığı çalışmalarda kullanılan bir diğer değişkenden de materyalizmdir (bkz. Kilbourne and Pickett, 2008; Bakırtaş vd., 2014; Westerman, et al.; 2014). Materyalizm, bireyin dünyevi eşyalara duyduğu ilgi olarak tanımlanmaktadır. Yüksek derecede materyalist eğilimlere sahip kişilerin hayatında eşyalar hayatın merkezindedir ve bu bireyler hayattaki bütün tatminin ve tatminsizliği kaynağının eşyalar olduğuna inanmaktadırlar (Ger and Belk, 1996: 56). Kilbourne and Pickett, (2008) materyalizmin çevreye yönelik inançları negatif yönde etkilediğini (Kilbourne and Pickett, 2008: 890); Bakırtaş vd. (2014), materyalizmin çevresel davranışlar üzerinde negatif yönde bir etkisinin olduğunu (Bakırtaş vd., 2014: 125); Westerman et al. (2014) çalışmalarında yüksek materyalist değerlere sahip olan tüketicilerin düşük çevresel değerlere sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır (Westerman et al.; 2014: 92).

1.2. Tüketim Değerleri Teorisi

1.2.1. Tüketim Değerleri Teorisinin Genel Yapısı

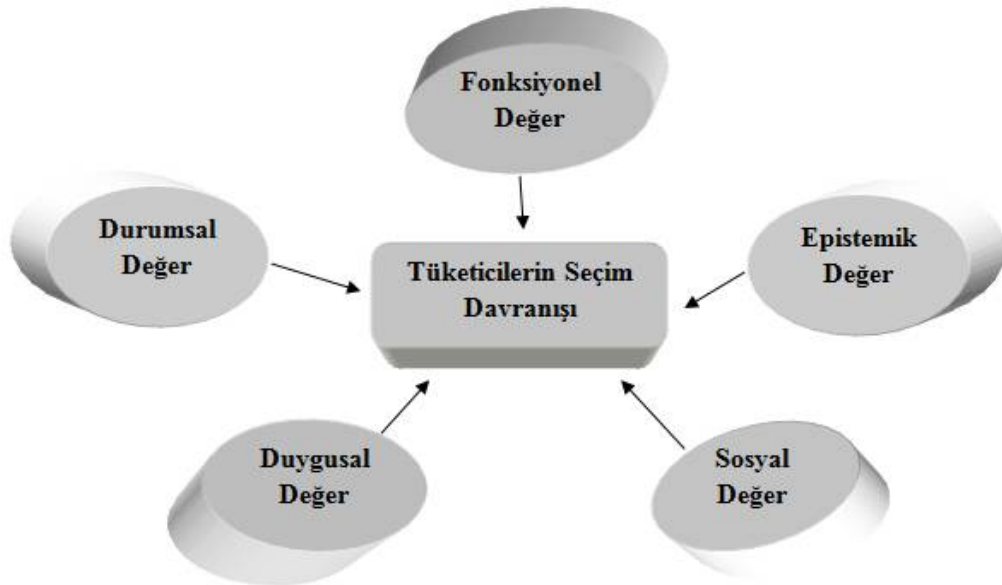
Bir kavram olarak değer hem pazarlama hem de tüketici davranışlarının önemli konularından birini oluşturmaktadır (Mantymaki and Salo, 2015: 126). Pazarlamanın değer yaklaşımı üç temel ilke üzerine kurulmuştur. İlk olarak müşteri, mevcut işletmeler ve onların ürün ve hizmetleri arasında seçim yaparken kendisi için en değerli olanı seçer, müşteri bir seçim kriteri olarak değeri kullanır. İkincisi, tüketiciler ürün ve hizmetleri hem duygusal hem de ekonomik ihtiyaçlarını karşılamak için satın alırlar ve tüketicinin her iki ihtiyacını karşılayan ürün müşteri için değerlidir ayrıca bu ihtiyaçları karşılayan ürünler tüketiciyi tatmin eder. Üçüncüsü ise, tüketicinin güveni ve sadakati üzerine kurulmuş uzun dönemli

ilişkilerin işletmeler açısından daha karlı olduğudur. Bu da değerin işletmeler için önemine atıfta bulunmaktadır (Dolye, 2008: 142). Değer kavramının sözcük anlamına bakıldığında değer; “bir şeyin önemini belirlemeye yarayan soyut ölçü, bir şeyin değdiği karşılık, kıymet” olarak tanımlanmaktadır (TDK, Büyük Sözlük, E.T. 14.07.2015). Tüketiciler, genellikle rasyonel ve bilişsel değerlerden etkilenebilirler ve tüketim değerleri teorisi tüketicinin algıladığı değerle ilişkilidir (Peng et al., 2014: 1135). Zeithaml (1988) tüketicinin algıladığı değeri; “tüketicinin verdikleri ve aldıklarını temel alarak bir üründen elde ettiği faydalarının genel değerlendirmesi” olarak tanımlanmıştır. Zeithaml’ın bu tanımına göre tüketici bir ürünü elde etmek için birçok maliyete katlanmaktadır ve elde ettikten sonrada ürün hakkında bir değerlendirmede bulunmaktadır işte tam bu noktada değer müşterinin fayda maliyet analizi yaparak elde ettiği faydaların tümüdür (Zeithaml, 1988: 13-14). Tüketicinin algıladığı değere ilişkin literatürde birçok tanımlama yapılmasına rağmen bu tanımların üzerinde durduğu üç temel nokta bulunmaktadır. Birincisi, tüketicinin algıladığı değer birçok değerlerin birleşiminden oluştuğudur. İkincisi, algılanan değer tüketicilerin öznel bir değerlendirmesinden oluştuğu ve her bir pazar bölümünün aynı ürünü farklı şekilde algılayacağıdır. Üçüncüsü ise değer işletmelere rekabet avantajı sağlayan ve rekabetin önemli unsurlarından birisi olduğudur (Eggert and Ulaga, 2002: 109-110). Tüketim değeri ise tüketicilerin ürün ve hizmetlerin özelliklerine verdikleri önem olarak tanımlanmaktadır (Xiao and Kim, 2009: 612).

1960’lı yıllardan itibaren tüketici davranışı alanında yapılan çalışmalarda tüketicilerin satın alma kriteri olarak ürün özelliklerine kullandığı görülmektedir. Sheth et al. (1991) ise geliştirmiş oldukları Tüketim Değerleri Teorisi ile tüketicilerin satın alma kararını, çoklu tüketim değerlerinin bir fonksiyonu olduğunu ileri sürmüşlerdir. Diğer süreç odaklı modeller tüketicilerin ürün satın alma davranışını açıklamada ürün özelliklerini ön planda tutarken tüketim değerleri teorisi, tüketicinin satın alma kararının tüketim değerlerinden etkilendiğini savunmaktadır (Finch, 2006: 65-66). Sheth et al. (1991a, 1991b) tüketim değerleri teorisi farklı tüketim modelleri ve yapılarının bir entegrasyonu ve sentezi şeklinde oluşturulmuş bir modeldir (Bødker et al., 2009: 2). Tüketim değerleri teorisine göre tüketiciler alışveriş yaparken hem fonksiyonel hem de hedonik değerleri kullanırlar (Punj, 2011: 137).

Tüketim değerleri teorisi tüketicilerin seçimlerini açıklamaya yönelik olarak geliştirilmiş bir model olarak tüketim değerlerine odaklanmış ve tüketim değerleri teorisine göre tüketicilerin seçimlerini etkileyen fonksiyonel değer, durumsal değer, duygusal değer, sosyal değer, epistemik değer olmak üzere beş tüketim değeri bulunmaktadır (Sheth et al., 1991b: 159). Sheth et al.'a göre tüketiciler farklı ürünler için farklı tüketim değerlerinden etkilenebilir ve tüketicilerin tercihlerini farklı tüketim değerleri motive edebilir. Örneğin otomobil satın alacak bir tüketici için otomobilin stili önemliyken (sosyal değer), bir başka tüketici için satın almasında yakıt tasarrufu (fonksiyonel değer) etkili olabilir (Pope, 1998: 125). Bir başka tüketicide ise hem fonksiyonel değer hem de sosyal değer otomobil satın alırken etkili olabilir. Tüketim değerleri teorisi yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılacağı üzere satın alma kararını etkileyecek tek bir tüketim değeri olabileceği gibi satın alma kararının birçok değer birleşiminden de etkilenebileceğini savunmaktadır.

Tüketim değerleri teorisi, tüketicilerin seçimlerini açıklarken, tüketicilerin bir ürünü neden satın aldıkları veya almadıklarını (veya neden kullanıp kullanmadıklarını), niçin bir ürün tipini diğer ürün tipine tercih ettiklerini ve tüketicilerin neden bir markayı başka bir marka karşında tercih ettiklerini açıklamaktadır (Sheth et al., 1991b: 159).



Şekil 5: Tüketim Davranışlarını Etkileyen Tüketim Değerleri

Kaynak: (Sheth et al., 1991b: 160).

Tüketim değerleri teorisi üç temel varsayım altında tüketicinin seçim davranışını inceler. Bunlar (Sheth et al., 1991a: 7-12; Stafford, 1994: 28);

- Tüketicinin seçimleri tüketim değerlerinin bir fonksiyonudur. Tüketicinin bir ürünü seçme davranışı doğası gereği çok boyutludur ve tüketiciler seçim yaparken genellikle birçok değerden etkilenirler. Tüketicinin seçim kararını etkileyen fonksiyonel değer, durumsal değer, duygusal değer, sosyal değer ve epistemik değer her bir karar durumunda farklı etkiye sahiptir. Tüketicilerin seçimleri bazen sadece tek bir değerden etkilenirken, bazen iki veya daha fazla değerden bazı durumlarda ise bu beş değer hepsinden etkilenebilir.
- Tüketicilerin herhangi bir seçim durumunda tüketim değerlerinin (fonksiyonel, durumsal, duygusal, sosyal ve epistemik değer) katkısı farklıdır. Farklı ürün ve hizmet seçimlerinde tüketicinin seçim kararını etkileyen tüketim değerlerinin ağırlıkları da birbirinden farklı olacaktır. Örneğin, bir tüketicinin cep telefonu satın alma kararını etkileyen tüketim değerleri ile çamaşır makinesi almasını etkileyen tüketim değerlerinin ağırlıkları veya etkileri birbirinden farklı olacaktır.
- Tüketim değerleri teorisinin son varsayımı ise tüketim değerlerinin birbirinden bağımsız olduğudur. Bu varsayıma göre tüketim değerlerinin birbirleri ile istatistiksel olarak ilişkileri düşüktür ve tüketicinin bir değer algısında yaşanan değişim diğer tüketim değerlerini etkilememektedir. Bir başka ifade ile tüketicinin bir ürünü satın alırken bu beş değerden birinde meydana gelen değişim diğer değer türlerini etkilememektedir. Örneğin otomobil satın alacak bir tüketicinin seçim kararını sosyal değer ve fonksiyonel değer etkileyebilir. Tüketicinin sosyal değer algısında yaşanacak bir değişim (artış veya azalış) fonksiyonel değer algısını etkilemeyecektir. Tüketicilerin herhangi bir seçim kararı beş değerden de pozitif bir şekilde etkilenebilir.

Tüketim değerleri teorisi tüm ürün türlerine uygulanabilen bir teori olmasına rağmen bazı kısıtları bulunmaktadır. Tüketim değerleri teorisi tüketicilerin bireysel sistematik ve gönüllü karar verme durumlarında uygulanmalıdır. Tüketim değerleri teorisi, tüketicilerin gönüllü ve rasyonel ya da sistematik karar verme durumlarında

uygulanmalıdır. Tüketicilerin zorunlu olarak bir tercih yapması gerekiyorsa bir seçim davranışı da söz konusu olmayacaktır. Bu tüketim değerleri teorisinin uygulanmasındaki ilk kısıtı oluşturmaktadır. Tüketicilerin rasyonel ya da iradi seçimleri söz konusu değilse, tüketici bir başkasının onun için seçtiği ürünü almak ve kullanmak zorundaysa teorisinin uygulanması mümkün değildir. Bir öğretmenin öğrencileri için seçtiği kitabı okutması, çalışanları işyeri sahibinin seçtiği üniformaları giymesi zorunlu seçim durumlarına örnek olarak verilebilir. Tüketim değerleri teorisi sistematik karar verme durumlarında uygulanmalıdır. Tüketicilerin alternatif ürün ve hizmetler arasından düşünmeden, değerlendirme yapmadan seçim yaptığı durumlar teorisinin kapsamı dışında tutulmaktadır (Sheth et al., 1991a :13-14).

1.2.1.Tüketim Değerleri Teorisinin Boyutları

1.2.1.1. Fonksiyonel Değer

Tüketim değerleri teorisine göre, tüketicilerin seçimlerini etkileyen öncelikli değer fonksiyonel değerdir. Ürün ve hizmetler, fonksiyonel, faydacı ve fiziksel performanslarını gerçekleştirdiklerinde fonksiyonel değer tüketici için anlam kazanır. Fonksiyonel değer Marshall ve Stigler tarafından geliştirilen “ekonomik adam” ya da bir diğer adıyla ekonomik fayda yaklaşımı teorisi temel alınarak geliştirilmiştir (Sheth et al., 1991b: 160). Fayda teorisine göre tüketiciler satın alma kararlarında ve satın alma davranışlarında rasyonel ve bilinçli hesaplamalar yaparak karar veriler. Tüketiciler zevklerini ve ürünün fiyatını göz önünde bulundurarak kendisine en yüksek faydayı sağlayacak ürünü satın alırlar (Papatya, 2005: 223-224). Fonksiyonel değer, kalite, güvenilirlik, dayanıklılık ve fiyatı kapsayan bir yapıya sahiptir (Williams and Soutar, 2009: 417).

1.2.1.2.Sosyal Değer

Tüketim değerleri teorisinin sosyal değer boyutu; tüketicilerin bir karar verme durumunda pozitif olarak algıladığı sosyal sonuçlarla ve tüketicinin içinde bulunduğu gruplarla ilişkilidir (Finch, 2006: 66). Bir ürün veya hizmet tüketicinin içinde bulunduğu sosyal gruplarla ilişkilendirildiğinde anlam kazanmaktadır. Bir ürünün sosyal değer kazanabilmesi için o ürünün kullanımın veya tüketiminin diğer insanlar tarafından görülebilir olması gerekmektedir. Genellikle, yüksek görünürlüğe sahip ürünler (kıyafet, mücevher) ve başkaları ile paylaşılan ürün ve hizmetler (hediyeler, eğlence amaçlı kullanılan ürünler) sosyal değerden etkilenmektedir. Sosyal değer,

Warner ve Lunt (1941) sosyal sınıflar, Veblen (1899) gösterişçi tüketim, Hyman (1942) referans grupları ve Rogers (1962) ve Robertson (1967) fikir liderleri ve yeniliklerin yayılması çalışmalarına dayanılarak geliştirilmiştir (Sheth et al., 1991b: 161).

Warner'a göre sosyal sınıf kavramı, "aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbiri ile çok sıkı ilişkileri olan ve davranışsal beklentileri benzer olan kişilerin oluşturduğu bir sosyal yapıyı" ifade etmektedir. Tüketici davranışları açısından da sosyal sınıflar, tüketim davranışı ve tutumları için birer danışma grubu işlevi yerine getirirler (Odabaşı ve Barış, 2013: 296). Veblen'in gösterişçi tüketim teorisine göre; üst sosyal sınıf ve bu üst sosyal sınıfa benzemeye çalışan diğer sınıflar tarafından gösteriş amaçlı yapılan tüketim olduğunu ifade etmektedir (Aslay vd., 2013: 44). Gösterişçi tüketim, tüketicilerin toplumdaki prestijini göstermek, toplumdaki gücünü göstermek ve başkalarının gözünde değer kazanmak için yapılmaktadır (Babaoğlu ve Buğday, 2012: 79). Referans grupları, tüketici davranışlarını doğrudan ve dolaylı olarak etkileyen diğer bireyleri ve bireyin ait olduğu grupları ifade eden bir kavramdır (Koç, 2013: 411). Bearden et al. (1989)'in de ifade ettiği gibi bireylerin davranışları üzerinde diğer bireylerin etkisi önemli bir belirleyicidir (Bearden et al., 1989: 473). Fikir liderleri ise tüketicilerin tutum ve davranışlarını gayri resmi şekilde etkileyen kişilerdir. Fikir liderleri konumları, uzmanlıkları ve bilgileri ile diğer tüketicilerin davranışlarını etkileme gücüne sahiptir (Odabaşı ve Barış, 2013: 278).

1.2.1.3.Duygusal Değer

Duygu, olayların ve düşüncelerin bilişsel değerlendirmelerinden kaynaklanan zihinsel bir durumu ifade eder. Bir olgu olarak duygu psikolojik süreçleri ile beraber, genellikle fiziksel olarak ifade edilir. Bireyler de kendi yapısı ve duygunun içeriğine göre ya duyguyu onaylarlar ya da duygu ile başa çıkma yollarını ararlar (Bagozzi et al., 1999: 184). Duygu ve davranışlar birbiri ile ilişkilidir. Pazarlama uygulayıcıları duyguları tüketicinin davranış ve tutumlarını etkilemek için kullanırken, tüketiciler de kendilerine heyecan verecek ürün ve hizmetleri arama ve satın alma amacıyla kullanırlar (Odabaşı ve Barış, 2013: 183-184). Tüketicilerin duygusal durumları karar verme süreçlerini ve davranışlarını önemli derecede etkilemektedir. Isen ve arkadaşları tarafından yapılan bir araştırmaya göre olumlu duygulara sahip kişilerin karar verme süreçlerindeki karmaşıklığın azaldığını ve daha kısa sürede karar verdikleri sonucuna ulaşmışlardır (Sherman et al., 1997: 361-362). Duygular, tüketici

davranışlarını sadece karar verme süreçleri açısından değil, reklamlara ilişkin duygular, tüketici tatmini, şikayet davranışı, hizmet başarısızlıkları, ürüne yönelik tutumlar gibi konularda da önemli derecede etkilemektedir (Laros and Steenkamp, 2005: 1437).

Duygusal değer ise bir ürün veya hizmetin tüketicilerde bir his veya duygu uyandırması ile ilgilidir. Eğer bir ürün tüketicide hoş giden olumlu duyguları ortaya çıkartıyor ve kullanımı ile tüketicide iyi hisler uyandırıyor o ürün tüketici için duygusal değer kazanmış olur. Ürünler ve hizmetler, sıklıkla duygusal tepkilerle ilişkilendirilirler (örneğin mum ışığında bir akşam yemeğinin oluşturduğu duygusal tepki romantizmdir, bir korku filmi ise korku hissi uyandırmaktadır). Duygusal değer estetik özelliği olan ürünlerle de ilişkilendirilir. Daha somut ve faydacı görünen ürünlerinde duygusal değeri bulunmaktadır. Çocukluk dönemi ile ilgili bazı ürünlerin tüketicilerde uyandırdığı hisler veya tüketicilerin arabalarına karşı hissettikleri sevgi dolu hisler bu duruma örnek olarak verilebilir (Sheth et al., 1991: 161).

1.2.1.4.Epistemik Değer

Pazarlama literatürüne bakıldığında yenilik; yeni ürün geliştirme ve gelişme kabiliyetine atıfta bulunan *işletme yeniliği*; ürünlerin yenilik düzeylerine atıfta bulunan *ürün yeniliği* ve diğer tüketicilerden daha hızlı ve daha sık yeni ürünleri deneme eğilimine atıfta bulunan *tüketici yeniliği* olmak üzere üç başlık altında incelenmektedir (Roehrich, 2004: 671). Hirschman (1980) 'e göre tüketicilerin yeni ürünlere uyum sağlama arzusu marka sadakati, karar verme süreçleri, tercihler ve iletişim gibi konularda önemli rol oynamaktadır (Hirschman, 1980: 283).

Epistemik değer, tüketicinin kullandığı ürün ve hizmetlerin tüketicinin hayatına getirmiş oldukları yenilikleri tanımlamak için kullanılmaktadır ve epistemik değer yenilik değeri olarak da ifade edilebilmektedir. Ürün ve hizmetler tüketicide merak duygusunu uyandırıyor, tüketici için bir yenilik getiriyorsa ve/veya ürün hakkında bilgi sahibi olma arzusu uyandırıyor, yenilik değeri kazanmaktadır. (Sheth et al., 1991a : 21).

Tamamıyla yeni deneyimler tüketicilere yenilik değeri sağlamaktadır. Aynı zamanda, bir ürün ve hizmetin tüketici için yenilik değeri sağlayabilmesi için tamamıyla yeni bir ürün olması gerekmemektedir. Bir ürün veya hizmetteki kısmi değişimlerde yenilik değeri sağlayabilmektedir. Tüketicinin yeni bir ürünü

seçmesinde mevcut üründen sıkılması veya mevcut ürünü kullanarak doyuma ulaşması, yeni bir ürüne karşı duyulan merak hissi ve yeni şeyler öğrenme arzuları etkili olabilmektedir (Sheth et al., 1991b: 162).

1.2.1.5.Durumsal Değer

Durumsal değer tüketicinin içinde bulunduğu durumun satın alma kararını etkilediği vurgulayan değer boyutudur ve durumsal değer tüketicinin içinde bulunduğu durumun bir fonksiyonudur (Stafford, 1994: 28). Tüketicinin içinde bulunduğu sosyal ve fiziksel şartlar, tüketici için ürün ve hizmetlerin fonksiyonel ve sosyal değerinin belirleyicisi olur. Tüketicinin içinde bulunduğu durum değiştikçe, ürün ve hizmetlere yönelik atfettiği değer de değişecektir. Bu da durumsal değer geçici olduğunun bir göstergesidir.

Ürün ve hizmetlerden elde edilen fayda genellikle tüketicinin içinde bulunduğu duruma bağlıdır. Bazı durumlarda, ürün veya hizmetlerle durumsal değer ilişkisi daha açık bir şekilde görülebilirken bazı durumlarda bu ilişki çok net görülmeyebilir. Örneğin, bazı ürünler belirli dönemlerde satın alınırlar (yılbaşı kartı, dini bayramlarda satın alınan ürünler vb.), bazı ürünler hayatta nadiren yapılacak olan olaylar için satın alınır (gelinlik ve damatlık satın alınması, evlilik alyansının satın alınması vb) ve bazı ürünler ve hizmetlerde yalnızca acil durumlarda satın alınırlar (ambulans hizmeti, yolda kalan birin çekici hizmeti alması vb.). Bu ürün ve hizmetlerde durumsallık ilişkisi daha açık görülebilmektedir. Film izlerken mısır yenmesinde durumsallık ilişkisi çok net görülmeyebilir (Sheth et al., 1991b: 162).

1.3. Bireysel Etik Pozisyonlar

1.3.1. Etik ve Ahlak Kavramları

İnsan; akıl sahibi, *bilen* bir varlık olma, davranış ve eylemlerde bulunma özellikleriyle doğadaki diğer canlı türlerinden ayrılmaktadır. Akıl sahibi olma insanı doğadaki diğer canlılardan ayıran ilk özellik olmakla birlikte, akıl sahibi olan insan çevresindeki olay, olgu ve nesneleri gözlemleyen, seyreden; olaylar, olgular ve nesneler arasındaki farklılıkları ve bağlantıları kurarak bilen bir varlık olması bir diğer özelliğidir. İnsanı doğadaki diğer canlılardan ayıran son özelliği ise insanın inançlar, normlar, değer yargıları, ilkelere bağlı olarak sistematik davranışlar sergileyen bir başka deyişle eylemde bulunan bir varlık olmasıdır (Özlem, 2014: 17-18). İmmanuel Kant'a göre insan yalnızca bilme ihtiyacı olan, çevresindeki olay,

olgu, nesnelerle bağlantılar teorik akla sahip bir varlık değil aynı zamanda ne yapması gerektiği hakkındaki bilgiyi barındıran pratik akla sahip, davranma ve eylemde bulunma ihtiyacı içinde olan bir varlıktır (Öktem, 2007: 1-2).

İnsanın davranış ve eylemleri söz konusu olduğunda ise etik ve ahlak kavramları karşımıza çıkmaktadır. Genel anlamda bakıldığında ahlak, toplumlardaki davranış kuralları ile ilgili bir kavram iken, etik insanın tutum ve davranışlarını inceleyen ve ahlakla ilgili insan davranışlarına ilişkin irdelemeler yapan bir çalışma alanıdır (Usta, 2011: 41). Etik kavramına ilişkin tanımlamalara yer vermeden önce ifade etmek gerekir ki etik birçok anlamı olan ve tanımlanması zor bir kavramdır. Etiğin tanımlanması için öncelikle ahlak kavramını tanımlamak gerekmektedir (Cevizci, 2014: 11). Ahlak, “bir kişinin, bir grubun, bir halkın, bir toplumsal sınıfın, bir ulusun, bir kültür çevresinin belirli bir tarihsel dönemde yaşamına giren ve eylemlerini yönlendiren inanç, değer, norm, buyruk, yasak ve tasarımlar topluluğu ve ağı” şeklinde tanımlanmaktadır (Özlem, 2014: 21-22). Etik ise en genel ifade ile ahlakın felsefî bir düzlemde incelenmesidir (Feldman, 2012: 11).

Felsefenin bir dalı olarak etiğin incelenmesinin kökenleri 2500 yıl öncesine kadar dayanmaktadır. Sokrates, Platon ve Arisitotales gibi ilk çağ filozoflarından günümüze kadar insan davranışlarına ilişkin ilkelerin geliştirilmesi yönündeki etik teorisi çalışmaları devam etmektedir (Brickley et al., 2002: 1821). Etik kelimesi köken olarak Yunancadaki “ethos” sözcüğünden gelmekte olup alışkanlık, töre, görenek ve etiğe göre eylemde bulunan ve davranan kişi, eylem kurallarını ve değer ölçütlerini sorgulayan, kavrayan ve üzerine düşünerek arzulanan iyiyi gerçekleştirmek için onları alışkanlığa dönüştüren kişi olmak üzere iki anlamı bulunmaktadır (Pieper, 1999: 30).

Etik, Türk Dil Kurumu tarafından “ahlak felsefesi” ve “felsefenin ödev, yükümlülük, sorumluluk ve erdem gibi davranışlarını analiz eden, doğruluk veya yanlışlık ile iyi veya kötü ile ilgili ahlaki yargıları ele alan, ahlaki eylemin doğasını soruşturan ve iyi bir yaşamın nasıl olması gerektiğini araştıran bilim dalı” olarak tanımlanmıştır (TDK, Büyük Sözlük, 2015). Bir başka tanımda etik, “doğru ve yanlış, iyi ve kötü, erdemli olan ve erdemli olmayanın sistematik olarak incelendiği sorgulayıcı bir disiplindir” şeklinde tanımlanmıştır (Brinkmann, 2002: 149). Etiği ahlakın bilimsel olarak incelenmesi olarak tanımlayan Schulze (1997)’ye göre etik “yarar, iyi, kötü, doğru ve yanlış gibi kavramları inceleyen, bireysel ve grupsal

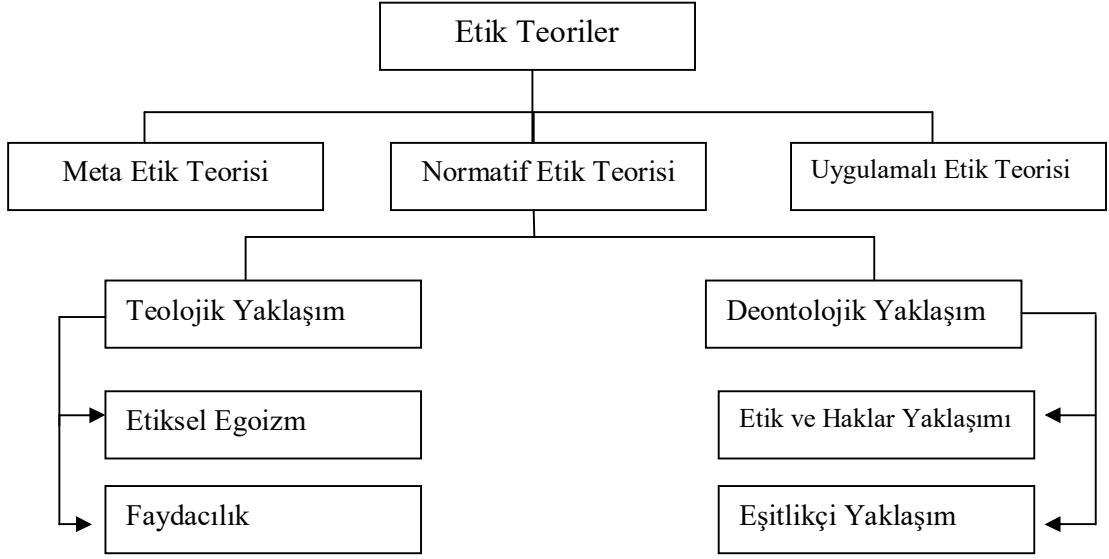
davranış ilişkilerinden hangisinin doğru hangisinin yanlış olduğunu belirleyen ahlaki ilkeler, değerler ve standartlar sistemi” olarak da tanımlanmaktadır (Schulze, 1997: 36). Özetle etik, ahlaki eylemleri konu alan, ahlaki eylemlere belirli bir yöntemi (betimleyici ve normatif) kullanarak yaklaşan, insan eylemlerini ahlaki bakımdan aydınlatma, eleştirel düşünce sistemini oluşturabilme gibi amaçları olan felsefi bir disiplindir (Pieper, 1999: 16-21).

Etik kavramı ile ilgili tanımlamalara bakıldığında etik ve ahlak kavramlarının birbiri ile yakın bir ilişki içinde olduğu görülmektedir. Bu ilişki hem kelimelerin köken ve etimolojik olarak aynı anlamlara gelmesinden hem de etiğin bir ahlak felsefesi olması, ahlakın ise etiğin araştırma konusu olmasından kaynaklanmaktadır (Ülgen ve Mirze, 2007: 440-442). Etik ve ahlakın birbirinden ayrıldığı ya da farklılaştığı noktaları genel itibarıyla ifade etmek gerekirse, ahlak bir topluma doğan her birey için hazır bulunurken etik bireyler tarafından inşa edilir yani verili değildir. Her toplumun kendine özgü bir ahlak sistemi bulunmaktadır. Bir bakıma ahlak yereldir. Etik ise ahlaki olan üzerine tartıştığı ve en iyi ve doğruyu araştırdığı için evrenseldir. Ahlak eylemin pratiğini oluştur ve sistematik bir yapı sergilemezken etik kuramsal ve sistematiktir (Çınar, 2010: 181-184).

1.3.2. Etik Teorileri

Beauchamp ve Bowie (1983) etiği; iyi ve kötü; doğru ve yanlışın ne olduğunu sorgulayarak insanın neler yapması gerektiği ve neler yapmaması gerektiğinin araştırılması olarak tanımlamıştır (Tsalikis and Fritzsche, 1989: 696). Felsefenin bir disiplini olan etik, tarihsel süreç boyunca birçok düşünür tarafından incelenmiş, düşünürler kendi etik sistemlerini oluşturmaya çalışmışlardır. Etik yaklaşımlara yönelik birçok sınıflandırma bulunmaktadır. Bu sınıflandırmalar bazen birbiri ile örtüşse de bazen birbirinden tamamen farklılaşmaktadırlar (Özateş, 2010: 86).

Etik, çeşitli şekillerde sınıflandırılmakla birlikte genel olarak *Normatif Etik*, *Meta Etik*, *Uygulamalı Etik* olmak üzere üçlü bir sınıflandırılmaya tabi tutulmaktadır (Kılavuz, 2002: 257).



Şekil 6 : Etik Teorilerinin Sınıflandırılması

Kaynak: (Karabınar ve Çevik, 2014: 32)’den uyarlanmıştır.

1.3.2.1.Meta Etik Teorisi

Literatürde meta etik teorisi *Dil Analizi Yaklaşımı* veya *Analitik Etik Yaklaşımı* olarak da isimlendirilmektedir. Meta etik yaklaşımı, insan eyleminin iletişim yoluyla aktarılabilir ve iletişimi içerdiği görüşünden hareket eder ve gündelik ahlak dilini analiz ederek ahlaki eylemin özellikleri ve nedenleri hakkında bireyleri aydınlatmaya çalışır (Pieper, 1999: 214). Meta etik ahlaki kavramların anlamını dil ve ahlak ilişkisi içinde analiz eden bir düşünme tarzıdır. Meta etik, ahlak yargıları ortaya koymaktan çok, ahlaki ifadeler üzerine yargılar ortaya koymaktan, ahlaki argümanlar geliştirmekten ziyade, ahlaki yargılar üzerine akıl yürütmelerden oluşmaktadır (Cevizci, 2014: 183).

1.3.2.2.Uygulamalı Etik Teorisi

Uygulamalı Etik Teorisi, toplumda güncel tartışma konusu olan pratik ahlak sorunlarıyla ilgilenir. Etiğin soyut kavramlarının toplumda nasıl uygulanabileceği üzerinde duran etik yaklaşımlardan birisidir (Kılavuz, 2002: 258). Diğer bir ifade ile etiğin sadece teorik ve soyut bir bilim olarak değil, uygulamalı bir bilim olarakta yapılabileceğini ifade eder. Uygulamalı etik, genel etik ilkelerin belirli bir yaşam ve eylem alanına uygulanmasıyla yorumlayıcı, özel ve somut bir etik alanın oluşturulması üzerinde durur. Tıp etiği, biyo etik, sosyal etik, iktisat etiği, bilim etiği, ekoloji etiği, barış etiği uygulamalı etik kapsamında değerlendirilebilir (Pieper, 1999:

86-98).

1.3.2.3. Normatif Etik Teorisi

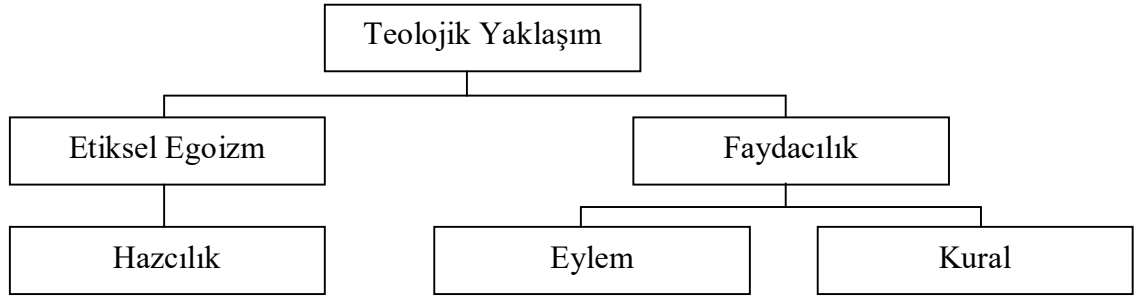
Normatif Etik, bireylere ne yapmaları veya ne yapmamaları göstererek, bireylere yükümlülükleri ve sorumlulukları hatırlatan ahlaki değerlerin ve normların olduğunu savunur. Normatif etik bireylere nasıl yaşamaları gerektiğine dair etik ilkeleri araştırır ve sunar (Cevizci, 2014: 43). Normatif etik, ahlaki talep ve normların betimlenmesinden çok gerekçelendirilip temellendirilmesini amaçlamaktadır. Normatif etik bu işlevini yerine getirirken ya kayıtsız şartsız kendisine uyulması istenilen en üst düzeydeki ahlak ilkesine dayanır ya da gerçekleştirilmesi herkesi bağlayan en üst iyiye gönderme yapar (Pieper, 1999: 224).

Bu çalışmada, *Bireylerin Etik Pozisyonlarına (Kişisel Ahlak Teorileri)* temel oluşturması bakımından *Normatif Etik Teorisinin Teolojik ve Deontolojik Yaklaşımları* çalışmanın teorik dayanakları olarak kullanılacaktır.

1.3.2.3.1. Teolojik Etik Yaklaşımı

Teolojik etik yaklaşımında bir eylemin ahlaki olarak doğru olması veya bir eylemin ahlaki olarak zorunlu olarak yapılması için o eylemin “kötü” üzerinde mümkün olan en “iyi” dengeyi kurması gerekmektedir. Teolojik etik yaklaşımına göre bir davranışın sonuçları o eylemin değerini belirleyicisidir bu yüzden ki bu yaklaşımın bir diğer adı da “sonuççuluk” yaklaşımıdır (Hay, 1998: 58). Teolojik yaklaşımda bir eylemin ahlaki olup olmaması o eylemin sonuçlarına bağlıdır. Eylemin kendisi iyiye sonuçları da iyi olacaktır, eylemin kendisi kötü ise sonuçlarının da kötü olacaktır. Teolojistlere göre sonuçların iyi veya kötü olarak değerlendirilmesi doğru davranış normlarının belirlenmesi için zemin hazırlamaktadır (Macdonald and Beck-Dudley, 1997: 615).

Bireylerin etik ikilemlerini fayda-maliyet analizi yaparak çözdüğünü ifade eden teolojik teori kendi içerisinde *Etiksel Egoizm* ve *Faydacılık* olmak üzere iki yaklaşımla incelenmektedir (DeConinck and Lewis, 1997: 499).



Şekil 7 : Teolojik Yaklaşım

Kaynak: (Erdoğan, 2006: 7)

Etiksel Egoizm: birey için uzun vadede en yüksek faydayı sağlayan davranışı etik davranış olarak kabul eder. Bir başka deyişle bireye alternatif davranışlar arasından uzun vadede en yüksek faydayı sağlayacak davranış etik davranış olarak kabul edilir (Tsalikis and Fritzsche, 1989: 510). Egoizmde sonuçlar çoğunluğu kapsayacak şekilde değil bireysel bazda değerlendirilir ve davranışın sonucunun davranışı gerçekleştirene en yüksek faydayı sağladığı sürece ahlaki kabul edilir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 433). Her birey kendi çıkarını en üst düzeye çıkarmak için çaba sarf ettiğinde, genel anlamda çoğunluğunda çıkarları üst seviyelere ulaşacaktır ve bu da beraberinde gelişmeyi getirecektir. Bu yaklaşım doğruluk ve dürüstlük kavramları üzerine oturtulduğunda bireyler çıkarlarını değil faydalarını ön planda tutarak ahlaki davranışlarda bulunacaklardır (Akdoğan, 2005: 297).

Faydacılık: faydacılık yaklaşımı, Hutcheson, Bentham ve John Stuart Mill tarafından geliştirilmiştir. Faydacı yaklaşım, insanın, doğası gereği bencil ilgi ve eğilimlere sahip olduğunu ve onun bu bencil istek ve eğilimlerini, bedensel ve psikik ihtiyaçlarını, tutkularını doyurmak böylece mutluluğa ulaşmak peşinde olduğu noktasından hareket eder. Böyle bir bakış açısı insanın bencil bir varlık olduğunu ancak doğada hayatta kalabilmesi ve tek başına varlığını sürdüremeyecek olmasından dolayı diğer insanların faydalarını düşünerek hareket ettiğini düşüncesine dayanmaktadır (Özlem, 2014: 69-71). Etiksel egoizmden farklı olarak faydacılık bireyin faydaları ile ilgilenmez. Faydacılık, bir eylemin sonucu tüm insanların faydasını en yüksek düzeye çıkarıyorsa o eylemi ahlaki bir eylem olarak kabul eder. Bir eylem veya davranış evrensel olarak tüm insanlar için fayda sağlamıyorsa ahlaki olarak kabul edilmez. Faydacılık, eylem faydacılığı ve kural faydacılığı olmak üzere iki şekilde değerlendirilmektedir (Fraedrich and Ferrell, 1992: 246).

1.3.2.3.2. Deontolojik Etik Yaklaşımı

Deontolojik yaklaşım sonuçlara odaklanarak “doğrunun” ne olduğunu belirlemeye yönelik değerlendirmeler reddeder (Hay, 1997: 59). Deontolojik yaklaşım görev temelli bir yaklaşım olup, bazı insan eylemlerinin doğası gereği doğru veya yanlış olduğunu savunur. Örneğin bu yaklaşıma göre hırsızlık yapmak sonuçlarından bağımsız olarak her zaman kötü ve ahlaki olmayan bir davranıştır (Pratt and James, 1994: 456-457). Bir başka ifade ile deontolojik yaklaşımın temelinde bireyden ziyade toplumla ilgili davranışların doğası gereği doğruluğu yer almaktadır (Fraedrich and Ferrell, 1992: 246).

Deontoloji kelimesi Yunanca “ödev” ya da “yükümlülük anlamına gelen “deon” sözcüğünden türemiştir ve deontolojik yaklaşım ödev veya yapılması gerekene vurgu yapmaktadır (Cevizci, 2014: 90). Deontolojik teorisinin en önemli düşünürlerinden olan Immanuel Kant’a göre birey davranışlarının sonuçlarına bakmaksızın yükümlülüklerine odaklanmalıdır (Karabınar ve Çevik, 2014: 33).

Deontolojik yaklaşım haklar ve adalet yaklaşımı olmak üzere iki başlık altında incelenmektedir. Haklar yaklaşımı; sonuçlardan bağımsız olarak tatmin seviyesi ve standartların asgari seviyesini belirler. Ahlaki haklar evrensel olarak algılanmaktadır, ancak ahlaki haklar ile yasal haklar aynı anlama gelmezler. Buna Kant “*kategorik buyruk*” adını vermektedir (Ferrell and Gresham, 1985: 89-90). Kant’ın kategorik buyruğuna göre, eylemin duruma göre değil evrensel olmasının gerektiğinin altı çizilir. Tüm bireylerin eylemde bulunurken evrensel ilkelere göre eylemde bulunması gerekmektedir (Freeman et al., 2004: 169). Kategorik buyruk, eylemlerin ahlaki doğruluğu için zorunlu ve yeterli koşulların ifade edilmesidir (Feldman, 2012: 156).

Kant’ın kategorik buyruğunun genel ilkeleri ise şu şekildedir (Büken ve Büken, 2002: 18);

- Bireyler evrensel bir yasa olmasını isteyecekleri ilkelere göre eylemde bulunmalıdır.
- Birey insanlığı hiçbir zaman kendisine bir araç olarak değil her zaman bir amaç olarak görecektir şeklinde eylemde bulunmalıdır.
- Her insanın onuruna saygı gösterilmelidir.
- Özerklik ideasına göre eylemde bulunulmalıdır.

Adalet yaklaşımı; herkesi koruyucu niteliktedir ve dağıtımsal, cezalandırıcı ve telafi edici adalet olmak üzere üç boyutta incelenir. Dağıtımsal adalet, eşitlere eşit, eşit olmayanlara eşit olmayan şekilde davranılmasına dayanır. Cezalandırıcı adalet, bireyin yanlış yaptığı şeylerden dolayı cezalandırılması ve suçlanması ile ilgilidir. Birey yaptığı davranışı kendi özgür iradesi ile ve sonuçlarını bilerek yaptıysa, yaptığı kötü şey oranında ceza verilmez. Telafi edici adalet ise bireylerin yanlışlarının telafi edilmesi ile ilgilidir (Ferrell and Gresham, 1985: 90). Adalet yaklaşımında tüm insanlar için geçerli ve adil davranış sisteminin olduğu kabul edilir. Dürüstlük, eşitlik, tarafsızlık vurgusuyla davranışın ahlakiliği değerlendirilir. Evrensel doğrular ve yanlışlardan hareketle davranışların değerlendirilebileceği bir ahlak sistemini savunur (Odabaşı ve Oyman, 2002: 435).

Sonuç olarak deontolojik yaklaşım, teolojik yaklaşımın tersine bir eylemin sonuçları veya çıktılarının iyi veya ahlaki olması ile ilgilenmemektedir. Deontolojik yaklaşımda eylemler sonuçlarından bağımsız olarak temelindeki niyet esas alınarak değerlendirilmektedir. Deontolojik yaklaşıma göre bir davranışın etik/ahlaki olabilmesi için o davranışın hem özü itibarıyla hem de sonuçları itibarıyla iyi olması gerekmektedir. Bu yaklaşıma göre insan, rasyonel ve sorumluluk sahibi bir varlık olarak görüldüğünden insanın yerine getirmesi gereken bir takım ödev ve yükümlülükleri vardır ve bu yaklaşım ahlakın temeline ödev fikrini yerleştirmektedir (Çınar, 2010: 185-186).

1.3.3. Etik Pozisyonlar

Bireylerin etik pozisyonları etik yargılarının en önemli belirleyicilerinden birini oluşturmaktadır. (Singhapakdi et al., 1995: 51). Hunt ve Vitell (1986) de bireylerin etik değerlendirmelerde bulunurken normatif etik teorisinin “teolojik “ve “deontolojik” yaklaşımlarına göre değerlendirmelerde bulunduklarını ifade etmişlerdir (Hunt and Vitell, 1986, 7). Forsyth (1980) deontolojik ve teolojik yaklaşıma dayanarak “idealizm” ve “rölativizm” olmak üzere iki boyuttan oluşan kişisel etik felsefelerini bir diğer adıyla bireysel etik pozisyonları yaklaşımını geliştirmiştir (Al-Khatib et al., 1997: 754).

Schlenker ve Forsyth 1977 yılında yapmış oldukları çalışma, Forsyth’nin (1980) etik ideolojileri sınıflandırdığı çalışmasına temel oluşturmaktadır. Schlenker ve Forsyth (1977) psikoloji araştırmaları için normatif etik teorilerine dayanak 68

sorudan oluşan bir soru formu ile bireysel etik ideolojilerdeki farklılıkları belirlemeye çalışmışlardır. Normatif etik teorilerine dayanarak oluşturdukları soru formu ile etik ideolojilerdeki farklılıkların idealizm ve pragmatizm¹ olmak üzere iki boyutta incelenebileceğini ifade etmişlerdir (Schlenker and Forsyth, 1977: 369-396).

İdealizm ve rölativizm olmak üzere ikiye ayrılan etik pozisyon yaklaşımlarından idealizm deontolojik etik teorisini temsil etmekte iken rölativizm teolojik etik yaklaşımını temsil etmektedir (Schlenker ve Forsyth, 1977:376). Etik ideolojilerin idealizm boyutu bireylerin doğru eylemlerle her zaman istenilen sonuçlara ulaşabileceklerini savunur (Forsyth, 1980: 175-176). İdealist etik yargılara sahip bireyler eylemlerinde başkalarının refahını düşünürler. Yüksek idealist bireyler diğer bireylere zarar vermekten her zaman kaçınırlar ve diğer insanlar için olumsuz sonuçları olacak iki kötü durumda arasında seçim yapmak zorunda kalsalar bile seçim yapmaktan kaçınırlar (Forsyth, 1992: 462; Forsyth et al., 1987: 244).

İdealist bireyler evrensel ahlak kurallarını kabul ederler (Nye and Forsyth, 1984: 2). Etik ideolojilerin bir diğer boyutu olan rölativizm boyutu bireylerin etik yargılarında evrensel ahlaki kuralları reddettiğini savunur. Bireyler etik problemlerle karşılaştıklarında evrensel ahlak ilkelerini ve muhtemel formülasyonları reddetme eğilimindedir (Forsyth, 1980: 175). Bir başka ifade ile rölativist bireyler etik problemlerde ahlaki ilkelere bağlı kalmayarak daha faydacı davranma eğilimindedirler (Nye and Forsyth, 1984: 2). Rölativizm boyutuna göre ahlaki eylem, durumun doğasına ve bireyin katılıma bağlıdır ve birey başkaları hakkında yargılarda bulunurken ihlal edilmiş etik ilkelerden daha çok içinde bulunulan durumları göz önünde bulundurur (Forsyth, 1992: 462). Etik rölativizme göre her bireyin farklı ahlaki düşünceleri olabilir. Doğru veya yanlış ülkeden ülkeye, kültürden kültüre göre ve zamansal olarak değişebilir. Davranışların ahlaki standartları zamana göre farklılaşabilir ve etik davranışlar duruma göre değişebilir (McDonald, 2010: 447).

Forsyth (1980) etik ideolojileri, düşük-yüksek idealizm ve düşük-yüksek rölativizm olmak üzere 2 X 2 bir matris üzerinde dörtlü bir sınıflandırmaya tabi tutmuştur (Forsyth, 1980: 176). Bu sınıflandırmaya göre bireyler etik değerlendirmelerde bulunurken bu dört boyuttan birini kullanırlar (Kim, 2003: 212).

¹Forsyth (1980) çalışmasında pragmatizm boyutu rölativizm olarak yer almaktadır.

Çünkü bu model bireylerin etik durumları sadece idealist ve rölativist olarak mutlak bir ayırım yapmamaktadır. Modele göre bireyler sonuççu yaklaşım ve kuralcı yaklaşım üzerinde yüksekten düşüğe değişen bir durum sergileyebilirler. Aşağıdaki şekilden de görüleceği gibi idealizm ve rölativizm boyutları altında yüksek idealizm-yüksek rölativizm, yüksek idealizm- düşük rölativizm, yüksek rölativizm- düşük idealizm, düşük idealizm - düşük rölativizm sınırlandırması yapılmıştır (Forsyth, 1980: 176; Forsyth, 1992: 462; Forsyth, 2013: 266).

Tablo 1: Etik İdeolojilerin Sınıflandırılması

İDEALİZM	RÖLATİVİZM		
		Yüksek	Düşük
	Yüksek	Durumsalcılar <i>(Situationists)</i> Ahlaki kuralları reddeder, her durumda her eylemin bireysel olarak analiz edilmesini savunur, rölativisttir.	Mutlakçılar <i>(Absolutists)</i> Mümkün olan en iyi sonuca evrensel ahlak ilkelerini izleyerek ulaşılabilirliğini savunur.
	Düşük	Özneciler <i>(Subjectivists)</i> Bir eylem hakkında ahlaki yargıda bulunurken evrensel ahlak kurallarından ziyade kişisel değerleri ve bakış açısını ön planda tutar. Rölativisttir.	İstisnacılar <i>(Exceptionists)</i> Ahlaki değerlendirmelerine evrensel ahlak kuralları rehberlik eder ancak bazı durumlarda pragmatist davranmaya açıktırlar. Faydacıdır.

Kaynak: (Forsyth, 1981: 219)

Etik pozisyon teorisi bireylerin idealizm ve rölativizm düzeylerinin etik pozisyonlarının belirleyicisi olduğunu ve Tablo 1’de pozisyona göre sınıflandırıldığını göstermektedir (Forsyth et al., 2008: 815). Bu dört boyutun her biri etik felsefe akımlarına göre belirlenmiş ve bireylerin etik karakteristiklerinin belirleyici konumundadır (Forsyth, 1980: 176).

Yüksek idealizm ve yüksek rölativizm boyutunu temsil eden durumsalcılar hem idealist hem de rölativisttir (Forsyth, 2013: 266-267). Durumsalcılar, ahlaki kuralları reddetme eğilimi sergilerken, her durumda her eylemin analizinin bireysel olarak yapılmasını savunurlar (Forsyth and Berger, 1982: 53-54). Durumsalcılar, ahlaki olmayan davranışlarla, davranış başkaları için olumlu sonuçlara ortaya çıkardığında daha çok ilgilenme eğilimindedirler (Nye and Forsyth, 1984: 2). Durumsal rölativizm nadiren tek bir etik kurala, kanuna veya standarda bağlıdır. Farklı bireyler, farklı zaman ve yerlerde birçok farklı etik kanun, kod ve standardın olabileceğini savunurlar (McDonald, 2009: 449-450).

Yüksek idealizm- düşük rölativizm boyunu temsil eden mutlakçılar rölativist değil ancak idealisttirler (Forsyth, 2013: 266-267). Mutlakçılar, eylemin sonuçlarının evrensel kurallara ters düşmesini reddederler ve ahlaki kuralların ihlal edilmemesini savunurlar (Forsyth and Berger, 1982: 54). Mutlakçılar eylemlerin ya da davranışların sonuçlarının iyi olması gerektiğini savunurken ahlaki kurallara da sıkı sıkıya bağlı kalınması gerektiğini vurgularlar. Mutlakçıların tam olarak deontolojik etik yaklaşımını temsil ettiği de söylenebilir (Forsyth, 1992: 463).

Yüksek rölativizm düşük idealizm boyutunu temsil eden öznelciler idealist değil rölativisttirler (Forsyth, 2013: 266-267). Öznelciler etik yargılarda bulunurken evrensel kurallar yerine kişisel değerlerini ön planda tutarlar (Forsythe and Berger, 1982: 54). Öznelciler ahlaki olmayan davranışlarla, davranış kendileri için olumlu sonuçlar ortaya çıkardığında daha çok ilgilenme eğilimindedirler (Nye and Forsyth, 1984: 2). Bireyler ahlaki yargılarda bulunurken daha bireysel davranırlar, davranışlarının evresel ahlaki ilkelere uygun olması veya başkaları içinde faydalar sağlaması ile ilgilenmezler. Bu yaklaşım, egoistik ahlaki felsefe ile aynı şeyi ifade etmekte ve öznelci bireylerin teolojik etik anlayışını temsil ettiğini göstermektedir (Forsyth, 1992: 463).

Düşük idealizm ve düşük rölativizm boyutunu temsil eden istisnacılar ne idealisttir ne de rölativisttir (Forsyth, 2013: 266-267). İstisnacılar davranışlarında deontolojik etik anlayışını benimseyerek davranışlarında evrensel ahlaki ilkeleri bir rehber olarak kullanırlar ancak aynı zamanda faydacıdırlar. Davranışlarının olumlu ve olumsuz sonuçları arasında bir denge kurarak aynı zamanda pragmatist davranma eğilimindedirler (Forsyth, 1992: 463; Forsyth, 2013: 268).

İKİNCİ BÖLÜM

SORUMLU TÜKETİM DAVRANIŞI, TÜKETİM DEĞERLERİ VE TÜKETİCİLERİN ETİK POZİSYONLARINA İLİŞKİN LİTERATÜR VE KAYNAK ÖZETLERİ

2.1. Sorumlu Tüketim Davranışına İlişkin Literatür Taraması

Pazarlama ve çevre arasındaki etkileşiminin başlangıcı ile birlikte çevreye karşı duyarlı tüketicilerin tanımlanmasına ilişkin çalışmalarında başladığı görülmektedir. Pazarlama ve çevre etkileşiminin başlangıcı olarak sayılan 1970’li yıllarda araştırmaların sorumlu tüketicilerin tanımlanmasına yönelik gerçekleştirildiğini, zamanla çalışmaların kapsamının yeşil pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama alanına doğru bir gelişme gösterdiği görülmektedir. Bu bölüm başlığı altında sorumlu tüketim davranışları ile ilgili çalışmalara yer verilmiştir.

Anderson and Cunningham (1972) sosyal sorumlu tüketicileri tanımladıkları çalışmalarında sosyal sorumlu tüketicilerin özelliklerini demografik ve sosyo-psikolojik değişkenler ışığında analiz etmişlerdir. Çalışmada sosyal sorumlu tüketicilerin yüksek mesleki ilgisi ve sosyoekonomik statüsü olan orta yaş grubuna yakın tüketiciler olduğu ve dünyaya daha fazla evrensel bakan, sosyal sorumlu olmayan tüketicilere göre daha az dogmatik, daha az muhafazakar, daha az statü bilinçli, daha az yabancılaşmış ve daha az kişisel düşünen bireyler oldukları sonucuna ulaşmışlardır.

Fisk (1973) çalışmasında sorumlu tüketimi pazarlama yönetimi bakış açısı ile incelemiş ve insan tüketiminin artmasının etkileri üzerine odaklanmıştır. Ekonomik gelişmişliğin sağlanabilmesi için çevresel konularda yöneticilerin daha hassas davranması gerektiğini ifade etmiştir.

Kinnear et al. (1974), sorumlu tüketicilerinin profilini, algılanan tüketici etkinliği yüksek, yeni düşüncelere açık, gelir düzeyi yüksek tüketiciler olarak tanımlamışlardır.

Webster (1975) sosyal sorumlu tüketicilerin karakteristiklerini belirlemeye yönelik çalışmasında sosyal sorumlu tüketim kavramını tüketicilerin özel tüketimlerinin toplumsal sonuçlarını dikkate alması veya tüketicilerin satın

almagücünü sosyal değişim yaratmak için kullanmaları olarak tanımlamıştır. Webster (1975) çalışmasında geri dönüşüm ve sosyal sorumlu tüketici indeksi bağımlı değişkenleri ile tutum, sosyal aktivite, kişilik, sosyoekonomik ve demografik özellikler bağımsız değişkenleri arasındaki ilişkileri incelemiştir. Araştırmacı sosyal sorumlu tüketicilerin sosyal aktivitelerle daha fazla ilgilendiklerini, üst-orta sınıfta yer alan yüksek gelir sahibi bir kişiler olarak tanımlamaktadır.

Antil (1984) sosyal sorumlu tüketicilerin profilini ve kamusal politikalar için uygulamalar konulu çalışmasında sosyal sorumlu tüketim davranışı bağımlı değişkeni ile bireysel farklılıklara ilişkin değişkenler, demografik değişkenler ve psikografik değişkenlerden oluşan 16 bağımsız değişken arasındaki ilişkileri incelemiştir. Sosyal sorumlu tüketim davranışı ile algılanan tüketici etkinliği, tüketici çabası, bilgi, nüfusun dağılımı, çevresel endişeler arasında pozitif yönlü bir ilişki, muhafazakarlık ile ise negatif bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, gelir gibi demografik değişkenlerle sosyal sorumlu tüketim davranışı arasında bir ilişki bulunamamıştır.

Ellen et al. (1991) çevresel sorumlu davranışın motivasyonunda tüketici algılanan etkinliğinin rolünü inceledikleri çalışmalarında algılanan tüketici etkinliğinin sorumlu tüketim davranışını etkilediğini aynı zamanda demografik faktörler ve politik etki ile de ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Roberts (1993) cinsiyet farklılıklarının sosyal sorumlu tüketim davranışları üzerindeki etkilerini araştırdığı çalışmasında kadınlar ve erkeklerin sorumlu tüketim davranışları bakımından farklılaştığını ve kadınların daha fazla sorumlu tüketim davranışında bulunma eğiliminde olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Roberts (1996a)'ya göre yaşlı tüketiciler sorumlu tüketim davranışları ile diğer tüketici yaş gruplarına göre daha ilgilidir. Cinsiyet açısından bakıldığında kadınların erkeklere göre sorumlu tüketim davranışları ile daha ilgili olduğunu ifade etmektedir. Gelir ile sorumlu tüketim davranışı arasında negatif, eğitim ile sorumlu tüketim davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Algılanan tüketici etkinliğinin sorumlu tüketim davranışını açıklamada önemli bir değişken olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketiciler çevresel problemlerin çözümünde kendilerini ne kadar etkin hissederlerse, sorumlu tüketim davranışı gerçekleştirme ihtimalleri de aynı oranda artmaktadır.

Roberts (1996b), sorumlu tüketim davranışı ile demografik değişkenlerden yaş, cinsiyet ve gelir seviyesinin ilişkili olduğunu eğitim ve mesleğin bir ilişkisi olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Önceki çalışmalarda kadının ev ile ilgili işlerde erkeklerden daha ilgili olduklarından dolayı daha fazla sorumlu tüketim davranışı sergiledikleri, yaş ilerledikçe sorumlu tüketim davranışı sergileme ihtimalinin daha da arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Gelir ile sorumlu tüketim davranışı arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

Straughan and Roberts (1999), çalışmasının sonucunda sorumlu tüketim davranışı açıklamak için gerçekleştirdiği regresyon modellerinde demografik değişkenlerden yaş sınıf, cinsiyetin sorumlu tüketim davranışını açıklamada etkili olduğunu ancak demografik değişkenlerin sorumlu tüketim davranışının $R^2 = 0.087$ açıkladığını, psikografik değişkenlerin özgecilik, çevresel ilgi, algılanan tüketici etkinliğinin sorumlu tüketim davranışının $R^2 = 0.434$ açıkladığı sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışmaya göre psikografik değişkenler sorumlu tüketim davranışını açıklamada demografik değişkenlerden daha önemli bir belirleyicidir. Çalışmanın sonucuna göre sorumlu tüketiciler, genç orta-üst gelir sınıfına sahip, eğitilmiş şehirli kadınlardan oluşmaktadır.

Newell and Green (1997), çalışmalarında ırksal farklılıkların tüketicilerin çevreye yönelik ilgileri üzerinde etkisi olup olmadığını araştırmışlardır. Araştırmanın sonucuna göre Afro-Amerikalı (Afrikalı-Amerikalı) tüketicilerin Beyaz Amerikalılara oranla daha az çevresel endişe taşıdıklarını, Afro-Amerikalı tüketicilerin eğitim ve gelir seviyeleri arttıkça çevreye yönelik ilgileri de artmaktadır.

Klineberg et al. (1998), gelirin bireysel ve toplumsal kaynakların korunmasında etkili olan ürünlerin kullanmak için daha fazla ödemeye razı olduklarını ancak, etnik kimlik, cinsiyet ve dinin çevresel davranışları açıklamakta iyi bir değişken olmadıklarını öne sürmektedirler.

Marangoz (2003) işletmelerin yeşil pazarlama ve uygulamalarına yönelik gerçekleştirdiği çalışmada otomotiv sektöründe faaliyet gösteren 71 işletme ile nicel analiz, farklı sektörlerden iki işletme ile de örnek olay çalışması gerçekleştirmiştir. Araştırmada, işletmelerin çevresel konulara karşı duyarlı oldukları ancak bu duyarlılıklarını henüz uygulamaya yansıtamadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Çabuk ve Nakıboğlu (2003), Adana’da 400 tüketici ile gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında çevreci hassasiyet, çevreci ürünlerin farkında olma ve çevreci ürünleri satın alma arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Araştırmanın sonuçlarına göre, katılımcıların büyük çoğunluğunun yüksek çevreci hassasiyete sahip oldukları, çevreci hassasiyeti yüksek olan tüketicilerin çevresel ürünlerin farkında olma ve çevresel ürün satın alma davranışlarının çevreci hassasiyeti düşük olanlara göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ay ve Ecevit (2005), çevre bilinçli tüketicilerin demografik ve psikografik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak üniversite öğrencileri ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında, çevre bilinçli tüketicilerin davranışlarının belirlenmesinde psikografik değişkenlerin demografik değişkenlere göre daha etkin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmada, yaş, eğitim ve gelir ile tüketicilerin çevre bilinçli davranışları arasında anlamlı ilişkiler bulunmuş cinsiyet demografik değişkeni ile çevre bilinçli tüketici davranışları arasında anlamlı ilişkiler bulunamamıştır.

Fraj and Martinez (2006), çevre dostu davranışları açıklamada hangi değerlerin ve hayat tarzının etkili olduğunu incelediği çalışmasında 573 kişi ile tesadüfi örnekleme yöntemi ile anket çalışması gerçekleştirmiş ve çalışmanın sonucunda, çevresel model ve kendini gerçekleştirme değerinin çevre bilinçli tüketici pazar bölümünü belirlemede kullanılabilecek değerler olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu Pazar bölümü kendini gerçekleştirme duygusu ile kendini tanımlamakta ve çevreci hayat tarzını benimsemiş, çevre bilinçli, geri dönüştürülebilir ürünleri tercih eden ve çevrenin korunmasına duyarlı tüketicileri kapsamaktadır.

Çiftçi ve Koçak (2008), çalışmalarında sosyal sorumlu tüketim davranışını etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçladığı çalışmalarında, tüketicilerin sosyal sorumlu tüketim davranışını etkileyen en önemli değişkenin tüketicilerin toplulukçuluk yani kolektivizm özelliği olduğunu belirlemişlerdir. Çalışma sonuçlarına göre toplulukçuluk özelliğinden sonra tüketicilerin sosyal sorumlu davranışlarını etkileyen en önemli değişken algılanan tüketici etkinliğidir.

Özbek vd. (2008), çalışmalarında kadınların erkeklere oranla çevresel konuları daha fazla önemseddiği ve kadınların erkeklere oranla daha fazla çevreci tüketim alışkanlığı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çabuk vd. (2008), Adana ilinde yeşil ürün satın alma davranışı gösteren tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirdikleri çalışmalarında, kadınların erkeklere göre daha fazla yeşil ürün satın alma davranışında bulunduğunu, evlilerin bekarlara göre daha fazla yeşil ürün satın alma davranışında bulunduğunu, gençlerin yaşlılara göre daha fazla yeşil ürün satın alma eğiliminde olduğunu, eğitim düzeyi yüksek olanların eğitim düzeyi düşük olanlara göre daha fazla yeşil ürün satın aldığı, hane geliri yüksek olan bireylerin düşük olanlara göre daha fazla yeşil ürün satın alma eğiliminde oldukları sonucuna ulaşmışlardır.

Yılmaz vd. (2009), çalışmalarında çevresel duyarlılık, çevresel tutum ile davranış, ekolojik tutum değişkenleri arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modeli aracılığı ile analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucunda çevresel tutum geliştiren tüketicilerin çevresel davranışlar gerçekleştirdiklerini ve ekolojik ürün satın almada çevresel duyarlılığın önemli bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Özkan (2009), çalışmasında Türk tüketicilerin sorumlu tüketim davranışları ile demografik değişkenler arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasında Ankara’da yaşayan tüketiciler ile anket çalışması gerçekleştirmiştir. Çalışmada, eğitim seviyesi, yeterli gelire sahip olma veya olmama demografik değişkenleri ile sosyal sorumlu tüketim davranışı arasındaki ilişkiler test edilmiş, araştırmanın sonucuna göre eğitim seviyesi çevrenin korunması ve atıklarının geri dönüşümünü etkilemekteyken, gelir ile sosyal sorumlu tüketim davranışı arasında anlamlı ilişkiler bulunamamıştır.

Yeniçeri (2009), çalışmasında tüketicilerin çevre bilinci ve çevreye duyarlı satın alma davranışlarına ilişkin gerçekleştirdiği kümeleme analizi sonucunda tüketicilerin üç kümede toplandığını, çevre bilinci yüksek ve çevreye duyarlı satın alma davranışı gösteren tüketicilerin ağırlıklı olarak kadın, öğrenim düzeyi yüksek, gelir düzeyi nispeten yüksek tüketicilerden oluştuğu sonucuna ulaşmıştır.

Yeşilada (2009), KKTC’de yaşayan 17 yaş ve üzeri tüketicilerden elde ettiği veri setinde çevre bilinçli tüketicilerin profilini belirlemeye çalışmıştır. Yapılan regresyon analizi sonucunda psikografik değişkenlerden algılanan tüketici etkinliği ile demografik değişkenlerden yaş’ın çevre bilinçli tüketici davranışını açıklamada önemli bir belirleyici olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada, 40 yaş ve üzerindeki

tüketicilerin 40 yaşın altındakilere göre çevre bilinçli davranış konusunda daha yüksek ortalamalara sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kardeş (2011), Türk tüketicisinin işletmelerin çevreci uygulamaları algılaması ve çevre dostu markaları tercih etmesi üzerinde gerçekleştirmiş olduğu çalışmada Türk tüketicilerin çevresel kaygılarının ve bilinç düzeylerinin yüksek olmasına rağmen, kullandıkları markalara ilişkin tecrübeleri fazla olduğundan çevre dostu ürüne geçiş yapmamaktadırlar. Çalışmanın önemli sonuçlarından bir diğeri ise tüketicilerin işletmelerin çevre dostu uygulamalarını inandırıcı ve samimi bulmamalarıdır.

Yaraş vd. (2011) tüketicilerin çevre bilinçlerini belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında Ankara ilinde farklı sosyo-ekonomik ve kültürel özellikler taşıdığı varsayılan üç ilçeden 399 kişiyle çalışmalarını gerçekleştirmişlerdir. Çalışmanın sonucunda, araştırmaya katılan tüketicilerin genelinin çevre bilincinin yüksek olduğu ayrıca çevre bilinci yüksek olan tüketicilerin gelir ve eğitimlerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Genel olarak eğitim ve kültür düzeyi yükseldikçe çevresel konulara olan duyarlılığın arttığı görülmüştür.

Samarasinghe (2012), Sri Lanka'da yaşayan 250 tüketici ile gerçekleştirdiği çalışmada kültürel değerler ve çevresel tutumların yeşil tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmanın sonucunda, kolektivist kültür değerlerinin çevresel tutumları ve çevreye yönelik endişeleri pozitif ve güçlü yönde etkilediği, tüketicilerin çevreye yönelik tutumlarının genel çevresel davranışlar ve yeşil ürün satın alma davranışını negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Demografik değişkenler ile yeşil ürün satın alma davranışı ve genel çevresel davranışlar arasındaki ilişkilere bakıldığında ise gelir ve meslek arasında bir ilişki bulunmazken; medeni durum ve yaş arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Bekar olanların çevresel konular ve yeşil ürün satın alma davranışına evli olanlara göre daha istekli olduğu ve 18-25 yaş arasındaki genç tüketicilerin diğer yaş gruplarına göre çevresel konulara daha duyarlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Perera and Hewege (2013), genç Avustralyalı tüketiciler ile derinlemesine mülakat yöntemini kullanarak gerçekleştirmiş oldukları nitel desenli çalışmalarında, iklim değişimi risk algısı ile çevre bilinçli tüketici davranışları arasındaki ilişkileri

incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda, genç tüketicilerin çevresel sorumlu davranışları büyük oranda baskınpazar sistemine ve çevreci olmayan işletmelerin çevresel olamayan davranışlarına ilişkin negatif tutumlar tarafından motive edilmekte, küresel iklim değişikliği risk algısı çevresel sorumlu tüketim davranışlarını düşük oranda etkilemektedir sonucuna ulaşmışlardır.

Zülfikar (2013), İstanbul ilinde 150 hane ile bilgisayar destekli telefon görüşmeleri yaparak gerçekleştirdiği çalışmasında tüketicileri, yeşil tüketiciler, arada kalanlar (kararsızlar) ve yeşil olmayan tüketiciler olmak üç grupta toplamış ve çalışmanın sonucunda tüketicilerin kendilerini ve çevresindekileri ne kadar çevreci algıladıkları yeşil ürün ve hizmetlere ilişkin davranışlarını etkili olduğu sonucuna ulaşılmış bununla birlikte sosyolojik, ekonomik, yaşam tarzı-kültürel ve demografik değişkenlerin doğrudan önemli ve anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yüce (2013) kolektivist kültür değerlerinin sosyal sorumlu tüketim üzerine etkisini araştırdığı çalışmasında kolektivist kültür değerleri ile sosyal sorumlu tüketim davranışı arasında ilişkinin olduğu ve topluma hizmet uygulamaları alan ve almayan öğrencilerin sosyal sorumlu tüketim davranışları arasında farklılıklar olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Çoban ve Sönmez (2014) bir kamu üniversitesinin akademik ve idari personeli ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında, eğitim düzeyleri arttıkça tüketicilerin çevreye olan hassasiyetlerinin arttığını, genç-orta yaşlı tüketicilerin yeşil pazarlama faaliyetleri için hedef kitle seçilebileceği sonucuna ulaşmışlardır. Yapılan araştırma sonucunda katılımcıların, yaş, cinsiyet, işgal edilen kadro demografik kadro değişkenlerinde anlamlı farklılıklara rastlanılmamıştır.

Altıniğne ve Bilgin (2015), üniversite öğrencilerinin algılanan tüketici etkinliği ile çevreye yönelik tutumları arasındaki ilişkilerin inceledikleri çalışmalarında, algılanan tüketici etkinliği yüksek olan tüketicilerin çevreye yönelik pozitif tutumlar sergiledikleri, algılanan tüketici etkinliği düşük olan tüketicilerin ise çevreye yönelik pozitif tutumlarının daha düşük seviyede olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Tanrikulu (2015), Adana ilinde 20 yaş üstü 378 tüketicinin katılımı ile gerçekleştirdiği araştırmasında, çevresel kaygı, algılanan tüketici etkinliği, ve kolektivist kültürel değerlerinin yeşil ürün satın alma davranışının önemli bir

belirleyicisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Çalışmada tüketicilerin çevresel kaygılarının yüksek olması ve tüketicilerin çevresel konular hakkında kendilerini etkin hissetmesi yeşil ürün satın alma davranışlarını arttırmaktadır. Yine çalışmada, kolektivist kültür değerlerinin çevresel kaygı, algılanan tüketici etkinliği ve yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Üstündağlı ve Güzeloğlu (2015), lisans düzeyinde öğrenim gören üniversite öğrencilerinin çevresel farkındalık düzeylerini, çevreye ilişkin tutumlarını ve demografik değişkenler açısından farklılaşmalarını incelemişlerdir. Araştırma sonucunda, kadınların erkeklere göre daha yeşil bir tutum sergiledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın ilgi çekici sonuçlarından bir diğeri ise kadınlar için fiyatın çevre dostu ürünlerin önemli bir satın alma kararı belirleyicisi olmadığı, bu konuda erkeklerin yeşil ürünlerin fiyatına karşı daha duyarlı davrandıklarıdır. Eğitim düzeyi arttıkça yeşil farkındalık düzeyinin de arttığıdır.

Aslan ve Çınar (2015), Kars ilinde üniversite öğrencileri ile gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında, üniversite öğrencilerinin yeşil pazarlama faaliyetleri ile ilgili yeterli bilgiye sahip olmadıkları ve yeşil ürünleri satın alma konusunda kararsızlık yaşadıkları sonucuna varılmıştır.

Buğday (2015) çalışmasında Türkiye’de sorumlu tüketim davranışlarını ölçmek amacıyla ulusal ve uluslararası literatürde yer alan ifadelerden yararlanarak bilinçli tüketim ölçeği geliştirmiştir. Geçerlilik ve güvenirlik çalışmaları gerçekleştirilen bilinçli tüketim ölçeğinde çevre bilinçli tüketim, etik tüketim, sade tüketim ve sosyal sorumlu tüketim olmak üzere dört boyut ve bu dört boyut altında 25 ifade yer almaktadır.

Sayraç (2016) çalışmasında ebeveylelerin sahip olduğu sorumlu tüketim bilinci ve bireysel değerlerin, bireylelerin çevresel sorumlu tüketim davranışları üzerindeki etkisini incelediği çalışmasında annenin çevresel sorumlu tüketim bilincinin ve evrenselcilik ve iyilik severlik bireysel değerlerinin bireylelerin çevresel sorumlu tüketim bilincini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Görüldüğü üzere hem ulusal hem de uluslararası literatürde sorumlu tüketim davranışlarının incelenmesine yönelik çalışmaların sayısı giderek artmaktadır. Sorumlu tüketicilere ilişkin yapılan çalışmaların başlangıcına bakıldığında öncelikli olarak demografik değişkenlerin sorumlu tüketim davranışlarını belirlemede etkisinin

incelendiği, ilerleyen çalışmalarda ise psikografik ve sosyo kültürel değişkenlere ilişkin çalışmalara daha fazla ağırlık verildiği görülmektedir. Yapılan çalışmalardan da görüleceği üzere psikografik ve sosyo kültürel değişkenlerin sorumlu tüketicilerin profilini tanımlamada iyi bir belirleyici olduğu görülmektedir. Ulusal literatüre bakıldığında ise 2000’li yıllardan itibaren konunun literatürde daha fazla yer bulduğugörülmektedir.

2.2. Tüketim Değerlerine İlişkin Literatür Taraması

Sheth et al. (1991a, 1991b) tarafından tüketici davranışlarını, tahmin etme, tanımlama ve açıklamaya yönelik olarak geliştirilen *Tüketim Değerleri Teorisi*, 200’ den fazla tüketici karar durumunda test edilerek ve birçok teori incelenerek geliştirilmiştir. Sheth ve diğerlerine göre tüketici davranışlarını etkileyen birbirinden bağımsız beş tüketim değeri vardır ve tüketicilerin kararları tüketim değerlerinin bir fonksiyonudur. Yapılan literatür taramasının gösterdiği üzere tüketim değerleri teorisi pazarlama ve tüketici araştırmalarında sıklıkla kullanılan bir modeldir. Teorinin geliştirilmesinden itibaren uluslararası literatürde araştırmaların yaygınlık kazandığını, ülkemizde ise Yaşın (2007)’nin çalışmasından itibaren kullanıldığını görmekteyiz.

Stafford (1994) *Tüketim Değerleri Teorisine* dayandırarak öğrencilerin seçmeli pazarlama dersini tercih etmelerinde hangi tüketim değerlerinin etkili olduğunu araştırmış. Çalışmanın sonucunda, yeni şeyler öğrenme ve deneme arzusu ile ilgili olan epistemik değer ve program imkanları yani içinde bulunan durumla ilgili olan durumsal değer seçmeli pazarlama dersinin alınmasında etkili olan değerler olduğu bulunmuştur.

Pope (1998) tüketim değerleri, sponsorluk faaliyetlerinin farkındalığı, marka ve ürün kullanımı arasındaki ilişkileri Avustralyalı üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirdiği çalışma ile incelemiştir. Bankalar, otomobiller, kahvaltılık mısır gevreği ve bira ürünleri ve markalarının sponsorluk faaliyetlerinde katılımcıların farklı tüketim değerleri yüksek puanlar almıştır. Otomobiller ve bira sosyal değerden, fonksiyonel değerden bankalar ve kahvaltılık mısır gevreği, epistemik ve duygusal değerden yalnızca kahvaltılık mısır gevreği ürün/markası etkilenmektedir (Pope, 1998: 129).

Yaşın (2007) çalışmasında, tüketicilerin alışveriş stilleri ile tüketim değerleri arasındaki ilişkileri cep telefonu sahibi olan kullanıcılar üzerinden incelemişlerdir. Rasyonel olmayan tüketicilerin alışveriş stillerinin sosyal ve epistemik değerden etkilendiği; rasyonel yönü ağır basan alışveriş stiline sahip tüketicilerin fonksiyonel değerden etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Keleş (2008) *Etnosentrik (Ulusal Menşeli Ürün) Tüketim Davranışlarına Toplumsal Cinsiyetin Etkisinin İncelenmesi: Bir Tüketim Değerleri Modeli Uygulaması* isimli çalışmasında tüketicilerin etnosentrik tüketim davranışları üzerinde etkili olan tüketim değerlerinin birbiri ile ilişkisine yönelik yapmış olduğu analizlerde, sosyal değerın durumsal değer için belirleyici olduğu, durumsal değerın duygusal değerın belirleyicisi olduğu, duygusal değerın ise epistemik değer üzerinde belirleyici etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Xiao and Kim (2009) Çin’de yaşayan tüketicilerin tüketici değerleri, tüketim değerleri, hayat tatminleri ve tüketim davranışları arasındaki ilişkileri araştırmışlardır. Çalışmada Çin’de yaşayan tüketicilerin ithal markaları satın alma davranışları incelenmiş ve ithal marka satın alma davranışını sosyal, duygusal ve epistemik değerın pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmaya göre Çin’de yaşıyan tüketiciler ithal markaları öncelikle sosyal kabul görebilme ve kendini tanımlama aracı olarak kullanmaktadırlar.

Lin et al. (2010) çevre dostu ürün seçme davranışını tüketim değerleri teorisinin bir uygulaması olarak incelemişlerdir. Katılımcıları çevresel kaygıları yüksek olan ve çevresel kaygıları düşük olan tüketiciler olarak iki bölüme ayırmışlar ve fonksiyonel değer kalite, fonksiyonel değer fiyat, sosyal değer, duygusal değer, durumsal değer ve epistemik değer boyutlarında iki grup arasında önemli farklılıklar tespit etmişlerdir. Yüksek derecede duygusal, durumsal ve epistemik değere sahip olan tüketicilerin çevreye duyarlı ürün seçme davranışlarının daha yüksek olacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Özhan (2010) *Kurumsal Müşterilerin Bankacılık Hizmetlerinde Beklenen ve Algılanan Kalitenin Ölçümü ve Tüketim Değer Teorisi- Ambalaj Sektörü Pilot Çalışması* isimli çalışmasında kurumsal işletmelerin beklentilerinin fonksiyonel, durumsal ve duygusal değerden etkilendiği ve algıladıkları hizmet kalitesinin ise durumsal değerden etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. İşletmelerin algıladıkları

memnuniyet düzeyi fonksiyonel değerden etkilenirken memnuniyetsizliklerinin ise durumsal değerden etkilendiği görülmüştür.

Hur et al. (2012) çalışmalarında, tüketicilerin birçok ürünün özelliğini bir arada bulunduran ev robotlarının satın alma niyetinde etkili olan tüketim değerlerinin hangileri olduğunu araştırmışlardır. Güney Kore’de 506 cevaplayıcının katılımı ile gerçekleştirilen çalışmada, fonksiyonel, epistemik ve duygusal değer birçok ürünün özelliğini bir arada bulunduran ürünlerin satın alma niyetinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Lin and Huang (2012) çevreye duyarlı ürün seçiminde etkili olan faktörleri tüketim değerleri teorisi temelinde inceledikleri çalışmalarında; yüksek derecede çevresel endişeleri olan tüketicilerin çevreye duyarlı ürünleri daha fazla destekledikleri ve sırayla durumsal değer, epistemik değer ve duygusal değer çevreye duyarlı ürün seçme davranışını pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Yıldırım (2013) tüketicilerin kişisel değerleri ile tüketim değerleri arasındaki ilişkiyi çevre dostu ürün kullanan tüketiciler üzerinden incelediği çalışmasında çevre dostu ürün satın alan tüketicilerin kişisel değerleri ile tüketim değerleri arasında anlamlı ilişkiler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Öztürk vd. (2014) tüketim değerlerinin fırsat sitelerinden satın alma ve fırsat sitelerine yönelik bağlılık üzerindeki etkisini incelemişler ve fırsat sitelerinden satın alma davranışında etkili olan tüketim değerlerinin duygusal değer, parasal fiyat, itibar, sosyal değer olduğu ve fırsat sitelerine yönelik bağlılıkta etkili olan tüketim değerlerinin itibar, duygusal değer, parasal fiyat ve sosyal değer olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Phau et al. (2014) Avustralyalı tüketicilerin tüketim değerlerinin algılanan destinasyon imajı ve destinasyon seçim niyeti üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmalarında, farklı tüketim değerleri birleşimlerinin algılanan destinasyon imajı ve destinasyon seçim niyetini etkiledikleri sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmada, duygusal, epistemik, sosyal ve fonksiyonel tüketim değerlerinin algılanan destinasyon imajını etkilediğini ancak durumsal tüketim değerlerinin algılanan destinasyon imajı üzerinde bir etkisi olmadığı bulunmuştur. Araştırmanın bir başka önemli sonucu ise sosyal ve durumsal faktörlerin destinasyon yeri seçim niyetini

etkileyen tüketim değerleri olmasıdır .

Goh et al. (2014) çalışmalarında, İslami mobil bankacılığın kabulünde etkili olan tüketim değerlerini neler olduğunu belirlemek ve Müslümanlar ile Müslüman olmayanlar arasında İslami mobil bankacılık kullanımında algılanan tüketim değerlerinde bir farklılık olup olmadığını incelemişlerdir . Müslüman olanlar ile Müslüman olmayanların İslami mobil bankacılık kullanımında etkili olan bireysel tüketim değerleri bakımından farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Müslüman kullanıcıların niyetleri üzerinde fonksiyonel, duygusal, epistemik ve sosyal değer etkili olurken, Müslüman olmayan tüketicilerin niyetleri üzerinde fonksiyonel, epistemik, durumsal ve sosyal değer etkili olmaktadır.

Beyzavi and Lotfizadeh (2014) İran’da yaşayan 385 kişinin katılımı ile gerçekleştirdikleri araştırmalarında İranlı tüketicilerin çevreye duyarlı ürün tercihlerinde etkili olan hangi tüketim değerlerinin etkili olduğunu incelemişlerdir. İranlı tüketicilerin sosyal, epistemik ve duygusal tüketim değerleri çevreye duyarlı ürün seçiminde etkili olmaktadır. Fonksiyonel değer ve durumsal değer çevreye duyarlı ürün satın alma davranışı üzerinde etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca çevresel kaygı düzeyleri yüksek olan tüketicilerin çevreye dostu ürünlerle daha ilgili oldukları sonucuna da ulaşılmıştır.

Suki and Suki (2015) çalışmalarında tüketim değerleri ile çevresel endişeler ve yeşil ürün satın alma davranışı arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Malezya’da çevreye duyarlı hayat tarzını benimsemiş ve en az haftada bir kez çevre dostu ürün satın almış tüketiciler üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmada, tüketicilerin çevreye duyarlı ürün seçiminde sosyal değer en önemli belirleyici olduğu ve sosyal değer ardından etkili olan ikinci değer de epistemik değer olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmanın sonucuna göre, çevreye duyarlı ürünler tüketicilerin sosyal kabul görmesi ve kendini tanımlamasında etkili olmaktadır.

Biswas and Roy (2015) tüketicilerin sürdürülebilir çevre dostu tüketim davranışlarını tüketim değerleri teorisi temelinde inceledikleri çalışmalarında kurdukları model yapısal eşitlik modeli ile analiz etmişlerdir. Modelde çevreye yönelik tutum, bağlamsal faktörler, tüketici yeniliği, tüketim değerleri, sürdürülebilir çevre dostu ürünlere ilişkim davranışsal niyet ve çevre dostu ürünlere ödeme yapmaya istekli olma değişkenleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Çevreye yönelik

tutumlar paranın değeri, sosyal değer, durumsal değer ve epistemik değerden pozitif yönde etkilenmektedir. Çalışmanın sonucunda fiyat ve bilginin sürdürülebilir çevre dostu ürün tüketim davranışında ve çevre dostu ürünlere daha fazla ödemeye istekli olma konusunda en önemli belirleyici olduğu görülmüştür.

Sheth et al (1991a, 1991b) tarafından geliştirilen tüketim değerleri teorisinin hem ulusal hem de uluslararası literatürde tüketici davranışlarını açıklamada birçok çalışmada kullanıldığı görülmektedir. Tüketim değerleri teorisinin çevre dostu ürün seçme davranışını açıklamada kullanıldığı çalışmaların Lin et al. (2010)'un çalışmalarıyla başladığı görülmektedir. Tüketicilerin çevre dostu ürün seçme davranışını açıklamada tüketim değerleri teorisinin Lin et al (2010) çalışmalarından sonra giderek arttığı görülmektedir. Ülkemizde tüketim değerleri teorisinin kullanıldığı ilk çalışmanın Yaşın (2007)'nin çalışması olduğu ve Yıldırım (2013)'ün çalışmasıyla da çevre dostu ürünlere ilişkin ilk çalışmanın gerçekleştirildiği görülmektedir. Teorinin gelişimine bakıldığında hem çevre dostu ürün tüketim davranışlarını hem de diğer tüketici davranışlarını açıklamada nispeten yeni yeni kullanılmaya başlandığı söylenebilir.

2.3. Tüketicilerin Etik Pozisyonlarına İlişkin Literatür Taraması

Normatif etik teorisinin teolojik ve deontolojik yaklaşımlarına dayanarak oluşturulan ve bireylerin etik karar vermelerinde veya etik yargılarda bulunmalarında yararlandığı etik pozisyonlar iş ve işletmecilik alanında ve tüketici davranışları çalışmalarında kullanılmaktadır. Donelson R. Forsyth'nin 1980 yılında yapmış olduğu Etik İdeolojilerin Sınıflandırılması (A Taxonomy of Ethical Ideology) isimli çalışmasına dayanan Etik Pozisyon Teorisine ilişkin literatürde yapılmış birçok çalışma bulunmaktadır. Google Scholar taraması sonucunda ilgili makaleye 1075 çalışmada atıf ve Web of Sciences indeksinde ise 370 atfın olduğunu görülmektedir (https://scholar.google.com.tr/scholar?q=A+taxonomy+of+ethical+ideologies.&btnG=&hl=tr&as_sdt=0%2C5, E.T. 12.07.2015). Etik Pozisyonlara ilişkin geniş bir literatür bulunmaktadır.

Forsyth et al. (2008) Etik Pozisyon Teorisinin kullanıldığı çalışmaları dünya genelinde incelemiş ve Etik Pozisyon Ölçeğinin 29 farklı ülkede 139 çalışmada 30.230 cevaplayıcının katılımıyla kullanıldığını saptamışlardır. Meta analizi yapılan çalışmada, ülkelerin etik pozisyonlarına ilişkin çıkarımlarda bulunulmuştur.

Türkiye’den 607 cevaplayıcının katılımıyla yapılmış 3 çalışma araştırma kapsamında incelenmiş ve Türkiye’nin etik pozisyonu *Durumsalcı* olarak belirlenmiştir. Durumsalcılar genel anlamda rölâтивist olarak tanımlanmış. Türkiye’de yapılan ve araştırmaya dahil edilen üç çalışmaya göre Türkiye’de bireylerin evrensel ahlak kurallarından ziyade eylemin sonuçlarıyla ilgilendikleri ifade edilebilir (Forsyth et al., 2008: 813-823).

Tansey et al. (1994) tarafından satış danışmanlarının ahlaki yargıları ve etik pozisyonlarını incelemeye yönelik olarak gerçekleştirilen araştırmada, durumsalcılar, öznelciler, mutlakçılar ve istisnacılar olmak üzere satış danışmanları dört etik pozisyona göre sınıflandırılmış ve etik karar vermedeki farklılıkları incelenmiştir. Araştırmada senaryo tekniğinden yararlanılmış ve iki farklı senaryo kullanılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre; hem birinci hem de ikinci senaryoda öznelcilerin ve durumsalcıların etik niyetlerinin düşük olduğu görülmüştür. Birinci senaryoda etik niyeti en yüksek olan grup mutlakçılar olurken ikinci senaryoda istisnacılar olduğu görülmüştür. Araştırmanın sonuçlarına göre Forstyht’nin etik pozisyon sınıflandırması yeni satış elemanlarının alınmasında ve mevcut satış elemanlarının bölümlendirilmesinde kullanılabilecek bir araçtır. Ayrıca bu sınıflandırma bireylerin etik davranışlarının anlaşılması konusunda önemli bir yere de sahiptir.

Barnett et al. (1994) işletme öğrencileri üzerinde gerçekleştirmiş oldukları araştırmalarında işletmelerde etik konularla ilgili etik yargıları ve etik ideolojileri araştırmışlardır. Araştırmalarında *Etik Durum Ölçeği* sınıf ortamında 166 katılımcıya uygulanmış ardından 26 kısa senaryo cevaplayıcılara sunulmuş ve bu senaryolara ilişkin etik yargılarda bulunulmaları istenmiştir. İdealizm boyutu ile etik yargılarla ilgili tüm senaryolarda anlamlı ve negatif ilişkilerin olduğu saptanmıştır. Rölâтивizm boyutu ile aynı önemde bir ilişki bulunamamıştır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre, işletmelerdeki etik konulara ilişkin etik yargılarda bulunma ile etik pozisyonlar arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır. Ayrıca iş ile ilgili etik problemlerin çözümünde etik pozisyonların kullanılabileceği ifade edilmektedir.

Rawwas (1996) Avustralyalı tüketiciler ile gerçekleştirdiği çalışmasında Makyavelizm, etik pozisyonlar ve etik inançlar arasındaki ilişkileri incelemiştir. Departmanlı mağazalardan ve süpermarketlerden alış veriş yapan tüketicilerle gerçekleştirilen çalışmada, tüketicilerin etik pozisyonları ile etik inançları arasında anlamlı ilişkilerin olduğu ve etik pozisyonların tüketicilerin etik inançlarını

belirlemede etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada, Avustralyalı bireylerin etik pozisyonlarının durumsalcılar, mutlakçılar ve istisnacılar olmak üzere üç grupta toplandığını ve %61.1'lik oranı ile durumsalcıların en büyük grubu temsil ettiği sonucuna ulaşmıştır.

Al-Khatib et al. (1997) tüketici etiğinin kùltürler arası araştırılmasını amaçladıkları çalışmalarında Amerikalı ve Mısırlı tüketicilerin etik inançları, Makyavelizm² ve etik pozisyonları arasındaki ilişki farklılıkları incelemişlerdir. Çalışmada, hem Amerikalı hem de Mısırlı tüketicilerin doğru davranışlarla iyi sonuçlara ulaşılacağına inandıkları (idealizm), Mısırlı tüketicilerin ise Amerikalı tüketicilere göre daha idealist bir yaklaşıma sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Barnett et al. (1998) Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) üyesi pazarlama profesyonelleri üzerinde gerçekteştirdikleri araştırmalarında pazarlamadaki etik konular bağlamında bireylerin etik ideolojilerini incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda iş etiğine ilişkin uygulamalı araştırmaları da kapsayacak şekilde etik karar vermede bireylerin etik pozisyonlarının önemli bir belirleyici olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre mutlakçıların etik konulardaki yargıları diğer gruplara göre daha keskin olmaktadır ve idealizm rùlativizme göre etik yargılarla daha güçlü ilişkilere sahiptir.

Yurtsever (1998) çalışmasında işletmelerin araştırma ve geliştirme departmanlarının yöneticilerinin etik pozisyonları ile yaratıcılıkları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmanın sonucunda rùlativizm ile yaratıcılık arasında pozitif, idealizm ile yaratıcılık arasında negatif bir ilişki bulunmuştur. Rùlativizm bireylere davranışları ve sonuçlarının sorumluluğu hakkında daha fazla özgürlük tanıdığı için rùlativizm ve yaratıcılık arasında pozitif bir ilişkinin varlığının kabul edilebilir olduğu görùlmektedir.

Yurtsever (2000) Tùrkiye'de faaliyet gösteren ithalat ve ihracat firmalarının yöneticileri ile gerçekteştirmiş olduğu çalışmasında, etik pozisyon ile belirsizliğe tolerans gösterme arasındaki ilişkileri incelemiştir. Çalışmada, rùlativizm ile belirsizliğe müsamaha gösterme arasında güçlü pozitif bir ilişki, idealizm ile belirsizliğe müsamaha gösterme arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna

² Makyavelizm; İtalyan yazar, Nicollo Machiavelli'nin düşünceğini ifade etmede kullanılan bir terimdir. Machiavelli'nin en ünlü eseri *Prince* (Prens)'tir. Makyavelizm negatif bir sıfat olarak kullanılmaktadır. Kişinin amacına ulaşabilmesi için başkalarını manipùle etmesi olarak ifade edilebilir (Hunt and Chonko: 1984: 30).

ulaşılmıştır.

Al-Khatib et al. (2002) üç Orta Doğu ülkesinde çalışanların etik inançları, tercih ettikleri etik pozisyonlar ve Makyavelizm arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Araştırmanın sonuçlarına göre; çalışanların etik pozisyonları etik yargılarının ve davranışlarının önemli bir belirleyicisidir. Aynı zamanda idealizm çalışanların etik davranışları algılamasındaki önemli faktörlerden birisidir.

Swaidan et al. (2003) Afrikan-Amerikalı tüketicilerin etik inançları ve etik pozisyonları arasındaki ilişkileri inceledikleri çalışmalarında Afrikan-Amerikalı tüketicilerin idealist yaklaşımı benimsediklerini, tüketicilerin idealizm puanları yükseldikçe etik olmayan tüketici davranışlarından uzaklaştıklarını bir başka ifade ile yüksek derecede idealist olan bireylerin illegal, aktif ve pasif etik olmayan davranışları reddetme eğiliminde oldukları gözlenmiştir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre, bireylerin idealist eğilimleri arttıkça daha etik davranışlarda bulunacağını sonucuna ulaşılmıştır.

Kim (2003) çalışmasında Kore’de halkla ilişkiler uygulamacılarının etik pozisyonlar bağlamında etik konuları, bireysel uygulamaları ve etik standartlara ilişkin algılamalarını incelemektedir. Çalışmada, etik pozisyonların etik karar vermede önemli bir etkisi olduğu, etik pozisyonlardan idealizmin etik karar verme, bireysel uygulamalar ve etik standartlar üzerinde etkili olduğu, etik pozisyonlardan rölativizmin yalnızca etik karar verme ile ilgili olan etik konularda etkili olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Oyman (2004) çalışmasında çeşitli ülkelerde tüketici etiği araştırmalarıyla kıyaslamalar yaparak, tüketicilerin etik pozisyonları ve etik olmayan tüketici davranışları arasındaki ilişkileri incelemiştir. Çalışmada Türk tüketicilerin yüksek idealizm yargılara sahip olduğu ve idealizm yaklaşımına sahip olan bireylerin yasal olmayan ve diğerlerinin zararına yol açan etik dışı davranışlardan kaçınma eğiliminde oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Henle et al. (2005) işyerinde sapkın davranışlarda etik pozisyonların nasıl bir etkisi olduğunu araştırdıkları çalışmalarında; işyerinde etik olarak sorgulanması gereken davranışlarda bireylerin etik pozisyonlarının onlara rehberlik ettiğini ifade etmektedirler. İşyerindeki sapkın davranışlar ve bireysel sapkın davranışlar üzerinde idealizmin negatif yönlü bir ilişkisinin olduğu, rölativizm ile ise tahmin edilenin

aksine bir ilişkinin bulunmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Steenhaut and Kenhove (2006) tüketicilerin kişisel değerleri, etik pozisyonları ve etik inançları arasındaki ilişkileri incelediği çalışmasında kişisel değerler ile tüketicilerin etik inançları arasında idealizmin önemli bir moderatör etkisi olduğunu bulmuşlardır. Çalışmada idealizmin etik olmayan tüketici davranışları üzerinde pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ha and Lennon (2006) taklit tekstil ürünlerin satın alma niyetini, etik pozisyonlar, etik yargılar ve algılanan risk faktörleri çerçevesinde iki çalışma gerçekleştirmişlerdir. İlk çalışmada etik ideolojiler, etik yargılar, algılanan risk ve satın alma niyetinin taklit tekstil ürünleri ile ilişkisini incelenmiş, algılanan risk dışında diğer değişkenlerle taklit tekstil ürünleri satın alma arasında bir ilişki bulunamamıştır. İkinci çalışmada, tüketicilerin rölativist eğilimlerinin taklit tekstil ürünleri satın alma davranışını pozitif etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Lee and Johnson (2007) Kore’de yaptıkları araştırmalarında, tüketicilerin etik pozisyonlarının taklit moda ürünlerine yönelik algılarını ve satın alma niyetlerini incelemişlerdir. Taklit ürünleri satın alma ve almama davranışı üzerinde etik pozisyonlar açısından anlamlı bir fark bulunamamıştır. Taklit ürünlerin ekonomik ve psikolojik belirsizlik boyutlarında etik pozisyonlar bakımından farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Oumlil and Balloun (2009) Faslı ve Amerikalı yöneticilerin etik karar vermedeki farklılıklarını inceledikleri çalışmalarında idealizm ve rölativizm boyutlarında önemli farklılıkları olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Faslı yöneticilerin Amerikalı yöneticilere göre daha idealistik bir yapı sergiledikleri, dindarlık ile idealizm arasında güçlü bir pozitif ilişkinin olduğu ve idealizmin etik davranışlar ve niyetleri açıklamada iyi bir belirleyici olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Aydın (2009) bireyci-toplumcu, idealist-rölativist, materyalist eğilimler ile hedonik alışveriş arasındaki ilişkileri incelediği çalışmasında idealizm boyutu ile hedonik ilişkiler arasında anlamlı bir ilişki bulunamamış, rölativizm ile hedonik alışveriş arasında istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar bulunmuştur.

Özyer ve Azizoğlu (2010) bireylerin demografik özellikleri ve dini bağlılıklarının etik pozisyonları üzerinde etkisi olup olmadıklarını inceledikleri çalışmalarında; demografik değişkenler ile cevaplayıcıların etik pozisyonları arasında

anlamalı bir farklılık bulamamışlardır. Dini bağlılıkla rölativizm alt boyutu arasında anlamalı bir farklılık olduğu görülmüştür.

Zeylan (2011) “*Reklamcılık Etiği ve Düzenlemeleri: Tüketici Tutumları, Davranışları ve Etik İdeolojiler*” isimli çalışmasında Türk tüketicilerin etik değerlendirmelerde daha idealist olduklarını, erkek tüketicilerin kadın tüketicilerden daha idealist bir etik tutuma sahip oldukları ve idealizm boyutunun reklamcılık düzenlemelerine ilişkin tutum ve davranışlar için iyi bir belirleyici olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Valentine and Bateman (2011) Amerika’da işletme öğrencisinin katılımı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında, etik pozisyonlar, ahlaki yoğunluk, sosyal bağlam, etik konuların tanımlanması ve etik niyetler arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Araştırmada, algılanan ahlaki yoğunluğun etik niyetler ve etik konuları tanımlamayı arttırdığını, idealizmin etik konuları tanımlamayı arttırdığını, rölativizmin ise etik niyetleri azalttığı sonucuna ulaşmışlardır.

Özbek (2012) küçük işletme sahipleri, pazarlama yöneticileri ve satış görevlileri üzerinde yapmış olduğu çalışmasında cevaplayıcıların dindarlık düzeyleri arttıkça idealizm düzeylerinin de arttığı, iç denetim odağı yüksek olan bireylerin daha idealist olduğu, dış denetim odağı yükseldikçe rölativizm düzeyin yükseldiği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada, işletmelerde daha yüksek etik duyarlılığa sahip olduğu için pazarlama departmanlarında idealist bireylerin çalıştırılmasını da ifade edilmektedir.

Özbek ve Özer (2012) “*Küçük İşletme Sahiplerinin Dindarlık Düzeyleri, Etik İdeolojileri ve Algıları Arasındaki İlişkiler*” isimli çalışmalarında yüksek idealizm düzeyine sahip küçük işletme sahiplerinin etik problem algılama düzeylerinin yüksek olduğu, dindarlık düzeyi arttıkça idealizm düzeyinin de arttığı sonucuna ulaşılmış rölativizm ve araştırmaya konu olan değişkenler arasında anlamlı ilişkiler bulunamamıştır.

Huang et al. (2012) Çinli tüketicilerin etik pozisyonları, materyalist eğilimleri ve demografik faktörlerinin tüketici etiği üzerindeki etkilerini ve aralarındaki ilişkileri araştırma konusu yapmıştır. Araştırmada, Muncy ve Vitell’in ölçek (Aktif, pasif, yanıltıcı ve ciddi bir zarara yol açmayan eylemler olmak üzere dört boyuttan oluşan ölçek), Etik Pozisyon ölçeği ve demografik değişkenler kullanılmıştır.

Araştırma sonucunda, idealist tüketicilerin önemli derecede aktif, pasif, yanıltıcı ve ciddi bir zarara yol açmayan etik olmayan eylemleri reddetme eğilimi sergiledikleri, rölativist tüketicilerin de aktif, pasif, yanıltıcı etik olmayan eylemleri reddetme eğilimi sergiledikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Bakır (2013) tüketicilerin bireysel ahlaki ideolojilerine (etik pozisyonlar) göre reklamlarda kullanılan cinsellik ve cinsellik öğelerine yönelik tutumlar arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasında tüketicilerin etik pozisyonları ile reklamlarda kullanılan cinselliğe yönelik tutumlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulmuştur. Yüksek idealist yargı taşıyan bireyler cinsellik içeren reklamlara karşı tutumları daha olumsuzken, yüksek rölativizm yargı taşıyan bireylerin cinsellik içeren reklamlara yönelik tutumları daha olumlu olduğu sonucuna varmıştır.

Özbek vd. (2013) işletme öğrencilerinin dindarlık düzeyleri, etik pozisyonları, etik algı ve niyetleri arasındaki ilişkileri inceledikleri çalışmalarında; cevaplayıcıların etik pozisyonlarının algılanan etik pozisyon üzerinde bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmanın bir diğer önemli sonucu ise cevaplayıcıların dindarlık düzeyi idealizm üzerinde pozitif, rölativizm üzerinde negatif etkisinin olduğudur.

VanMeter et al. (2013) Y kuşağının etik ideolojilerini ve işyeri uygulamaları üzerine etkisini incelemişlerdir. Çalışmada 1986-1987 yıllarında doğan 1128 üniversite öğrencisinin etik pozisyonlarına göre takım çalışması, etik ihlaller, hizmetkâr liderlik arasındaki ilişkilere bakılmıştır. İdealist yaklaşıma sahip Y Kuşağının hizmetkar liderlik eğilimleri, takım çalışmasına yatkınlıkları daha yüksek iken bireysel ve ortak etik ihlallere ilişkin destekleyici tavırlar daha zayıftır.

Büyükyılmaz ve Gürkan (2014) “*Mesleki Tükenmişliğin Muhasebe Meslek Mensuplarının Etik Tutumları Üzerindeki Etkisi*” isimli çalışmalarında mesleki tükenmişliğin muhasebe meslek mensuplarının idealist etik tutumlarını olumsuz etkilediği ve mesleki tükenmişliğin iki boyutunda da rölativist etik tutumlarını arttırdığı sonucuna ulaşmışlardır.

Yukarıdaki çalışmalardan da görüleceği üzere hem ulusal literatürde hem de uluslararası literatürde etik pozisyonların iş ve işletmecilik alanında ve tüketicilerin ahlaki yapılarının anlaşılmasında birçok çalışmada kullanılmaktadır. İş ve

işletmecilik alanında yapılan çalışmalarda etik pozisyonların etik davranışlarının anlaşılması, etik konulara ilişkin yargıda bulunma, etik inançların belirlenmesi üzerinde etkili olduğuna ilişkin çalışmaların yer aldığını, tüketicici davranışlarına ilişkin çalışmalarda ise idealizm ve rölativizm boyutunun etik olmayan davranışlar ve etik inançlar üzerinde etkili olduğu yönünde çalışmaların olduğunu söylemek mümkündür.



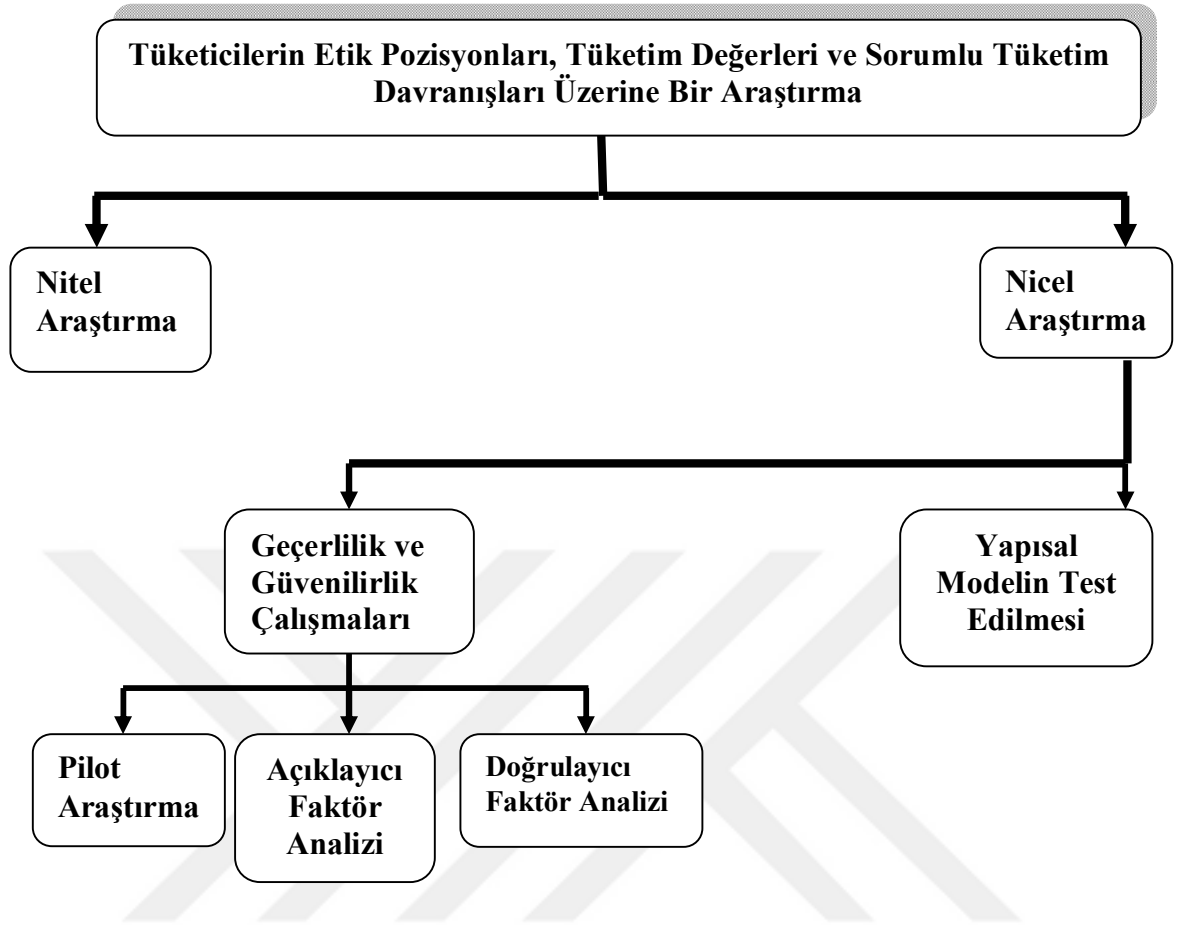
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN ETİK POZİSYONLARI, TÜKETİM DEĞERLERİ VE SORUMLU TÜKETİM DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırma Süreci İle İlgili Genel Bilgiler

Çalışmanın giriş bölümünde ayrıntılı olarak ifade edildiği üzere bu araştırma konunun bütüncül bir yaklaşım ile incelenebilmesi adına nitel ve nicel araştırma bölümlerinden oluşmaktadır. Nitel araştırma bölümünde, tüketicilerin kararlarını etkileyen etik pozisyonlar, çevre dostu ürün satın almada etkili olan tüketim değerleri ve sorumlu tüketim davranışlarının betimsel olarak tanımlanmaya çalışılmaktadır. Nicel araştırma bölümünde ise tüketicilerin etik pozisyonları, tüketim değerleri, sorumlu tüketim davranışları, sosyal medya davranışları ve sorumlu tüketim niyeti arasındaki ilişkiler ampirik olarak test edilmiştir.

Aşağıda yer alan Şekil 8’de nitel ve nicel araştırmanın izlencesi yer almaktadır. Öncelikle araştırma, nitel araştırma ve nicel araştırma olmak üzere iki başlık altında toplanmaktadır. Nitel araştırma başlığı altında gerçekleştirilen betimsel analize ilişkin ayrıntılara yer verilmektedir. Nicel araştırma başlığı altında araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları ve araştırma modelinin analizi aşamaları yer almaktadır. Geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları kapsamında pilot çalışma, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi çalışmaları yer almaktadır. Pilot araştırmada iki pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Birinci pilot çalışmada araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri test edilmiş. İkinci pilot çalışmada ise birinci pilot çalışmada geçerliliği ve güvenilirliği sağlanamayan bir ölçek değiştirilerek yeniden bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi çalışmasında araştırmacı tarafından geliştirilen sosyal medya davranışları ölçeği ve araştırmacı tarafından uyarlanan çevre dostu ürünlere ilişkin tüketim değerleri ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi çalışması gerçekleştirilmiştir. Geçerlilik ve güvenilirlik çalışmalarının üçüncü basamağında araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin doğrulayıcı faktör analizi çalışması gerçekleştirilmiştir. Nicel araştırmanın ikinci basamağında araştırma modelinin kısmi en küçük kareler yol analizi (PLS-SEM) ile test edilmesi yer almaktadır.



Şekil 8: Nitel ve Nicel Araştırmanın İzlenesi

3.2. Betimsel Araştırma

3.2.1. Araştırmanın Konusu ve Problemi

Bu çalışma, tüketicilerin kararlarını etkileyen etik pozisyonlar, çevre dostu ürün satın almada etkili olan tüketim değerleri ve sorumlu tüketim davranışlarının betimsel olarak tanımlanmaya çalışmaktadır. Çalışmanın temel problemi tüketicilerin çevresel konulara ve dünyanın geleceğine ilişkin kaygılarının ne düzeyde olduğunun ortaya çıkartılması, çevre dostu ürün satın almada veya satın almamada etkili olan tüketim değerlerinin neler olduğunun saptanması, sorumlu tüketim davranışlarının neler olduğunun belirlenmesi şeklinde ifade edilebilir.

3.2.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çevresel problemler günümüzde tüm insanlık tarafından fark edilebilir duruma gelmiştir. Özellikle iklim değişikliğinin etkileri dünyanın heryerindeki insanlar tarafından günlük hayatlarında dahi gözlemlenebilir hale gelmiştir. Bu nedenle ülkemizde yaşayan insanların çevre sorunlarına bakış açısı, çevresel problemlerde sorumluluk almaya olan isteklilikleri, çevre dostu ürünlere ilişkin tüketim değerleri ve sorumlu tüketim davranışları hakkında düşüncelerinin ortaya çıkartılması önemlidir.

Çalışmanın nitel araştırma basamağında artan çevresel kaygılar doğrultusunda tüketicilerin çevresel ilgi düzeylerine göre çevresel problemler ve dünyanın geleceği hakkındaki düşüncelerinin neler olduğu, bireysel anlamda tüketicilerin yaşanan problemler ve dünyanın geleceği hakkında davranışsal bir kontrole sahip olup olmadıklarının ortaya çıkartılması, etik problemlere ilişkin düşüncelerinin neler olduğu, çevre dostu ürünlere ilişkin algılamaların neler olduğu ve çevre dostu ürün satın almada hangi tüketim değerlerinin etkili olduğunun ve hangi sorumlu tüketim davranışların tüketiciler tarafından gerçekleştirildiğinin ortaya çıkartılması amaçlanmaktadır.

3.2.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın birinci basamağı yapısı ve süreçleri itibariyle nitel araştırma özelliği taşımaktadır. Nitel araştırma, “gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konulmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma” olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2003: 19). Nitel

araştırmalar öznel; bireylerin algıları, duyguları, tecrübeleri, düşünceleri gibi öznel verileri ele alır; olgu ve olayları söz konusu doğal ortamı içinde anlamaya ve açıklamaya çalışırlar (Gülbüz ve Şahin, 2014: 374). Nitel araştırmalarda araştırmacıların üstlendikleri rol ise insanların oluşturdukları anlamları kavramak ve onların dünyayı nasıl algıladıkları, dünyada ne gibi deneyimler yaşadıklarını anlamaya çalışmaktır (Merriam, 2013: 13).

Nitel araştırmaların nicel araştırmalarda olduğu gibi sınırları açıkça belirlenmiş bir başlangıç noktası ve bu başlangıç noktasından hareketle izlenen ve araştırma sürecinde değişmeyen belirli aşamaları bulunmamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2003: 51). Nitel araştırmalar araştırma probleminin belirlenmesi, kuramsal çerçevenin oluşturulması, araştırma sorularının yazılması, örneklemin belirlenmesi, araştırmacının rolünün belirlenmesi, veri toplama araçlarının geliştirilmesi, verilerin toplanması, verilerin analizi, bulguların betimlenmesi ve yorumlanması, sonuçların sınırlandırılması ve genellemelere ulaşılması, araştırmanın uygulama ve kuram için oluşturduğu sonuçların ortaya konması aşamaları takip ederek gerçekteştirilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2003: 51-59).

Tüketicilerin çevresel problemlere ve dünyanın geleceğine bakış açılarının nasıl olduğunun betimlenmesi, tüketicilerin etik pozisyonlarının ne olduğunun tanımlanmaya çalışılması, çevre dostu ürün kavramın tüketiciler tarafından nasıl algılandığı, çevre dostu ürün satın almada tüketim değerlerinin nasıl bir etkisi olduğu, tüketicilerin sorumlu tüketim davranışlarının neler olduğu ve bu davranışların altında yatan nedenlerin neler olduğunun betimlenmeye çalışılması bu araştırmanın temel problemlerini oluşturmaktadır.

Bu temel problemler ışığında bu çalışmanın birinci bölümünde ulusal ve uluslararası alanda yapılmış çalışmalara ilişkin literatüre yer verilmiş ve ikinci bölümde çalışmanın temel kavramları kavramsal çerçeve oluşturacak şekilde incelenmiştir. Böylece araştırmanın birinci basamağı olan nitel araştırma ve ikinci basamağı olan nicel araştırma için kuramsal alt yapı oluşturulmuştur.

Araştırma soruları araştırmanın dayandığı teorik dayanaklar göz önünde bulundurularak ulusal ve uluslararası literatürden yararlanılarak oluşturulmuştur. Araştırmada, verilerin daha sistematik toplanması bakımından yarı yapılandırılmış bir soru formu ile veriler görüşme tekniği (yüz yüze ve mail ortamında) ile elde

edilmiştir (Ek-1). Yarı yapılandırılmış görüşme türünde araştırmacı önceden belirlemiş olduğu bir takım soru ve konu başlığını kendine rehber edinmektedir. Yarı yapılandırılmış görüşmeler araştırmacıya hem bir araştırma rehberi doğrultusunda ilerleme hem de ihtiyaç duyulduğunda derinlemesine sorular sorabilme imkanı tanımaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2014: 182).

Araştırmanın örnekleminin belirlenmesinde amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme nitel araştırmalar için uygun bir örnekleme yöntemi olarak, araştırmacıya zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışma olanağı vermektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2003: 59). Çalışmada toplam 15 kişi ile görüşülmüştür. Görüşmeler 15 dakika ile 35 dakika arasında sürmüştür. Toplam 285 dakika görüşme gerçekleştirilmiştir. Amaçlı örnekleme yöntemiyle araştırmaya katılacak kişiler üç gruba ayrılmıştır. Birinci grupta yer alan tüketiciler sorumlu tüketim davranışlarına yönelik yüksek ilgiye sahip olan tüketiciler, ikinci grupta yer alan tüketiciler orta düzeyde sorumlu tüketim davranışı gerçekleştirenler ve üçüncü grupta yer alan tüketiciler düşük düzeyde sorumlu tüketim davranışı gerçekleştirilen tüketicilerden oluşmaktadır. Tüketicilerin üç gruba ayrılmasında bir çevresel derneğe üye olma, çevresel eylemlere katılımda bulunma, çevre dostu ürün satın alma kriterleri kullanılmıştır. Aktif davranışlarda bulunan ve çevre dostu ürün satın alan tüketiciler yüksek ilgi grubunda, yalnızca çevre dostu ürün satın alan tüketiciler orta düzeyde ilgililer grubunda ve hiçbir eylemde bulunmayan tüketiciler ise düşük ilgi grubunda yer almıştır.

Katılımcılar belirlendikten sonra 01.12.2015-31.12.2015 tarihleri arasında 13 katılımcı ile yüz yüze, 2 katılımcı ile mail ortamında görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde katılımcılardan izin alınarak ses kaydı yapılmıştır. Ses kaydı yapılmasına izin vermeyen katılımcılar (4 katılımcı) ile de not tutma yöntemi ile cevaplar kaydedilmeye çalışılmıştır. Görüşmelerin kayıt cihazı ile kaydedilmesi konuşulan her şeyin analiz amacıyla korunması garantisini verir (Merriam, 2013:105). Görüşmeye başlamadan önce katılımcıların rahatlaması ve samimi bir ortamda cevap vermelerini sağlamak üzere kaydedilmeyen küçük bir sohbet edilmiştir. Katılımcılara sorular genelden başlayarak özele doğru yöneltilmiştir. Araştırmacı katılımcıları yönlendirmemek adına gerekli özeni göstermiştir.

Nitel veri analizi keşifsel bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Nitel veri analizi sürecinde araştırmacı verileri düzenler, tasnif eder, sentezler örüntüler çıkartır ve

kavramlara ulaşır ve elde ettiği bulguları raporlaştırır (Gürbüz ve Şahin, 2014: 399). Nitel veri analizi sürecinde araştırmacı, alandan topladığı verilerden hareketle elde etmiş olduğu veriler içerisindeki saklı bilgiyi keşfetmeye ve ortaya çıkartmaya çalışmaktadır (Özdemir, 2010: 328). Bu çalışmada elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Betimsel analizde elde edilen veriler, daha önceden belirlenmiş temalara göre özetlenir ve yorumlanarak nitel analiz gerçekleştirilir. Betimsel analizde katılımcıların görüşlerini çarpıcı bir şekilde ortaya koymak amacıyla doğrudan alıntılara yer verilir. Bu tür analizde amaç elde edilen bulguların düzenlenmiş ve yorumlanmış bir şekilde okuyucuya sunmaktır. Bu amaçla elde edilen veriler, öncelikle mantıklı ve anlaşılır bir biçimde betimlenir, daha sonra yapılan bu betimlemeler yorumlanır, neden sonuç ilişkileri incelenir ve sonuçlara ulaşılır (Yıldırım ve Şimşek, 2003: 158-159).

Betimsel analiz dört aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada betimsel analiz için bir çerçeve oluşturmak yer almaktadır. Bu aşamada, verilerin hangi temalar altında organize edileceği ve sunulacağı belirlenir. İkinci aşama tematik çerçeveye göre verilerin işlenmesidir. İkinci aşamada, daha önce oluşturulan çerçeveye göre elde edilen veriler okunur ve organize edilir. Üçüncü aşama bulguların tanımlanması aşamasıdır. Bu aşamada, organize edilen veriler tanımlanır ve gerekli yerlerde doğrudan alıntılarla desteklenir. Betimsel analizin son aşaması ise elde edilen bulguların yorumlanmasıdır. Tanımlanan bulguların açıklanması, ilişkilendirilmesi ve anlamlandırılması bu aşamada yapılır (Yıldırım ve Şimşek, 2003: 159).

3.2.4. Araştırmanın Analiz ve Sonuçları

3.2.4.1. Demografik Bulgular

Bu bölümde katılımcıların demografik özellikleri, çevresel konulara ilişkin duyarlılıklarına ilişkin verilere yer verilmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Gelir	Eğitim
Katılımcı 1	38	Kadın	3001 TL ve üzeri	Lisansüstü
Katılımcı 2	25	Kadın	1000 TL'den az	Lisans
Katılımcı 3	41	Kadın	3001 TL ve üzeri	Lisansüstü
Katılımcı 4	50	Kadın	2001-3000 TL	Lisans
Katılımcı 5	28	Erkek	2001-3000 TL	Lisans
Katılımcı 6	35	Erkek	3001 TL ve üzeri	Lisansüstü
Katılımcı 7	50	Kadın	1000 TL'den az	İlköğretim
Katılımcı 8	28	Erkek	3001 TL ve üzeri	Lisansüstü
Katılımcı 9	32	Kadın	3001 TL ve üzeri	Lisansüstü
Katılımcı 10	28	Kadın	3001 TL ve üzeri	Lisans
Katılımcı 11	38	Erkek	2001-3000 TL	Lisans
Katılımcı 12	38	Erkek	1001-2000 TL	Lise
Katılımcı 13	33	Erkek	2001-3000 TL	Lisans
Katılımcı 14	40	Kadın	1000 TL'den az	İlköğretim
Katılımcı 15	32	Kadın	1000 TL'den az	İlköğretim

Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında, katılımcıların %53,3'ü (8) 25-35 yaş aralığında, %33,3'ü (5) 36-45 yaş aralığında, %13,3'ü (2) 46 ve üzeri yaş grubunda yer almaktadır. Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre dağılımları incelendiğinde %60'ı (9) kadın, %40'ı (6) erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların gelir düzeylerine bakıldığında, %26,7'si (4) 1000 TL'den daha az gelire, %6,7'si (1) 1001-2000 TL arasında bir gelire, %26,7'si (4) 2001-3000 TL arasında bir gelire ve %40'ı (6) 3001 TL ve üzerinde bir gelire sahiptir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında %20'si (3) ilköğretim düzeyinde, %6,7'si (1) lise düzeyinde, %40'ı (6) lisans düzeyinde ve %33,3'ü (5) lisansüstü düzeyde eğitime sahiptir.

Tablo 3: Katılımcıların Çevresel Konulara İlgil Düzeyleri

Katılımcı	Çevresel Faaliyetlerde bulunma	Çevre dostu ürün satın alma	Çevre ile ilgili bir kuruluşa üyelik	Çevresel İlgil
Katılımcı 1	Online ve imza kampanyalarına katılım, bağışta bulunma	Çevre dostu ürün satın alıyor.	Üye değil	Yüksek düzeyde ilgi
Katılımcı 2	Online kampanyalara katılım, protesto ve boykotlara katılım	Çevre dostu ürün satın alıyor.	Üye değil	Yüksek düzeyde ilgi
Katılımcı 3	Blok yazarlığı, protestolara katılım, Sosyal medya hesaplarında paylaşım	Çevre dostu ürün satın alıyor.	Üye değil	Yüksek düzeyde ilgi
Katılımcı 4	Sivil toplum kuruluşu il temsilciliğı, ulusal ve uluslararası çevre projelerine katılım, online faaliyetlere ve fiziksel aktivitelere katılım	Çevre dostu ürün satın alıyor.	Üye	Yüksek düzeyde ilgi
Katılımcı 5	Çevresel eylemler ve projelere katılım	Çevre dostu ürün satın alıyor	Üye	Yüksek düzeyde ilgi
Katılımcı 6	Katılım yok	Çevre dostu ürün satın alıyor.	Öğrencilik yıllarında aktif üyelik.	Orta düzeyde ilgi
Katılımcı 7	Katılım yok	Çevre dostu ürün satın alıyor.	Üye değil	Orta düzeyde ilgi
Katılımcı 8	Katılım yok	Çevre dostu ürün satın alıyor.	Üye değil	Orta düzeyde ilgi
Katılımcı 9	Katılım yok	Çevre dostu ürün satın alıyor.	Üye değil	Orta düzeyde ilgi
Katılımcı 10	Katılım yok	Çevre dostu ürün satın alıyor.	Üye değil	Orta düzeyde ilgi
Katılımcı 11	Katılım yok	Çevre dostu ürün satın almıyor.	Üye değil	Düşük düzeyde ilgi
Katılımcı 12	Katılım Yok	Çevre dostu ürün satın almıyor.	Üye Değil	Düşük düzeyde ilgi
Katılımcı 13	Katılım Yok	Çevre dostu ürün satın almıyor.	Üye Değil	Düşük düzeyde ilgi
Katılımcı 14	Katılım Yok	Çevre dostu ürün satın almıyor.	Üye Değil	Düşük düzeyde ilgi
Katılımcı 15	Katılım Yok	Çevre dostu ürün satın almıyor.	Üye Değil	Düşük düzeyde ilgi

Katılımcıların çevresel konulara ilgi düzeylerine göre üç gruba ayrılarak analize dahil edilmişlerdir. Birinci grupta Katılımcı 1'den Katılımcı 5'e kadar (Katılımcı 5 dahil) yüksek düzeyde ilgiye sahip tüketiciler, ikinci grupta Katılımcı 6'dan Katılımcı 10'a (Katılımcı 10 dahil) kadar orta düzeyde ilgiye sahip tüketiciler, üçüncü grupta ise Katılımcı 11'den Katılımcı 15'e kadar çevresel ilgi düzeyi düşük tüketiciler yer almaktadır.

3.2.4.2. Betimsel Analiz

Soru 1: Çevresel problemleri göz önünde bulundurduğunuzda dünyanın ve tüm canlıların geleceği hakkında ne düşünüyorsunuz?

Çevresel ilgi düzeyi yüksek olan katılımcılar çevresel problemler ışığında dünyanın ve tüm canlıların geleceği hakkındaki düşüncelerini açıklarken çevresel endişelerinin yüksek olduklarını ifade etmişlerdir. Çevresel ilgi düzeyi yüksek olan katılımcılar, dünyanın geleceği hakkında verdikleri cevaplar genel olarak sürdürülebilirlik başlığı altında toplanmıştır.

Katılımcı 1 bu konu hakkındaki düşüncelerini şu şekilde açıklamıştır; “Çevresel problemler hakkında kesinlikle bir endişeye sahibim. Bu şekilde mevcut sistemin devam etmesi durumunda çevresel anlamda bir felakete doğru sürükleneceğimizi düşünüyorum. Her kuşağın, bir sonraki kuşakların dünyanın doğal dengesinin daha azından yararlanacağını düşünüyorum. Bu anlamda kayıplarla karşılaşacağımızı düşünüyorum ve çevreye verdiğimiz zararın telafisi çok güç bunu geri döndürülemeyeceğini düşünüyorum. Teknolojik anlamda bir takım gelişmeler yaşanıyor iyileşmeler söz konusu olmakla birlikte maalesef bozulma süreci çok daha hızlı ilerliyor. Gelecek kuşaklara daha kirlenmiş bir dünya bırakacağız. Daha az yeşil, daha az mavi bırakacağız bu şekilde bir endişem var.”

Katılımcı 2 bu konu hakkındaki düşüncelerini ise şu şekilde açıklamıştır; “Kaynakların tükeneneğini, gelecek nesillerin büyük problemler yaşayacağını düşünüyorum. Doğanın ve insanoğlunun geleceği hakkında çok endişeli olduğumu söyleyebilirim. Gelecek nesillerin temiz su bile bulamayacaklarını düşünmek çok ürkütücü.”

Katılımcı 1 ve *Katılımcı 2'nin* verdiği cevaplara bakıldığında gelecek nesillerin bugünkü refah düzeyinde yaşamayacak olması dünyanın sürdürülebilirliği hakkında bir endişe yarattığı görülmektedir. Katılımcıların çevresel endişelerinin

kaynağının ne olduğuna ilişkin verdiği cevaplara bakıldığında *Katılımcı 3* çevresel problemlerin kaynağını insan olarak görmekte ve düşüncelerini “ *İnsanın kendini doğanın bir parçası olarak değil efendisi olarak görmesi, geri kalan türleri de kendi tüketimi için verilmiş bir kaynak olarak görmesi*” şeklinde açıklamaktadır.

Çevresel ilgisi orta düzeyde olan katılımcıların hepsi çevresel problemleri göz önünde bulundurdıklarında dünyanın geleceği hakkında endişeli olduklarını ifade etmişlerdir. Katılımcılar çevresel problemlerin kaynağı olarak insanların bilinçsiz tüketim davranışlarını ve sanayileşmeyi ön plana çıkarmışlardır. Öğrencilik yıllarında bir çevresel kuruluşa üye olduğu ifade eden *Katılımcı 6* dünyanın geleceği hakkındaki düşüncelerini şu şekilde ifade etmektedir; “*Dünyanın bir ömrü olduğunu düşündüğümüzde dünyanın yavaş yavaş ömrünü tamamladığını görüyoruz. Gerek küresel ısınma olsun gerekse diğer etkenler olsun dünyanın yavaş yavaş ömrünü tamamladığını görüyorum.*” Benzer bir biçimde öğrencilik yıllarında ağaç dikme faaliyetlerinde aktif görev aldığını ifade eden *Katılımcı 8* dünyanın geleceği hakkında şu ifadelerde bulunmuştur; “*Ben biraz manevi boyuttan bakıyorum bu olaya. Her şeyin bir sonu olacak... Dünyanın geleceği konusunda bu kaçınılmaz bir son biz ne yaparsak yapalım bu son gerçekleşecek.*” Katılımcıların dünyanın bir gün sonunun geleceğine ilişkin inançları dünyanın geleceği hakkındaki düşüncelerini şekillendirmektedir.

Çevresel ilgi düzeyi düşük olan katılımcılar genel olarak çevresel problemlerden kaygı duyduklarını ancak kısa vade de çevresel problemlerin yaratacağı etkilerin kendi hayatları için olumsuz bir durum ortaya çıkarmayacağını ifade etmektedirler. *Katılımcı 11* bu konudaki düşüncelerini şu şekilde ifade etmektedir; “*dünya açısından baktığımızda yağmur ormanlarının tüketilmesi, ticari amaçla tüketilmesi mutlaka çevreye zarar veriyordur buzulların erimesi dünyaya zarar veriyordur. Kısa vadede bizim neslimizin bunun etkilerini göreceği yok belki dünya devam ederse bizim ülkemizde de etkileri görülmeye başlayacaktır.*” *Katılımcı 14* “*hiç aklıma birşey gelmedi... hiçbir şey düşünmüyorum... bilmiyorum ki düşünmem mi gerekirdi*” şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir. *Katılımcı 14*’ün ifadesi dünyanın geleceği hakkında herhangi bir kaygı taşımadığının bir göstergesi olarak yorumlanabilir. *Katılımcı 15* ise dünyanın geleceği hakkındaki düşüncelerini “*valla ne diyim şimdi... çevre kirliliği iyiye gitmiyor... dünyanın sonu geliyor herhalde... insanların hareketleri bile değişti.*” şeklinde ifade etmiştir.

Soru 2: Bir tüketici olarak tüketim davranışlarımızla dünyanın geleceğini değiştirebileceğinize inanıyor musunuz?

Katılımcıların “Tüketim davranışları ile dünyanın geleceğini değiştirebileceğinize inanıyor musunuz?” sorusuna verdikleri cevaplar iki grup altında toplanmaktadır. Tüketicilerin çevresel ilgi düzeyleri ile bu soruya verdikleri cevaplar arasında ayırt edici farklılıklar bulunmadığından katılımcıların cevaplarının iki grup altında incelenmesi uygun görülmüştür.

Birinci grupta yer alan katılımcılar tüketim davranışları ile dünyanın geleceğini değiştirebileceklerine inanmaktadır. Katılımcılar, genel olarak dünya kaynaklarının tükenme süresinin uzatılması ve dünyanın yaşanabilir bir yer olarak kalmasında bireysel sorumluluk almanın önemli olduğunu vurgulamışlardır. Katılımcılar, tüketim davranışlarını çevreye duyarlı hale getirerek hem bireysel sorumluluklarını yerine getirdiklerini hem de bu davranışları ile diğer insanlara örnek olarak toplumsal farkındalığın oluşmasına katkıda bulunduklarını ifade etmektedirler.

Katılımcı 8 bu konudaki düşüncelerini şu şekilde ifade etmektedir; “*tabii ki elimizde dünya gibi bir kaynak var bunun ne kadar erken ya da ne kadar geç tükeneceği bizim elimizde.*”*Katılımcı 4*’ün bu konuda ki düşüncelerini; “*bizim yaptığımız çalışmalar okyanusta bir damla gibi ama bizim yaptığımız çalışmalar büyüyerek farkındalık oluşacağını düşünüyorum*” olarak ifade etmiştir. *Katılımcı 1* ise bu konuda şu ifadelerde bulunmuştur; “*...benim gibi yapan onlarca kişinin olduğuna eminim ve muhakkak hiçbir şey yapmamaktan daha önemli ve burada şunu yapmış oluyoruz ben birey olarak kapımın önünü temizlemeye başlıyorum. Kendi sorumluluğumu alıyorum. Kendi sorumluluğumu alınca başkalarına da örnek teşkil ediyorum bu yüzden bireysel sorumluluk almaya örgütsel tepki kadar önem veriyorum.*”.

Birinci grupta yer alan katılımcıların ifadelerinden de görüldüğü gibi bireysel sorumluluk alma ile dünyanın geleceğini değiştirmeye yönelik inanç arasında bir ilişki olduğu görülmektedir.

İkinci grupta yer alan katılımcılar ise bireysel çabaların dünyanın geleceğini değiştirme konusunda bir etkisinin olmayacağını ifade etmektedirler. Bu konuda *Katılımcı 9* düşüncelerini şu şekilde ifade etmektedir; “*bunun toplum bilinciyle*

alakalı olduğunu düşünüyorum. Tek kişinin bir şey değiştirmeye çalışmasıyla bir şey değişmiyor. Ben ne kadar bilinçli davranırsam davranayım çevremdeki insanlar bilinçli davranmadığı sürece benim yaptıklarımın anlamlı olacağını düşünmüyorum.” Katılımcı 7’de benzer şekilde “sadece benim çabalarımın yeterli olacağını düşünmüyorum. Ancak herkes bilinçli davranırsa bir şeylerin değişebileceğine inanıyorum.” şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir.

İkinci grupta yer alan katılımcılar, toplumsal çabanın bireysel çabadan daha önemli olduğunu vurgulamaktadırlar. Tek başına sorumluluk almanın katma değerinin düşük olacağı yönünde bir inanç taşıdıkları görülmektedir.

Soru 3: Ahlak kurallarının evrenselliği hakkında ne düşünüyorsunuz? Sizce etik kurallar zaman, topluma veya içinde bulunulan duruma göre değişir mi?

Çevresel ilgi düzeylerine göre katılımcıların etik kuralların evrenselliğine bakış açıları incelendiğinde çevresel ilgi düzeyi yüksek olan tüketicilerin evrensel etik kuralların varlığına ilişkin inançlarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Çevresel ilgi düzeyi yüksek olan katılımcılar evrensel ahlak kurallarının varlığına inanmakta ve bu kuralların toplumdan topluma, zamana ve duruma göre değişmeyeceklerini ifade etmektedirler.

Katılımcı 5 “ahlak kuralları evrensel olmalı, zaman, toplum ve duruma göre değişmemeli” şeklinde bir ifade de bulunarak düşüncelerini ifade ederken, Katılımcı 3 bu konuda “ evrensel ve zamansız olan şey temel insanlık değerleri” diyerek düşüncesini ifade etmiştir. Katılımcı 1 ise “ temel etik kuralları dünyanın her yerinde ve dünden bugüne antik çağlardan günümüze hep aynı, bunlar değişmiyor... genel geçer kurallar olduğuna kesinlikle inanmıyorum. Her yerde bu kuralların hakim olması durumunda zaten dünyada yaşam çok iyi bir hale gelecek. Çünkü herkes birbirinin yaşam hakkına saygı duymaya başlayacak. Yaptığımız bir şey ahlaki ise doğrudur. Doğru ise ahlakidir.” ifadeleri ile bu konudaki düşüncelerini açıklamaktadır.

Çevresel ilgi düzeyi yüksek olan katılımcılar, etik pozisyonlar çerçevesinde incelendiğinde idealist eğilim gösterdikleri ifade edilebilir. Çevresel ilgi düzeyi orta düzeyde ve düşük düzeyde olan katılımcıların evrensel etik kurallarının varlığına ilişkin cevapları idealizm ve rölativizm boyutunda belirli gruplar altında

toplanmadığından bu iki grup hakkında bir çıkarımda bulunulamamıştır.

Soru 4: Çevre dostu ürün kavramı sizin için ne ifade etmektedir?

Çevresel ilgi düzeyi yüksek ve çevresel ilgi düzeyi orta düzeyde olan katılımcılar çevre dostu ürün kullandıklarını ifade ettikleri için bu sorunun analiz edilmesinde Katılımcı 1'den başlanarak Katılımcı 10'da dahil olmak üzere verdikleri yanıtlar incelenecektir.

Katılımcılar, çevre dostu ürünleri öncelikli olarak çevreye zarar vermeyen, geri dönüşümü yapılabilen, başka amaçlar için tekrar kullanılabilen, üretimden başlayarak tüketim noktasına ulaşana kadar tüm süreçlerde çevreye minimum zararı veren ürünler olarak tanımlanmaktadır.

Katılımcıların çevre dostu ürünü tanımlamada kullandıkları kriterlerin sıklıklarına bakıldığında çevreye zarar vermeyen ve çevreyi kirletmeyen (8), geri dönüşü yapılabilen (6), tekrar kullanılabilen (3) ve üretim süreçlerinde çevreye zarar vermeyen (2) ifadelerini tekrarladıkları görülmektedir.

Soru 5: Çevre dostu ürünlerin kalitesini diğer ürünlerle karşılaştırdığınızda neler söylemek istersiniz?

Çevre dostu ürün satın alan katılımcılar, çevre dostu ürünlerin kalitesini geleneksel ürünlerden farklı olmadığını, katılımcıların çoğunluğu ise çevreye, insan sağlığına ve diğer canlılara zarar vermediği için çevre dostu ürünleri geleneksel ürünlere göre daha kaliteli bulduklarını ifade etmişlerdir. Katılımcılar çevre dostu ürünün kalitesini değerlendirirken çevre dostu ürünlerin geleneksel ürünlere göre daha dayanıksız olabileceğini ama bunun bir kalite kriteri olarak göz önünde bulundurmadıklarını ifade etmişlerdir.

Bu konuda Katılımcı 2 “... doğandan yana olan her şey çabuk bozulabilir ancak bu o ürünün kalitesiz olduğu anlamına gelmez.” ifadesinde bulunarak doğal olan ürünlerin çabuk bozulabileceğini vurgulamaktadır. Katılımcı 3 “çevre dostu ürünlerin kalite bakımından diğer ürünlerden eksik değil insanlar için cazip gelen kokuları ve renkleri yok.” şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir. Katılımcı 4 “kalite anlamında çok farklı olduğunu düşünmüyorum ama kök boyası ile yapılmış bir ürün renk ve dokusuyla çok dikkat çekmemektedir.” ifadelerinde bulunmuştur. Renk, doku, koku gibi kriterler bakımından çevre dostu ürünlerin geleneksel ürünlere göre daha zayıf olduklarını ama bunu bir kalite kriteri olarak görmedikleri katılımcıların

ifadelerinden anlaşılmaktadır. *Katılımcı 1* ise çevre dostu ürünlerin kalitesi hakkında “Benim çevre dostu üründen beklediğim şey geleneksel üründen daha kalitesi olması değil çevreye duyarlı olması, hassasiyet burada olunca kalite yada kalitesizlik birincil kriter olmuyor.” ifadesinde bulunarak çevre dostu üründen temel beklentinin çevreyi korumak olduğunu vurguluyor.

Soru 6: Çevre dostu ürünlerin fiyatını diğer ürünlerle karşılaştırdığınızda neler söylemek istersiniz?

Katılımcıların çevre dostu ürünlerin fiyatına ilişkin yapmış olduğu değerlendirmelere göre çevre dostu ürünlerin fiyatını geleneksel ürünlere göre biraz daha yüksek algıladıkları görülmektedir. Katılımcılar, çevre dostu ürünlerin geleneksel ürünlere göre çok farklılık göstermediğini ifade etmişlerdir. *Katılımcı 1* bu konuda düşünceleri şu şekilde ifade etmiştir; “çevreyi korumanın bir bedeli varsa buna hassasiyet göstermek gerekiyor. Bu bir üretim maliyetiye bizim de çevreden, çevreyi tüketenler olarak bu üretim maliyetine katlanmamız gerekiyor diye düşünüyorum.” *Katılımcı 1* çevre dostu ürünlerin fiyatının yüksek olmasının bu ürünlerin üretilirken katlanılan maliyetlerden dolayı olduğunu ve dünya kaynaklarının kullanıcı olarak tüketicilerin çevreyi korumaya ilişkin bu bedele katılmaları gerektiğini vurgulamaktadır.

Çevre dostu ürünlere daha fazla ödemeye istekli olma sorusuna ilişkin tüketicilerin verdikleri cevaplar iki grup altında toplanmıştır. İlk grupta yer alan tüketiciler çevre dostu ürünün fiyatı geleneksel ürünlere göre daha yüksek olsa bile satın alacağını ifade eden tüketicilerden, ikinci grupta yer alanlar tüketiciler ise çevre dostu ürünün fiyatının makul bir farklılık olduğu sürece satın alacağını ifade etmektedirler.

Soru 7: Çevre dostu ürünleri satın almak diğer insanların gözünde size bir değer kazandırır mı?

Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplarda bakıldığında, çevre dostu ürün kullanmalarının diğer insanlar gözünde onlara bir değer kazandırmadığını vurgulamışlardır. Katılımcılar, çevre dostu ürün satın almanın kendileri ile ilgili bir konu olduğunu ve diğer insanlarda bu konuda bir bilinç olmadığı için onların çevre dostu ürün almaya bir değer atfetmediklerini ifade etmektedirler. Çevre dostu ürün satın alınan bir çevrede çevre dostu ürün satın almanın diğer insanlar gözünde bir

değer kazandıracağını ifade etmektedirler. Bazı katılımcılar ise çevre dostu ürün satın aldıkları için ve raflarda çok uzun zaman geçirdikleri için yakın çevreleri tarafından tuhaf hissedildiklerini ifade etmişlerdir.

Katılımcı 3 bu soruya “eğer bu konu ile ilgilerlerse değer kazandırır, ilgili olmayanlar için bir şey ifade etmez sanırım” diyerek düşüncelerini açıklamıştır. *Katılımcı 3* bu cevabı ile çevre dostu ürün satın almanın sosyal bir değer kazandırabilmesi için diğer insanlarında çevre dostu ürün kullanması gerekliliğini vurgulamıştır. *Katılımcı 10*, “diğer insanlar tarafından ne takdir edildiğim oldu ne de çevreciyim diye takdir edilmediğim oldu” şeklinde bir ifade de bulunarak diğer insanların gözünde bir değer kazanmadığını ifade etmiştir. *Katılımcı 9* ise düşüncelerini açıklarken şu ifadelerde bulunmuştur; “kendimi diğer insanlar gözünde farklı algılanmış hissetmiyorum. Kendimi farklı görmüyorum ama insanların beni farklı görmesine inanamıyorum. İnsanlar bir ürünü niye inceliyorsunuz diye farklı bakıyorlar, al kullan diyorlar...Önceden kendimizi garip hissediyorduk herkes geleneksel ürünleri kullanıyor biz kullanamıyoruz diye, biz bir türlü o ürünleri satın alamıyorduk. İnsanlar tarafından hayat size çok zor şekilde algılanıyor. Hayat böyle daha zor, çok az olan ürünleri seçmeye çalışıyorsunuz” *Katılımcıların* bu konudaki ifadelerine bakıldığında, çevre dostu ürün satın almanın sosyal bir değer ifade etmediği görülmektedir.

Soru 8: Çevre dostu ürün satın aldığınızda kendinizi nasıl hissediyorsunuz?

Katılımcılar çevre dostu ürün satın aldıklarında kendilerini mutlu, iyi, huzurlu, içsel motivasyonu yüksek olan bireyler olarak hissettiklerini ifade etmişlerdir. *Katılımcılar* duygu durumlarını ifade ederken en fazla mutlu, daha sonra ise iyi hissettiklerini vurgulamışlardır. *Katılımcı 2* bu konuda düşüncelerini “daha az zarar göreceğimi ve daha az zarar vereceğimi hissederek mutlu hissediyorum.” şeklinde ifade etmiştir.

Soru 9:

- a) Alışverişe gittiğinizde çevre dostu ürünlerdeki indirimler, kampanyalar sizi çevre dostu ürün almaya yönlendirir mi?
- b) Alışverişe gittiğiniz yerde çevre dostu ürün yoksa geleneksel ürün almaya devam eder misiniz?

c) Yeni ürünler denemeyi sever misiniz?

Katılımcılar, çevre dostu ürünlere yönelik indirimlerin, kampanyaların çevre dostu ürünleri satın almalarında etkili olduğunu ifadelerinde vurgulamışlardır. Katılımcılar, çevre dostu ürünlere yönelik indirim ve kampanyaları değerlendirirken ifadelerinde kullandıkları çevre dostu ürünlere ihtiyaçları olmasa bile indirim olduğunda stok yapmak için satın aldıklarını ve kampanyaların yeni ürünleri tanımada ve fark etmede etkili olduğunu vurgulamışlardır.

Katılımcılar, çevre dostu ürünleri arama konusunda ifadelerinde bu konuya dikkat ettiklerini, çevre dostu olan ürünü satın almak için uğraş verdiklerini ve arama sürecine girdiklerini ifade etmişlerdir. Bazı katılımcılar, çok acil bir durum ile karşı karşıyaysalar ürünün çevre dostu olmasına dikkat etmediklerini vurgularken bazı katılımcılar ise alışverişe giderken alışveriş listelerinde hangi ürünlerin nerede olduklarını yazdıkları için arama davranışına girmediklerini vurgulamışlardır.

Katılımcıların büyük bir bölümü yeni ürünler denemeyi sevdiğini vurgulamışlardır. *Katılımcı 10* bu konuda “*yeni ürünler denerken diğer kullandığım ürün çevreci değilse ve yeni ürün çevreci ise deneyebilirim ama çevreci olmayan bir ürünü de dememek istemem.*” şeklinde bir ifade de bulunarak yeni ürünleri çevreci olduğu müddetçe deneyebileceğini vurgulamıştır.

Soru 10: Sorumlu bir tüketici olmak için hangi davranışları sergiliyorsunuz?

Katılımcıların gerçekleştirdikleri sorumlu tüketim davranışlarının neler olduğuna ilişkin açık uçlu sorulara verdikleri cevaplar belirli kategoriler altında toplanmıştır. Kaç katılımcı tarafından gerçekleştirildiği de ifadenin yanında belirtilmiştir.

Tablo 4: Sorumlu Tüketim Davranışları Sıklıkları

Enerji verimliliği sağlayan ev aletleri satın alma ve kullanma (10)
Kurutma makinası kullanmıyorum (10)
Kullanılmayan elektrikli ev aletlerinin düğmesinden kapatılması veya fişten çekilmesi (9)
Çamaşır ve bulaşık makinasını tam doldurmadan çalıştırmamak (8)
Enerji tasarruflu ampuller kullanırım (8)
Işıklar lüzumsuzsa söndürürüm (8)
Çamaşır ve bulaşık makinasında ön yıkama yapmamak (7)
Isıtıcı ve termosifonu evde olunmadığında kapatmak (7)
Mobil eşyalarda (cep tel- tablet) 7/24 online olmamaya çalışıyorum (6)
Toplu ütü yaparım (6)
Su kullanımında hassas davranırım (10)
Dişlerimi fırçalarken suyu kapatırım (10)
Açık musluk bırakmam (8)
Sebze meyve yıkadığım suyu başka amaçlar için kullanırım (4)
ATM'den fiş almam ve elektronik fatura kullanırım (9)
Gazete ve dergileri online okurum (9)
Tekrar kullanılabilir ambalajlı ürünleri tercih ederim (8)
Kağıt kullanımında hassas davranırım (7)
Atık yağları lavabodan dökmem (7)
Pilleri ayrıştırır, pil toplama kutusuna atarım (7)
Doğaya dönüşümlü ambalaj seçerim (5)
Ambalajlarımı ayrıştırırım (5)
Geri dönüştürülebilir poşet kullanan marketlerden alışveriş yaparım (5)
Çevre dostu ürünler satın alırım (10)
Doğa dostu deterjanlar kullanırım (6)
Temizlik malzemelerini minimum seviyelerde kullanırım (5)
Yerel ürünleri satın alırım (5)
Sprey ürünler kullanmam (5)
Kullanmadığım eşyaları bağışlarım (8)
Tüketebileceğim kadar yemek yaparım (6)
Depozitolu şişeler kullanırım (4)
Toplu taşıma kullanırım (7)
Yürüme mesafelerini yürürüm (7)
Aracımla ani durma ve kalkmalar yapmıyorum (4)
Aracımla 100 km hızın altında kullanırım (2)
Sosyal medyada çevreci faaliyetleri ve organizasyonları desteklerim (9)

Katılımcıların sorumlu tüketim davranışlarından hangilerini gerçekleştirdikleri yukarıda belirli temalar halinde gruplandırılarak verilmiştir. Elektrik, su, doğalgaz, akar yakıt kullanımına yönelik tasarruf davranışlarında katılımcılar hem kişisel bütçelerini hem de çevreyi korumak adına bu davranışlarını gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdir. Çevre dostu ürün kullanma davranışlarında da benzer şekilde çevre dostu ürün kullanarak hem çevreye hem de kişisel sağlıklarına

dikkat ettikleri yönünde ifadelerde bulunmuşlardır.

Çevresel duyarlılıkları yüksek olan katılımcıların sosyal medya hesaplarına ilişkin yapılan inceleme sonucunda çevresel konulara ilişkin paylaşımlarda bulundukları, çevreci kuruluşları takip ettikleri gözlenmiştir. Sorumlu tüketim davranışlarına ilişkin katılımcılarla yapılan görüşmelerde de sosyal medya mecralarının sorumlu tüketim davranışlarını göstermede kullanılan bir alan olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Soru 11: Çevre dostu ürün satın almamanızın altında yatan nedenler nelerdir?

Çevresel duyarlılıkları düşük olan tüketicilerin çevre dostu ürün satın almamasının altında yatan nedenlere bakıldığında katılımcılar, raflarda yer alan ürünlerde çevre dostudur diye bir amblem ya da ifade görememelerini, bu ürünlere yönelik kampanyaların yapılmamasını, hangi ürünlerin çevre dostu ürünler olduğuna dair bir bilgiye ve farkındalığa sahip olmamalarını, yaşadıkları bölgede çevre dostu ürünlere ulaşma imkanlarının olmadıklarını ifade etmişlerdir. Çevre dostu ürünlerin fiyatının yüksek olması da satın almama nedenlerinden birisi olarak katılımcılar tarafından vurgulanmaktadır. *Katılımcı 12* “çevre dostu ürünlerin hangi ürünler olduğunu bilmiyorum, bilsem alırdım.” *Katılımcı 14* “çevre dostu ürün ne bilmiyorum.” Şeklinde ifadelerde bulunarak çevre dostu ürünleri tanımadıklarını ifade etmişlerdir. *Katılımcı 15* çevre dostu ürünlerin fiyatına ilişkin değerlendirmesinde “çevre dostu ürünlerin fiyatı biraz pahalı ama alınca uzun süre kullanıyorsun bence değer” şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir.

Çevresel ilgi düzeyi düşük olan tüketicilere (*Katılımcı 11...Katılımcı 15*) çevre dostu ürünlerin tüketim değerlerine ilişkin yöneltilen sorularda fiyat değeri dışında bir fikirlerinin olmadığını ifade etmişlerdir. Bu nedenle çevre dostu ürün kullanmayan tüketicilerin çevre dostu ürünlerin fiyatının yüksek olacağına ilişkin bir öngörülerini bulunduğu dışında, diğer tüketim değerlerine yönelik bir değerlendirmeye ve ifadeye yer verilmemiştir.

3.2.4.3. Betimsel Analizin Değerlendirilmesi

Katılımcılar, dünyanın ve tüm canlıların geleceğine ilişkin düşüncelerini ifade ederken tüm çevresel ilgi düzeylerinde dünyanın ve tüm canlıların geleceğine ilişkin bir endişeye sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Çevresel konulara ilgi düzeyi düşük

olan tüketiciler kendileri ve çocuklarının geleceği için endişe duyarken çevresel ilgi düzeyi arttıkça bireysel kaygıların tüm insanlığı ve dünyanın geleceğini kapsayacak şekilde genişlediği görülmektedir. Bu da göstermektedir ki katılımcılar tüm çevresel ilgi düzeylerinde dünyanın ve tüm canlıların geleceği hakkında bir endişe taşımaktadırlar.

Katılımcıların dünyanın geleceğini değiştirmede bireysel sorumluluk almanın ve bireysel davranışların etkinliğine ilişkin düşüncelerine ilişkin bir değerlendirme yapıldığında katılımcıların çevresel ilgi düzeylerinden bağımsız olarak bu konuda iki farklı görüşe sahip oldukları görülmektedir. Birinci grupta yer alan katılımcılar bireysel sorumluluk almanın ve sorumlu birer tüketici olmanın dünyanın geleceğini değiştirmede bir katma değerinin olduğuna yönelik inanca sahipken ikinci grupta yer alan katılımcılar toplumsal bir çaba olmadığı sürece bireysel çabaların çok fazla anlamlı olmayacağına ilişkin bir inanca sahiptirler.

Katılımcıların evrensel ahlak kurallarının varlığına ilişkin değerlendirmeleri ve etik yargılarda bulunurken hangi kişisel ahlak felsefesine sahip olduklarını belirlemeye yönelik olarak sorulan sorularda çevresel ilgi düzeyi yüksek olan katılımcıların idealist davranma eğiliminde oldukları görülmüştür. Bu durumda idealist bireylerin çevresel konulara ilişkin duyarlılıklarının daha yüksek olabileceğini söylemek mümkündür.

Katılımcıların çevre dostu ürünlere ilişkin kalite değerlendirmeleri ile ilgili ifadelerine bakıldığında çevre dostu ürünlerin kalitesi ile geleneksel ürünlerin kalitesi arasında bir fark görmediklerini ifade etmişlerdir. Çevre dostu ürünlerin renk, doku, biçim, dayanıklılık gibi kriterler bakımından geleneksel ürünlere göre daha zayıf kaldığı düşünülse bile çevre dostu üründen beklenenin çevreyi koruma özelliği olduğu katılımcılar tarafından vurgulanmaktadır. Katılımcıların çevre dostu ürünlerin fiyatına ilişkin değerlendirmelerine bakıldığında genel olarak çevre dostu ürünlerin fiyatının geleneksel ürünlere göre yüksek olduğunu bunu da dünyayı korumanın bir bedeli olarak algıladıkları görülmektedir. Katılımcılar geleneksel ürün ile çevre dostu ürünler arasındaki fiyat farkının çok olmadığı sürece tercihlerini fiyat bakımından çevre dostu ürünlerden kullanacaklarını ifade etmişlerdir. Çevre dostu ürünlerin kalite kriterleri bakımından iyileştirilmesi ve geleneksel ürünler ile arasındaki fiyat farkının makul düzeyde tutulması durumunda çevre dostu ürünlerin kullanımının artarak devam edeceği söylenebilir.

Katılımcıların çevre dostu ürünlere ilişkin sosyal değerine ilişkin ifadelerine bakıldığında çevre dostu ürün satın almayı bireysel bir konu olarak algıladıkları görülmektedir. Toplumun geniş kesimlerince çevre dostu ürün kullanımının yaygın olmaması bireylerin bu konuda bir sosyal değer algılamıyor olmalarına neden olabilir. Katılımcıların çevre dostu ürünlere duygusal bir değer atfettikleri görülmektedir. Katılımcıların çevre dostu ürün aldıklarında kendilerini mutlu ve iyi hissetmeleri çevre dostu ürünlere ilişkin duygusal değere sahip olduklarının göstergesidir.

Katılımcılar çevre dostu ürünlere ilişkin kampanya ve satış promosyonlarından etkilendiklerini ve çok acil bir durum söz konusu olmadığı sürece çevre dostu ürünleri aradıklarını ifade etmektedirler. Bu da göstermektedir ki çevre dostu ürün satın alan kişilerin içinde bulunduğu durum çevre dostu ürün almaya yönlendiriyorsa satın alma davranışı gerçekleştirmektedirler. Yenilik değerine ilişkin ifadelerine bakıldığında ise katılımcıların yeni ürünler denemekten hoşlandıkları ve geleneksel bir ürünün çevre dostu olanı çıktığında yeni ürünü denemeye istekli olacaklarını ifade ettikleri görülmüştür.

Çevresel ilgi düzeylerine bakılmaksızın sorumlu tüketim davranışlarını gerçekleştirme sıklıklarına bakılmış ve bu davranışlar kavramsal çerçevede belirtildiği gibi doğal kaynakların korunmasına ilişkin davranışlar ve tüketime ilişkin davranışlar olmak üzere iki başlık altında değerlendirilmiştir. Katılımcılar hem kişisel tasarruf gerçekleştirmek hem de doğayı korumak adına doğal kaynakların kullanılmasına yönelik sorumlu tüketim davranışlarını gerçekleştirirken, tüketime ilişkin davranışlarda da hem kişisel sağlıklarını hem de çevreyi göz önünde bulundurarak bu davranışları gerçekleştirmektedirler. Katılımcıların sorumlu tüketim davranışlarının altında yalnızca doğayı ve dünyanın geleceğini korumanın yatmadığını hem ekonomik hem de sağlıklı yaşam kaygısının sorumlu tüketim davranışını gerçekleştirmede bir etken olduğu görülmektedir.

Katılımcıların sosyal medya hesaplarında çevreci kuruluşları takip etmesi, çevreci işletmelere ve bu işletmelerin ürün ve hizmetlerine ilişkin paylaşımlarda bulunması bireylerin kendilerini ifade etmede kullandıkları bir alan olarak sosyal medyanın sorumlu tüketim davranışları içerisinde önemli bir yerinin olduğunu göstermiştir.

3.3. Nicel Araştırma

3.3.1. Araştırmanın Konusu ve Problemi

Nicel araştırma, tüketicilerin etik pozisyonları, çevre dostu ürünlere ilişkin tüketim değerleri, sorumlu tüketim davranışları, sosyal medya davranışları ve sorumlu tüketim niyeti arasındaki ilişkileri konu edinmektedir. Araştırmanın temel problemi, tüketicilerin etik pozisyonlarının sorumlu tüketim davranışı ve çevre dostu ürünlere ilişkin hangi tüketim değerleri üzerinde etkili olduğunu belirlemek ve çevre dostu ürünlere ilişkin tüketim değerleri ile sorumlu tüketim davranışları arasındaki ilişkinin nasıl olduğunun belirlenmesidir.

3.3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Nicel araştırmanın temel amacı, tüketicilerin etik pozisyonları, çevre dostu ürünlere ilişkin tüketim değeri, sorumlu tüketim davranışları, sosyal medya davranışları ve sorumlu tüketim niyeti arasındaki ilişkilerin ampirik olarak test edilmesidir.

Araştırmanın öncelikli amacı tüketicilerin etik karar vermede kullandıkları etik pozisyonların çevre dostu ürünlere ilişkin tüketim değerleri, sorumlu tüketim davranışları ve sosyal medya davranışları üzerindeki etkisini belirlemektir. Böylece tüketicilerin sorumlu tüketim davranışlarının bir belirleyici olarak etik pozisyonların kullanılıp kullanılamayacağını ortaya çıkartmaktır.

Araştırmanın ikinci amacı, tüketicilerin çevre dostu ürünlere ilişkin geliştirdikleri tüketim değerlerinin sorumlu tüketim davranışları, sosyal medya davranışları ve sorumlu tüketim niyeti üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu sayede tüketicilerin çevre dostu ürün satın almada kullandıkları tüketim değerleri ortaya çıkartılarak çevre dostu ürünlerin yaygınlaştırılmasında ve satın alınmasında geliştirilebilecek strateji ve uygulamaların belirlenmesine katkıda bulunmak amaçlanmıştır.

Literatürde, tüketicilerin etik pozisyonları, tüketim değerleri, sorumlu tüketim davranışları, sosyal medya davranışları ve sorumlu tüketim niyeti arasındaki ilişkileri bir arada inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu araştırma ile literatürdeki bu boşluğu doldurmak hedeflenmiştir. Bu da araştırmanın üçüncü amacını oluşturmaktadır.

Araştırmanın dördüncü amacı ise nitel araştırma sonucunda araştırmacı tarafından geliştirilen ve pilot çalışmalar sonucunda güvenilirliği sağlanmış, sorumlu tüketicilerin sosyal medya davranışlarını belirlemek için geliştirilmiş sosyal medya davranışları ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirliğinin test edilmesidir. Günümüzde tüketici davranışlarının belirleyicisi ve etkileyicilerinden birisi olarak kabul edilen sosyal medya davranışlarının sorumlu tüketim davranışları alanında geliştirilmesi sorumlu tüketici davranışlarının kazandırılmasında önemli bir role sahip olacaktır.

Bu çalışmanın alt amaçları ise şu şekilde ifade edilebilir;

- Tüketicilerin etik pozisyonlarının tüketim değerleri üzerindeki etkisini belirlemek,
- Tüketicilerin etik pozisyonlarının sorumlu tüketim davranışları üzerindeki etkisini belirlemek,
- Tüketicilerin etik pozisyonlarının sosyal medya davranışları üzerindeki etkisini belirlemek,
- Tüketicilerin çevre dostu ürünlere ilişkin tüketim değerlerinin sorumlu tüketim davranışları üzerindeki etkisini belirlemek,
- Tüketicilerin çevre dostu ürünlere ilişkin tüketim değerlerinin sosyal medya davranışları üzerindeki etkisini belirlemek,
- Tüketicilerin çevre dostu ürünlere ilişkin tüketim değerlerinin sorumlu tüketim niyeti üzerindeki etkisini belirlemek,
- Sorumlu tüketim davranışlarının sosyal medya davranışları üzerindeki etkisini belirlemek,
- Sorumlu tüketim davranışları ile sosyal medya davranışlarının sorumlu tüketim niyeti üzerindeki etkisini belirlemektir.

Nitel araştırma ile de literatüre, kamu ve sivil toplum kuruluşlarına ve sektöre yönelik önemli katkılar sunulacağı düşünülmektedir. Bu çalışmanın literatüre olan katkılarını ise şu şekilde ifade edilebilir. Tüketicilerin etik pozisyonları, tüketim değerleri ve sorumlu tüketim davranışlarını birlikte inceleyen bir çalışmaya ulusal ve uluslararası alan yazında rastlanılmamıştır. Çalışma bu yönü ile ilk olduğu düşünülmektedir. Çevre dostu ürünlerin tüketim değerlerine ilişkin çalışmaların literatürde yeni yeni incelenmeye başlaması ve ulusal alan yazında bu konuda yapılan çalışmaların çok sınırlı olması bu çalışmanın özgün değerini arttırdığı

düşünülmektedir. Literatürde çevre dostu ürünlere ilişkin tüketim değerleri ile sorumlu tüketim davranışları arasındaki ilişkileri inceleyen bir çalışmaya rastlanmamış olması da bu çalışmanın önemini arttırmaktadır.

Küresel ısınmanın etkilerinin gün geçtikçe daha çok hissediliyor olması, çevresel felaketler, aşırı üretimin ve aşırı tüketimin sebep olduğu birçok çevresel problem tüketicilerin çevresel kaygılarını arttırmaktadır. Yaşanan bu olumsuzluklar yalnızca tüketicilerin değil kamu yöneticileri ve sivil toplum kuruluşlarının da ilgisini çevre ile ilgili konulara çekmektedir. Bu nedenle bu çalışmanın sonuçlarının kamu kurum ve kuruluşları, sivil toplum kuruluşları ve işletmeler için işlevsel faydalar oluşturacağı düşünülmektedir.

Öncelikle çalışmanın sektöre yönelik ilk katkısı sorumlu tüketicilerin özelliklerinin belirlenmesine yönelik olacaktır. İkinci katkısı, çevre dostu ürünlere ilişkin tüketim değerlerinin neler olduğunun ortaya çıkartılması ile işletmelerin çevre dostu ürünlere ilişkin pazarlama karması ve stratejilerin oluşturulmasında kolaylıklar sağlamasıdır. Gelişmekte olan ekonomilerde sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarının kazandırılmasının önemi oldukça büyüktür. Gelişmekte olan ekonomilerde tüketicilerin gelir seviyeleri arttıkça tüketim eğilimlerinde de artışlar yaşanmaktadır. Artan tüketim de beraberinde birçok problemi birlikte getirmektedir. Bu nedenle bu türden davranışların geliştirilmesi çevresel problemlerin çözümüne yardımcı olacaktır. Araştırmanın üçüncü katkısı da bu bağlamda tüketicilerin etik pozisyonlarının belirlenmesi ile çevre dostu ürün kullanımı ve sorumlu tüketim davranışlarına ilişkin mesajların oluşturulmasında kamu kurum ve kuruluşlarına, sivil toplum kuruluşlarına ve işletmelere faydalı bilgiler sunmasıdır.

3.3.4. Araştırmanın Yöntemi ve Metodolojisi

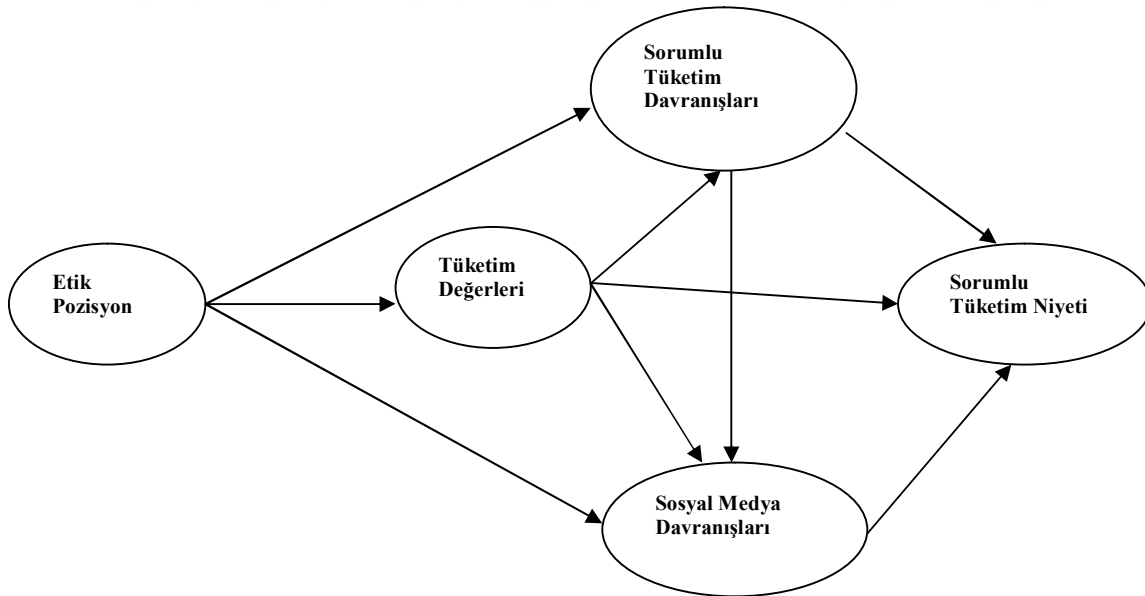
Nicel araştırma bölümünde üç aşamalı bir süreç tasarlanmıştır. Birinci aşamada pilot çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışmalar Samsun ilinde yaşayan tüketicileri kapsamaktadır. İkinci aşamada açıklayıcı faktör analizi çalışması gerçekleştirilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi çalışması Ondokuz Mayıs Üniversitesinde öğrenim gören öğrencileri kapsamaktadır. Üçüncü aşama doğrulayıcı faktör analizi ve araştırma modelinin test edilmesi aşamasıdır. Bu aşama, kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş, İstanbul ilinde yaşayan tüketicileri kapsamaktadır.

Bu araştırma, olayın veya grubunun belirli özelliklerini tanımlamak, odaklanılmış bir araştırma sorusu ve konusunun olması, nicel yöntemlere göre verilerin toplanması ve istatistiki yöntemlerle analiz edilmesi, değişkenler arasında neden-sonuç ilişkilerinin kurulması ve bu ilişkilerin analiz edilmesine dayandığından tanımlayıcı araştırma sınıfına girmektedir (Yükselen, 2006: 33; Altunışık vd., 2005; 61; Böke, 2009: 13).

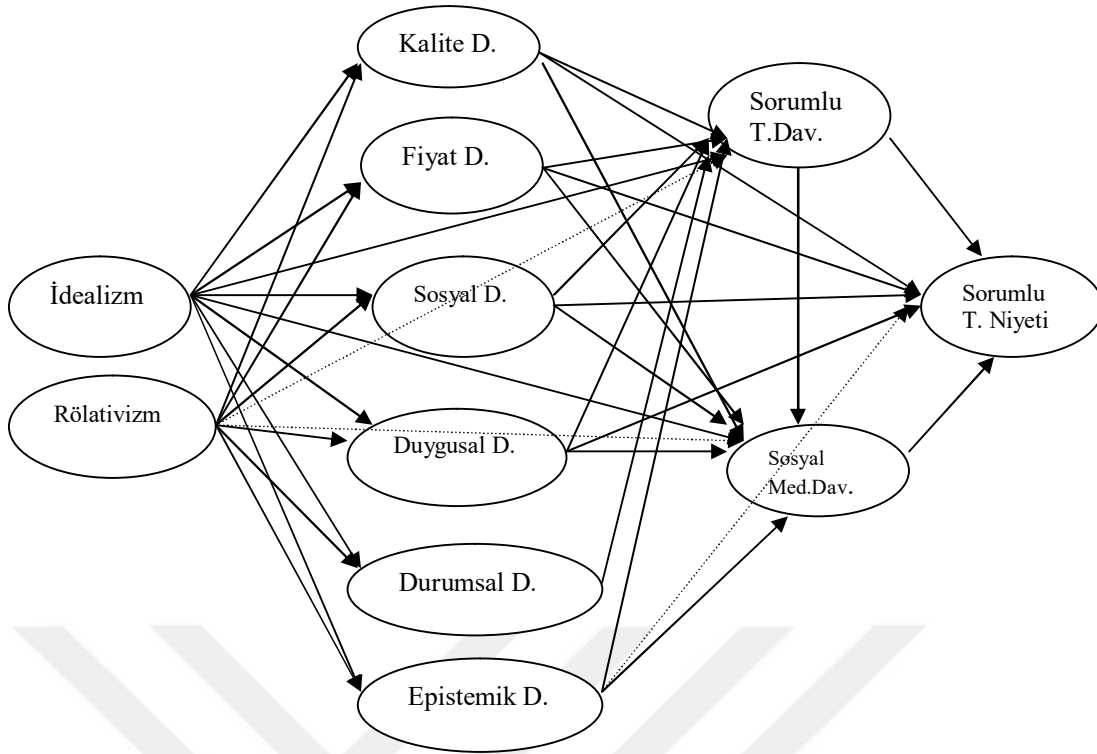
Nicel araştırmanın tüm aşamalarında veriler anket yöntemi ile toplanmıştır (Ek-2). Anket soruları yapılan literatür taraması sonucunda daha önce birçok araştırmacı tarafından kullanılan sorular uyarlanarak kullanılmıştır. Literatüre dayanarak oluşturulan araştırma modeli ve araştırma hipotezleri SPSS 21, AMOS 20 ve SMART PLS 3.0 (Ringle et al., 2015) istatistik paket programları aracılığı ile test edilmiştir.

3.3.4.1. Araştırmanın Modeli

Yapılan literatür taraması ve nitel araştırma bulgularına dayanarak tüketicilerin etik pozisyonları, tüketim değerleri, sorumlu davranışları, sosyal medya davranışları ve sorumlu tüketim niyeti arasındaki ilişkileri incelemeyi amaçlayan araştırma genel modeli aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.



Şekil 9: Araştırma Genel Modeli



Şekil 10: Araştırmanın Ayrıntılı Modeli

Tüketicilerin etik pozisyonları ve sorumlu tüketim davranışları arasındaki ilişkileri incelemeye başlamadan önce etik kavramı ve çevre ilişkisi üzerinde durmak faydalı olacaktır. Çevresel sorunların artması ile birlikte insan ve doğa arasındaki ilişkide insanın nasıl davranması gerektiği çevresel etik disiplinin doğmasına neden olmuştur. Çevre etiğindeki temel anlayış şu anda yaşayan nesillerin gelecek nesillere olan ahlaki sorumluluğudur (Sezer, 2007: 762). Çevreye zarar verende çevreyi koruyacak olanda, özünde bencil bir varlık olan insandır. İnsanın kişisel yararları ile çevreyi koruması, geliştirilmesi ve çevresel değerlerin oluşturulması konusunda insan ile çevre arasında bir bağlantının kurulması gerekmektedir. İnsan tüketim eylemleri ile kendi faydalarını maksimize etmeye çalışırken kısa ve uzun vadede toplumsal etkilerini düşünmek zorundadır. İnsanın doğayla olan ilişkisini, nasıl bir tutum ve davranış sergileyeceğini, doğayı nasıl algılayacağını, insanın içerisinde yetiştiği toplumda var olan ekonomik, sosyal ve siyasal sistemin özünü oluşturan etik anlayış belirlemektedir (Karaca, 2008: 19-33). Bireylerin çevre ile ilgili anlayış ve davranışlarını geliştirmede sahip oldukları etik anlayış etkili olmaktadır. Schlenker and Forsyth (1977) bireylerin etik yargılarını belirleyen idealizm ve rölativizm olmak üzere iki etik pozisyonun olduğunu ifade etmektedirler. Yapılan literatür taramasına göre de etik pozisyonlar bireylerin etik yargılarda bulunmasını ve etik konularda

karar vermesini etkilemektedir (Tansey et.al., 1994; Barnett et al., 1994; Rawwas, 1996; Al-Khatib et al., 1997; Barnett et al., 1998; Al-Khatib et al., 2002; Swaidan et al., 2003; Kim, 2003; Henle et al., 2005; Steenhaut and Kenhove, 2006). Tüketicilerin etik pozisyonlarına ilişkin yapılan çalışmalara bakıldığında ise idealizm yaklaşımına sahip tüketicilerin etik davranma eğilimlerinin arttığı (Swaidan et al., 2003), idealist tüketicilerin yasal olmayan ve diğerlerinin zararına yol açan etik dışı davranışlardan kaçınma eğiliminde oldukları (Oyman, 2004), idealizmin etik olmayan tüketici davranışları üzerinde negatif etkisinin olduğu (Steenhaut and Kenhove, 2006), yüksek idealist yargı taşıyan bireylerin cinsellik içeren reklamlara karşı tutumlarının daha olumsuz olduğu (Bakır, 2013), tüketicilerin rölativist eğilimlerinin taklit tekstil ürünü satın alma davranışını pozitif yönde etkilediği (Ha and Lennon, 2009), rölativizm ile hedonik alışveriş arasında anlamlı ilişkiler olduğu (Aydın, 2009) sonuçlarına ulaşılmıştır.

Torlak (2007: 323-324)'in de ifade ettiği gibi tüketici etiğinin oluşumunda hem idealizm hem de rölativizm etkilidir. Torlak'a göre rölativist tüketiciler tüketim eylemlerini gerçekleştirirken hem doyuma ulaşmayı hem de bu eylemlerinin sonucunda olabilecek çevresel etkileri göz önünde bulunduracaklardır. İdealist tüketiciler ise tüketim öncesinde ve tüketim sonrasında kurallara bağlı kalarak oluşabilecek olumsuzlukların önüne geçmeye çalışacaklardır. Rölativizm eğilimi yüksek olan bireyler tüketim eylemlerinin sonuçlarının etkilerini düşünmeye başladıklarında, idealist bireyler ise davranışın kendisini düşünerek egoist ya da Makyavelist bir yaklaşım içine girmeyerek tüketici ahlakının oluşumuna fırsat tanımış olacaklardır.

Sorumlu tüketim davranışı literatüründe yapılan çalışmalarda, sorumlu tüketicilerin profilinin belirlenmesi ve sorumlu tüketim davranışlarının açıklanmasında psikografik ve sosyokültürel değişkenlerin iyi bir belirleyici olduğu görülmektedir (Antil, 1984; Ellen et al., 1991; Roberts, 1996a; Straughan and Roberts, 1999; Çabuk ve Nakıboğlu, 2003; Ay ve Ecevit, 2005; Martinez, 2006; Çiftçi ve Koçak, 2008; Yeşilada, 2009; Altıniğne ve Bilgin, 2015; Yüce, 2013; Tanrıku, 2015). Sorumlu tüketim davranışı ile ilgili yapılan araştırmalardan da görüleceği üzere psikografik ve sosyokültürel bir değişken olarak tüketicilerin etik pozisyonları sorumlu tüketim davranışını açıklamada bir değişken olarak yer alabilir.

Etik pozisyonların tüketicilerin etik konularda karar vermelerini etkileyen bir değişken olarak yer aldığı çalışmaların varlığı, sorumlu tüketim literatüründe psikografik ve sosyokültürel değişkenlerin sorumlu tüketim davranışını açıklamada önemli bir yere sahip olması ve nitel araştırma bulgularında da ifade edildiği üzere idealist eğilime sahip olan bireylerin çevresel ilgi düzeylerinin yüksek olması ve sorumlu tüketim davranışlarını etkin bir şekilde gerçekleştirmesi bu çalışmada aşağıda yer alan araştırma sorularının oluşturulmasına temel oluşturmuştur.

Araştırma Sorusu 1: Tüketicilerin etik pozisyonları tüketim değerlerini etkilemekte midir?

AS1a: İdealizm kalite değerini etkilemekte midir?

AS1b: İdealizm fiyat değerini etkilemekte midir?

AS1c: İdealizm sosyal değeri etkilemekte midir?

AS1d: İdealizm duygusal değeri etkilemekte midir?

AS1e: İdealizm durumsal değeri etkilemekte midir?

AS1f: İdealizm epistemik değeri etkilemekte midir?

AS1g: Rölativizm kalite değerini etkilemekte midir?

AS1h: Rölativizm fiyat değerini etkilemekte midir?

AS1i: Rölativizm sosyal değeri etkilemekte midir?

AS1j: Rölativizm duygusal değeri etkilemekte midir?

AS1k: Rölativizm durumsal değeri etkilemekte midir?

AS1k: Rölativizm epistemik değeri etkilemekte midir?

Araştırma Sorusu 2: Tüketicilerin etik pozisyonları sorumlu tüketim davranışlarını etkilemekte midir?

Yapılan nitel araştırma sonucunda tüketicilerin sosyal medyada da sorumlu tüketim davranışları geliştirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçtan hareketle aşağıdaki araştırma sorusu geliştirilmiştir.

Araştırma Sorusu 3: Tüketicilerin etik pozisyonları sosyal medya davranışlarını etkilemekte midir?

Tüketicilerin etik pozisyonları ile tüketim değerleri ve sorumlu tüketim davranışları arasındaki ilişkileri inceleyen bir çalışmanın literatürde yer almaması nedeniyle araştırma hipotezleri yerine araştırma sorusu oluşturulmuş ve bu haliyle çalışmada yer alması sağlanmıştır.

Çevre dostu ürünlere ilişkin tüketim değerleri ile sorumlu tüketim davranışı arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmaların Lin et al. (2010) araştırmaları ile başladığı görülmektedir. Bu çalışmada tüketicilerin çevresel düzeydeki farklılıklarına göre çevre dostu ürün satın almada etkili olan tüketim değerlerin farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Lin and Huang (2012) de benzer bir çalışma ile Lin et al. (2010)'un çalışmasını destekler sonuçlara ulaşmıştır. Tüketim değerleri ile çevre dostu ürün satın alma davranışları ve sorumlu tüketim davranışı arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmaların literatürde yeni yeni araştırılmaya başlanan konular olduğu görülmektedir. Yapılan araştırmalarda da tüketim değerlerinin sorumlu tüketim davranışları ve çevre dostu ürün satın alma davranışını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Beyzavi and Lotfizadeh, 2014; Suki and Suki, 2015; Biswas and Roy, 2015).

Tüketim değerleri ile sorumlu tüketim davranışları arasında ilişkileri inceleyen çalışmalara bakıldığında tüketim değerleri ile sorumlu tüketim davranışları arasında ilişkilerin olduğu görülmektedir. Yapılan araştırmaların sorumlu tüketim davranışı başlığı altında konuyu doğrudan incelemedikleri, çevre dostu ürün satın alma davranışı ile ilgili oldukları görülmektedir. Ancak çevre dostu ürün satın alma davranışının bir sorumlu tüketim davranışı olması ve daha sonra yapılan çalışmalarda çevresel ilgi başlığı altında tüketicilerin sorumlu tüketim davranışlarına ilişkin çalışmaların gerçekleştirildiği görülmektedir. Yeniçeri (2008) ve Yılmaz vd. (2009) çalışmalarında sorumlu tüketim davranışının çevre dostu ürün satın alma davranışını etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Sorumlu tüketim davranışlarının sosyal medya davranışlarını etkilediği ve sosyal medya davranışının sorumlu tüketim niyetini etkilediği yönünde literatürde herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle araştırmanın bu bölümüne ilişkin araştırma hipotezi ve araştırma soruları aşağıdaki gibi geliştirilmiştir.

H₁: Tüketicilerin çevre dostu ürünlere ilişkin tüketim değerleri sorumlu tüketim davranışlarını etkilemektedir.

H_{1a}: Kalite değeri sorumlu tüketim davranışlarını etkilemektedir.

H_{1b}: Fiyat değeri sorumlu tüketim davranışlarını etkilemektedir.

H_{1c}: Sosyal değeri sorumlu tüketim davranışlarını etkilemektedir.

H_{1d}: Duygusal değeri sorumlu tüketim davranışlarını etkilemektedir.

H_{1e}: Durumsal değeri sorumlu tüketim davranışlarını etkilemektedir.

H_{1f}: Epistemik değeri sorumlu tüketim davranışlarını etkilemektedir.

H₂: Sorumlu tüketim davranışları sorumlu tüketim niyetini etkilemektedir.

H₃: Tüketicilerin çevre dostu ürünlere ilişkin tüketim değerleri sorumlu tüketim niyetini etkilemektedir.

H_{3a}: Kalite değeri sorumlu tüketim niyetini etkilemektedir.

H_{3b}: Fiyat değeri sorumlu tüketim niyetini etkilemektedir.

H_{3c}: Sosyal değeri sorumlu tüketim niyetini etkilemektedir.

H_{3d}: Duygusal değeri sorumlu tüketim niyetini etkilemektedir.

H_{3e}: Durumsal değeri sorumlu tüketim niyetini etkilemektedir.

H_{3f}: Epistemik değeri sorumlu tüketim niyetini etkilemektedir.

Araştırma Sorusu 4: Tüketicilerin çevre dostu ürünlere ilişkin tüketim değerleri sosyal medya davranışlarını etkilemekte midir?

AS4a: Kalite değeri sosyal medya davranışlarını etkilemekte midir?

AS4b: Fiyat değeri sosyal medya davranışlarını etkilemekte midir?

AS4c: Sosyal değeri sosyal medya davranışlarını etkilemekte midir?

AS4d: Duygusal değeri sosyal medya davranışlarını etkilemekte midir?

AS4e: Durumsal değeri sosyal medya davranışlarını etkilemekte midir?

AS4f: Epistemik değeri sosyal medya davranışlarını etkilemekte midir?

Araştırma Sorusu 5: Sorumlu tüketim davranışları sosyal medya davranışlarını etkilemekte midir?

Araştırma Sorusu 6: Sosyal medya davranışları sorumlu tüketim niyetini etkilemekte midir?

Yapılan literatür taraması sonucunda sorumlu tüketim davranışları ile ilgili çalışmaların 1960'lı yıllardan itibaren başladığı ve günümüze doğru artarak devam ettiği görülmektedir. Sorumlu tüketim literatüründe demografik, psikografik ve sosyokültürel değişkenlere ilişkin çalışmaların var olduğunu ancak tüketicilerin iradi ve sistematik seçimlerini açıklamak için geliştirilen tüketim değerleri teorisi ile sorumlu tüketim davranışını inceleyen çalışmaların az sayıda olduğunu ve konuyu nispeten dar bir kapsamda ele aldığı söylemek mümkündür. Tüketicilerin etik pozisyonları ile ilgili Türkiye'de işletme ve pazarlama alanında yapılan çalışmaların sınırlı olması ve ulusal ve uluslararası alanda tüketicilerin etik pozisyonları, tüketim değerleri ve sorumlu tüketim davranışları arasındaki ilişkileri inceleyen bir çalışmanın olmaması, bu çalışmanın özgün bir araştırma konusu olarak seçilmesinde etkili olmuştur.

3.3.4.2. Araştırmanın Örneklemi ve Veri Toplama Yöntemi

Bu çalışmanın örneklemini araştırmanın yapısı gereği üç basamaklı bir şekilde oluşturulmuştur. Birinci ve ikinci basamak araştırmanın ön çalışmalarını üçüncü basamağı ise asıl örneklemini oluşturmaktadır. Araştırmanın birinci basamağında pilot testler için kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen katılımcılarla araştırmada kullanılan ölçeklerin uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın ikinci basamağında kullanılan ölçeklerin açıklayıcı faktör analizini gerçekleştirmek için Ondokuz Mayıs Üniversitesi öğrencilerine (pilot test sonucunda gerçekleştirilen düzenlemelerle elde edilen anket formları) kolayda örnekleme yöntemi ile anketler uygulanmıştır. Araştırmanın üçüncü basamağı olan doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modelinin analizi için veriler İstanbul ilinden kolayda yöntemi ile toplanmıştır.

Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerinin iki farklı örneklem üzerinde test edilmesinin birçok nedeni bulunmaktadır. Burada kısaca bu nedenlerden bahsetmek faydalı olacaktır. Açıklayıcı faktör analizi genellikle, bir tanımlayıcı ve açıklayıcı süreçtir. Açıklayıcı faktör analizinde faktörlerin sayısı belirlenirken, doğrulayıcı faktör analizi önsel olarak faktörlerin sayısını sabit olarak almaktadır. Açıklayıcı faktör analizi, faktörlerin ilişkili olup olmadığını belirlerken, doğrulayıcı faktör analizi ise faktörlerin ilişkili olup olmadığına analiz öncesinde karar vermektedir (Çelik ve Yılmaz, 2013: 43-44). Araştırmada kullanılan ölçeklerin İngilizce'den Türkçe'ye çevrilmesi, araştırmacı tarafından bazı ölçeklerde

düzenlemeler yapılması ve nitel araştırma sonucunda sorumlu tüketim davranışlarına ilişkin bir ölçeğin oluşturulmasından dolayı açıklayıcı faktör analizi yapılmasına gerek duyulmuştur ve bunun için doğrulayıcı faktör analizinde kullanılacak veri setinden farklı bir veri seti elde edilmesinin daha sağlıklı sonuçlar vereceği düşünülmüştür.

Tablo 5: Çok Değişkenli Analizlerde Kullanılacak Örneklem Sayıları

Ana Kütle Büyüklüğü	Örneklem
100	80
500	217
750	254
1.000	278
2.500	333
5.000	357
10.000	370
25.000	378
50.000	381
100.000	383
1.000.000	384
100.000.000	384

Kaynak: (Altunışık vd., 2005: 127; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 89)

Yukarıdaki tabloda $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde ana kütle büyüklüğüne göre örneklem sayıları yer almaktadır. Sosyal bilimler araştırmalarında genellikle $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyi yeterli olmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 88). Çok değişkenli analizlerin kullanıldığı açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi çalışmalarında örneklem sayısı ile ilgili bazı özel durumlar olabilmektedir. Açıklayıcı faktör analizi çalışmalarında örneklem büyüklüğünün 200'ün üzerinde olması güvenilir faktör yüklerinin elde edilmesi için yeterli görülmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2014: 126). Faktör analizine ilişkin literatürde farklı görüşler bulunmaktadır. Bu konuda Hair et al (1998: 98) örneklem büyüklüğünün en az 50 mümkünse 100'ün üzerinde olması gerektiğini ifade etmektedir. Akgül ve Çevik (2005: 419) ise her değişkene ilişkin en az 10 vakanın olmasının arzu edildiğini ve genel olarak 100 ile 200 arasındaki örneklem analiz için yeterli olacağını ifade etmektedir. Yapısal eşitlik modellemesinin kullanılacağı çalışmalarda gözlenen değişken sayısının 10 katı civarındaki bir örneklem verilerin normal dağıldığı durumlarda yeterli kabul edilmektedir. Verilerin normal dağılması koşuluyla yapısal eşitlik modellemesi çalışmalarında minimum örneklem hacminin 100, genellikle kabul edilen örneklem hacminin ise 200 olduğudur (Gürbüz ve Şahin,

2014: 126).

Pilot çalışma, 73 katılımcıdan ve 27 katılımcıdan oluşan iki grup ile gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma ile ilgili ayrıntılara ilerleyen bölümlerde yer verilecektir. Pilot çalışmalarda katılımcılar Samsun ilinde yaşayan tüketiciler arasından kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir.

Soruların anlaşılabilirliğini tespit etmek, örnekleme kolay ulaşma imkanı ve maliyet sınırlılıkları nedeniyle bu çalışmanın öğrenciler üzerinde gerçekleştirilmesine karar verilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi çalışması için gerçekleştirilen çalışmada Ondokuz Mayıs Üniversitesi'nde okuyan öğrencilere 400 adet anket formu kolayda örnekleme yöntemi ile uygulanmış 301 adet kullanılabilir veri elde edilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi yapmak için yeterli sayıya ulaşılmıştır. Literatürde tüketici davranışlarını inceleyen birçok çalışmada öğrenciler kullanılmaktadır.

Doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi için İstanbul ilinden toplam 643 adet kullanılabilir veri elde edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi için yeterli sayıya ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında İstanbul'un tercih edilmiş olmasının altında birçok neden yatmaktadır. Öncelikle İstanbul Türkiye'nin en büyük şehri olma özelliği taşımaktadır. İkinci neden İstanbul'un, sosyal, kültürel ve ekonomik açıdan farklılıklara sahip tüketicilere ev sahipliği yapmasıdır. Üçüncü neden ise raflardaki ürün çeşitliliğinin veya çevre dostu ürünlerin bulunabilirliğinin daha fazla olmasıdır.

Araştırmanın her aşamasında veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Anket formu Forsthy (1980)'in Etik Pozisyon Ölçeği, Lin and Huang (2012)'in Tüketim Değerleri Ölçeği, Yeniçeri (2008)'in Sorumlu Tüketim Davranışları Ölçeği, Urien and Kilbourne (2001)'in Sorumlu Tüketim Niyeti Ölçeği ve araştırmacı tarafından geliştirilen Sosyal Medya Davranışları Ölçeğinden oluşmaktadır. Anket formunun sonunda katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla sorulan sorular yer almaktadır (Bkz. Ek-2).

3.3.5. Araştırma Modeli ile İlgili Analizler

3.3.5.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada tüketicilerin etik pozisyonlarını belirlemeye yönelik olarak Forsthy (1980)'in Etik Pozisyon Ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte idealizm boyutunda 10 ifade, rölativizm boyutunda 10 ifade olmak üzere toplamda 20 ifade yer

almaktadır. Bu ölçeğin hem uluslararası alanyazında (Tansey et al., 1994; Barnett et al., 1994; Rawwas, 1996; Swaidan et al. 2003; Kim, 2003; Davis et al., 2001; Etter et al., 2006; Johari et al., 2012) hem de ulusal alan yazında (Yurtsever, 1998; Yurtsever, 2000; Oyman, 2004; Elçi, 2005; Aydın, 2009; Özzyer ve Azizoglu, 2010; Yazıcı ve Yazıcı, 2010; Zeylan, 2011; Özbek ve Özer, 2012; Özbek, 2012; Bakır, 2013; Özbek vd., 2013; Büyükyılmaz ve Gürkan,2014) birçok araştırmacı tarafından kullanılarak geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları gerçekleştirilmiştir.

Tüketicilerin çevre dostu ürünlere ilişkin tüketim değerlerinin belirlenmesine yönelik olarak Lin and Huang (2012) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçek, 6 boyuttan ve toplamda 23 ifadeden oluşmaktadır. Ölçekte çevre dostu ürünlere ilişkin fonksiyonel değer (kalite ve fiyat), sosyal değer, duygusal değer, durumsal, epistemik değer olmak üzere beş boyut bulunmaktadır. Ölçek uluslararası alan yazında birçok çalışmada kullanıldığı (Beyzavi and Lotfizadeh, 2014; Suki and Suki, 2015; Biswas and Roy, 2015) ve ulusal alan yazında ise Büyüker İşler (2015) tarafından kullanıldığı görülmektedir.

Bu çalışmada kullanılan bir diğer ölçek sorumlu tüketim davranışları ölçeğidir. Tüketicilerin sorumlu tüketim davranışlarını ölçmek için geliştirilen ölçek Straughan and Roberts (1999) çalışmasındaki sorulardan oluşmaktadır. Ölçekte tüketicilerin sorumlu tüketim davranışlarını ölçmek için 30 ifade yer almaktadır. Ulusal alan yazında sorumlu tüketici davranışını ölçmek için Straughan and Roberts (1999)'un çalışmasının bir bölümünü veya tamamını kullanan birçok araştırma bulunmaktadır (Ay ve Ecevit, 2005; Çabuk vd., 2008; Çabuk ve Nakıboğlu, 2003; Yeşilada, 2009; Aslan ve Çınar, 2015; Yeniçeri, 2008). Bu araştırmalar incelendiğinde sorumlu tüketici davranışlarına ilişkin çok faktörlü bir yapının olduğu görülmektedir. Yapılan araştırmalar ve kurulan araştırma modeline ilişkin alınan alanında uzman akademisyen görüşleri doğrultusunda sorumlu tüketim davranışlarını daha az ifade ile ölçen ve tek boyuttan oluşan bir ölçeğin kullanılmasının kurulan modelin analiz edilmesinde büyük kolaylıklar sağlayacağı sonucuna varılmıştır. Bu amaç doğrultusunda Yeniçeri (2008)'in çalışmasında Straughan and Roberts (1999)'in çalışmasından uyarladığı ve sorumlu tüketim davranışlarını 10 sorudan oluşan ve tek bir faktörde toplayan soruların kullanılmasına karar verilmiştir.

Sorumlu Tüketim Niyetine ilişkin ölçek ise Urien and Kilbourne (2011)'in çalışmasından elde edilmiştir. Ölçekte toplamda 6 ifade yer almaktadır.

Araştırmada kullanılan bir diğer ölçek ise Sosyal Medya Davranışları Ölçeği'dir. Literatürde sorumlu tüketicilerin sosyal medya davranışlarını ölçen bir ölçeğe rastlanılmamıştır. Bu ölçek araştırmacı tarafından geliştirilmiş olup, ölçekte toplamda 4 ifade yer almaktadır. Ölçeğin geçerlilik ve güvenirlik çalışmalarına ilerleyen bölümlerde ayrıntılı olarak yer verilecektir.

3.3.5.2. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirliği

Elde edilen verilerin analizine başlamadan önce araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenirliklerinin analiz edilmesi gerekmektedir. Geçerlilik, ölçme aracının ölçmek istenen kavramı ne derecede doğru ölçtüğü olarak tanımlanmaktadır. Güvenirlik ise ölçmenin tutarlı, kararlı ve istikrarlı olması ile ilgili bir kavramdır (Gürer vd., 2009: 84).

Araştırmanın içsel tutarlılığının incelenmesinde Cronbach Alfa katsayısı kullanılmıştır. Cronbach Alfa iç tutarlılığın anlaşılmasında kullanılan yaygın bir tekniktir (Gürer vd., 2009: 96). Ölçekte yer alan k sorunun varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile bulunan ve 0 ile 1 arasında değer alan bir ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır. Cronbach alfa katsayısı, ölçekte yer alan k sorunun homojen bir yapıyı açıklamak üzere bir bütün oluşturup oluşturmadıklarını araştırır (Akgül ve Çevik, 2005: 435). Alfa katsayısı 0-1 arasında bir değer almaktadır. Bu değer $0 < \alpha < 0.4$ arasında olması ölçeğin güvenilir olmadığını, $0.4 < \alpha < 0.6$ arasında bir değer alması ölçeğin güvenirliğinin düşük olduğunu, $0.6 < \alpha < 0.8$ arasında bir değer alması ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu, $0.8 < \alpha < 1$ arasında bir değer alması ise ölçeğin yüksek güvenirliğe sahip olduğunu ifade etmektedir (Akgül ve Çevik, 2005: 435-436; Kırkbir, 2007: 117).

Aşağıdaki tabloda pilot çalışmalar, açıklayıcı faktör analizi çalışması ve doğrulayıcı faktör analizi çalışmalarında kullanılan ölçeklere ilişkin C. Alfa katsayıları yer almaktadır. Çalışmanın akışı ve bütünlüğünün korunması adına geçerlilik ve güvenirlik çalışmaları kapsamında kullanılan ölçeklerin C. Alfa katsayıları tek bir tabloda verilmiştir.

Tablo 6: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlikleri

Ölçekler	1.Pilot Çalışma (C.Alfa)	2.Pilot Çalışma (C.Alfa)	Açıklayıcı Faktör Analizi (C.Alfa)	Doğrulayıcı Faktör Analizi (C.Alfa)
Etik Pozisyon Ölçeği	0.913	--	--	0.849
Tüketim Değerleri Ölçeği	0.930	--	0.890	0.899
Sorumlu Tüketim Davranışı Ölçeği	0.896	--	--	0.828*
Sorumlu Tüketim Niyeti Ölçeği	0.743	0.848	--	0.821
Sosyal Medya Davranışları Ölçeği	0.830	--	0.809	0.919

Birinci pilot çalışmada kullanılan ölçeklerden sorumlu tüketim niyeti ölçeği dışındaki ölçeklerin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir. Birinci pilot çalışmada yaşanan problemler nedeniyle sorumlu tüketim niyeti ölçeğine ilişkin ikinci bir pilot çalışma gerçekleştirilmiş ve ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Açıklayıcı faktör analizi çalışmasında tüketim değerleri ölçeği ve sosyal medya davranışları ölçeği kullanılmıştır. Her iki ölçeğinde yüksek güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir.

Doğrulayıcı faktör analizi çalışmasında kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerine bakıldığında etik pozisyon, tüketim değerleri, sosyal medya davranışları, sorumlu tüketim niyeti ve sorumlu tüketim davranışları ölçeklerinin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir. Sorumlu tüketim davranışları ölçeğinde yer alan *std5* ifadesinin diğer ifadelerle korelasyonunun çok düşük olmasından dolayı ölçekten çıkartılmıştır. Bu ifade çıkartılmadan önce ölçeğin Cronbach Alfa Katsayısı $\alpha = 0.793$ 'tür. Bu ifadenin çıkartılmasıyla ölçeğin güvenilirliği oldukça güvenilirinden yüksek güvenilirliğe geçmiştir.

Genel anlamda araştırmada kullanılan ölçeklerin yüksek içsel tutarlılığa sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Geçerlilik yüzeysel geçerlilik, içerik geçerliliği, kriter geçerliliği ve yapı geçerliliği olmak üzere dört başlık altında incelenmektedir (Gürer vd., 2009: 94). Yüzeysel geçerlilik, bir ölçme aracının ölçülmek istenen konuyu ölçüp ölçmediğinin araştırmacı, alanında uzman olan ve uzman olmayan kişilerle değerlendirilmesi sonucunda gerçekleştirilen geçerlilik çalışmasıdır (Çakmur, 2012: 342). Bu

çalışmada yüzeysel geçerlilik alanında uzman bir akademisyen ve araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir. İçerik geçerliliği, anketin yeterli sayıda ve ölçülmek istenen olguyu temsil edebilecek soruları içerdiğinden emin olmak için yapılmaktadır. İçerik geçerliliği için ölçülmek istenen kavramın ve bu kavramın öğelerinin ölçekte ne derecede yer bulunduğunu belirlemek adına yapılır denilebilir (Altunışık vd., 2005: 113). Bu çalışmada ölçme aracının literatürde kullanılan yapılardan oluşması ölçeğin içerik geçerliliğinin sağlandığının bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte araştırmada gerçekleştirilen pilot testler aracılığı ile ölçme aracının anlaşılabilirliği, cevaplandırma süresi incelenerek içerik geçerliliği sağlanmıştır. Kriter geçerliliği, bir kavramı, kendisi ile doğrudan ilgisi bulunmayan bir ölçme aracı kullanarak yaklaşık olarak ölçme işlemi olarak tanımlanmaktadır ve söz konusu kavramda kriter olarak kabul edilmektedir (Gürer vd, 2009: 89). Sosyal bilimlerde birçok kavram tam olarak tanımlanamadığından ve formüle edilemediğinden dolayı içerik geçerliliği yapmak zor olmaktadır. Bu nedenle yapı geçerliliği yapılmaktadır. Yapı geçerliliği, bir ölçüm ve bu ölçümle ilgili teori ile tutarlı tahminlerden oluşturulmuş diğer gözlenen değişkenler arasındaki ilişkinin değerlendirilmesidir (Bollen, 1989: 188). Bu çalışmada yapı geçerliliğine ilişkin değerlendirmeler yapısal modele ilişkin bulgulara yer vermeden önce açıklanacaktır.

3.3.5.2.1. Pilot Çalışma

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerinin test edilmesi, çeviriden kaynaklı dil bilgisi ve anlamsal bozuklukların giderilmesi, araştırmada kullanılan ölçeklerin anlaşılabilirliğinin incelenmesi ve cevaplandırma süresinin belirlenmesine yönelik çalışmalar gerçekleştirilmiştir.

Pilot çalışmanın birinci basamağında, araştırmacı tarafından Türkçe tercümesi yapılan anket formları uzman bir akademisyen tarafından değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme sonucunda yapısal ve anlamsal bozukluklar düzeltilmiş ve sorular uygulamaya hazır hale getirilmiştir.

Pilot çalışmanın birinci basamağında, kolayda örnekleme yoluyla seçilen 73 kişilik bir gruba anket formu uygulanmış, ölçeklerin güvenilirliği, anlaşılabilirliği, cevaplanma süresi gibi kriterler bakımından değerlendirilmesi gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliklerin incelendiği bölümde, birinci pilot çalışmaya ilişkin C. Alfa katsayılarına yer verilmiştir (Bkz. Tablo 6). Kullanılan

ölçeklerden sorumlu tüketim niyeti ölçeği dışındaki ölçeklerin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir. Sorumlu tüketim niyeti ölçeğinde yer alan ifadelerin cevaplayıcılar tarafından anlaşılmaması, ne katılıyorum ne katılmıyorum seçeneğini işaretleme yönündeki eğilimleri de dikkate alınarak daha küçük bir örnek kütle üzerinde yeniden bir pilot çalışma gerçekleştirilmesine karar verilmiştir.

Pilot çalışmanın üçüncü basamağında kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 27 kişiye sorumlu tüketim niyeti ölçeği uygulanmış ve ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Bkz. Tablo 6).

Ölçeklere ilişkin ifadeler orijinaleri ile tekrar karşılaştırılarak anlaşılmayan ifadelerin olup olmadığı gözden geçirilmiş ve ölçeğe son hali verilerek uygulamaya hazır hale getirilmiştir. Anket formunun cevaplanma süresinin anket verilerinin kalitesini etkileyen bir durum olduğu göz önünde tutularak, katılımcıların cevaplama süreleri kaydedilmiştir. Katılımcıların anket formlarını 8 ile 15 dakika arasında cevapladıkları saptanmıştır.

3.3.5.2.2. Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktör analizi, gözlenen ve örtük değişkenler arasındaki ilişkilerleri setini inceleyen en eski ve en iyi bilinen istatistiksel yöntemdir. Faktör analizi, açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Açıklayıcı faktör analizi gözlenen ve örtük değişkenler arasındaki bilinmeyen ve kesin olmayan ilişkilerin ortaya çıkartılması amacıyla yapılmaktadır (Byrne, 2010: 5). Faktör analizi değişkenler arası korelasyon katsayıları aracılığı ile çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkiyi inceler ve daha az değişkene dönüştürülmesini sağlar (Yükselen, 2006: 177). Faktör analizi uygulanmadan önce, değişkenlerin korelasyon matrisi incelenmelidir. Faktörlerin, bütün değişkenlerin varyansına dayandığı varsayıldığından, herhangi bir değişkenin diğer değişkenler ile mutlak değer olarak 0.4'ten daha az korelasyonu olması durumunda, söz konusu değişkenin analize dahil edilmemesinin daha uygun olacağı ifade edilmektedir (Akgül ve Çevik, 2005: 417).

Elde edilen veri setinin faktör analizi yapmaya uygun olup olmadığı örneklem yeterliliği değerleri Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett's test of sphericity (Barlett küresellik testi) ile karar verilir. Faktör analizi değişkenler arasında korelasyon ilişkisine dayandığından Barlett küresellik testi değişkenler arasında

yeterli ilişkinin olup olmadığını test eder. Barlett küresellik testinin p değeri 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük ise faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde ilişki vardır demektir. KMO örnekleme yeterliliğini ölçek için gerçekleştirilir. KMO değeri 0 ile 1 arasında bir değer alır. KMO değerinin 0.50'den düşük olması kabul edilemez, KMO'nun 0.50-0.60 arasında bir değer alması kötü, 0.60-0.70 arası orta, 0.70-0.80 arası iyi, 0.80 ve yukarısı mükemmel olarak kabul edilmektedir (Sipahi vd., 2010: 79-80; İslamoğlu, 2009: 228-229).

Yapılan literatür taraması sonucunda bu çalışmada kullanılan ölçeklerin birçok araştırmacı tarafından kullanıldıkları ve geçerlilik ve güvenilirliklerine ilişkin çalışmaların gerçekleştirildiği görülmüştür.

Araştırmada kullanılan Etik Pozisyon Ölçeği, Sorumlu Tüketim Davranışları Ölçeği ve Sorumlu Tüketim Niyetine ilişkin ölçeklerin ulusal ve uluslararası literatürde birçok araştırmacı tarafından geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları yapılarak kullanıldığından dolayı açıklayıcı faktör analizi yapılmadan kullanılmasına karar verilmiştir.

Araştırmada kullanılan Sosyal Medya Davranışları ölçeğinin araştırmacı tarafından geliştirilen bir ölçek olmasından dolayı açıklayıcı faktör analizi yapılmasına karar verilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi yapılmasına karar verilen bir diğer ölçek ise Tüketim Değerleri Ölçeğidir. Tüketim değerleri ölçeğinin uluslararası alan yazında birçok çalışmada kullanıldığı (Beyzavi and Lotfizadeh, 2014; Suki and Suki, 2015; Biswas and Roy, 2015) ancak ulusal alan yazında mevcut hali ile kullanıldığı tek çalışmaya rastlanmıştır. Büyüker İşler (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ölçeğin orijinalinde olduğu gibi beş boyuttan oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada fonksiyonel değeri oluşturan fiyat ve kalite boyutlarının tek boyut altında toplandığı ve araştırmacı tarafından uyarlanarak kullanıldığı görülmüştür. Bu nedenle bu çalışmada tüketim değerlerine ilişkin ölçeğin açıklayıcı faktör analizin yapılmasına karar verilmiştir.

Aşağıdaki tabloda Sosyal Medya Davranışları Ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 7:Sorumlu Tüketicilerin Sosyal Medya Davranışları Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yükleri
Sosyal medya hesaplarımda çevreci paylaşımlarda bulunurum.	0.880
Sosyal medya hesaplarımda çevreci işletmelerin ürün ve hizmetlerine ilişkin paylaşımlarda bulunurum.	0.849
Sosyal medya hesaplarımda (facebook, twitter, instagram) çevreci kuruluşları takip ederim.	0.802
Çevre ile ilgili yapılan online imza kampanyalarına katılırım.	0.665
KMO: 0,761 Approx. Chi-Square: 447.023 Bartlett's Test of Sphericity df 6 Sig. 0,000	

Ölçeğe ilişkin Barlett testinin sonucu 0.05 anlamlılık düzeyinde anlamlı olup, KMO değeri 0.761'dir. Bu değerler ölçeğin faktör analizi yapmaya uygun olduğunun bir göstergesidir. Ölçek tek boyuttan oluşmaktadır ve ölçekte yer alan ifadeler toplam varyansın %64.526'sını açıklamaktadır.

Aşağıdaki tabloda Tüketim Değerleri Ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 8: Tüketim Değerleri Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yükleri						
Çevre dostu ürünler iyi üretilmiştir.	.822						Kalite Değeri
Çevre dostu ürünler kabul edilebilir kalite standartlarına sahiptir.	.750						
Çevre dostu ürünlerin tutarlı bir kalitesi vardır.	.742						
Çevre dostu ürünlerin tutarlı bir performansı vardır.	.713						
Çevre dostu ürünler fiyat bakımından iyi bir üründür.		.808					Fiyat Değeri
Çevre dostu ürünler ekonomiktir.		.795					
Çevre dostu ürünlerin kabul edilebilir bir fiyatı vardır.		.764					
Çevre dostu ürünler parasının karşılığını verir.		.624					

Çevre dostu ürünler için promosyon veya indirim olduğunda geleneksel ürün yerine Çevre dostu ürünler almayı tercih ederim.			.829				Durumsal Değer
Çevre dostu ürünler için bir devlet desteği (para yardımı gibi) varsa geleneksel ürün yerine Çevre dostu ürünler satın almayı isterim.			.765				
Çevre dostu ürünler ulaşabiliyorsam (satış noktalarından alabilme) geleneksel ürün yerine Çevre dostu ürünler almayı tercih ederim.			.660				
Kötüleşen çevre koşullarını düşündüğümde geleneksel ürün yerine Çevre dostu ürünler almayı tercih ederim.			.622				
Çevre dostu ürünler satın almak benim nasıl algılandığımı geliştirme yollarından birisidir.				.793			Sosyal Değer
Çevre dostu ürünler satın almak diğer insanlar üzerinde olumlu bir izlenim yaratır.				.735			
Çevre dostu ürünler satın almak diğer insanların gözünde kabul edilebilir hissetmemde bana yardımcı olur.				.731			
Çevre dostu ürünler satın almak sosyal onay kazandırır.				.688			
Yeni bilgiler aramaya istekliyimdir.					.847		Yenilik Değeri
Yeni ve farklı olanı aramayı severim.					.810		
Bir ürünü satın almadan önce farklı marka ve modelleri hakkında bilgi edinmek iyi bir kazanımdır.					.720		
Bir ürün satın almadan önce, ürünün farklı model ve markaları hakkında gerekli bilgileri elde ederim.					.597		
Geleneksel ürün yerine Çevre dostu ürünler satın aldığım da ahlaki olarak iyi bir şey yaptığımı hissediyorum.						.818	Duygusal Değer
Geleneksel ürün yerine Çevre dostu ürünler satın aldığım da kendimi daha iyi bir insan gibi hissediyorum.						.754	
Geleneksel bir ürün yerine Çevre dostu ürünler satın aldığım da daha iyi bir şeye kişisel olarak iyi bir katkı yapmış olduğumu hissediyorum.						.725	
KMO: 0,852 Approx. Chi-Square: 3059,228 Bartlett's Test of Sphericity df 253 Sig. 0,000							

Yukarıdaki tablodan da görüleceği üzere Barlett Testinin sonucu anlamlı olup, KMO değeri 0,852'dir. Barlett Testinin sonucunun 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olması açıklayıcı faktör analizi yapmak için yeterli ilişkinin var olduğunu, KMO değerinin 0,800'den yüksek olması ise mükemmel yakın bir sonucu ifade etmektedir. Ölçeğin orijinal halinde olduğu gibi 5 (fonksiyonel değer fiyat ve kalite olmak üzere iki boyuta ayrılarak 6 boyuttan oluşturmakta) boyuttan oluştuğu ve ölçekte yer alan ifadelerin toplam varyansın %67'sini açıkladığı görülmektedir.

3.3.5.2.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi çalışmasına geçmeden önce araştırmada kullanılan ölçeklerin normal dağılıma sahip olup olmadığı incelenmiştir. Çok değişkenli istatistiksel analizler yapabilmenin temel varsayımı verilerin normal dağılıyor olmasıdır (Hair et. al., 1998: 70). Verilen normal dağılıma sahip olup olmadığının incelenmesinde çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Çarpıklık; verilerin ortalamanın sağına ve soluna nasıl kümelendiğini gösterir. Pozitif çarpıklık, dağılımın daha çok sol tarafa yığıldığını ve kuyruğun sağa çarpık olduğunu gösterir. Çarpıklığın negatif olması ise gözlemlerin sağ tarafa yığıldığını ve kuyruğun sola çarpık olduğunu gösterir. Basıklık ise dağılımın nispi sivrilmesi veya yayvanlığını gösterir. Basıklığın pozitif olması sivri bir görünüme sahip olduğunun negatif olması ise yayvan bir görünüme sahip olduğunun göstergesidir (Nakip, 2008: 178-179). Literatürde çarpıklık ve basıklık değerleri için Byrne (2010: 104) basıklık değerinin 5'ten büyük olmasının verinin normal dağılmadığını, Kline (2011: 63) ise çarpıklık değerinin ± 3 , basıklık değerinin ± 10 'dan büyük olmasının verinin normal dağılmadığını göstergesi olarak kabul edilebileceğini ifade etmektedir.

Aşağıda Tablo 9'da araştırmada kullanılan değişkenlere ilişkin normal dağılım testleri yer almaktadır.

Tablo 9: Değişkenlere İlişkin Normal Dağılım Testleri

Değişkenler			Değişkenler		
	Çarpıklık	Basıklık		Çarpıklık	Basıklık
ideal1	-1.707	2.978	emotion1	-.950	1.121
ideal2	-1.796	2.781	emotion2	-1.079	1.579
ideal3	-1.318	1.054	emotion3	-1.084	1.862
ideal4	-1.880	3.144	condi1	-.826	1.829
ideal5	-1.810	3.099	condi2	-1.305	2.615
ideal6	-1.748	2.835	condi3	-1.198	2.160
ideal7	-1.066	.365	condi4	-1.220	3.011
ideal8	-1.395	1.443	episte1	-1.242	2.824
ideal9	-1.154	.798	episte2	-.752	1.190
ideal10	-1.069	.612	episte3	-1.056	1.962
rolat1	-.101	-1.309	episte4	-1.355	3.482
rolat2	-.518	-1.201	std1	.367	-.871
rolat3	-.369	-1.318	std2	-1.101	1.669
rolat4	-.303	-1.234	std3	-.751	.181
rolat5	-.401	-1.188	std4	-.490	-.537
rolat6	-.243	-1.291	std5	.451	-1.229
rolat7	-.267	-1.241	std6	-.575	-.354
rolat8	-.192	-1.230	std7	-.875	.152
rolat9	-.178	-1.371	std8	-1.072	1.140
rolat10	-.265	-1.282	std9	-.981	.532
quality1	-1.082	3.776	std10	-.844	-.048
quality2	-1.188	2.024	media1	.917	-.484
quality3	-.975	1.201	media2	1.188	.358
quality4	-.914	1.362	media3	1.337	.982
price1	-.992	.675	media4	1.276	.427
price2	-.879	1.018	sn1	-1.382	4.575
price3	-.880	.618	sn2	-1.596	3.826
price4	-1.023	.536	sn3	-1.676	3.966
social1	-.735	-.088	sn4	-1.173	2.455
social2	-.814	.303	sn5	-.597	-.377
social3	-.886	1.059	sn6	-1.735	4.367
social4	-.837	.343			

Yukarıdaki tabloda yer alan çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde araştırmada kullanılan değişkenlerin normal dağılıma sahip olduğu varsayılmaktadır.

Araştırmada kullanılan verilerin normal dağılıma sahip olduğu varsayıldığından doğrulayıcı faktör analizi aşamasına geçilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi klasik yapısal eşitlik modellemesi yaklaşımı ile gerçekleştirilmiştir. DFA’da klasik yaklaşımın seçilmiş olmasının altında yatan neden ise küresel uyum iyiliklerine sahip olmasıdır. Bu nedenle, hem doğrulayıcı faktör analizine hem de ikinci nesil yapısal eşitlik modellemesi olarak adlandırılan kısmi en küçük kareler yol analizine (PLS-SEM) temel oluşturmasından dolayı öncelikle yapısal eşitlik modellemesine yer verilecektir.

Yapısal eşitlik modeli, gözlenen değişkenler arasındaki ilişkileri açıklamak için çeşitli modelleri kullanır ve aynı amaç ile araştırmacı tarafından hipotezleri belirlenen teorik modeli kantitatif olarak test eder. Yapısal eşitlik modellemesi değişkenlerin nasıl bir yapıyı tanımladığını ve tanımlanan her bir yapı arasındaki ilişkilerin nasıl olduğuna ilişkin hipotezler kurarak çeşitli teorik modellerin test edilmesidir (Schumacker and Lomax, 2004: 1-2). Bir başka ifade ile yapısal eşitlik modeli, bazı fenomenlere dayanan yapısal bir teoriyi doğrulamaya yönelik istatistiksel bir metodolojidir (Byrne, 2010: 3).

Yapısal eşitlik modelinin tarihsel gelişim sürecine bakıldığında modern yapısal eşitlik modellemesinin temeli biyoloji uzmanı Sewall Wright’ın geliştirdiği yol analizine dayanmaktadır (Hancock and Mueller, 2006: 1). İlk genel yapısal eşitlik modellemesi Karl Jöreskog (1970, 1973), Keesling (1972) ve Wiley (1973) tarafından geliştirilmiştir. Wright’ın yol analizi, göz önünde bulundurulmuş varsayımsal bir nedensel yapının test edilebilmesi yeterliliğinden yoksundur. Yol analizine ek olarak, örtük değişken ve ölçüm modellerinin kavramsal sentezi, çağdaş yapısal eşitlik modelinin temelini oluşturmaktadır (Çelik ve Yılmaz, 2013: 3). Yapısal eşitlik modellemesi psikoloji, sosyoloji, eğitim, pazarlama tıp, biyoloji gibi birçok bilim dallarında sıklıkla kullanılmaktadır. Yapısal eşitlik modellemesinin bu kadar yaygın olarak kullanılıyor olmasının nedeni, verilen bir modeldeki gözlenen değişkenlere (hem bağımlı hem bağımsız) ilişkin ölçüm hatalarını açıkça hesaba katan bir yöntem olması, çok değişkenli kompleks modeller geliştirilmesi, tahmin etmesi ve test etmesi, verilen modeldeki değişkenlerin direkt ve dolaylı etkilerini dikkate almasındandır (Bayram, 2010: 1).

Yapısal eşitlik modeli, ölçüm modeli ve yapısal model olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Ölçüm modeli, gözlenen değişkenler ve örtük değişkenler

arasındaki ilişkileri ortaya koyan hipotezleri temsil eden modeldir. Ölçüm modeli ile gözlenen değişkenlerin ölçüm özelliklerinin (güvenilirlik ve geçerlilik) tanımlanması amaçlanmaktadır. Yapısal model ise gözlemlenen değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koyan, nedensel etkileri tanımayan, açıklanan ve açıklanamayan varyansı gösteren yapıdır (Jöreskog and Sörbom, 2001: 1).

Yapısal eşitlik modelinin test edilmesinde yaygın olarak kabul edilen beş adım bulunmaktadır. Aşağıda bu adımlara yer verilmiştir (Teo et al., 2013: 8-18; Bayram, 2010: 52-68);

- **Model Belirleme:** Yapısal eşitlik modellemesinin ilk aşamasında modelin belirlenmesi aşamasıdır. Bu aşamada, Modele ilişkin gözlenen ve örtük değişkenler arasındaki ilişkilere ilişkin hipotezler belirlenir.
- **Modelin Tanımlanması:** Modeldeki tüm parametre sayılarının tahmin edilmesi aşamasıdır.
- **Modelin Tahmini:** Bilinmeyen parametreler ve hesaplanan değerlere ilişkin hataların değerini belirlenmesi aşamasıdır.
- **Modelin Test Edilmesi:** Bu aşamanın amacı verinin modele ne kadar uygun olduğunu test etmektir. Bu aşamada araştırmacı teorik olarak belirlenen modelin kovaryans matrisi ile örneklem kovaryans matrisini karşılaştırmak ister.
- **Model Modifikasyonu:** Model uyumunun iyi olmadığı durumlarda, hipotezler düzeltilir ve model yeniden test edilir.

Doğrulamalı faktör analizi, örtük değişkenlerin yapısına ilişkin bazı bilgilerin araştırmacı tarafından bilindiği durumlarda uygulanmaktadır. Bu bilgi teoriye, ampirik araştırmalara veya her ikisine birden dayanabilir. Araştırmacı, gözlenen ölçümler ile faktörlerin altında yatan öncüller arasında ilişkilerin olduğunu varsayar ve daha sonra istatistiksel olarak bu hipotez yapısını test eder (Byrne, 2010: 6). Doğrulamalı faktör analizi, genellikle ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde kullanılmakta ve önceden belirlenmiş veya kurgulanmış bir yapının doğrulanmasını amaçlamaktadır. Doğrulamalı faktör analizi, yapısal eşitlik modellemesinin özel bir uygulama alanı olarak görülmekte ve ölçüm modeli de tipik bir doğrulamalı faktör analizi olarak ele alınmaktadır. Bununla birlikte, doğrulamalı faktör analizi faktör analitik yapısının hipotez edilen modele verinin nasıl uyduğunu test etmekte veya doğrulamaktadır (Bayram, 2010: 42). Doğrulamalı faktör analizi, açıklayıcı faktör

analizi ile belirlenen faktörlerin, hipotez ile belirlenen faktör yapılarına uygunluğunu test etmek amacıyla yapılan bir faktör analizidir. Açıklayıcı faktör analizi hangi değişken gruplarının hangi faktör ile yüksek düzeyde ilişkide olduğunu test etmek için kullanılırken, belirlenen k sayıda faktöre katkıda bulunan değişken gruplarının bu faktörlerle yeterince temsil edilip edilmediğinin test edilmesi için doğrulayıcı faktör analizi kullanılır (Aytaç ve Öngen, 2012: 16).

Doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modelinin uygunluğunun değerlendirilmesinde bazı uyum indeksleri kullanılmaktadır. Bu uyum indekslerinin bazıları ve uyum değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 10: Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yapısal Eşitlik Modellemesinde Kullanılan Uyum İyilikleri ve Uyum İyiliklerine Ait Sınırlar

Uyum İndeksi	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	$0 < RMSEA < 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1$	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$
χ^2/df	$0 < \chi^2/df < 3$	< 5

Kaynak: (Schermelleh-Engel, Moosbrugger and Müller, 2003: 52)

Ki-Kare: Klasik uyum iyiliği ölçütü χ^2 dir. χ^2 test istatistiği yapısal eşitlik modelinin uygunluğunun değerlendirilmesinde kullanılmaktadır. χ^2 testi ana kütle kovaryans matrisinin modele ilişkin tahmini kovaryans matrisine eşit olup olmadığını değerlendirmektedir (Yılmaz ve Çelik, 2013: 30). χ^2 örneklem hacmine duyarlı bir uyum indeksidir. Bu nedenle örneklem hacmin büyük olduğu durumlarda χ^2 değeri yüksek olacağından Ki-Kare/ Serbestlik Derecesi (χ^2/df) oranının kullanılması uygun görülmektedir (Bagozzi, 1981: 380; Schermelleh-Engel et al., 2003: 33).

RMSEA (Yaklaşık Hataların Karekökü- Root Mean Square Error Approximation): Ana kütledeki yaklaşık uyumun bir ölçümüdür. RMSEA değerinin 0.05'ten küçük veya eşit olması iyi bir uyumu, 0.05 ve 0.08 arasında olması yeterli bir uyumu; 0.08 ve 0.10 arasında olması vasat uyumu göstermektedir. Değerin 0.10'dan büyük olması ise modelin kabul edilemeyeceğini göstermektedir (Byrne, 2010: 80; Çelik ve Yılmaz, 2013: 33).

NFI (Normlaştırılmış Uyum İndeksi – Normed Fit Index): Null model temel alındığında hedef modeli açıklayan gözlenen değişkenler arasındaki toplam kovaryansın uyumunu veren uyum indeksidir (Höyle, 1995: 83). Bu uyum indeksi ile

örneklem büyüklüğü arasında pozitif bir ilişki vardır örneklem büyüklüğünün küçük olduğu durumlarda NFI değeri 1’den küçük olmalıdır (Hu and Bentler, 1998: 429). Özellikle 200’ün altında örneklem hacimlerinde iyi sonuçlar vermemektedir (Hooper et al., 2008: 55). NFI değeri 0 ile 1 arasındadır ve yüksek değerleri daha iyi uyumun göstergesidir (Hair et al., 2006: 749).

CFI (Comparative Fit Index –Karşılaştırmalı Uyum İndeksi): Bentler (1990) tarafından geliştirilen uyum indeksidir. Karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) örneklem büyüklüğünü hesaba katan NFI’nın yeniden düzenlenmiş halidir ve küçük örneklem büyüklüklerinde bile iyi sonuçlar vermektedir. Karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır ve yüksek değerler iyi uyumun göstergesi olarak kabul edilmektedir (Hair et al., 2006: 749). Örneklem sayısının 250’den büyük ve gözlenen değişken sayısının 30’a eşit ve fazla olduğu durumlarda 0.90 üzerindeki değerlerin kabul edilebilir değerlerdir (Hair et al., 2006: 753). Bu çalışmada 0.90’nın üzerindeki CFI değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde değerlendirilmektedir.

GFI (Goodness of Fit Index – Uyum İyiği İndeksi): Gözlenen kovaryans matrisindeki varyans ve kovaryansların göreceli miktarıdır. 0 ile 1 arasında değer alır. Yüksek değerleri iyi uyumun göstergesidir. 0.95 ve üzerindeki değerleri iyi bir uyumun göstergesi kabul edilirken, 0.90’ın üzerindeki değerler kabul edilebilir bir uyumun göstergesidir (Schermelleh-Engel et al., 2003: 42-43).

AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index –Düzeltilmiş Uyum İyiği İndeksi): AGFI serbestlik derecesini dikkate alarak hesaplanır. 0 ile 1 arasında bir değer alır. 1’e yakın değerler iyi uyumun göstergesi kabul edilmektedir (Bayram, 2010: 75). Bazı durumlarda AGFI değeri negatif olabilmektedir. Eğer modelin serbestlik derecesi sıfır hipotezinde ifade edilen serbestlik derecesine yaklaşırsa, AGFI GFI’ya yaklaşır. 0,95 iyi bir uyumu gösteriyorken, 0,85’ten daha büyük değerler kabul edilebilir bir uyumun göstergesi olarak kabul edilmektedir (Çelik ve Yılmaz, 2013: 37).

Aşağıda araştırma kapsamında kullanılan ölçeklere ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo 11 Etik pozisyon ölçeğine ilişkin uyum iyiliklerini Tablo 12 ise etik pozisyon ölçeğine ilişkin parametre tahminlerini içermektedir.

Tablo 11: Etik Pozisyon Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyilikleri

Uyum İndeksi	Etik Pozisyon
RMSEA	0.070
AGFI	0.875
CFI	0.948
GFI	0.903
NFI	0.933
χ^2/df	4.117

Yukarıda yer alan tabloda etik pozisyon ölçeğine ilişkin uyum iyilikleri yer almaktadır. Etik pozisyon ölçeğine ilişkin tüm değerlerinin literatürde belirtilen kabul edilebilir uyum iyilikleri içerisinde yer aldığı görülmektedir.

Tablo 12: Etik Pozisyon Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Parametre Tahminleri

İfadeler	Regresyon Katsayısı	Std. Ed. Regresyon Katsayısı	S.E.	t Değerleri	Anlamlılık
İdeal1	0.850	0.807	0.033	25.511	0.01
İdeal2	1.000	0.866	-	-	
İdeal3	0.812	0.692	0.040	20.109	0.01
İdeal4	0.857	0.765	0.037	23.294	0.01
İdeal5	0.866	0.812	0.034	25.724	0.01
İdeal6	0.888	0.809	0.035	25.600	0.01
İdeal7	0.813	0.641	0.045	18.124	0.01
İdeal8	0.758	0.668	0.040	19.168	0.01
İdeal9	0.705	0.625	0.040	17.490	0.01
İdeal10	0.774	0.700	0.038	20.500	0.01
Rolat1	0.902	0.797	0.037	24.307	0.01
Rolat2	1.000	0.832	-	-	
Rolat3	0.981	0.836	0.037	26.207	0.01
Rolat4	0.932	0.823	0.037	25.543	0.01
Rolat5	0.906	0.803	0.037	24.569	0.01
Rolat6	0.927	0.817	0.037	25.525	0.01
Rolat7	0.949	0.841	0.036	26.454	0.01
Rolat8	0.901	0.814	0.038	25.099	0.01
Rolat9	0.890	0.780	0.037	23.552	0.01
Rolat10	0.880	0.789	0.036	23.920	0.01

Hair et al. (1998: 620) parametre değerlerinin 1'i aşmaması ve negatif olmaması gerektiğini ifade etmektedir. Tablo 12'den de görüldüğü hem regresyon katsayıları hem de standardize regresyon katsayılarının değerleri 1'i aşmamaktadır. t değerleri ise tüm değişkenlerde $p < 0.01$ düzeyinde anlamlıdır.

Aşağıdaki tablolarda çevre dostu ürünlerin tüketim değerlerine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi uyum iyilikleri ve parametre tahminleri yer almaktadır.

Tablo 13: Tüketim Değerleri Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyilikleri

Uyum İndeksi	Tüketim Değerleri
RMSEA	0.064
AGFI	0.890
CFI	0.931
GFI	0.921
NFI	0.908
χ^2/df	3.667

Tüketim değerleri ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi çalışmasında epistemik değere ait iki ifade ve durumsal değere ilişkin 1 ifade faktör yüklerinin 0.50'nin altında olmasından dolayı en düşük faktör yüküne sahip ifadeden başlanarak sıra ile analizden çıkartılmış ve uyum iyilikleri ve standardize edilmiş regresyon katsayılarındaki değişimler incelenmiştir. İlk olarak modelden *epistel* ifadesi analizden çıkartılmıştır. DFA sonuçlarında istenilen yeterliliklere ulaşamadığı için *episte2* ifadesi analizde çıkartılmıştır. İstenilen uyum iyiliği kriterlerine ulaşamadığı için *condi2* ifadesi de modelden çıkartılmıştır. Modifikasyon indisleri de göz önünde bulundurularak doğrulayıcı faktör analizine son hali verilmiştir.

Yukarıda yer alan tabloda tüketim değerleri ölçeğine ilişkin uyum iyilikleri yer almaktadır. Tüketim değerleri ölçeğine ilişkin tüm değerlerinin literatürde belirtilen kabul edilebilir uyum iyilikleri içerisinde yer aldığı görülmektedir.

Tablo 14: Tüketim Değerleri Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Parametre Tahminleri

İfadeler	Regresyon Katsayısı	Std. Ed. Regresyon Katsayısı	S.E.	t Değerleri	Anlamlılık
quality1	0.590	0.507	0.044	13.457	0.01
quality2	1.000	0.706	-	-	
quality3	0.871	0.666	0.060	14.470	0.01
quality4	0.833	0.623	0.061	13.600	0.01
price1	0.893	0.744	0.047	18.849	0.01
price2	0.822	0.803	0.047	17.519	0.01
price3	0.979	0.815	0.047	20.696	0.01
price4	1.000	0.778	-	-	
social1	0.846	0.798	-	22.668	0.01
social2	0.844	0.831	0.048	23.986	0.01
social3	0.582	0.664	0.042	17.649	0.01
social4	0.677	0.676	0.048	18.086	0.01
emotion1	0.871	0.720	0.062	14.046	0.01
emotion2	0.868	0.689	0.059	14.790	0.01
emotion3	1.000	0.843	-	-	
condi1	0.920	0.599	0.078	11.800	0.01
condi3	0.920	0.541	0.084	10.938	0.01
condi4	1.000	0.608	-	-	
episte3	0.824	0.802	0.066	12.394	0.01
episte4	1.000	0.939	-	-	

Tüketim değerleri ölçeğine ilişkin parametre değerleri incelendiğinde regresyon katsayıları ve standardize edilmiş regresyon katsayılarının kabul edilen sınırlar içerisinde yer aldığı ve $p < 0.01$ anlamlılık düzeyinde t değerlerinin anlamlı olduğu görülmektedir.

Aşağıdaki tablolarda sorumlu tüketim davranışlarına ilişkin doğrulayıcı faktör analizi uyum iyilikleri ve parametre tahminleri yer almaktadır.

Tablo 15: Sorumlu Tüketim Davranışları Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyilikleri

Uyum İndeksi	S.Tüketim Davranışları
RMSEA	0,073
AGFI	0.939
CFI	0.970
GFI	0.973
NFI	0.962
χ^2/df	4.438

Sorumlu tüketim davranışı ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi çalışmasında *std1* ifadesinin faktör yükü 0,50'nin altında kaldığı için faktör analizinden çıkartılmıştır. Modifikasyon indisleri de göz önünde bulundurularak doğrulayıcı faktör analizine son hali verilmiştir.

Tablo15'den görüleceği üzere RMSEA ve X^2/df uyum iyilikleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde, diğer uyum iyilikleri ise iyi uyum sınırları içerisinde yer almaktadır.

Tablo 16: Sorumlu Tüketim Davranışları Ölçeğine İlişkin Parametre Tahminleri

İfadeler	Regresyon Katsayısı	Std. Ed. Regresyon Katsayısı	S.E.	t Değerleri	Anlamlılık
std2	0.517	0.510	0.042	12.224	0.01
std3	0.601	0.520	0.047	12.670	0.01
std4	0.654	0.501	0.054	12.162	0.01
std6	0.777	0.624	0.051	15.194	0.01
std7	1.000	0.801	-		0.01
std8	0.828	0.759	0.044	18.890	0.01
std9	0.821	0.675	0.050	16.459	0.01
std10	0.891	0.677	0.054	16.511	0.01

Tablo 16'dan görüleceği üzere sorumlu tüketim davranışları ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi parametre değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almaktadır ve $p < 0.01$ anlamlılık düzeyinde t değerlerinin anlamlı olduğu görülmektedir.

Aşağıdaki tablolarda sosyal medya davranışlarına ilişkin doğrulayıcı faktör analizi uyum iyilikleri ve parametre tahminleri yer almaktadır.

Tablo 17: Sosyal Medya Davranışları Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyilikleri

Uyum İndeksi	Sosyal Medya Davranışları
RMSEA	0.050
AGFI	0.981
CFI	0.998
GFI	0.996
NFI	0.997
X^2/df	2.601

Sosyal medya davranışları ölçeğine ilişkin uyum iyilikleri incelendiğinde tüm değerlerin iyi uyum sınırları içerisinde yer aldığı görülmektedir.

Tablo 18: Sosyal Medya Davranışları Ölçeğine İlişkin Parametre Tahminleri

İfadeler	Regresyon Katsayısı	Std. Ed. Regresyon Katsayısı	S.E.	t Değerleri	Anlamlılık
media1	1.000	0.865	-	-	
media2	0.996	0.939	0.030	33.460	0.01
media3	0.792	0.848	0.028	28.207	0.01
media4	0.863	0.803	0.034	25.661	0.01

Tablo 18'den görüleceği üzere sosyal medya davranışları ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi parametre değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almaktadır ve $p < 0.01$ anlamlılık düzeyinde t değerlerinin anlamlı olduğu görülmektedir.

Aşağıdaki tablolarda sorumlu tüketim niyeti ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi uyum iyilikleri ve parametre tahminleri yer almaktadır.

Tablo 19: Sorumlu Tüketim Niyeti Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyilikleri

Uyum İndeksi	Sorumlu Tüketim Niyeti
RMSEA	0.076
AGFI	0.949
CFI	0.978
GFI	0.981
NFI	0.972
χ^2/df	4.734

Sorumlu tüketim niyeti ölçeğine bakıldığında ise RMSEA ve χ^2/df uyum iyilikleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde, diğer uyum iyilikleri ise iyi uyum sınırları içerisinde yer almaktadır.

Tablo 20: Sorumlu Tüketim Niyeti Ölçeğine İlişkin Paremetre Tahminleri

İfadeler	Regresyon Katsayısı	Std. Ed. Regresyon Katsayısı	S.E.	t Değerleri	Anlamlılık
Sn1	0.874	0.750	0.066	13.164	0.01
Sn2	0.936	0.759	0.073	12.741	0.01
Sn3	0.911	0.693	0.072	12.608	0.01
Sn4	0.981	0.756	0.077	12.716	0.01
Sn5	1.000	0.535	-	-	-
Sn6	0.939	0.639	0.070	12.022	0.01

Tablo 20'den görüleceği üzere sorumlu tüketim niyeti ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi parametre değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almaktadır ve $p < 0.01$ anlamlılık düzeyinde t değerlerinin anlamlı olduğu görülmektedir.

Yapılan açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizine göre elde edilen sonuçları araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerli ve güvenilir ölçekler olarak kullanılabileceğini göstermektedir.

3.3.6. Araştırma Modelinin Analizi ve Bulgular

3.3.6.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Aşağıdaki tablolarda araştırmada kullanılan değişkenlere ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Ortalama; bütün gözlemlerin toplamının, gözlem sayısına bölünmesi ile hesaplanır. Standart sapma ise verilerin ortalama etrafında ne kadar dağıldığını gösterir (Nakip, 2008: 176-178).

Tablo 21: Etik Pozisyon Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
ideal1	4.19	.970
ideal2	4.23	1.063
ideal3	4.11	1.075
ideal4	4.30	1.028
ideal5	4.29	.982
ideal6	4.25	1.010
ideal7	3.89	1.167
ideal8	4.12	1.044
ideal9	4.03	1.042
ideal10	4.03	1.016
rolat1	3.00	1.384
rolat2	3.37	1.471
rolat3	3.37	1.435
rolat4	3.29	1.386
rolat5	3.38	1.381
rolat6	3.17	1.389
rolat7	3.16	1.381
rolat8	3.20	1.355
rolat9	3.19	1.396
rolat10	3.24	1.365

Katılımcıların etik pozisyon ölçeğine ilişkin verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde idealizm boyutunda ortalamaların 3.89 ile 4.30 arasında değiştiği görülmektedir. Katılımcıların en az katıldıkları ifadenin *İdeal7* “Eylemin olumsuz sonuçları olmasına rağmen olumlu sonuçları göz önünde bulundurup karar vermek ahlaki değildir” en fazla katıldıkları ifadenin *İdeal4* “bireyler, psikolojik ve fiziksel olarak başka birine asla zarar vermemelidir.” ifadesi olduğu anlaşılmaktadır. Rölativizm boyutunda ortalamaların 3.00 ile 3.38 arasında değiştiği görülmektedir. Katılımcıların en az katıldıkları ifadenin *Rolat1* “Bir etik sistemi oluşturacak kadar önemli bir ahlak ilkesi yoktur.” En fazla katıldıkları ifadenin *Rolat5* “Neyin ahlaki veya ahlaki olmadığı bireye bağlı olduğu sürece herkes için ahlaki olan nedir sorusunun cevabı bulunamaz.” ifadesi olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların etik pozisyon ölçeğine verdikleri cevapların ortalamaları genel olarak incelendiğinde idealizm boyutunda ortalamaların daha yüksek rölativizm boyutunda ise ortalamaların nispeten daha düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 22: Tüketim Değerleri Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
quality1	4.14	.655
quality2	4.23	.797
quality3	4.30	.736
quality4	4.19	.752
price1	3.99	.963
price2	4.05	.821
price3	3.91	.963
price4	4.01	1.031
social1	3.82	1.061
social2	3.73	1.017
social3	3.89	.878
social4	3.85	1.001
emotion1	4.13	.830
emotion2	4.09	.865
emotion3	4.12	.815
condi1	4.23	.672
condi2	4.24	.798
condi3	4.30	.743
condi4	4.28	.719
episte1	4.27	.746
episte2	4.33	.642
episte3	4.46	.621
episte4	4.47	.644

Katılımcıların çevre dostu ürünlere ilişkin tüketim değerlerini ölçen ifadelerle ilişkin ortalamalar incelendiğinde kalite boyutunda ortalamaların 4.19 ile 4.30 arasında değiştiği görülmektedir. Katılımcıların en az katıldıkları ifade *quality4* “Çevre dostu ürünlerin tutarlı bir performansı vardır” en fazla katıldıkları ifade *quality3* “Çevre dostu ürünler kabul edilebilir kalite standartlarına sahiptir.” ifadesi olduğu anlaşılmaktadır.

Fiyat boyutunda ortalamaların 3.91 ile 4.05 arasında değiştiği görülmektedir. katılımcıların en az katıldıkları ifadenin *price3* “Çevre dostu ürünler fiyat bakımından iyi bir üründür.” en çok katıldıkları ifadenin *price2* “Çevre dostu ürünler parasının karşılığını verir.” ifadesi olduğu anlaşılmaktadır.

Sosyal değer boyutunda ortalamaların 3.73 ile 3.89 arasında değiştiği görülmektedir. Katılımcıların sosyal değer boyutunda en az katıldıkları ifade

social2“Çevre dostu ürünler satın almak benim nasıl algılandığımı geliştirme yollarından birisidir.” ifadesi iken en çok katıldıkları ifade *social3* “Çevre dostu ürünler satın almak diğer insanlar üzerinde olumlu bir izlenim yaratır.” ifadesidir.

Duygusal değer boyutundaki ifadelerin ortalamalarının 4.09 ile 4.13 arasında değiştiği görülmektedir. Katılımcıların en az katıldıkları ifade *emotion2* “Geleneksel ürün yerine çevre dostu ürünler satın aldığım da ahlaki olarak iyi bir şeye katkı yaptığımı hissediyorum.” ifadesi iken en çok katıldıkları ifade *emotion1* “Geleneksel bir ürün yerine çevre dostu ürünler satın aldığım da daha iyi bir şeye kişisel olarak katkı yapmış olduğumu hissediyorum.” ifadesi olduğu anlaşılmaktadır.

Durumsal değer boyutunda yer alan ifadelerin ortalamaları 4.23 ile 4.30 arasında yer almaktadır. Katılımcıların en az katıldıkları ifade *condi1* “Kötüleşen çevre koşullarını düşündüğümde geleneksel ürün yerine çevre dostu ürünler almayı tercih ederim.” En çok katıldıkları ifadenin *condi3* “Çevre dostu ürünler için promosyon veya indirim olduğunda geleneksel ürün yerine çevre dostu ürün almayı tercih ederim.” ifadesi olmuştur.

Epistemik değer boyutunda yer alan ifadelerin ortalamalarının 4.27 ile 4.47 arasında değiştiği görülmektedir. Katılımcıların en az katıldıkları ifade *episte1* “Bir ürünü satın almadan önce farklı model ve markaları hakkında gerekli bilgileri elde ederim.” En çok katıldıkları ifadenin ise *episte4* “Yeni ve farklı olanı aramayı severim.” ifadesi olduğu anlaşılmaktadır.

Katılımcıların çevre dostu ürünlere ilişkin algıladıkları tüketim değerleri ortalamalarına bakıldığında sırasıyla en yüksek ortalamaların epistemik değer, durumsal değer, kalite değeri, duygusal değer, fiyat değeri ve sosyal değerde olduğu görülmektedir.

Tablo 23: Sorumlu Tüketim Davranışları Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
std1	2.73	1.161
std2	3.89	.900
std3	3.69	1.022
std4	3.41	1.156
std5	2.37	1.394
std6	3.35	1.103
std7	3.66	1.106
std8	3.88	.966
std9	3.75	1.078
std10	3.67	1.166

Sorumlu tüketim davranışı ölçeğinde yer alan ifadelerin ortalamalarının 2.73 ile 3.89 arasında değiştiği görülmektedir. katılımcıların en az gerçekleştirdikleri sorumlu tüketim davranışının *std1* “Mümkün olduğunca elektrikli ev aletlerini (çamaşır makinesi, bulaşık makinesi vb.) gece saat 22.00 ile sabah saat 06.00 arasında çalıştırmaya özen gösteririm.” En çok gerçekleştirdikleri sorumlu tüketim davranışının da *std2* “Seçme şansım olduğunda, genellikle çevreye en az zarar veren ürünleri satın alıyorum.” olduğu görülmektedir.

Tablo 24: Sosyal Medya Davranışları Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
media1	2.11	1.338
media2	1.97	1.227
media3	1.80	1.081
media4	1.86	1.244

Sosyal medya davranışları ölçeğinde yer alan ifadelerin ortalamaları 1.80 ile 2.11 arasında olduğu görülmektedir. Katılımcıların en az gerçekleştirdikleri sorumlu sosyal medya davranışının *media3* “Sosyal medya hesaplarımda çevreci işletmelerin ürün ve hizmetlerine ilişkin paylaşımlarda bulunurum.” En çok gerçekleştirdikleri sosyal medya davranışının ise *media1* “Sosyal medya hesaplarımda (Facebook, Twitter, Instagram) çevreci kuruluşları takip ederim.” ifadesi olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 25: Sorumlu Tüketim Niyeti Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
sn1	4.16	.704
sn2	4.40	.745
sn3	4.37	.795
sn4	4.17	.784
sn5	3.61	1.130
sn6	4.36	.794

Sorumlu tüketim niyeti ölçeğinde yer alan ifadelerin ortalamalarının 3.61 ile 4.40 arasında değiştiği görülmektedir. Katılımcıların en az katıldıkları ifadenin *sn5* “Gelecekte gıda atıkları, bitkisel atıklar ve diğer atıklardan (organik) gübre yapmaya niyetliyim.” ifadesi iken en çok katıldıkları ifadenin *sn2* “Gelecekte organik gıdalar almaya niyetliyim.” ifadesi olduğu anlaşılmaktadır.

3.3.6.2. Demografik Bulgular

Aşağıdaki tabloda katılımcılara ilişkin demografik istatistikler yer almaktadır.

Tablo 26: Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Sıklık	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Cinsiyet				
Kadın	214	48.8	48.8	48.8
Erkek	329	51.2	51.2	100
Yaş				
18-25	218	33.9	33.9	33.9
26-35	187	29.1	29.1	63.0
36-45	185	28.8	28.8	91.8
46-55	41	6.4	6.4	98.1
56 +	12	1.9	1.9	100
Eğitim Durumu				
İlkokul	34	5.3	5.3	5.3
Ortaokul	41	6.4	6.4	11.7
Lise	177	27.5	27.5	39.2
Ö Lisans	106	16.5	16.5	55.7
Lisans	233	36.2	36.2	91.9
Lisansüstü	52	8.1	8.1	100
Medeni Durum				
Bekar	230	35.8	35.8	35.8
Evli	413	64.2	64.2	100
Gelir Durumu				
1300 TL ve Altı	116	18.0	18.0	18.0
1301-2000 TL	200	31.1	31.1	49.1
2001-3000 TL	97	15.1	15.1	64.2
3001 TL ve Üzeri	230	35.8	35.8	100

Yukarıdaki tablodan görüleceği üzere katılımcıların %51.2'si erkek tüketicilerden %48.8'i kadın tüketicilerden oluşmaktadır. Yaş aralıklarına bakıldığında katılımcıların %33.9'u 18-25 yaş aralığında, %29.1'i 26-35 yaş aralığında, %28.8'i 36-45 yaş aralığında, %6.4'ü 46-55 yaş aralığında, %1.9'u ise 56 yaş ve üzerindedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin çoğunluğu genç tüketicilerden oluşmaktadır. Tüketicilerin eğitim durumları incelendiğinde %36.2'si lisans düzeyinde, %27.5'i lise düzeyinde, %16.5'i ön lisans düzeyinde, %8.1'i lisansüstü düzeyde, %6.4'ü orta öğretim düzeyinde, %5.3'ü ise ilkokul düzeyinde olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların %64.2'si evli, %35.8'i bekar tüketicilerden oluşmaktadır. Katılımcıların gelir durumları incelendiğinde, %35.8'i 3001 TL ve üzerinde , %31.1'i 1301-2000 TL arasında, %18'i 1300 TL ve altında, %15.1'i ise 2001-3000 TL arasında gelire sahip tüketicilerden oluşmaktadır.

3.3.6.4. Araştırma Modelinin Analizi ve Bulgular

Araştırman modelinin test edilmesinde kısmi en küçük kareler yol analizi (partial least squares path modelling PLS-SEM) kullanılmıştır. PLS-SEM analizi pazarlama, stratejik yönetim, bilgi yönetim sistemleri, üretim yönetimi ve muhasebe bilim dalları tarafından kullanımı artan bir yöntemdir. PLS-SEM yöntemi sosyal bilimlerde sıklıkla karşılaşılan normal dağılmayan veri ve karmaşık modeller gibi modelleme problemlerinin çözülmesini sağladığı için kullanımı artan bir yöntem olarak görülmektedir (Hair et al., 2014: 107). PLS-SEM gizil değişkenlerle oluşturulmuş yapısal modelin analiz edilmesinde güçlü bir tekniktir. PLS-SEM ölçüm modeli ve yapısal (veya teorik) modeli aynı anda ölçen ikinci nesil yapısal eşitlik modellemesi olarak da bilinmektedir (Compeau and Higgins, 1995: 128).

PLS-SEM yaklaşımı kısmi en küçük kareler yöntemini kullanarak yapısal modelde yer alan yol katsayılarını tahmin eder ve elde edilen sonuçlar kovaryans matrisine dayalı yapısal model (SEM) tekniği kadar güvenilirdir. Normal dağılım ve örnek büyüklüğü konusunda daha az kısıtlama getiren bu yaklaşım yapısal model için regresyon katsayılarını hesaplayarak çalışır ve bu şekilde regresyon katsayılarını tahmin etmeyi amaçlar (Mateos-Aparicio, 2011: 2310).

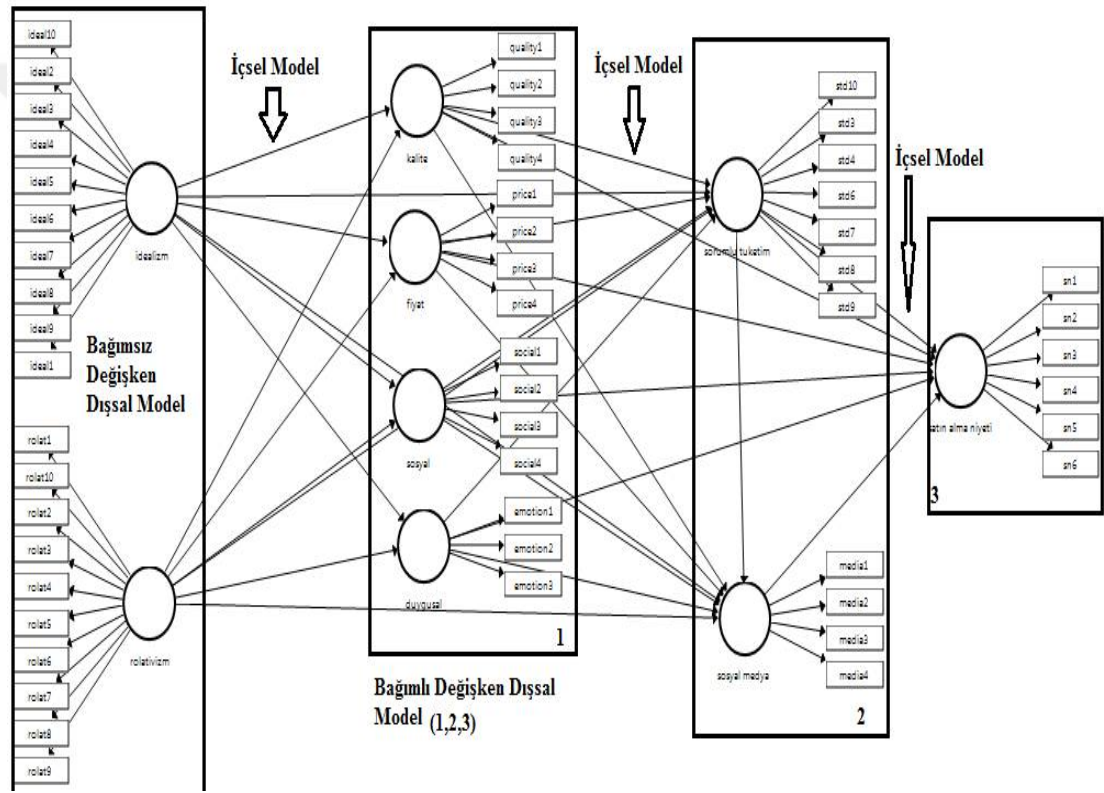
Hair et al. (2014: 109) PLS-SEM analizinde 3 aşamalı bir sürecin izlebileceğini ifade etmektedir. Bu aşamalar;

1. Model spesifikasyonlarının belirlenmesi

2. Dışsal modelin değerlendirilmesi
3. İçsel modelin değerlendirilmesi şeklindedir.

Birinci aşama olan model spesifikasyonlarının belirlenmesi aşaması içsel ve dışsal modelin oluşturulduğu aşamadır. İçsel model ya da bir başka ifade ile yapısal model gizil değişkenler arasındaki yapıların belirlenmesidir. Dışsal model ise gizil değişkenler ve gizil değişkenin gözlenen değişkenlerinden oluşan yapıyı ifade etmektedir (Hair et al., 2014: 110).

Aşağıdaki şekilde araştırma modeline ilişkin içsel ve dışsal model gösterilmektedir.



Şekil 11: Araştırma Modeline İlişkin İçsel ve Dışsal Model

İkinci aşama dışsal modelin değerlendirilmesi aşamasıdır. Bu aşamada her bir değişkenin güvenilirlikleri, her bir değişkenin birleşik güvenilirlikleri, ayrışma ve birleşme geçerlilikleri hesaplanır (Hair et al., 2012: 423). Yapısal eşitlik modellemesinin özelliği farklı yapılar arasındaki ilişkileri ölçtüğünden, yapılar ve bu yapıları oluşturan değişkenler arasındaki ilişkiler tanımlanması gerekmektedir. Gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki yapının incelenmesinde yansıtıcı ve biçimlendirici ölçümlerin incelenmesine gerekmektedir (Diamantopoulos et al., 2008: 1204). Yansıtıcı dışsal modelin değerlendirilmesinde değişkenlerin

güvenilirliği, birleşik güvenilirlik, yakınsak geçerliliği (Ortalama Çıkartılan Varyans AVE) ve diskriminant geçerliliği kullanılmaktadır (Hair et al., 2012: 423).

Değişkenlerin güvenilirliğini değerlendirmede Cronbach Alfa katsayısı kullanılmıştır. Cronbach alfa değerinin genellikle kabul edilebilir sınırının 0.70, açıklayıcı araştırmalarda bu sınırın 0.60 olarak kabul edildiği ifade edilmektedir (Hair et al, 2006: 137). Birleşme geçerliliği, aynı yapıyı ölçen maksimum farklı yöntemlerle elde edilmiş yanıtlar arasındaki korelasyona dayanmaktadır. Aynı yapıyı ölçen yapılar arasında yüksek korelasyonun olması olarakta tanımlanabilir (Bagozzi, 1981: 375-376; Peter, 1981: 136). Birleşme geçerliliğinde aynı yapının farklı ölçümlerinin korelasyonunun yeterince büyük ve istatistiksel olarak anlamlı olması gerekmektedir (Bollen, 1989: 191). Birleşme geçerliliğine ilişkin faktör yükleri, yapı güvenilirliği ve açıklanan varyans değerleri değerlendirilmiştir. Faktör yüklerinin 0.50'nin üzerinde ideal olanın ise 0.70'in üzerinde olmasıdır (Hair et al., 2006: 776-777). Birleşik güvenilirlik değerinin 0.70 ve ortalama çıkartılan varyansında 0.50 değerinin üzerinde olması gerekmektedir (Fornell and Lacker, 1981; Hair et al., 2006: 777-778). Ayırışma geçerliliği, araştırma modelinde yer alan yapıların diğer yapılardan farklı bir şekilde ayrıştığını gösterir. Yüksek ayırışma geçerliliği, yapının benzersiz olduğunu ve diğer yapıların ölçemediği bazı olguları içerdiğinin göstergesi olarak kabul edilir (Hair et al., 2006: 778). Ayırışma geçerliliği, aynı yapıyı ölçen değişkenlerin diğer yapıları ölçen değişkenlerle belirli düzeyde korelasyona sahip olması ancak çok yüksek korelasyona sahip olmaması anlamına gelmektedir (Peter, 1981: 136-137). Açıklanan varyansın karekökünün tüm yapılar ve her bir ifade arasındaki korelasyondan yüksek olması gerekmektedir (Fornell and Lacker, 1981: 41).

Aşağıdaki tabloda araştırmanın genişletilmiş modeline ilişkin yansıtıcı dışsal modelin değerleri yer almaktadır.

Tablo 27: Yansıtıcı Dışsal Model Değerleri

	Cronbach Alfa	Birleşik Güvenilirlik	Ortalama Çıkartılan Varyans (AVE)
İdealizm	0.929	0.927	0.563
Rölativizm	0.952	0.958	0.698
Kalite D.	0.771	0.851	0.591
Fiyat D.	0.852	0.900	0.693
Sosyal D.	0.845	0.896	0.682
Duygusal D.	0.737	0.851	0.657
Sorumlu Tüketim D.	0.848	0.885	0.526
Sosyal Medya D.	0.921	0.944	0.809
Sorumlu Tüketim Niyeti	0.836	0.880	0.551

Tablo 27’den görüldüğü üzere araştırmada kullanılan tüm değişkenlere ait değerler literatürde belirtilen sınırlar içerisinde yer almaktadır.

Aşağıdaki tabloda ayrışma geçerliliğine ilişkin sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 28: Ayrışma Geçerliliğine İlişkin Sonuçlar

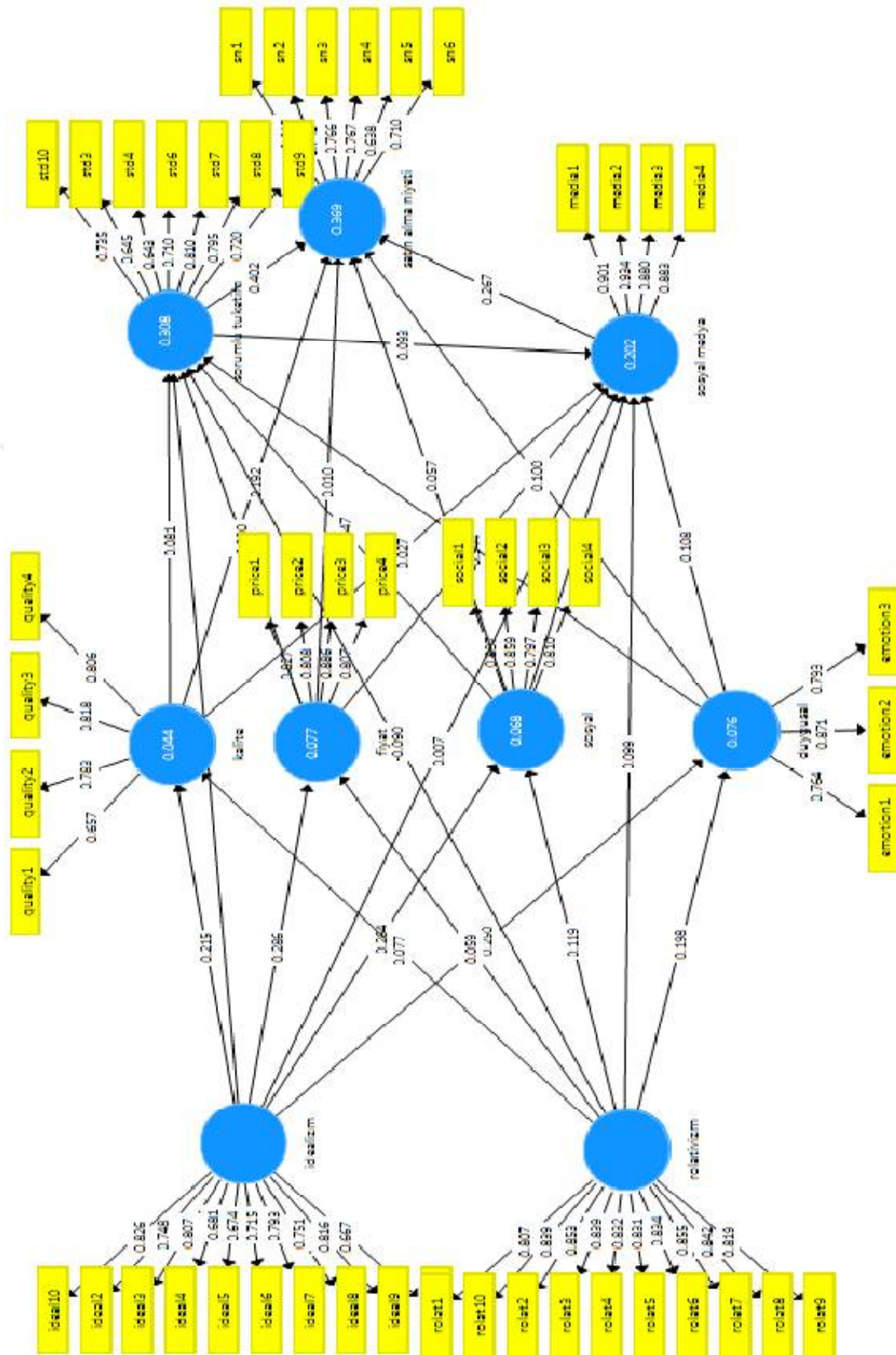
	Duygusal	Fiyat	İdealizm	Kalite	Rölativizm	S. Tük. Niyeti	Sorumlu Tüketim	Sosyal
Duygusal	0.811							
Fiyat	0.400	0.832						
İdealizm	0.198	0.271	0.750					
Kalite	0.401	0.649	0.195	0.769				
Rölativizm	0.134	-0.015	-0.259	0.021	0.835			
S. Tüketim Niyeti	0.357	0.295	0.138	0.362	0.091	0.742		
Sorumlu Tüketim	0.428	0.475	0.203	0.397	-0.060	0.516	0.725	
Sosyal	0.444	0.564	0.233	0.508	0.051	0.259	0.367	0.826

Tablo 28’de yer alan ve koyu olarak belirtilmiş değerler AVE değerlerinin kareködür. Bu değer kendi sütununda yer alan değerlerden yüksek olması gerekmektedir. Yukarıdaki tabloda yer alan köşegen değerleri kendi sütununda yer alan değerlerden yüksek olduğu için ayrışma geçerliliği sağlanmıştır denilebilir. Yansıtıcı dışsal modelin geçerlilik ve güvenirliğinin sağlandığı görülmektedir.

Üçüncü aşama içsel modelin değerlendirilmesi aşamasıdır. Klasik yapısal eşitlik modelleminde olduğu gibi PLS-SEM’de standart uyum iyilikleri bulunmamaktadır (Hair et al., 2014: 113). Bu aşamada yapısal modelin değerlendirilmesinde her bir değişkenin açıklanan varyansını temsil eden determinasyon katsayısı R^2 (Hair et al., 2012: 426), gözlenen ve beklenen korelasyonlar arasındaki farkı veren ve 0.10’dan düşük olmasının modelin geçerli olduğunu gösteren SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) (Hu and Bentler, 1999; Henseler et al., 2014) kriterleri ile içsel model değerlendirilecektir.

Tüketim değerleri ölçeğinde yer alan durumsal değer ve epistemik değer, yapı güvenilirliği ve açıklanan varyansları literatürde kabul edilen sınırların altında kaldığı için araştırma modelinden çıkartılmıştır. Sorumlu tüketim davranışlarına ilişkin *std1* ve *std2* ifadesi faktör yükü 0.50’nin altında olduğu için *std5* ifadesi ise diğer değişkenlerle çok düşük korelasyona sahip olduğu için modelden çıkartılmıştır. Modelde gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra son hali verilmiş ve araştırma modeli test edilmiştir.

Şekil 12 : Araştırma Modeli



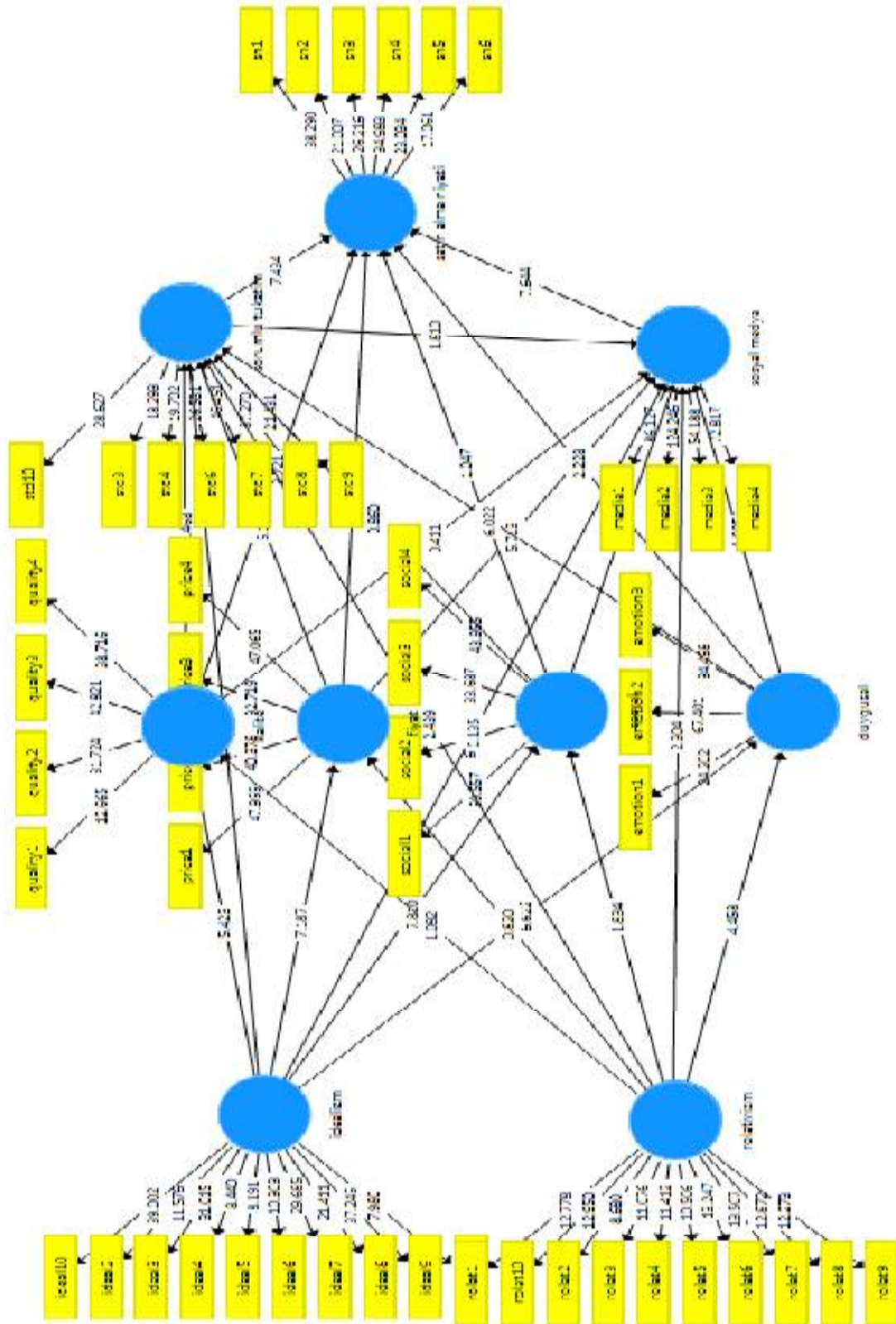
Araştırma modeli incelendiğinde en yüksek R^2 değeri 0.369 sorumlu tüketim niyetine aittir. Kalite değeri, fiyat değeri, sosyal değer, duygusal değer, sorumlu tüketim davranışları ve sosyal medya davranışları tarafından %37 açıklanmaktadır. İkinci en yüksek R^2 değeri 0.308 ile sorumlu tüketim davranışlarına aittir. İdealizm, rölativizm, kalite değeri, fiyat değeri, sosyal değer, duygusal değer sorumlu tüketim davranışlarının %31'ini açıklamaktadır. Üçüncü en yüksek değer R^2 değeri 0.202 ile sosyal medya davranışlarına aittir. İdealizm, rölativizm, kalite değeri, fiyat değeri, sosyal değer, duygusal değer ve sorumlu tüketim davranışları sosyal medya davranışlarının %202'sini açıklamaktadır. İdealizm ve rölativizmin tüketim değerlerini tek başına açıklama oranı oldukça düşüktür (kalite değeri $R^2 = 0.044$, fiyat değeri $R^2 = 0.077$, sosyal değer $R^2 = 0.068$, duygusal değer $R^2 = 0.076$).

R^2 yol katsayıları ve anlamlılıklarla birlikte yapısal modelin değerlendirilmesinde kullanılan temel değerlendirme kriteridir. Pazarlama araştırmalarında bu değerin 0.75, 0.50 veya 0.25 olması beklenmektedir. Ancak tüketici davranışları araştırmalarında 0.20 yüksek bir oran olarak kabul edilmektedir (Hair et al., 2011: 147).

Araştırmaya ilişkin t değerlerinin ve anlamlılıkların hesaplanabilmesi için orijinal veriden 1500 alt örneklem alınarak hesaplama yapan bootstrap yöntemi kullanılmıştır (Bulut ve Çavuş, 2015: 13).

Aşağıda Şekil 13'de genişletilmiş araştırma modeline ilişkin t değerleri yer almaktadır.

Şekil 13 : Araştırma Modeli (İçsel ve Dışsal Model)



Aşağıdaki tabloda genişletilmiş araştırma modeline ilişkin t değerleri, yol katsayıları ve anlamlılık düzeyleri yer almaktadır.

Tablo 29: Araştırma Modeline (İçsel ve Dışsal Model) İlişkin Yol Katsayıları, t Değerleri ve Anlamlılıklar

	Yol Katsayıları	t Değerleri	p	Hipotez
İdealizm → Duygusal Değer	0.250	6.622	0.000	Kabul Edildi*
İdealizm → Fiyat Değeri	0.286	7.187	0.000	Kabul Edildi*
İdealizm → Kalite Değeri	0.215	5.423	0.000	Kabul Edildi*
İdealizm → Sosyal Değer	0.264	7.810	0.000	Kabul Edildi*
İdealizm → Sor. Tük. Davranışları	0.024	0.603	0.546	Red Edildi.
İdealizm → Sos. Medya Davranışları	0.007	0.135	0.893	Red Edildi.
Rölativizm → Duygusal Değer	0.198	4.458	0.000	Kabul Edildi*
Rölativizm → Fiyat Değeri	0.059	0.820	0.412	Red Edildi.
Rölativizm → Kalite Değeri	0.077	1.082	0.280	Red Edildi.
Rölativizm → Sosyal Değer	0.119	1.834	0.067	Kabul Edildi***
Rölativizm → Sor. Tük. Davranışları	-0.090	2.439	0.015	Kabul Edildi**
Rölativizm → Sosyal Medya Davranışları	0.099	2.304	0.021	Kabul Edildi**
Duygusal Değer → Sorumlu tüketim Niyeti	0.100	2.228	0.026	Kabul Edildi**
Duygusal Değer → Sor. Tük. Davr.	0.270	6.022	0.000	Kabul Edildi*
Duygusal Değer → Sosyal Medya Davranışları	0.108	1.985	0.047	Kabul Edildi**
Fiyat Değeri → Sorumlu Tüketim Niyeti	0.010	0.191	0.849	Red Edildi.
Fiyat Değeri → Sorumlu Tüketim Davranışları	0.280	5.138	0.000	Kabul Edildi*
Fiyat Değeri → Sosyal Medya Davranışları	-0.344	5.713	0.000	Kabul Edildi*
Kalite Değeri → Sorumlu Tüketim Niyeti	0.192	3.721	0.000	Kabul Edildi*
Kalite Değeri → Sorumlu Tüketim Davranışları	0.081	1.468	0.142	Red Edildi.
Kalite Değeri → Sosyal Medya Davranışları	0.027	0.411	0.681	Red Edildi.
Sosyal Değer → Sorumlu Tüketim Niyeti	0.057	1.074	0.295	Red Edildi.
Sosyal Değer → Sorumlu Tüketim Davranışları	0.047	0.860	0.390	Red Edildi.
Sosyal Değer → Sosyal Medya Davranışları	-0.253	4.439	0.000	Kabul Edildi*
Sorumlu Tüketim Davranışları → Sorumlu Tüketim Niyeti	0.402	7.434	0.000	Kabul Edildi*
Sorumlu Tüketim Davranışları → Sosyal Medya Davranışları	0.093	1.810	0.071	Kabul Edildi***
Sosyal Medya Davranışları → Sorumlu Tüketim Niyeti	0.267	7.644	0.000	Kabul Edildi*

(*p<0.01, **p<0.05, ***p<0.10)

Analiz sonuçlarına göre, idealizmin sırasıyla $p<0.01$ anlamlılık düzeyinde fiyat değerini (AS1b, β : 0.286, t :7.187), sosyal değeri (AS1c, β : 0.264, t : 7.810), duygusal değeri (AS1d, β : 0.250, t :6.662), kalite değerini (AS1a, β : 0.215, t : 5.423) etkilediği yönündeki araştırma soruları kabul edilmiştir. İdealizmin durumsal değeri (AS1e) ve epistemik değeri (AS1f) model dışında bırakıldığından bu araştırma soruları kabul edilmemiştir. Rölativizm $p<0.01$ anlamlılık düzeyinde duygusal değeri (AS1i, β :0.198, t : 4.458) $p<0.10$ anlamlılık düzeyinde sosyal değeri (AS1j, β : 0.119, t : 1.834) etkilediği yönündeki araştırma soruları kabul edilmiştir. Araştırma modeli kapsamında olan kalite değeri (AS1g), fiyat değeri (AS1h) ve model dışında olan durumsal değer (AS1j), epistemik değer (AS1k) araştırma soruları kabul edilmemiştir.

Analiz sonuçlarına göre idealizmin sorumlu tüketim davranışlarını etkilediği yönündeki araştırma sorusu kabul edilmemiştir. İdealizmin sorumlu tüketim davranışları üstünde bu örneklem için bir belirleyiciliğe sahip olmadığı söylenebilir. Rölativizmin sorumlu tüketim davranışlarını etkilediği yönündeki araştırma sorusu $p<0.05$ anlamlılık düzeyinde (β : -0.090, t : 2.439) kabul edilmiştir. Rölativizmin sorumlu tüketim davranışları üzerinde anlamlı ve düşük bir etki gücüne sahip olduğu görülmektedir.

Analiz sonuçlarına göre, idealizmin sosyal medya davranışlarını etkilediği yönündeki araştırma sorusu kabul edilmemiştir. İdealizmin sorumlu sosyal medya davranışları üzerinde bir belirleyiciliğe sahip olmadığı görülmektedir. Rölativizmin sosyal medya davranışlarını etkilediği yönündeki araştırma sorusu $p<0.05$ anlamlılık düzeyinde (β : 0.099, t : 2.304) kabul edilmiştir. Rölativizmin sosyal medya davranışları üzerinde anlamlı ve düşük bir etki gücüne sahip olduğu görülmektedir.

Analiz sonuçlarına göre $p<0.01$ anlamlılık düzeyinde fiyat değeri (H_{1b} , β : 0.280, t : 5.138), duygusal değer (H_{1d} , β : 0.270, t : 4.022), sosyal değer (H_{1c} , β : -0.253, t : 4.439) sorumlu tüketim davranışlarını etkilemektedir. Sorumlu tüketim davranışları üzerinde en güçlü etkinin fiyat değerine ait olduğu sosyal değer ise sorumlu tüketim davranışları üzerinde anlamlı ve negatif yönde bir etkinin olduğu görülmektedir. Kalite değerinin sorumlu tüketim davranışlarını etkilediği yönündeki hipotez ise desteklenmemiştir.

Analiz sonuçlarına göre kalite değeri $p < 0.01$ anlamlılık düzeyinde (H_{3a} , β : 0.192, t: 3.721), $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde duygusal değeri (H_{3d} , β : 0.100, t: 2.228) sorumlu tüketim niyetini etkilemektedir. Araştırma modelinde yer alan tüketim değerlerinden fiyat değeri (H_{3b}), sosyal değeri (H_{3c}) ve araştırma modeline dahil edilmemiş olan durumsal değeri (H_{3e}) ve epistemik değere (H_{3f}) ilişkin hipotezler kabul edilmemiştir.

Analiz sonuçlarına göre tüketim değerlerinden $p < 0.01$ anlamlılık düzeyinde fiyat değeri (AS4b, β : -0.344, t: 5.713), sosyal değeri (AS4c, β : -0.253, t: 4.439), $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde duygusal değeri (AS4d, β : 0.100, t: 1.985) sosyal medya davranışlarını etkilemektedir. Araştırmanın modelinde yer alan kalite değeri (AS4a) ve araştırma modeline dahil edilmemiş olan durumsal değeri (AS4e) ve epistemik değeri (AS4f) sosyal medya davranışlarını etkilediği yönündeki araştırma soruları kabul edilmemiştir.

Analiz sonuçlarına göre $p < 0.10$ anlamlılık düzeyinde sorumlu tüketim davranışının sosyal medya davranışını (β : 0.093, t: 1.810) etkilediğini göstermektedir. Sorumlu tüketim davranışlarının sosyal medya davranışları üzerinde anlamlı ve düşük bir etki gücüne sahip olduğu görülmektedir.

Araştırma modelinde de $p < 0.01$ anlamlılık düzeyinde sorumlu tüketim davranışları sorumlu tüketim niyetini (β : 0.402, t: 7.434) etkilemektedir yönündeki hipotez kabul edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre araştırma modelinde yer alan en güçlü etkinin sorumlu tüketim davranışının sorumlu tüketim gerçekleştirme niyeti üzerinde olduğu görülmektedir.

Araştırma modelinde $p < 0.01$ anlamlılık düzeyinde sosyal medya davranışları sorumlu tüketim niyetini (β : 0.267, t: 7.444) etkilemektedir yönündeki araştırma sorusu kabul edilmiştir.

Araştırma modelinin uyum iyiliklerine bakıldığında SMRM değeri 0.063 bu değer 1'den küçük olduğu için model kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almaktadır. Modelin uyum iyiliğinin literatürde belirlenmiş olan uyum iyiliği sınırları içerisinde yer aldığı görülmektedir. Bu da araştırma modelinin güvenilir bir model olduğunun göstergesi olarak kabul edilebilir.

SONUÇ

Çevresel problemler nedenleri ve sonuçları itibariyle hem insanlar tarafından yaratılmakta hem de sonuçları yalnızca insan neslini değil tüm habitatları etkilemektedir. Dünya’da kaynakların sürdürülebilirliği, eko sistemin varlığını devam ettirebilmesi ve gelecek nesillerin kaynak sıkıntısı çekmeden varlıklarını devam ettirebilmesi bugünün insanlarına bağlıdır. Mevcut nesillerin yapması gerekende üretim ve tüketim davranışlarıyla gelecek nesillerin varlığını devam ettirmesine katkıda bulunmaktadır. Bu konuda ulusal ve uluslararası arenada kamu yöneticilerinin, sivil toplum kuruluşlarının, işletmelerin birçok girişimi bulunmaktadır ancak bu girişimlerin amacına ulaşabilmesinin tek yolu bireylere ya da son kullanıcılar olarak tanımladığımız tüketicilere ulaşması ve onlarda karşılık bulmasıdır. Bir bakıma dünyanın varlığını devam ettirebilmesi insanoğluna bağlıdır. Şüphesiz ki konunun birçok paydaşı ve yönü olmakla birlikte bu çalışmada tüketicilerin sorumlu tüketim davranışlarına odaklanılmıştır.

Hayatın başlangıcından sonuna kadar her insan varlığını devam ettirebilmek için tüketmek zorundadır. Ancak tüketim davranışlarında bulunurken hem kendi neslinin devamını hem de gelecek nesillerin devamını düşünerek sorumlu davranmalıdır. Sorumlu tüketim davranışında bulunmakta kendi istek ve ihtiyaçlarını karşılarken diğer tüketicileri, tüm canlı türlerini, çevreyi, tüm dünya halklarını ve gelecek nesilleri de düşünmeyi gerektirmektedir. Sorumlu tüketim davranışlarının doğal kaynaklarının kullanımından tüketim ürünlerinin edinilmesi, kullanılması ve elden çıkartılmasına kadar çok geniş bir yelpazede incelendiğini söylememiz mümkündür. Pazarlama açısından sorumlu tüketim davranışlarına baktığımız zaman işletmeler ve tüketicilerin davranışları ön plana çıkmaktadır. İşletmeler üretimin başlangıcından ürünün atık hale geldiği ve bu atığın çevreye zarar vermeyen şekilde bertaraf edilmesi aşamasına kadar tüm süreçlerin çevreye duyarlı olmasını sağlayarak sorumlu davranışlarını yerine getirmektedirler. Tüketiciler ise doğal kaynakların kullanımında sorumlu davranarak (su, elektrik, doğalgaz kullanımı gibi), atıkların yönetimini sağlayarak (geri dönüşüm, yeniden kullanma, başka bir amaçla kullanmaya devam etme gibi) ve çevre dostu ürünler satın alarak sorumlu tüketim

davranışlarını yerine getirebilirler. Şüphesiz ki her bir sorumlu tüketim davranışının dünyanın varlığının devamı için önemi büyüktür.

Sorumlu tüketim davranışlarının geliştirilmesi için ulusal ve uluslararası alanda kamu yöneticileri, sivil toplum kuruluşları sorumlu tüketim davranışlarının gelişmesi için çaba göstermektedirler. Sorumlu tüketim davranışlarının geliştirilebilmesinin ön koşulu ise bu davranışın geliştirilmesinde veya geliştirilmemesinde davranışın öncüllerinin ve ardıllarının neler olduğunun belirlenmesidir. Bu çalışma ile literatürde daha önceki çalışmalarda bireylerin etik karar vermelerinde etkili olduğu görülen etik pozisyonların sorumlu tüketim davranışları ve çevre dostu ürünlere ilişkin tüketim değerleri üzerinde bir etkisi olup olmadığı araştırılmıştır. Gelişen teknoloji ile birlikte bireylerin hayatının vazgeçilmez bir parçası haline gelen sosyal medya mecralarının sorumlu tüketim davranışı geliştirmenin bir parçası olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceği sorusuna da yanıt aranmıştır.

Araştırmanın genel olarak sonuçları ve katkıları;

- Nitel araştırma sonucunda araştırmacı tarafından sorumlu tüketicilerin sosyal medya davranışlarına ilişkin sosyal medya davranışı ölçeği geliştirilmesine yönelik bir adım atılmıştır ve bu ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları başlatılarak literatüre katkı sağlanmıştır.
- Çevre dostu ürünlere ilişkin tüketim değerleri ölçeğinin Türkiye örneklemi için geçerlilik ve güvenilirliği sağlanarak literatüre kazandırılması sağlanmıştır.
- Tüketicilerin etik pozisyonlarının araştırmada kullanılan diğer değişkenler üzerinde orta ve zayıf bir belirleyiciliğe sahip olduğu, sorumlu tüketim davranışlarının sorumlu tüketim niyetinin iyi bir belirleyicisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- Çevre dostu ürünlerin tüketim değerlerinden fiyat, kalite ve duygusal değer diğer değişkenlerle pozitif yönlü bir ilişkiye sahip iken sosyal değer negatif yönlü bir ilişkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- Nitel araştırmanın en çarpıcı sonucunun ise tüketicilerin çevre dostu ürünlere ilişkin sosyal değer geliştirmemeleri olduğu söylenebilir.
- Araştırmanın nitel ve nicel yöntemi birlikte kullanarak karma bir yapıda oluşturulmuş olması konunun bütüncül bir bakış açısı ile ele alınmasını

sağlamıştır.

Nitel Araştırmaya İlişkin Sonuç ve Değerlendirmeler

Tüketicilerin etik pozisyonları, çevresel ilgi düzeyleri, çevresel konulara ilişkin algıladıkları davranışsal kontrol, çevre dostu ürünlere ilişkin tüketim değerleri, sorumlu tüketim davranışlarını tanımlamaya yönelik gerçekleştirilen betimsel araştırma sonuçlarına ilişkin sonuç ve değerlendirmeler aşağıdaki gibidir.

Tüm katılımcıların çevresel konulara ilişkin bir hassasiyet geliştirdikleri görülmektedir. Çevresel ilgi düzeyi yüksek olan katılımcılar dünyanın sürdürülebilirliğine, çevresel ilgi düzeyi orta düzeyde olan katılımcılar sorunların farkında olarak mevcut duruma ve çevresel ilgi düzeyi düşük olan katılımcılar ise kısa vadeli bir bakış açısıyla çevresel problemlerin kendilerini etkilemeyeceğine odaklanmışlardır. Çevresel hassasiyet düzeyleri değiştikçe çevresel problemlerin farkına varma eğilimin arttığı görülmektedir. Elde edilen bu bulguya dayanarak çevresel ilgi düzeyinin artmasının sorumlu bir tüketici olarak dünyanın devamlılığının sağlanmasında önemli katkılar sağlayacağı söylenebilir. Bu noktada odaklanılması gereken tüketiciler çevresel ilgi düzeyi düşük olanlardır. Çevresel ilgi düzeyi düşük olan tüketiciler konuya bireysel olarak yaklaşmakta ve çevresel problemlerin kendileri etkilemeyeceğini düşünmektedirler. Bu grupta yer alan tüketicilere odaklanarak sorumlu tüketim davranışları geliştirmeleri ve çevresel problemlere yönelik bir hassasiyet geliştirmeleri sağlanabilir.

Katılımcılara çevresel problemlerin çözümünde bireysel sorumluluk almanın önemine ilişkin sorulan soruya verilen cevaplara bakıldığında cevapların çevresel ilgi düzeylerinden bağımsız olarak iki başlık altında toplandığı görülmektedir. Birinci grupta yer alan katılımcılar tüketim davranışları ile sınırlı olan doğal kaynakların kullanım sürelerini azaltabileceklerini dünyanın yaşabilir bir yer olarak kalmasında bireysel sorumluluk almanın önemli olduğunu vurgulamışlardır. İkinci grupta yer alan katılımcılar ise bireysel olarak sorumluluk alarak dünyanın geleceğini değiştirebileceklerine inanmamaktadırlar. Bu grupta yer alan katılımcılar bireysel çabaların değil toplumsal çabaların daha önemli olduğuna vurgu yapmaktadırlar.

Literatürde algılanan tüketici etkiliği değişkenini kullanan çalışmalara bakıldığında, algılanan tüketici etkinliğinin sorumlu tüketim davranışları geliştirmede iyi bir belirleyici olduğu yönündeki çalışmalar mevcuttur (Roberts,

1996a; Straughan and Roberts, 1999; Kang et al., 2013; Wesley et al., 2012; Berger and Corbin, 1992; Ay ve Ecevit, 2005; Tanrıku, 2015; Ellen et al., 1991; Ramly et al., 2012). Bireysel sorumluluk almanın bir değişiklik meydana getireceğine ilişkin ne kadar yüksek bir inanca sahipse o davranışı geliştirme ihtimali de aynı oranda artmaktadır. Bireysel sorumluluk almanın önemine inanan ve üzerine düşen sorumluluğu yerine getiren bireyler desteklenerek davranışlarının devamlılığı sağlanabilir. İkinci grupta yer alan katılımcılara yönelik olarak gerçekleştirilecek çalışmalarda ise toplumsal sorumluluğun yerine getirilmesinde bireyin önemine vurgu yaparak bu yönde bir davranış geliştirmeleri sağlanabilir.

Katılımcıların çevresel ilgi düzeylerine göre etik pozisyonlarını belirlemeye yönelik olarak sorulan sorularda çevresel ilgi düzeyi yüksek olan katılımcıların idealistik davranma eğilimlerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Orta ve düşük düzeyde çevresel ilgiye sahip tüketicilerin verdikleri cevaplar idealizm ve rölativizm başlıkları altında tam anlamıyla değerlendirme yapmak için yeterli düzeyde olmadığından bu iki grup için bir çıkarımda bulunamamıştır. Çevresel ilgi düzeyi yüksek olan katılımcıların doğru davranışlarda doğru sonuçlara ulaşılacağına ilişkin bir inanca sahip olduklarını bu örneklem için söylemek mümkündür.

Katılımcıların tüketim değerleri bağlamında çevre dostu ürünlere ilişkin algıladıkları kalite değeri, fiyat değeri, sosyal değeri, duygusal değeri, durumsal değeri ve epistemik değeri ilişkili verdikleri cevaplar değerlendirilmiştir.

Katılımcıların kalite değeri ile ilgili değerlendirmelerine bakıldığında, kalitenin çevre dostu ürünler için birincil seçim kriteri olmadığı görülmektedir. Katılımcıların çevre dostu ürünlerin kalite kriterini çevreyi korumak olarak algılamaktadırlar. Çevre dostu ürünlerin insan ve çevre sağlığına daha az zarar veriyor olması bazı katılımcıların gözünde çevre dostu ürünleri daha kaliteli olarak algılanmasını sağlamaktadır. Böyle bir bulgu çevre dostu ürün üreten ve üretmek isteyen işletmelerin ürün kararlarında öncelikle dikkat etmeleri gereken bir alan olarak kaliteye işaret etmektedir. Çevre dostu ürünlerin kalitesi çevreyi koruması ile doğru orantılıdır. İşletmeler ürünün çevreyi koruma özelliklerini arttırdıklarında ve kabul edilebilir kalite standartlarına ulaştıklarında çevre dostu ürünlerin daha fazla tüketicide karşılık bulması sağlanacaktır.

Çevre dostu ürünlerin fiyatına ilişkin değerlendirmelere bakıldığında, çevre dostu ürünlerin fiyatının geleneksel ürünlere göre bir miktar yüksek olarak algıladıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıları geleneksel ürünler ile çevre dostu ürünler arasındaki bu fiyat farkını çevreyi korumanın bedeli olarak düşünmektedirler. Böyle bir ifade, işletmelerin çevre dostu ürünlerin üretilmesi için katlandıkları maliyetin tüketiciler tarafından da paylaşılabileceğini göstermektedir. Çevre dostu ürünlere daha fazla istekli olma sorusuna verilen cevaplar ise iki başlık altında toplanmıştır. İlk grupta yer alan tüketiciler çevre dostu ürünlerin fiyatının geleneksel ürünlere göre daha yüksek olsa bile satın alacağını ifade edenler, ikinci grupta yer alanlar ise bu fiyat farkının makul bir ölçüde olduğu sürece satın alabileceğini ifade eden tüketicilerden oluşmaktadır. İşletmelerin çevre dostu ürün üretmek için yaptıkları yatırımların maliyetlerini çevre dostu ürünlere kabul edilebilir fiyat seviyelerinde sunduklarında, tüketicilerin bu maliyetleri işletme ile paylaşmaya gönüllü olabilecekleri söylenebilir.

Katılımcıların çevre dostu ürünlere yönelik sosyal bir değer algısına sahip olmadığı görülmektedir. Katılımcılar, çevre dostu ürün kullanımının bireysel bir tüketim davranışı olduğunu ve bunun diğer insanlar tarafından kabul görmesi ve onaylanması ile ilgilenmediklerini ifade etmişlerdir. Çevre dostu ürün kullanan tüketicilerin çevre dostu ürün kullanmaya yönelik sosyal kabul görme yerine sosyal kabul görmeme algılarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bunun sebebi olarakta toplumun geniş kesimlerince çevre dostu ürünlerin yaygın olarak kullanılmıyor olması ve bu yönde bir davranışın gelişmemiş olması gösterilebilir. Toplumun genelinde çevre dostu ürün satın alma davranışının yaygınlaştırılması ve çevre dostu ürünlerin geleneksel ürünler gibi yaygın bir dağıtım ile tüm kullanıcılara sunulması ilerleyen dönemlerde çevre dostu ürünlere ilişkin sosyal değer kazanılmasını sağlayabilir. Sosyal değerinin kazandırılması özünde önemli bir konudur çünkü çevre dostu ürünlere ilişkin algılanan bir sosyal değerinin varlığı toplumun genelinde böyle bir davranışın geliştirildiğinin göstergesi olarak kabul edilebilir. Katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda mevcut durumda işletmelerin sosyal değer yerine bireysel değere odaklanması çevre dostu ürünlerin kabulünde daha etkili sonuçlar verebilir. Bireysel olarak davranışlarının geliştirilmesi ile toplumsal davranış geliştirmenin adımları atılabilir.

Katılımcıların çevre dostu ürünlere yönelik duygusal değer hissettikleri görülmektedir. Katılımcılar çevre dostu ürünleri satın aldıklarında kendilerini, mutlu, iyi, huzurlu ve içsel motivasyonu yüksek bireyler olarak hissettiklerini ifade etmişlerdir. İşletmelerin çevre dostu ürünlere yönelik uygulamalarında duygusal değeri ön plana çıkartabilecekleri görülmektedir. Çevre dostu ürün kullanmayı bireysel bir konu veya bireysel bir seçim olarak gören katılımcıların bireysel iyi olma hali ile ilgilenip duygusal geliştirmeleri kabul edilebilir bir sonuç olarak görülebilir.

Katılımcıların çevre dostu ürünlere yönelik durumsal değer algılarına bakıldığında, çevre dostu ürünlerdeki indirimlerin, kampanyaların çevre dostu ürünleri satın almada etkili olduğu ve satın almaya yönlendirdiği görülmektedir. Çevre dostu ürünlerin satın alma noktasında bulunmaması durumunda katılımcılar genel olarak çevre dostu ürünleri aramaya istekli davranmaktadırlar. Acil durumlarla (örn. zaman baskısı) karşılaşmadıkları sürece çevre dostu ürünleri aradıklarını ifade etmektedirler. Pazarlama uygulayıcıları çevre dostu ürünlerin mümkün olan tüm noktalarda satışa sunulmasını sağlayarak tüketicilerin çevre dostu ürün kullanmalarını arttırabilir ve yeni müşteriler kazanmayı sağlayabilir. Katılımcılarında ifade ettiği gibi zaman baskısı altında olan tüketiciler tercihlerini çevre dostu olmayan ürünlerden yana kullanabilmektedir. Katılımcıların çevre dostu ürün satın alma davranışlarında tutundurma çabalarının etkili olduğu görülmektedir. Mevcut durum göz önünde bulundurulduğunda geleneksel ürünlere yönelik indirim, promosyon ve tanıtım çabalarının daha ön planda olduğu görülmektedir. Çevre dostu ürünlere de bu çalışmalarda yer verildiğinde işletmeler daha fazla sayıda tüketiciye ulaşabileceklerdir.

Katılımcıların epistemik değer algılarına bakıldığında katılımcıların yeni ürünler denemeyi sevdikleri ve yeni ürünler denemeye istekli oldukları görülmektedir. Katılımcıların yeni ürünlerin çevre dostu olduğu müddetçe deneyeme istekli olduklarına ilişkin bir ön kabulleri bulunmaktadır. Çevre dostu ürün kullanıcıların ürün seçimi konusunda bir hassasiyete sahip oldukları göz önünde bulundurulduğunda işletmeler, geleneksel ürünleri daha çevreci hale getirerek ve mevcut çevre dostu ürünlerini geliştirerek çevre dostu ürünlerin kabulünde daha etkili olabilirler.

Katılımcılar, sosyal medya mecralarında çevreci faaliyetleri ve organizasyonları desteklediklerini ifade etmişlerdir. Günümüz modern insanının gelişen teknoloji ile birlikte sosyal medya mecralarına ilgisi artmıştır. Sosyal medya, bireylerin kendilerini ifade ettikleri, bir profil oluşturdıkları ve bu profili oldukları veya görünmek istedikleri şekliyle yönettikleri alanlardır. Sosyal medya kullanıcılarına diğer bireylerle istekleri zaman iletişim kurma özgürlüğü tanıyor olması, deneyimleri diğer insanlarla paylaşma imkanı tanınması, diğer insanlarla ortak tecrübeler üzerinden paylaşımda bulunma (tavsiye alma-verme) imkanı sunması ve benzer ilgi alanlarına sahip kişilerin etkileşimlerini sağlamasından dolayı tüketiciler tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır (Woodall and Colby, 2011: 23). Sosyal medya, tüketicinin farkındalığı, bilgi kazanımı, seçenekler, tutumlar, satın alma davranışı, satın alma sonrası iletişim ve değerlendirmeler gibi birçok yönüyle tüketici davranışlarını etkilemektedir (Mangold and Faulds, 2009: 358). Sağladığı iletişimsel kolaylıklar ve tüketici davranışlarını etkileme yönüyle sosyal medyada mecraları sorumlu tüketici davranışlarının bu alanda da önemli bir yeri olduğu göstermektedir. Rahim et al. (2012) çalışmalarında tüketicilerin çevre ile ilgili mesajları almada en çok tercih ettikleri ikinci kanalın sosyal medya ağları olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Tunalı Çokluk ve Tokuç (2014) ise çalışmalarında çevre sorunları ile ilgili bilgilerin sosyal medyadan alındığı sonucuna ulaşmışlardır. Tüketicilerin hayatında önemli bir yere sahip olan ve gelişen teknoloji ile birlikte sürekli etkileşim halinde oldukları sosyal mecralarda çevreci işletmelerin sayfalarını ve ürünlerini takip etmek, çevreci paylaşımlarda bulunmak, çevre dostu ürün ve hizmetler hakkında bilgi alışverişinde bulunmak hem çevre dostu ürün kullanmayan tüketicilerin bu ürünler hakkında bilgi sahibi olmasını sağlayacak hem de işletmelerin ürün ve hizmetlerini tanıtmalarına yardımcı olacaktır.

Son olarak çevre dostu ürün satın almayan tüketicilerin satın almama davranışının altında yatan nedenlere bakıldığında, çevre dostu ürünlerle geleneksel ürünleri birbirinden ayırt edemedikleri, çevre dostu ürünlere ilişkin sınırlı bilgiye sahip olduklarını, çevre dostu ürünlere ulaşmada problemler yaşadıklarını ve çevre dostu ürünlerin fiyatının yüksek olmasını ifade etmişlerdir. Çevre dostu ürünlerin satın alınmamasının altında yatan en büyük problemin çevre dostu ürünlerin geleneksel ürünlerden ayırt edilememesi ve bu ürünlerin tüketici tarafından tanınmıyor olması olabilir. Çevre dostu ürünlerinin kullanımının yaygınlaştırılmasını

isteyen işletmelerin birçok görevi bulunmaktadır. Öncelikle üretici işletmelerin çevre dostu ürünün ambalajlanması ve etiketlenmesi yapılırken ürünün bu özelliğinin tüketici tarafından fark edilebilir duruma getirilmesi gerekmektedir. Örneğin, ürünün geri dönüşümlü, tekrar kullanılabilir, biyolojik olarak çözülebilir veya çevre dostu olduğunu vurgulayan öğelerinin görünür kılınması ile tüketicilerin çevre dostu ürünleri fark etmesi sağlanabilir. İkinci olarak pazarlama uygulayıcıları dağıtım kanalında yer alan her bir üyenin özellikle perakendecilerin raflarında bu ürünleri ön plana çıkartması sağlanarak görünürlükleri arttırabilirler. Üçüncü olarak işletmeler tutundurma çabalarında ürünlerinin ve hizmetlerinin çevreyi koruma özelliklerine vurgu yaparak ürünün fark edilmesini ve tüketicinin bu konuda bir bilinç kazanmasını sağlayabilirler. Son olarak işletmeler sosyal medya mecralarını kullanarak çevre dostu ürün ve hizmetlerinin tanıtılmasını ve viral olarak yaygınlaşmasını sağlayabilirler. Hangi sosyo ekonomik sınıfa ait olduğuna bakılmaksızın tüm tüketicilerin sosyal medya etkileşimlerinin yüksek olduğu düşünüldüğünde bu mecranın başarılı sonuçlar ortaya çıkartabileceği söylenebilir.

Araştırma Modeline İlişkin Sonuç ve Değerlendirmeler

Araştırmanın modelinin analiz edilmesinde daha karmaşık modelleri analiz etme imkanı sağlayan kısmi en küçük kareler yol analizi (PLS-SEM) kullanılmıştır. Hair et al. (2012: 416) klasik yapısal eşitlik modellemesi uygulamaları ve PLS-SEM uygulamalarının birbirlerine karşı üstünlükleri ve zayıflıkları olduğunu ifade etmekle birlikte araştırmanın amacı, verinin özellikleri modelin nasıl kurulduğuna göre ikisi arasında bir tercih yapılabileceğini ifade etmektedir.

Araştırma modeline ilişkin değerlendirmelere başlamadan önce araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin kısa bir değerlendirme yapmak faydalı olacaktır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerli ve güvenilir ölçekler olduğu test etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi çalışmasında SPSS paket programı kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizi AMOS istatistik programı ile analiz edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizinde literatürde kabul edilen uyum iyiliklerine sahip olmasından dolayı klasik yapısal eşitlik yaklaşımı kullanılmıştır. Araştırmada Forsthy (1980)'in Etik Pozisyon Ölçeği, Lin and Huang (2012)'in Tüketim Değerleri Ölçeği, Yeniçeri (2008)'in Sorumlu Tüketim Davranışları Ölçeği, Urien and Kilbourne (2011) Sorumlu Tüketim Niyeti

ve araştırmacı tarafından geliştirilen Sosyal Medya Davranışları leği kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin geçerli ve güvenilir ölçekler olduğu söylenbilir.

Araştırma modelinde idealizmin sırasıyla fiyat değerini, sosyal değeri, duygusal değeri, kalite değerini yönündeki araştırma soruları kabul edilmiştir. Davranışın kendisinin doğru olması durumunda sonuçlarının da doğru olacağını savunan idealizm yaklaşımına göre bu sonuçlar değerlendirildiğinde evre dostu ürün satın almada etkili olan tüketim değerleri idealizmden etkilenmektedir. İdealizm eğilimleri arttıa tüketiciler, evre dostu ürün almayı doğru bir davranış olarak görüp, bu ürünlere yönelebilirler. Böyle bir yönelim sonucunda da evre dostu ürünlerle ilgilenen tüketiciler bu ürünlere yönelik tüketim değerleri geliştirebilirler. İşletmelerde evre dostu ürünlerin kabul ve kullanılmasına yönelik strateji ve uygulamalarında doğru davranış ve doğru sonuç ilişkisine odaklanabilirler. İdealizm eğilimi yüksek olan bireylerin diğer insanlara ve canlılara kasti olarak zarar vermekten kaçınma, kendi refahı ile birlikte başkalarının refahını düşünme eğiliminde oldukları için evre dostu ürünlere ilişkin tüketim değerlerinin idealizm boyutundan etkilenmesi kabul edilebilir bir sonuçtur.

Araştırma modelinde rölativizmin duygusal değeri ve sosyal değeri etkilediği görülmektedir. Rölativizmin tüketim değerleri üzerindeki anlamlı ve düşük düzeyde bir belirleyiciliğe sahip olduğu görülmektedir. Rölativizm eğilimine sahip bireyler evrensel ahlak kurallarını reddeder ve doğru davranışın doğru sonuçları ile ilgilenmek yerine içinde bulunan durumun davranışın etik olarak algılanıp algılanamayacağının belirleyicisi olduğu savunurlar. Rölativizm bir başka ifade ile davranışın sonuçlarının davranışın kendisinden daha önemli olduğunu vurgulamaktadır. Araştırma sonuçlarına bakıldığında ise duygusal değerin evre dostu ürün satın alma sonucunda kişinin kendini mutlu, iyi bir şeye katı yapmış olma hissetme, ahlaki olarak iyi bir şeye katkıda bulunma hislerini ifade ettiği söylenbilir. Sosyal değer de duygusal değer gibi davranışın sonuçları ile kazanılan değer boyutunu ifade etmektedir. Rölativizmin sonuç odaklı bir eğilim olduğu düşünüldüğünde sonuç odaklı değerler olan duygusal değer ve sosyal değeri etkilemesi kabul edilebilir bir sonuç olarak görülmektedir. Rölativizmin tüketim değerleri üzerindeki etkisinin oldukça düşük düzeyde olması rölativizmin tüketim değerleri için iyi bir belirleyici olmadığını göstermektedir.

Araştırma modelinde idealizmin sorumlu tüketim davranışları üzerinde bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Araştırma modelinde rölativizmin sorumlu tüketim davranışını etkilediği yönündeki araştırma sorusu kabul edilmiştir. Bu sonuçlara göre idealizmin sorumlu tüketim davranışları üzerinde bir etkisi bulunmamaktadır. Rölativizmin ise negatif yönlü ancak zayıf bir etki gücünün olduğu görülmektedir. Rölativizm eğilimleri arttıkça, yani evrensel kurallardan uzaklaşıldıkça sorumlu davranış sergileme ihtimali azalmaktadır. Ancak bu etkinin oldukça düşük düzeyde olması rölativizmin sorumlu tüketim davranışlarının iyi bir belirleyicisi olmadığını göstermektedir. Ha and Lennon (2009) çalışmasında rölativizm ile taklit ürün satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Taklit ürün satın alma davranışının etik olmayan bir konu olmasından dolayı rölativizm eğiliminin etik olmayan davranışları arttırdığı sonucuna varılabilir. Bu çalışmada da sorumlu tüketim davranışının etik davranışlar içerisinde değerlendirilebileceği göz önünde bulundurulduğunda elde edilen bu sonucun kabul edilebilir olduğu söylenebilir.

Araştırma modelinde idealizmin sosyal medya davranışlarını etkilediği yönündeki araştırma sorusu kabul edilmemiştir. Araştırma modelinde rölativizmin sosyal medya davranışlarını etkilediği yönündeki araştırma sorusu kabul edilmiştir. Rölativizmin sosyal medya davranışları üzerinde düşük bir etki gücüne sahip olduğu görülmektedir. Rölativizmin davranışların sonuçlarının iyi veya doğru olmasının davranışın ahlakiliğini belirleyen bir kriter olarak kullanması düşünüldüğünde, rölativizm eğilimine sahip tüketicilerin sosyal medya davranışlarının altında diğer insanlar tarafından yaptığı davranışın takdir edilmesi veya beğenilmesi yani davranışın sonucunda elde edeceği haz yatabilir.

Araştırma modelinde fiyat değeri, duygusal değer, sosyal değer sorumlu tüketim davranışlarını etkilemektedir şeklinde geliştirilen hipotezler kabul edilmiştir. Tüketiciler çevre dostu ürünlere yönelik algıladıkları tüketim değerleri sorumlu tüketim davranışlarının iyi bir belirleyicisi olarak kabul edilebilir. Tüketicilerin çevre dostu ürünlerin fiyatını kabul edilebilir, ekonomik, parasının karşılığını verir şeklinde algılamaları tüketicilerin sorumlu tüketim davranışları geliştirmesini etkilemektedir. Çevre dostu ürünlerin tüketici tarafından kabul edilebilir fiyat seviyelerinde algılanması sorumlu tüketim davranışı geliştirmelerini sağlayacaktır. Nitel araştırmanın da bulguları da bu sonuçla paralellik göstermektedir. İşletmelerin çevre

dostu ürünlerin fiyatını geleneksel ürünlere yakın bir düzeyde tutmaları bu ürünlerin tüketicide daha fazla karşılık bulmasına yardımcı olacaktır. Çevre dostu ürünlere ilişkin algılanan duygusal değer ikinci en güçlü etki gücüne sahip değişken durumundadır. Tüketicilerin çevre dostu ürün satın alarak kendilerini mutlu, iyi bir şeye katkı yapmış ve ahlaki olarak iyi bir şey yapmış hissetmeleri sorumlu tüketim davranışı gerçekleştirmesini arttırmaktadır. Tüketicide çevre dostu ürünlere ilişkin oluşan iyi hisler sorumlu tüketim davranışı gerçekleştirmeyi olumlu yönde etkilemektedir. Nitel araştırmada benzer bir değerlendirmeye varılmıştır. Tüketiciler çevre dostu ürün satın aldıkça kendilerini mutlu, huzurlu ve içsel motivasyonu yüksek kişiler olarak tanımlamaktadırlar. Bu sonuçta göstermektedir ki işletmeler çevre dostu ürünlere ilişkin duygusal değer yaratılmaya odaklandıklarında bu ürünlerin tüketiciler tarafından kabulünü kolaylaştıracaklardır. Sosyal değerın tüketicilerin sorumlu tüketim davranışlarını negatif yönde anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç nitel araştırma sonuçları ile paralellik göstermektedir. Tüketicilerin çevre dostu ürünlere ilişkin diğer insanlar tarafından kabul görme, sosyal onay kazanma gibi beklentilerinin olmadığını çevre dostu ürün satın almayı ve sorumlu tüketim davranışı gerçekleştirmeyi bireysel bir konu olarak gördükleri sonucuna ulaşılabilir. Sosyal değerın kazanılması bireyin içinde bulunduğu toplumda, sosyal sınıfta, referans gruplarında böyle bir davranışın yaygın kabul görmesi gerektiği söylenebilir. Toplumun geneline bakıldığında çevre dostu ürün kullanmanın sosyal onay kazandıracak kadar yaygın olmadığı söylenebilir. Yine nitel araştırmada katılımcılar, sosyal onay yerine sosyal onaysızlık veya sosyal kabullenmeme hissi yaşamaktadırlar. Sosyal değerın sorumlu tüketim davranışlarını negatif ve anlamlı yönde etkilemesi bu şekilde açıklanabilir.

Araştırma modelinde kalite değerinin ve duygusal değerın sorumlu tüketim niyetini etkilediği yönündeki hipotezler kabul edilmiştir. Tüketim değerlerinin gelecekte sorumlu tüketim davranışları gerçekleştirme niyetini etkilediği görülmektedir. Tüketicilerin çevre dostu ürünleri iyi üretilmiş, tutarlı bir performansa ve kalite standartlarına sahip hissetmesi sorumlu tüketim niyetini etkilemektedir. Chang and Fong (2010) çalışmasında çevre dostu ürünlerin kalitesinin çevre dostu tüketicilerin tatmin ve sadakatının belirleyici olduğu sonucuna ulaşmıştır. Tüketicilerin çevre dostu ürünlere duygusal bir değer atfetmesi gelecekte sorumlu tüketim davranışları ve çevre dostu ürün satın alma davranışlarında etkili

olmaktadır. Genel olarak, kalite değeri ve duygusal değerin sorumlu tüketim niyeti üzerinde anlamlı ve düşük bir etki gücüne sahip olduğu söylenebilir.

Araştırma modelinde fiyat değeri, sosyal değer, duygusal değer sosyal medya davranışlarını etkilemektedir. Fiyat değeri ve sosyal değerin sosyal medya davranışları üzerinde negatif duygusal değer üzerinde ise pozitif bir etkisinin olduğu görülmektedir. Çevre dostu ürünlere ilişkin fiyatın kabul edilebilir ve ekonomik olarak algılanmasının sosyal medyada mecralarında davranış geliştirmeyi azalttığı görülmektedir. Bu ilişkinin bu yönde olmasının nedeni çevre dostu ürünlerin fiyatının tüketici tarafından kabul edilebilir bir seviyede olduğunda bu konu ile paylaşımda bulunmayı, tavsiye almayı veya işletme ile iletişime geçmeye gerek duymamasından kaynaklanabilir. Sosyal değerın negatif yönlü ilişkisi daha önce de ifade edildiği gibi tüketicilerin çevre dostu ürün satın alırken veya kullanırken sosyal onay beklentisinin olmamasından kaynaklanabilir. Sosyal medya mecralarının diğer insanlarla iletişime geçme veya bireyin kendi profilini yönettiği bir alan olduğu düşünüldüğünde çevre dostu ürünlere ilişkin sosyal bir onay beklentisi olmadığında sosyal medya mecralarında bu konu ile ilgili bir paylaşımda bulunmayacağı veya çevre dostu ürün üreten işletmeleri takip etmeyeceği söylenebilir. Oliver and Lee (2010) çevre dostu ürünler sınıfında yer alan hibrit araç satın alma niyetinde algılanan sosyal değerin Koreli tüketicilerde pozitif yönde bir etkinin olduğu, Amerikalı tüketicilerde ise negatif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Oliver and Lee (2010)'un araştırmasına dayanarak sosyal değerının sosyal medya davranışları üzerinde negatif yönlü etkisinin altında yatan nedenlerden bir diğeri ise bireyci ve toplulukçu kültür anlayışlarıdır. Duygusal değerin pozitif yönlü ve düşük bir ilişkisi olduğu görülmektedir. Tüketicilerin çevre dostu ürün kullandığında yaşadığı iyi hisler veya duygular bu anın paylaşılmasında veya kullandığı ürünleri üreten işletmeleri takip etmesi yönünde bir davranış geliştirmesine yardımcı olabilir.

Literatürde çevre dostu ürünlerin tüketim değerlerini inceleyen çalışmalarda bu araştırmanın sonuçlarına benzerlikler ve farklılıkları gösteren sonuçlar bulunmaktadır. Lin, Huang and Wang (2010) çevre dostu ürün seçme davranışında yüksek derecede duygusal, durumsal ve epistemik değere sahip olan tüketicilerin çevre dostu ürün seçme davranışlarının daha yüksek olacağını, Lin and Huang (2010) yüksek çevresel kaygıya sahip tüketicilerin çevre dostu ürünlere ilişkin durumsal, epistemik ve duygusal değerden etkilendiğini, Beyzavi and Lotfizadeh (2014) çevre

dostu ürün seçme davranışında sosyal, epistemik ve duygusal değerin etkili olduğunu, Suki and Suki (2015) sosyal ve epistemik değerin çevre dostu ürün seçme davranışında etkili olduğunu, Biswas and Roy (2015) ise çevreye yönelik tutumların paranın değeri, sosyal değer, durumsal ve epistemik değerden pozitif yönde etkilendiği sonucuna ulaşmışlardır.

Araştırma modelinde sorumlu tüketim davranışlarının sosyal medya davranışlarını etkilediği yönündeki araştırma sorusunun desteklendiği görülmektedir. Sorumlu tüketim davranışı geliştiren tüketiciler düşük bir etki gücünde de olsa sosyal medya davranışı da geliştirebilmektedirler. Sorumlu tüketim davranışlarının sosyal medya davranışları üzerinde düşük bir etki gücüne ve belirleyiciliğe sahip olduğu görülmektedir. Bu etkinin düşük olmasının nedeni nitel araştırma sonuçları ile açıklanabilir. Nitel araştırmada çevresel ilgi düzeyi yüksek olan tüketicilerin sosyal medyada aktif olarak yer aldığı ve çevreci paylaşımlarda bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çevresel ilgi düzeyi yüksek olan katılımcıların bu yönde davranış geliştirmiş olmaları böyle bir sonuca yol açabilir.

Araştırma modelinde sorumlu tüketim davranışları sorumlu tüketim niyetini etkilediği yönündeki hipotez kabul edilmiştir. Araştırmada en güçlü etkinin sorumlu tüketim davranışları ile sorumlu tüketim niyeti arasında olduğu görülmektedir. Bu da göstermektedir ki sorumlu tüketim davranışı geliştiren tüketicilerin gelecekte de çevre dostu ürünler satın alma, geri dönüşüme katılma, çevreye duyarlı davranışlarda bulunma ihtimalleri yüksektir. Yeniçeri (2008) ve Yılmaz vd. (2009) çalışmalarında da sorumlu tüketim davranışlarının satın alma davranışını etkilediği yönünde bulgulara ulaşılmıştır.

Araştırma modelinde sosyal medya davranışlarının sorumlu tüketim niyetini etkilediği yönündeki araştırma sorusu kabul edilmiştir. Sosyal medya mecralarında çevreci işletme ve kuruluşları takip eden, çevreci ürün ve hizmetlere yönelik paylaşımlarda bulunan, online imza kampanyalarına katılan tüketicilerin sorumlu tüketim davranışı gerçekleştirmeye yönelik niyetleri artmaktadır.

Tüketicilerin etik pozisyonları, tüketim değerleri, sorumlu tüketim davranışları sosyal medya davranışları ve sorumlu tüketim niyeti arasındaki ilişkileri inceleyen araştırma modeline ilişkin bir değerlendirme yapmak gerekirse, sorumlu tüketim davranışlarının sorumlu tüketim niyetinin, tüketim değerlerinin sorumlu

tüketim davranışının ve tüketim değerlerinin sosyal medya davranışlarının iyi bir belirleyici olduğu görülmektedir. İdealizmin tüketim değerlerinin, sorumlu tüketim davranışlarının sosyal medya davranışlarının, sosyal medya davranışlarının sorumlu tüketim niyetinin orta düzeyde bir belirleyici olduğu görülmektedir. Rölativizmin sorumlu tüketim davranışları sosyal medya davranışları üzerinde düşük bir belirleyiciliğe sahip olduğu görülmektedir.

İşletmelere Tavsiyeler

Türkiye’de faaliyet gösteren işletmelerin çevre dostu ürünlerin kullanımını arttırmaları ve sorumlu tüketim davranışlarının yaygınlaşması için öncelikle çevresel hassasiyetleri olan tüketicileri anlamaları gerekmektedir. Çevresel hassasiyetleri olan tüketicilerin tüketim davranışlarını analiz ederek bu hassasiyetin diğer tüketiciler tarafından da oluşması ve bu yönde bir davranış geliştirmeleri için çalışmalar yapmaları gerekmektedir. Geleneksel ürünlere kıyasla çevre dostu ürün kullanan tüketici sayısının az olduğu görülmektedir. İşletmeler bir yandan mevcut çevre dostu ürün satın alan tüketicilerin kullanımlarını arttırmaya çalışırken bir yanda da yeni müşteriler kazanarak çevre dostu ürün pazarının gelişmesini sağlamalıdır. Tüketici davranışlarının çok yönlü olduğunu, birçok değişkenin etkisi altında gerçekleştiğini ve tüketim değerlerinin de bu değişkenlerden birisi olduğunu göz önünde bulundurarak strateji ve uygulamalarını geliştirmelidirler.

Çevre dostu ürün üretmek isteyen, üreten veya tüm işletme süreçlerini çevreye duyarlı hale getireme yönünde stratejiler ve uygulamalar geliştirmek isteyen işletmeler, tüketicilerin çevre dostu ürünlerin kalite, fiyat, duygusal ve sosyal değerine odaklanmaları gerekmektedir.

Öncelikle işletmelerin tüketicilerin, çevre dostu ürünlerin kalitesini değerlendirme kriterinin çevreyi koruma özelliği olduğunu göz önünde bulundurması gerekir. Çevre dostu ürünler kabul görmüş kalite standartlarına sahip olsalar da tutundurma mesajlarında çevre dostu ve çevreyi koruma vurgusunun yapılması faydalı olacaktır.

İşletmeler çevre dostu ürünlerin fiyatını kabul edilebilir seviyelerde tutuklarında tüketiciler çevre dostu ürünlerin çevreyi koruma maliyetlerine işletme ile beraber katlanmada istekli olacaklardır. Nitel araştırma sonuçlarından da görüleceği üzere yüksek fiyat algısı çevre dostu ürünlerin satın alınmamasına neden

olabilmektedir.

İşletmeler çevre dostu ürünlerin tutundurulmasında iyi bir şeye katkı yapmış olma, mutluluk, içsel motivasyon ve huzur gibi öğelere odaklanırsalar tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelik duygusal değer geliştirebilecekleri söylenebilir. Duygusal olarak tatmin olmuş bir tüketicinin bu duygu durumu satın alma davranışlarına da yansıtacaktır.

Bu araştırmaya katılan tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelik sosyal değer geliştirmedikleri görülmüştür. İşletmelerin çevre dostu ürünlere yönelik mesajlarında bireysel değerlere odaklanmalaları faydalı olacaktır.

Çevre dostu ürün ve hizmetler üreten işletmeler sosyal medya mecralarını kullanarak bu ürün ve hizmetlerin kullanımını yaygınlaştırmayı sağlayabilirler. Özellikle işletmeler sosyal medya mecralarını kullanarak tüketicinin çevresel konularda bilinç düzeyinin artmasını sağlayabilir ve çevre dostu ürünlere ilişkin bilgilendirmeler yaparak tüketici eğitimi gerçekleştirebilirler.

Her ne kadar etik pozisyonların iyi bir belirleyici olmadığı sonucuna varılmış olsa da tüketicilerin tüketim davranışları ile başkalarına ve diğer canlılara zarar vermemesi, doğru davranışlarla doğru sonuçlara ulaşılabilmesine ilişkin mesajlar ile davranışın sonucunun kişisel bir tatmin veya kişisel bir çıktı oluşturacağı yönündeki mesajların etik karar verme anlamında daha etkili olabileceği söylenebilir.

Gelecek Araştırmalar İçin Tavsiyeler

Etik pozisyonları çevre dostu ürün satın alma davranışı ve sorumlu tüketim davranışları üzerinde iyi bir belirleyici olmadığı görülmüştür. Farklı örneklerde bu araştırmanın tekrarlanması farklı sonuçlar verebilir. Çevre dostu ürünlere ilişkin tüketim değerleri ürün veya hizmet bazında ayrı ayrı incelenebilir. Etik pozisyon ölçeğinin felsefi ifadeler içermesi, anlaşılmasında ve uygulamada yaşanabilecek zorluklardan dolayı Türkiye örnekleme için yeni bir etik pozisyon ölçeğinin oluşturulması bundan sonra yapılacak araştırmalar için büyük kolaylık sağlayacaktır. Bu araştırmada toplumsal yapı, kültür, materyalizm, bireysellik, kolektivizm gibi toplumsal değişkenler, tutum, çevresel kaygı, algılanan tüketici etkinliği, inançlar gibi psikografik değişkenler ve demografik değişkenlerin etkileri araştırma kapsamı dışında tutulmuştur gelecek araştırmalarda bu değişkenlerde kullanılabilir. Sorumlu tüketim davranışının çok geniş bir davranışlar bütününe kapsadığından bu

araştırmada sadece tüketim davranışları kısmı konu edinilmiştir. Gelecekte araştırmacılar sorumlu tüketim davranışlarının diğier yönlerini de araştırmalarına konu edinebilirler.

Sorumlu Tüketicilerin sosyal medya davranışları ölçeğini geliştirmenin ilk adımları bu çalışma ile atılmıştır. Gelecekte araştırmacılar bu ölçeğin geliştirilmesine katkıda bulunabilirler. Sosyal medya davranışlarının satın alma davranışına dönüşümü konusunda da çalışmalar gerçekleştirilebilir.

Araştırmanın Kısıtları

Bu araştırmada elde edilen sonuçların araştırmanın yapısı gereğii genelleştirilmesi mümkün değildir. Bu araştırmanın en önemli kısıtını oluştırmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtları göz önünde bulundurularak, araştırma sadece Samsun ve İstanbul illerinde gerçekleştirilmiştir. Bu da araştırmanın ikinci kısıtını oluştırmaktadır. Araştırmanın üçüncü kısıtını çevre dostu ürünlere ilişkin genel bir değerlendirmeler içermesidir. Araştırmanın dördüncü kısıtı sorumlu tüketim davranışlarının sadece ürün tüketimi kısmı araştırma kapsamına dahil edilmiş doğal kaynak kullanımı ile ilgili kısmı araştırmaya dahil edilmemiştir. Araştırmada çevre ile ilgili birçok derneğii veri toplama aşamasında araştırmacılara destek olmaktan kaçınımlarının bir sınırlılık olduğu söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Akdoğan, H. (2005). Muhasebe meslek etiğinde teleolojik ve deontolojik yaklaşımların karşılaştırılmaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1).
- Akgül, A. ve Çevik, O. (2005). *İstatistiksel analiz teknikleri SPSS’te işletme yönetimi uygulamaları*. Ankara: Emek Ofset
- Aksoy, Ö. ve Özyer, Y. (2008). Sürdürülebilir fiyatlandırma stratejilerinin oluşumundayeni medya ve yeni ekonomi etkisi: Arçelik vaka analizi. 13. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Adana, 83-107.
- Aksoy, R. ve Erdoğan, E. (2008). Yeşil ürün tercih eden tüketicilerin özellikleri: Krd. Ereğli’inde tüketiciler üzerine bir inceleme. 13. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Adana.
- Alagöz, S. B. (2007). Yeşil pazarlama ve eko etiketleme. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, (11), 1-11.
- Albino, V., Balice, A., & Dangelico, R. M. (2009). Environmental strategies and green product development: an overview on sustainability-driven companies. *Business Strategy and the Environment*, 18(2), 83-96.
- Al-Khatib, J. A., Robertson, C. J., Stanton, A. D. A., & Vitell, S. J. (2002). Business ethics in the Arab Gulf states: A three-country study. *International Business Review*, 11(1), 97-111.
- Al-Khatib, J. A., Vitell, S. J., & Rawwas, M. Y. (1997). Consumer ethics: A cross-cultural investigation. *European Journal of Marketing*, 31(11/12), 750-767.
- Altinigne, N., & Bilgin, F. Z. (2015). The relationship between perceived consumer effectiveness and environmental attitudes of university students. *International Marketing Trend Congress, Paris*
- Altunbaş, D. (2004). Uluslararası sürdürülebilir kalkınma ekseninde Türkiye’deki kurumsal değişimlere bir bakış. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1(1-2), 103-118.
- Altunışık, R., Çoskun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Arastırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Kitapevi.
- Anderson Jr, W. T., & Cunningham, W. H. (1972). The socially conscious consumer. *The Journal of Marketing*, 23-31.
- Antil, J. H. (1984). Socially responsible consumers: profile and implications for public policy. *Journal of Macromarketing*, 4(2), 18-39.
- Ar Akdeniz, A. (2011). *Yeşil pazarlama tekstil sektöründen örneklerle*. İstanbul: Beta.
- Aslan, F. ve Çınar, R. (2015). Yeşil pazarlama faaliyetleri çerçevesinde Kafkas Üniversitesi öğrencilerinin çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(9).

- Aslay, F., Ünal, S. ve Akbulut, Ö. (2013). Materyalizmin statü tüketimi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Ataturk University Journal Of Economics & Administrative Sciences*, 27(2), 43-62.
- Atilgan, T. (2007). ECO-labelling applications in the textile & apparel sector in Turkey. *Fibres and Textiles in Eastern Europe*, 15(2), 14.
- Ay, C. ve Ecevit, Z. (2005). Çevre bilinçli tüketiciler. *Akdeniz University Faculty of Economics & Administrative Sciences Faculty Journal/Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(10).
- Aydın, S. (2009). *Bireyci-toplumcu, idealist-relativist ve materyalist eğilimler ile hedonik alışveriş arasındaki ilişkiler*. Yayımlanmamış doktora tezi, Afyankocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Aytaç, M. ve Öngen, B. (2012). Doğrulamalı faktör analizi ile Yeni Çevresel Paradigma Ölçeğinin yapı geçerliliğinin incelenmesi. *İstatistikçiler Dergisi*, 5(1), 14-22.
- Aytekin, P. (2007). Yeşil pazarlama stratejileri. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (2), 1-20.
- Babaoğlu, M. ve Buğday, B. E. (2012). Gösteriş Tüketimine Karşı Gönüllü Sadelik. *Tüketici Yazıları III*, 76-87.
- Bagozzi, R. P. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error: a comment. *Journal of Marketing Research*, 18 (3), 375-381.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Bakır, U. (2013). Reklamda cinsellik ve tüketici: bireysel ahlaki ideolojinin reklamda cinselliğin kullanımına yönelik tutumlara etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi Akademia*, 3(1), 14-30.
- Bakırtaş, H., Buluş, G. C. ve Bakırtaş, İ. (2014). The effects of materialism and consumer ethics on ecological behavior: an empirical study. *European Journal of Sustainable Development*, 3(4), 125-134.
- Bardy, R., Rubens, A., & Massaro, M. (2015). The systemic dimension of sustainable development in developing countries. *Journal of Organisational Transformation & Social Change*, 12(1), 22-41.
- Barnett, T., Bass, K., & Brown, G. (1994). Ethical ideology and ethical judgment regarding ethical issues in business. *Journal of Business Ethics*, 13(6), 469-480.
- Barnett, T., Bass, K., Brown, G., & Hebert, F. J. (1998). Ethical ideology and the ethical judgments of marketing professionals. *Journal of Business Ethics*, 17(7), 715-723.
- Başlar, K. (1992). Uluslararası çevre hukuku ve dünya çevre zirvesi. *Çevre Dergisi*, 8-10.
- Baykal, H. ve Baykal, T. (2008). Küreselleşen dünya'da çevre sorunları/environmental problems in a globalized world. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(9), 1-17.

- Bayraktaroğlu, G., İlter, B. ve Tanyeri, M. (2009). *Kurumsal sosyal sorumluluk: pazarlamada yeni bir paradigmaya doğru*. İstanbul: Literatür Yayınları
- Bayram, N. (2010). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş Amos uygulamaları*. İstanbul: Ezgi Kitapevi
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 473-481.
- Bener, Ö., ve Babaoğlu, M. (2008). Sürdürülebilir tüketim davranışı ve çevre bilinci oluşturmada bir araç olarak tüketici eğitimi. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, 1-10.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit index in structural models. *Psychological Bulletin*, 107, 238-246
- Berger, I. E., & Corbin, R. M. (1992). Perceived consumer effectiveness and faith in others as moderators of environmentally responsible behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 79-89.
- Beyzavi, M., & Lotfizadeh, F. (2014). Analyzing the choice behavior based on the theory of consumption values for green products in Iran. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 3(12a), 124-133.
- Biswas, A., & Roy, M. (2015). Leveraging factors for sustained green consumption behavior based on consumption value perceptions: testing the structural model. *Journal of Cleaner Production*, 95, 332-340.
- Blocker, T. J., & Eckberg, D. L. (1997). Gender and environmentalism: Results from the 1993 general social survey. *Social Science Quarterly*, 841-858.
- Bødker, M., Gimpel, G., & Hedman, J. (2009). The user experience of smart phones: a consumption values approach. *8th Global Mobility Roundtable, GMR*.
- Böke, K. (2009). Sosyal bilimlerde araştırma. Kaan Böke (Ed.). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (ss.3-34) içinde. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Bollen, A. K. (1989). Structural equations with latent variables. New York, Chichester, Brisbane, Toronto, Singapore: Wiley.
- Bradley, J. C., Waliczek, T. M., & Zajicek, J. M. (1999). Relationship between environmental knowledge and environmental attitude of high school students. *The Journal of Environmental Education*, 30(3), 17-21.
- Breidenich, C., Magraw, D., Rowley, A., & Rubin, J. W. (1998). The Kyoto protocol to the United Nations framework convention on climate change. *American Journal of International Law*, 315-331.
- Brickley, J. A., Smith Jr, C. W., & Zimmerman, J. L. (2002). Business ethics and organizational architecture. *Journal of Banking & Finance*, 26(9), 1821-1835
- Brinkmann, J. (2002). Business and marketing ethics as professional ethics. Concepts, approaches and typologies. *Journal of Business Ethics*, 41(1-2), 159-177
- Buğday, B. E. (2015). *Bilinçli tüketim ölçeği geliştirme çalışması*. Yayımlanmamış doktora tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Büken, N. Ö. ve Büken, E. (2002). Nedir şu tıp etiği dedikleri?. *Sürekli Tıp Eğitimi*

Dergisi, 11(1), 17-20.

- Bulut, E. ve Çavuş, G. (2015). Liderlik, motivasyon ve ödüllendirme ilişkilerinin incelenmesinde kısmi en küçük kareler yol analizinin kullanılması. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, <http://dx.doi.org/10.18074/cnuibf.238>
- Büyüker İşler, D. (2015). Çevresel tutum ve tüketim değerleri teorisi çerçevesinde tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışları. 20. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Eskişehir.
- Büyüközkan, G., ve Vardaloğlu, Z. (2008). Yeşil tedarik zinciri yönetimi. *Lojistik Dergisi*, 8, 66-73.
- Büyükyılmaz, O. ve Gürkan, S. (2014). Mesleki tükenmişliğin muhasebe meslek mensuplarının etik tutumları üzerindeki etkisi. *Mali Çözüm Dergisi/Financial Analysis*, 24(124), 129-148.
- Byrne, M. B. (2010). *Structural equation modelling with AMOS*. New York: Taylor and Francis Group, LLC.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B. ve Keleş, C. (2008). Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarının sosyo demografik değişkenler açısından incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1).
- Çakmur, H. (2012). Araştırmalarda ölçme- güvenilirlik- geçerlilik. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 11(3), 339-344.
- Carson, R. (2004). *Sessiz bahar*. Ankara: Palme Yayıncılık.
- Çelik, E .H. ve Yılmaz, V. (2013). *Lisrel 3.1 ile yapısal eşitlik modellemesi*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Çepel, N. (2006). *Ekoloji, doğal yaşam dünyaları ve insan*. Palme Yayıncılık: Ankara
- Çepel, N., ve Ergün, C. (2007). *Temel Çevre Sorunları. E.T.: 2015*
- Cevizci, A. (2014) *Etik ahlak felsefesi*. İstanbul: Say
- Chang, N. J., & Fong, C. M. (2010). Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty. *African Journal of Business Management*, 4(13), 2836.
- Chen, T. B.,& Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: consumers' perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27-39.
- Çiftçi, S. ve Koçak, A. (2008). Sosyal sorumlu tüketim anlayışının boyutları ve ölçümüne ilişkin Ankara Üniversitesi öğrencilerine yönelik bir araştırma. 13. *Ulusal Pazarlama Kongresi*: Nevşehir.
- Çınar, A. (2011). *Felsefeye giriş mitolojiden kuramlara*. Bursa: Emin Yayınları
- Clark, G. (2007). Evolution of the global sustainable consumption and production policy and the United Nations Environment Programme's (UNEP) supporting activities. *Journal of Cleaner Production*, 15(6), 492-498.
- Çoban, S., ve Sönmez, Y. (2014). Yeşil pazarlama karmasına yönelik tüketici tutumlarının demografik özelliklere göre farklılaşması: Ahi Evran

Üniversitesi örneği. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3, 65-82.

- Compeau, D. R., & Higgins, C. A. (1995). Application of social cognitive theory to training for computer skills. *Information Systems Research*, 6(2), 118-143.
- Dangelico, R. M., & Pontrandolfo, P. (2010). From green product definitions and classifications to the Green Option Matrix. *Journal of Cleaner Production*, 18(16), 1608-1628.
- Davis, M. A., Andersen, M. G., & Curtis, M. B. (2001). Measuring ethical ideology in business ethics: A critical analysis of the ethics position questionnaire. *Journal of Business Ethics*, 32(1), 35-53.
- DeConinck, J. B., & Lewis, W. F. (1997). The influence of deontological and teleological considerations and ethical climate on sales managers' intentions to reward or punish sales force behavior. *Journal of Business Ethics*, 16(5), 497-506.
- Dekhili, S., & Achabou, M. A. (2013). Price fairness in the case of green products: enterprises' policies and consumers' perceptions. *Business Strategy and the Environment*, 22(8), 547-560.
- Diamantopoulos, A., Riefler, P., & Roth, K. P. (2008). Advancing formative measurement models. *Journal of Business Research*, 61(12), 1203-1218.
- Dolye, P. (2008). *Değer temelli pazarlama*. Gülfidan Barış (çev.). İstanbul: MediaCat
- Duru, N. M. ve Şua, E. (2013). Yeşil pazarlama ve tüketicilerin çevre dostu ürünleri kullanma eğilimleri. *Düzce Üniversitesi Orman Fakültesi Ormancılık Dergisi*, 9 (2), 126-137.
- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2/3), 107-118.
- Elçi, M. (2005). *Örgütlerde etik iklimin personelin vatandaşlık davranışına etkileri*. Yayımlanmamış doktora tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.
- Ellen, P. S., Wiener, J. L., & Cobb-Walgren, C. (1991). The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 102-117.
- Emgin, Ö. ve Türk, Z. (2004). Yeşil Pazarlama (Green Marketing). *Mevzuat Dergisi*, 7.
- Engin, B. (2010). İklim değişikliği ile mücadelede uluslararası işbirliğinin önemi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 71-82.
- Erdoğan, İ. (2006). Medya ve etik: eleştirel bir giriş. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 23, 1-26.
- Etter, S., Cramer, J. J. & Finn, S. (2006). Origins of academic dishonesty: ethical orientations and personality factors associated with attitudes about cheating with information technology. *Journal of Research Technology in Education*, 39 (2), 133-155.

- Feldman, F. (2012). *Etik Nedir?*. Ferit Burak Aydar (çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları
- Ferrell, O. C., & Gresham, L. G. (1985). A contingency framework for understanding ethical decision making in marketing. *The Journal of Marketing*, 49, 87-96.
- Finch, J. E. (2006). The impact of personal consumption values and beliefs on organic food purchase behavior. *Journal of Food Products Marketing*, 11(4), 63-76.
- Finus, M. (2010). Kyoto Protokolü uygulama mekanizmaları: kusurlu mu yoksa umut verici kavramlar mı?. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 30-40.
- Fisk, G. (1973). Criteria for a theory of responsible consumption. *The Journal Of Marketing*, 24-31.
- Flavin, C. (2010). *Dünyanın Durumu 2010 kültürleri dönüştürmek tüketicilikten sürdürülebilirliğe*. Dost Körpe (çev.). İstanbul: İş Bankası Yayınları.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Forsyth, D. R. (1980). A taxonomy of ethical ideologies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(1), 175-184.
- Forsyth, D. R. (1981). Moral judgment: The influence of ethical ideology. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 7(2), 218-223.
- Forsyth, D. R. (1992). Judging the morality of business practices: the influence of personal moral philosophies. *Journal of Business Ethics*, 11(5, 6), 461-470.
- Forsyth, D. R. (2013). Judging the morality of business practices: The influence of personal moral philosophies. *In Citation Classics from the Journal of Business Ethics*, 265-277.
- Forsyth, D. R., & Berger, R. E. (1982). The effects of ethical ideology on moral behavior. *The Journal of Social Psychology*, 117(1), 53-56.
- Forsyth, D. R., Nye, J. L., & Kelley, K. (1988). Idealism, relativism, and the ethic of caring. *The Journal of Psychology*, 122(3), 243-248.
- Forsyth, D. R., O'Boyle Jr, E. H., & McDaniel, M. A. (2008). East meets west: A meta-analytic investigation of cultural variations in idealism and relativism. *Journal of Business Ethics*, 83(4), 813-833.
- Fraedrich, J., & Ferrell, O. C. (1992). Cognitive consistency of marketing managers in ethical situations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(3), 245-252.
- Fraj, E., & Martinez, E. (2006). Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: an empirical analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 133-144.
- Fransson, N., & Gärling, T. (1999). Environmental concern: Conceptual definitions, measurement methods, and research findings. *Journal Of Environmental Psychology*, 19(4), 369-382.
- Freeman, S. J., Engels, D. W., & Altekruze, M. K. (2004). Foundations for ethical

- standards and codes: The role of moral philosophy and theory in ethics. *Counseling and Values*, 48(3), 163-173.
- Fuller, D. A. (1999). *Sustainable marketing: Managerial-ecological issues*. Sage Publications.
- Ger, G., & Belk, R. W. (1996). Cross-cultural differences in materialism. *Journal of Economic Psychology*, 17(1), 55-77.
- Ginsberg, M. J. & Bloom, N. P. (2004). Choosing the right green marketing strategy. *MIT Sloan Management Review*, 79-84.
- Goh, T. T., Suki, M. N., & Fam, K. (2014). Exploring a consumption value model for Islamic mobile banking adoption. *Journal of Islamic Marketing*, 5(3), 344-365.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2014) *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri felsefe-yöntem-analiz*. Ankara: Seçkin.
- Gürer, C., Dolu, O., Demir, S. ve Köksal, T. (2009). Kavram oluşturma ve ölçüm. Kaan Böke (ed). *Sosyal Bilimlerde araştırma yöntemleri* (ss. 63-104) içinde, İstanbul: Alfa.
- Gürlük, S. (2010). Sürdürülebilir kalkınma geliştirmekte olan ülkelerde uygulanabilir mi?. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), 85-99.
- Ha, S., & Lennon, S. J. (2006). Purchase intent for fashion counterfeit products: Ethical ideologies, ethical judgments, and perceived risks. *Clothing and Textiles Research Journal*, 24(4), 297-315.
- Ha-Brookshire, J. E., & Hodges, N. N. (2009). Socially responsible consumer behavior? Exploring used clothing donation behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 27(3), 179-196.
- Hair, F. J., Ringle, C. M. & Sarstedt. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair, F. Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (Vol.6.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Rolpf, E. A., Ronald, L. T. & William, C. B. (1998). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433.
- Hancock, R. G. & Mueller, O. R. (2006). *Introduction Chapter I* . Structural Equating Modelling , Gregory R. Hancock (ed.), Greenwich: Information Age Publucation.
- Hansen, U., & Schrader, U. (1997). A modern model of consumption for a sustainable society. *Journal Of Consumer Policy*, 20(4), 443-468.
- Hansla, A., Gamble, A., Juliusson, A., & Gärling, T. (2008). The relationships

- between awareness of consequences, environmental concern, and value orientations. *Journal of Environmental Psychology*, 28(1), 1-9.
- Hay, I. (1998). Making moral imaginations. Research ethics, pedagogy and professional human geography. *Ethics, Place and Environment*, 1(1), 55-75.
- Hayta, A. B. (2009). Sürdürülebilir tüketim ve aile. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(3), 69-83.
- Hayta, A.B. (2009). Sürdürülebilir tüketim davranışının kazanılmasında tüketici eğitiminin rolü. *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(3), 143-151.
- Henion, K. E. (1981). Energy usage and the conserver society: review of the 1979 ama conference on ecological marketing. *Journal of Consumer Research*, 8(3), 339-342.
- Henle, C. A., Giacalone, R. A., & Jurkiewicz, C. L. (2005). The role of ethical ideology in workplace deviance. *Journal of Business Ethics*, 56(3), 219-230.
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., ...& Calantone, R. J. (2014). Common beliefs and reality about PLS comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 1094428114526928.
- Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, 283-295.
- Hofstede, G. (1994). Management scientists are human. *Management Science*, 40(1), 4-13.
- Holye, H. R. (1995). Structural Equation modelling approach. Rick H. Holye (ed.), *Structural Equation modelling concepts, issues, and applications*, London: Sage Publications.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6 (1), 53 – 60.
- <http://cevreonline.com/cevre-sorunlari/>, E.T. 06.08.2015
- http://www.bbc.com/turkce/haberler/2015/12/151212_iklim_paris, E.T. 12.12.2015
- https://scholar.google.com.tr/scholar?q=A+taxonomy+of+ethical+ideologies.&btnG=&hl=tr&as_sdt=0%2C5, E.T. 12.07.2015.
- <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=G>, E. T. 21.06.2016
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3(4), 424.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Huang, C. C., Lu, L. C., You, C. S., & Yen, S. W. (2012). The impacts of ethical ideology, materialism, and selected demographics on consumer ethics: an empirical study in China. *Ethics & Behavior*, 22(4), 315-331.

- Hunt, D. S. & Chonko, B. L. (1984). Marketing and machiavllianism. *Journal of Marketing*, 48, 30-42.
- Hunt, S. D. & Vitell, S. (1986). A general theory of marketing ethics. *Journal of Macromarketing*, 6(1), 5-16.
- Hur, W. M., Yoo, J. J., & Chung, T. L. (2012). The consumption values and consumer innovativeness on convergence products. *Industrial Management & Data Systems*, 112(5), 688-706.
- İslamoğlu, H. A. (2009). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Iversen, H., & Rundmo, T. (2002). Environmental concern and environmental behaviour among the Norwegian public. *Journal of Risk Research*, 5(3), 265-279.
- Johari, J. R., Sanusi, M. Z. & Ismail, H. A. (2012). Exploratory factor analysis of the ethical orientation scale. *Asian Journal of Accounting and Governance*, 3, 1-11.
- Jöreskog, K. & Sörbom, D. (2001). *Lisrel 8: User reference guide*. Lincolnwood: Scientific Software International, Inc.
- Kaiser, F., Wölfling, S., & Fuhrer, U. (1999). Environmental attitude ecological behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 19(1), 1-19.
- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., & Tsogas, M. H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 441-460.
- Kang, J., Liu, C., & Kim, S. H. (2013). Environmentally sustainable textile and apparel consumption: The role of consumer knowledge, perceived consumer effectiveness and perceived personal relevance. *International Journal of Consumer Studies*, 37(4), 442-452.
- Karabıçak, M., ve Armağan, R. (2004). Çevre sorunlarının ortaya çıkış süreci, çevre yönetiminin temelleri ve ekonomik etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2).
- Karabınar, S. ve Çevik, Z. (2014). Türkiye'deki zorunlu muhasebe meslek kurallarının ahlak yaklaşımları açısından incelenmesi. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 16(2), 29-44.
- Karaca, C. (2008). Çevre, insan ve etik çerçevesinde çevre sorunlarına ve çözümlerine yönelik yaklaşımlar. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1).
- Karakaya, E., & Özçağ, M. (2003). Türkiye Açısından Kyoto Protokolü'nün Değerlendirilmesi ve Ayrıştırma (Decomposition), Yöntemi İle CO2 Emisyonu Belirleyicilerinin Analizi. VII. ODTÜ İktisat Konferansı, Ankara http://www.econturk.org/Turkiyeekonomisi/odtu_paper.pdf.
- Karakehya, N. (2013). Tüketim toplumunun çevresel etkileri. *International Conference On Eurasian Economies*. St. Petersburg, Russia.
- Karalar, R. ve Kiracı, H. (2011). Çevresel sorunlara karşı bir çözüm önerisi olarak sürdürülebilir tüketim düşüncesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30, 63-76.

- Kardeş, İ. (2011). Markaların Çevre Dostu Uygulamalarının Tüketicinin Marka Tercihi Üzerindeki Etkisi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11(1), 165-177.
- Kaya, Y. ve Bıçk, D. (2006). Sürdürülebilirlik argümanı ve derin ekolojik itiraz. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(3), 231-249.
- Keleş, M. (2008). *Etnosentrik (ulusal menşeli ürün) tüketim davranışlarına toplumsal cinsiyet etkisinin incelenmesi: bir tüketim değerleri modeli uygulaması*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Keleş, R. ve Hamamcı, C. (1993). *Çevre bilim*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Kılavuz, R. (2002). Yönetmel etik ve halkın yönetmel etik oluşumuna etkileri. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26 (2), 255-266
- Kilbourne, W., & Pickett, G. (2008). How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior. *Journal of Business Research*, 61(9), 885-893.
- Kim, Y. (2003). Ethical standards and ideology among Korean public relations practitioners. *Journal of Business Ethics*, 42(3), 209-223.
- Kim, Y. (2011). Understanding green purchase: The influence of collectivism, personal values and environmental attitudes, and the moderating effect of perceived consumer effectiveness. *Seoul Journal of Business*, 17(1), 65-92.
- Kim, Y., & Choi, S. M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *Advances in Consumer Research*, 32, 592.
- Kinncar, T. C., Taylor, J. R., & Ahmed, S. A. (1974). Ecologically concerned consumers: who are they?. *The Journal of Marketing*, 20-24.
- Kırkbir, F. (2007). Türkiye’de termal turizm pazarlamasında müşteri sadakatine yönelik yapısal bir model önerisi. Yayımlanmamış doktora tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Kızılboğa, R., ve Batal, S. (2012). Türkiye’de çevre sorunlarının çözümünde yerel yönetimlerin rolü ve önemi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(20), 191-212.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. NewYork, London: Guilford publications
- Klineberg, S. L., McKeever, M., & Rothenbach, B. (1998). Demographic predictors of environmental concern: It does make a difference how it's measured. *Social Science Quarterly*, 734-753.
- Koç, E. (2013). *Tüketici davranışları ve pazarlama stratejileri*. İstanbul: Seçkin.
- Kocagöz, E. (2011). Güncel bir konu olarak değil sürekli bir yaklaşım olarak yeşil pazarlama. Çağatay Taşkın (ed.), *Güncel Pazarlama Yaklaşımları* (ss.48-79) içinde, Bursa: Alfa Aktüel.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing*. (Ninth edition) New Delhi: Pearson Education Asia.
- Kuşat, N. (2012). Sürdürülebilir işletmeler için kurumsal sürdürülebilirlik ve içsel unsurları. *Afyonkocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*

Dergisi, XIV (II), 227-242.

- Kuter, N. ve Ünal, H. E. (2009). Sürdürülebilirlik kapsamında ekoturizmin çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel etkileri. *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 9(2), 146-156.
- Laroche, M., Tomiuk, M. A., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2002). Cultural differences in environmental knowledge, attitudes, and behaviours of Canadian consumers. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 19(3), 267-282.
- Laros, F. J., & Steenkamp, J. B. E. (2005). Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 58(10), 1437-1445.
- Lee, M. Y., & Johnson, K. K. (2007). Effects of ethical ideologies on the korean consumers' perceptions and purchase intentions of fashion counterfeits. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(12), 1793-1802.
- Lin, P., Huang, Y., & Wang, J. (2010). Applying the theory of consumption values to choice behavior toward green products. In *Management of Innovation and Technology (ICMIT), 2010 IEEE International Conference on* (pp. 348-353).
- Lin, P-C and Huang, Y-H. (2012). The influence factors on choice behaviour regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 22, 11-18.
- Ling-Yee, L. (1997). Effect of collectivist orientation and ecological attitude on actual environmental commitment: the moderating role of consumer demographics and product involvement. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 31-53.
- Macdonald, J. E., & Beck-Dudley, C. L. (1994). Are deontology and teleology mutually exclusive?. *Journal of Business Ethics*, 13(8), 615-623.
- Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B., & Oskamp, S. (1997). Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. *The Journal of Social Psychology*, 137(2), 189-204.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Mäntymäki, M., & Salo, J. (2015). Why do teens spend real money in virtual worlds? A consumption values and developmental psychology perspective on virtual consumption. *International Journal of Information Management*, 35(1), 124-134.
- Marangoz, M. (2003). *Yeşil pazarlama ve işletmelerin yeşil pazarlama anlayış ve uygulamalarının değerlendirilmesine yönelik bir araştırma*. Yayımlanmamış doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Mateos-Aparicio, G. (2011). Partial least squares (PLS) methods: Origins, evolution, and application to social sciences. *Communications in Statistics-Theory and Methods*, 40(13), 2305-2317.
- McCarty, J. A., & Shrum, L. J. (2001). The influence of individualism, collectivism, and locus of control on environmental beliefs and behavior. *Journal of Public*

Policy & Marketing, 20(1), 93-104.

- McDonald, G. (2010). Ethical relativism vs absolutism: research implications. *European Business Review*, 22(4), 446-464.
- Mebratu, D. (1998). Sustainability and sustainable development: historical and conceptual review. *Environmental Impact Assessment Review*, 18(6), 493-520.
- Melser, D., & Robertson, P. E. (2005). Eco-labelling and the Trade-Environment Debate. *The World Economy*, 28(1), 49-62.
- Merriam, B. S. (2013). *Nitel araştırma desen ve uygulama için bir rehber*. Selahattin Turan (çev.). Ankara: Nobel.
- Minton, A. P., & Rose, R. L. (1997). The effects of environmental concern on environmentally friendly consumer behavior: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 40(1), 37-48.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? the impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal Of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72.
- Murphy, P., & Price, G. (2005). Tourism and Sustainable Development. William, F. Theobald (ed.), *Global Tourism* (ss.167-193), U.S.A: Elsevier
- Nadiri, H. ve Tümer, M. (2008). Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Tüketici Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Saha Çalışması. Adana: 13. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, 130-146.
- Nakıboğlu, B. ve Keleş, C. (2008). Çevreci satın alma ve cinsiyet farklılıkları. 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Adana.
- Nakip, M. (2008). *Pazarlama Araştırmalarına Giriş (SPSS Destekli)*. İstanbul: Seçin Yayıncılık.
- Newell, S. J., & Green, C. L. (1997). Racial differences in consumer environmental concern. *Journal of Consumer Affairs*, 31(1), 53-69.
- Nye, J., & Forsyth, D. R. (1984). The impact of ethical ideology on moral behavior. *Annual Meeting of the Eastern Psychological Association*, Baltimore, MD.
- Odabaşı, B. ve Barış, G. (2013). *Tüketici davranışı*. İstanbul: MediaCat
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim kültürü yetinen toplumdaki tüketen topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. İstanbul: MediaCat
- Öktem, Ü. (2007). Kant ahlakı, *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Felsefe Bölümü Dergisi*, 18 (2004), 1-10
- Oliver, J. D., & Lee, S. H. (2010). Hybrid car purchase intentions: a cross-cultural analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 27(2), 96-103.
- Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2006). Avoiding green marketing myopia: ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 48(5), 22-36.

- Oumlil, A. B., & Balloun, J. L. (2009). Ethical decision-making differences between American and Moroccan managers. *Journal of Business Ethics*, 84(4), 457-478.
- Oyman, M. (2004). Tüketici Etiği: Ülkelerarası Karşılaştırmalara ve Demografik Faktörlere Dayalı Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 77-90.
- Özateş, Ö. S. (2010). Sosyal Hizmet Etiğinin Felsefi Temelleri. *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 21(1), 85-97
- Özbek, V. (2012). *Bireysel belirleyicilerin algılanan etik problem ve etik niyetler üzerindeki etkisi: küçük işletmelerde bir uygulama*. Yayımlanmamış doktora tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.
- Özbek, V. ve Özer, G. (2012). Küçük işletme sahiplerinin dindarlık düzeyleri etik ideolojileri ve algıları arasındaki ilişkiler. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(27), 169-188.
- Özbek, V., Özer, G. ve Aydın, K. (2013). İşletme öğrencilerinin dindarlık düzeyleri ve etik niyetlerinin pazarlama etiği bağlamında değerlendirilmesi. *Business and Economics Research Journal*, 4 (3): 111-129.
- Özbek, V., Alınışık, Ü. ve Koç, F. (2008). Üniversite öğrencilerinin çevre sorunlarına yaklaşımları ve çevreci tüketim eğilimlerinin demografik özelliklere göre incelenmesi. *13. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Nevşehir.
- Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: sosyal bilimlerde yöntem bilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.
- Özhan, S. (2010). *Kurumsal müşterilerin bankacılık hizmetlerinde beklenen ve algılanan kalitenin ölçümü ve tüketim değer teorisi- ambalaj sektörü pilot çalışması*. Yayımlanmamış doktora tezi, Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, İstanbul.
- Ozkan, Y. (2009). The effect of some demographic characteristics of Turkish consumers on their socially responsible consumption behaviours. *World applied sciences journal*, 6(7), 946-960.
- Özkaya, B. (2010). İşletmelerin sosyal sorumluluk anlayışının uzantısı olarak yeşil pazarlama bağlamında yeşil reklamlar. *Öneri Dergisi*, 9 (34), 247-258.
- Özlem, D. (2014). *Etik ahlak felsefesi*. İstanbul: Notos
- Öztürk, S., Şerbetçi, S., ve Gürcan, Ş. N. (2014). Tüketim değerlerinin satın alma niyeti ve bağlılık üzerindeki rolü: fırsat sitelerine yönelik bir araştırma. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 14(1), 73-88.
- Özyer, K., ve Azizoğlu, Ö. (2010). Demografik değişkenlerin kişilerin etik tutumları üzerindeki etkileri. *AİBÜ-İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (2), 59-84.
- Pallemarts, M. (1997). Stocholm'den Rio'ya uluslararası çevre hukuku: Geleceğe doğru deri adım mı?. (çev. Bülent duru). *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 52, 613-632
- Papatya, N. (2005). Tüketici davranışları ile ilgili motivasyon modelleri: Bir perakende işletmesinde temizlik ve kişisel bakım ürünlerine bağlı bir

araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 221-240.

- Peattie, K. (1999). Trappings versus substance in the greening of marketing planning. *Journal of Strategic Marketing*, 7(2), 131-148.
- Peattie, K. (2001). Towards sustainability: the third age of green marketing. *The Marketing Review*, 2(2), 129-146.
- Peattie, K., & Charter, M. (2003). Green marketing. *The Marketing Book* M., J. Baker (ed.) 5, Oxford: BH
- Peng, K. F., Chen, Y., & Wen, K. W. (2014). Brand relationship, consumption values and branded app adoption. *Industrial Management & Data Systems*, 114(8), 1131-1143.
- Perera, R. C. L., & Hewege, R. C. (2013). Climate change risk perceptions and environmentally conscious behaviour among young environmentalists in Australia. *Young Consumers*, 14(2), 139-154.
- Peter, J. P. (1981). Construct validity: a review of basic issues and marketing practices. *Journal of Marketing Research*, 18, May, 133-145.
- Phau, I., Quintal, V., & Shanka, T. (2014). Examining a consumption values theory approach of young tourists toward destination choice intentions. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(2), 125-139.
- Pieper, A. (1999). *Etiğe giriş*. Veysel Atayman-Gönül Sezer (çev.). İstanbul: Ayrıntı
- Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2), 1-10.
- Polonsky, M. J. (1995). A stakeholder theory approach to designing environmental marketing strategy. *Journal Of Business & Industrial Marketing*, 10(3), 29-46.
- Polonsky, M. J., & Rosenberger, P. J. (2001). Reevaluating green marketing: a strategic approach. *Business Horizons*, 44(5), 21-30.
- Pope, N. (1998). Consumption values, sponsorship awareness, brand and product use. *Journal of Product & Brand Management*, 7(2), 124-136.
- Pope, N. (2001). An examination of the use of peer rating for formative assessment in the context of the theory of consumption values. *Assessment & Evaluation in Higher Education*, 26(3), 235-246.
- Pratt, C. B., & James, E. L. (1994). Advertising ethics: A contextual response based on classical ethical theory. *Journal of Business Ethics*, 13(6), 455-468.
- Praude, V., & Bormane, S. (2014). Sustainable marketing—prospects and challenges under present economy. *Regional Formation and Development Studies*, 11(3), 165-176.
- Princen, T. (1999). Consumption and environment: some conceptual issues. *Ecological Economics*, 31(3), 347-363.
- Prothero, A., McDonagh, P., & Dobscha, S. (2010). Is green the new black? Reflections on a green commodity discourse. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 147-159.

- Punj, G. (2011). Effect of consumer beliefs on online purchase behavior: the influence of demographic characteristics and consumption values. *Journal of Interactive Marketing*, 25(3), 134-144.
- Rahim, M. H. A., Zukni, R. Z. J. A., Ahmad, F., & Lyndon, N. (2012). Green advertising and environmentally responsible consumer behavior: The level of awareness and perception of Malaysian youth. *Asian Social Science*, 8(5), 46-54.
- Ramly, Z., Hashim, N. H., Yahya, W. K., & Mohamad, S. A. (2012). Environmentally conscious behavior among Malaysians consumers: an empirical analysis. *Jurnal Pengurusan*, 35, 111-121.
- Rawwas, M. Y. (1996). Consumer ethics: An empirical investigation of the ethical beliefs of Austrian consumers. *Journal of Business Ethics*, 15(9), 1009-1019.
- Resmi Gazete, 17 Şubat 2009
- Ringle, C. M., Wende, S. & Becker, J.-M. (2015). SmartPLS 3. www.smartpls.com
- Roberts, A. J. (1996). Will the real socially responsible consumer please step forward?. *Business Horizons*, 79-83.
- Roberts, J. A. (1993). Sex differences in socially responsible consumers' behavior. *Psychological Reports*, 73(1), 139-148.
- Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. *Journal Of Business Research*, 36(3), 217-231.
- Roberts, J. A., & Bacon, D. R. (1997). exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior. *Journal Of Business Research*, 40(1), 79-89.
- Roehrich, G. (2004). Consumer innovativeness: concepts and measurements. *Journal of Business Research*, 57(6), 671-677.
- Rowlands, I. H., Scott, D., & Parker, P. (2003). Consumers and green electricity: profiling potential purchasers. *Business Strategy and the Environment*, 12(1), 36-48.
- Samarasinghe, R. (2012). The influence of cultural values and environmental attitudes on green consumer behaviour. *International Journal of Behavioral Science (IJBS)*, 7(1), 83-98.
- Sarigöllü, E. (2009). A cross-country exploration of environmental attitudes. *Environment and Behavior*, 41(3), 365-386.
- Savaş, H. (2012). Tüketim toplumu çevre performans indeksi ve Türkiye'nin çevre performansının indekse göre değerlendirilmesi. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 132-148.
- Sayraç, N. (2016). Ail eve bireysel değerlerin sorumlu tüketim bilinci üzerine etkisi., Yayımlanmamış Yüksek lisans tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sbihi, A., & Eglese, R. W. (2007). Combinatorial optimization and Green Logistics. *4OR: A Quarterly Journal of Operations Research*, Springer Verlag, 5(2), 99-116.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of

- structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M., & Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30(5), 35-55.
- Schlenker, B. R. & Forsyth, D. R. (1977). On the ethics of psychological research. *Journal of Experimental Social Psychology*, 13(4), 369-396.
- Schulze, N. (1997). İşletme etiği konusunda kavramsal bir yaklaşım. *Amme İdaresi Dergisi*, 4 (30), 35-51
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Ass., Inc.
- Semenderoğlu, A. (1992). Tarih boyunca çevre ve insan. *Çevre Dergisi*, 15-17.
- Şengül, Ü. (2011). Tersine lojistik kavramı ve tersine lojistik ağ tasarımı. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25.
- Seyfang, G. (2006). Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks. *Journal of Rural Studies*, 22(4), 383-395.
- Sezer, Ö. (2007). Küresel konferanslar ve çevre sorunları: çevre kalkınma ve etik açısından eleştirel bir değerlendirme. *Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Kongresi, (ICANAS 38)*,
- Shams, R. (1995). Eco-labelling and environmental policy efforts in developing countries. *Intereconomics*, 30(3), 143-149.
- Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R. B. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions. *Psychology & Marketing*, 14(4), 361-378.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). Ecological imperatives and the role of marketing. *Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory And Research*, 3-20.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991a). *Consumption values and market choices*. Cincinnati, OH: South-Western Publishing.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991b). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- 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.
- Şimşek, F. Ö. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş temel ilkeler ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Ekinoks.
- Singhapakdi, A., Kraft, K. L., Vitell, S. J., & Rallapalli, K. C. (1995). The perceived importance of ethics and social responsibility on organizational effectiveness: A survey of marketers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 49-56.
- Sipahi, B., Yurtkoru, S. E. ve Çinko, M. (2010). *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi*. İstanbul: Beta Yayınevi.

- Sneddon, C., Howarth, R. B., & Norgaard, R. B. (2006). Sustainable development in a post-Brundtland world. *Ecological Economics*, 57(2), 253-268.
- Stafford, T. F. (1994). Consumption values and the choice of marketing electives: Treating students like customers. *Journal of Marketing Education*, 16(2), 26-33.
- Steenhaut, S., & Van Kenhove, P. (2006). An empirical investigation of the relationships among a consumer's personal values, ethical ideology and ethical beliefs. *Journal of Business Ethics*, 64(2), 137-155.
- Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575.
- Suki, M. N., & Suki, M. N. (2015). Consumption values and consumer environmental concern regarding green products. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 22(3), 269-278.
- Swaidan, Z., Vitell, S. J., & Rawwas, M. Y. (2003). Consumer ethics: Determinants of ethical beliefs of African Americans. *Journal of Business Ethics*, 46(2), 175-186.
- Talas, M., ve Karataş, A. (2012). Çevre bilincinin geliştirilmesinde topluma hizmet uygulamaları dersinin önemi: niğde üniversitesi sınıf öğretmenliği programı örneği. *Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks*, 4(1), 107-124.
- Tanrikulu, C. (2015). Çevresel kaygı, algılanan tüketici etkinliği ve kolektivizmin, tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarındaki rolü üzerine bir inceleme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(1).
- Tansey, R., Brown, G., Hyman, M. R., & Dawson Jr, L. E. (1994). Personal moral philosophies and the moral judgments of salespeople. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 14(1), 59-75.
- Teo, T., Tsai, T. L. & Chien Yang, C. (2013). Applying structural equation modeling (SEM) in educational research: an introduction. Myint Swe Khine (ed.), *Application of structural equation modeling in educational research and practice* (ss. 3-22). Rotterdam / Boston / Taipei: Sense Publishers.
- Tıraş, H. H. (2012). Sürdürülebilir kalkınma ve çevre: teorik bir inceleme. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 57-73.
- Torlak, Ö. (2007). *Pazarlama ahlakı*. Beta: İstanbul
- Torlak, Ö. (2009). Modern dünya'da yeşil pazarlama ne ifade ediyor?. *Çerçeve*, 17(49), 108-112.
- Torlak, Ö., Doğan, V., ve Özkara, Y. B. (2014). Marka farkındalığı, marka imajı, markadan etkilenme ve markaya güvenin marka bağlılığı üzerindeki görece etkilerinin incelenmesi: Turkcell örneği. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9(1), 147-161.
- Tsalikis, J., & Fritzsche, D. J. (1989). Business ethics: A literature review with a focus on marketing ethics. *Journal of Business Ethics*, 8(9), 695-743.
- Tuna, M. (2000). Çevresel sorunların küreselleşmesi. *Muğla Sıtkı Koçman*

Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(2), 1-16.

Tunalı Çokluk, S., Tokuç, B. (2014). Trakya Üniversitesi tıp fakültesi öğrencilerinin çevresel risk algısı. *17. Ulusal Halk Sağlığı Kongresi*, Edirne.

Tunç, Ö., Akdemir Ömür, G. ve Düren, Z. A. (2012). Çevresel farkındalık. *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 47, 227-246.

Türk Dil Kurumu,
http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GT.S.5638e7d62c7b96.51677115, E. T. 03.11.2015

Türk Dil Kurumu,
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.563dddea88c090.21871509, E.T. 14.07.2015.

Türk, M. (2013). *Çevre bilinci yasal zorunluluktan sosyal sorumluluğa*. Ankara: Nobel.

Türk, M. ve Gök, A. (2010). Yeşil pazarlama anlayışı açısından üretici işletmelerin sosyal sorumluluğu. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (32), 199-220.

Tutulmaz, O. (2012). Sürdürülebilir kalkınma: sürdürülebilirlik için bir çözüm vizyonu. *Gaziantep University-Journal Of Social Sciences*, 11(3), 601-626.

Ülgen, H. ve Mirze, K, S. (2007). *İşletmelerde stratejik yönetim*. İstanbul: Arıkan

Ünlüönen, K. ve Tayfun, A. (2009). *Ekonomiye giriş*. Ankara: Nobel.

Urien, B., & Kilbourne, W. (2011). Generativity and self-enhancement values in eco-friendly behavioral intentions and environmentally responsible consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 28(1), 69-90.

Usta, A. (2011). Kuramdan uygulamaya kamu yönetiminde etik ve ahlâk. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 1 (2), 39-50

Üstündağlı, E., ve Güzeloğlu, E. (2015). Gençlerin yeşil tüketim profili: farkındalık, tutum ve davranış pratiklerine yönelik analiz. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 5(10).

Utkuğ, Ç. P. (2011). Yeşil pazarlamanın gelişimi ve yeşil tutundurma stratejileri: inşaat sektöründe uygulanabilirliği. *X. Ulusal Tesisat Mühendisliği Kongresi*: İzmir

Uydacı, M. (2002). *Yeşil pazarlama iş ahlakı ve çevresellik açısından yaklaşımlar*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Valentine, S. R.,& Bateman, C. R. (2011). The impact of ethical ideologies, moral intensity, and social context on sales-based ethical reasoning. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 155-168.

VanMeter, R. A., Grisaffe, D. B., Chonko, L. B., & Roberts, J. A. (2013). Generation Y's ethical ideology and its potential workplace implications. *Journal of Business Ethics*, 117(1), 93-109.

Varinli, İ. (2008). *Pazarlamada yeni yaklaşımlar*. Ankara: Detay Yayıncılık

Warnecke, T. (2015). "Greening" Gender Equity: Microfinance and the Sustainable Development Agenda. *Journal of Economic Issues*, 49(2), 553-562.

- Weaver, A. A. (2002). Determinants of environmental attitudes: A five-country comparison. *International journal of sociology*, 77-108.
- Webb, D. J., Mohr, L. A., & Harris, K. E. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal Of Business Research*, 61(2), 91-98.
- Webster Jr, F. E. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal Of Consumer Research*, 188-196.
- Wesley, S. C., Lee, M. Y., & Kim, E. Y. (2012). The role of perceived consumer effectiveness and motivational attitude on socially responsible purchasing behavior in South Korea. *Journal of Global Marketing*, 25(1), 29-44.
- Westerman, W. J., Beek, V. E., Westerman, J., & Whitaker, G. B. (2014). Ecological values, narcissism, and materialism: a comparison of business students in the USA and the Netherlands, *International Journal Of Innovation And Sustainable Development*, 8 (1).
- Wilk, R. (2002). Consumption, human needs, and global environmental change. *Global Environmental Change*, 12(1), 5-13.
- Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-438.
- Woodall, G., & Colby, C. (2011). The results are in: social media techniques vs. focus groups for qualitative research. *MRA's Alert! Magazine*.
- Wu, H. J., & Dunn, S. C. (1995). Environmentally responsible logistics systems. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 25(2), 20-38.
- Xiao, G., & Kim, J. O. (2009). The investigation of Chinese consumer values, consumption values, life satisfaction, and consumption behaviors. *Psychology & Marketing*, 26(7), 610-624.
- Yangınlar, G. ve Sarı, K. (2014). Yeşil lojistik uygulamaları ve işletme performansı üzerine bir literatür taraması. *III. Ulusal Lojistik ve Tedarik Zinciri Kongresi*, Trabzon.
- Yaraş, E., Akın, E., ve Şakacı, B. K. (2011). Tüketicilerin çevre bilinci düzeylerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Öneri Dergisi*, 9(35), 117-126.
- Yaşın, B. (2007). *Tüketicilerin alışveriş stilleri ile tüketim değerleri arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bir araştırma*. Yayımlanmamış doktora tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yavuz, A.V. (2010). Sürdürülebilirlik kavramı ve işletmeler açısından sürdürülebilir üretim stratejileri. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14), 63-86.
- Yazıcı, A., & Yazıcı, S. (2010). Etik durum ölçeği'nin geçerlilik ve güvenirlik çalışması. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 8(4), 1001-1017.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2011). *SPSS Uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Yeniceri, T. (2008). Çevre dostu ürün satın alma davranışına yönelik bir modelin test edilmesi. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 1-24.

- Yeniçeri, T. (2009). Tüketicilerin çevre bilinci ve çevreye duyarlı satın alma davranışlarına yönelik bir pilot araştırma. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 11(17), 311-326.
- Yeşilada, F. (2009). Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde çevre bilinçli tüketicilerin profili. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 10(1).
- Yetişer, B. (2009). Tüketicilerin çevreye duyarlı ürün satın alma tercihlerinde marka değerinin etkisi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2003). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin: Ankara
- Yıldırım, S. (2013). *Tüketicilerin kişisel değerleri ile tüketim değerleri arasındaki ilişkinin incelenmesi: çevre dostu ürün kullanan tüketicileri üzerinde bir araştırma*. Yayınlanmamış doktora tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Yılmaz, A., Bozkurt, Y., ve Taşkın, E. (2005). Doğal kaynakların korunmasında çevre yönetiminin etkinliği, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(13).s
- Yılmaz, V., Çelik, H. E., & Yağizer, C. (2009). Çevresel duyarlılık ve çevresel davranışın ekolojik ürün satın alma davranışına etkilerinin yapısal eşitlik modeliyle araştırılması. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 9(2).
- Yüce, A. (2013). Kollektivist kültür değerinin sosyal sorumlu tüketim üzerine etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2).
- Yücel, S., ve Morgil, F. İ. (1998). Yüksek öğretimde çevre olgusunun araştırılması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14(14), 84-91.
- Yükselen, C. (2006). *Pazarlama araştırmaları*. Detay yayıncılık: Ankara.
- Yurtsever, G. (1998). Ethical beliefs and creativity. *Journal of Social Behavior and Personality*, 13(4), 747-754.
- Yurtsever, G. (2000). Ethical beliefs and tolerance of ambiguity. *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 28(2), 141-148.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 2-22.
- Zeylan, U. (2011). *Advertising ethics and regulation: consumer attitudes, behaviour and ethical ideologies*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Zinkhan, G. M., & Carlson, L. (1995). Green advertising and the reluctant consumer. *Journal of Advertising*, 24(2), 1-6.
- Zülfikar, H. (2013). Hanelerin yeşil ürün ve hizmet tercihlerinde etkin unsurlar üzerine bir inceleme. *Sosyoloji Konferansları*, (48), 57-73.

EKLER

Ek-1: Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu

Soru 1: Çevresel problemleri göz önünde bulundurduğunuzda dünyanın ve tüm canlıların geleceği hakkında ne düşünüyorsunuz?

Soru 2: Bir tüketici olarak tüketim davranışlarınızla dünyanın geleceğini değiştirebileceğinize inanıyor musunuz?

Soru 3: Ahlak kurallarının evrenselliği hakkında ne düşünüyorsunuz? Sizce etik kurallar zaman, topluma veya içinde bulunulan duruma göre değişir mi?

Soru 4: Çevre dostu ürün kavramı sizin için ne ifade etmektedir?

Soru 5: Çevre dostu ürünlerin kalitesini diğer ürünlerle karşılaştırdığınızda neler söylemek istersiniz?

Soru 6: Çevre dostu ürünlerin fiyatını diğer ürünlerle karşılaştırdığınızda neler söylemek istersiniz?

Soru 7: Çevre dostu ürünleri satın almak diğer insanların gözünde size bir değer kazandırır mı?

Soru 8: Çevre dostu ürün satın aldığınızda kendinizi nasıl hissediyorsunuz?

Soru 9:

a) Alışverişe gittiğinizde çevre dostu ürünlerdeki indirimler, kampanyalar sizi çevre dostu ürün almaya yönlendirir mi?

b) Alışverişe gittiğiniz yerde çevre dostu ürün yoksa geleneksel ürün almaya devam eder misiniz?

c) Yeni ürünler denemeyi sever misiniz?

Soru 10: Sorumlu bir tüketici olmak için hangi davranışları sergiliyorsunuz?

Soru 11: Çevre dostu ürün satın almamanızın altında yatan nedenler nelerdir?

Ek-2: Tüketicilerin Etik Pozisyonları, Tüketim Değerleri ve Sorumlu Tüketim Davranışları Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma

ETİK POZİSYON ÖLÇEĞİ	1	2	3	4	5
Bireyler, az da olsa eylemlerinin başkalarına kasti olarak zarar vermeyeceğinden emin olmalıdır. <i>(ideal1)</i>	1	2	3	4	5
Ne kadar küçük olursa olsun, bireylerin başkalarını riske atmaları asla hoş görülmemelidir. <i>(ideal2)</i>	1	2	3	4	5
Bir eylemin kazandıracağı faydalar ne olursa olsun başkalarına zarar verme potansiyeli varsa o eylem her zaman yanlıştır. <i>(ideal3)</i>	1	2	3	4	5
Bireyler, psikolojik ve fiziksel olarak başka birine asla zarar vermemelidir. <i>(ideal4)</i>	1	2	3	4	5
Bireyler başkalarının haysiyetini ve refahını herhangi bir şekilde tehdit edecek davranışlarda bulunmamalıdır. <i>(ideal5)</i>	1	2	3	4	5
Bir eylem masum bir kişiye zarar verecekse o eylem yapılmamalıdır. <i>(ideal6)</i>	1	2	3	4	5
Eylemin olumsuz sonuçları olmasına rağmen olumlu sonuçlarını göz önünde bulundurup karar vermek ahlaki değildir. <i>(ideal7)</i>	1	2	3	4	5
İnsanların haysiyet (saygınlık ve itibar) ve refahı her toplumda ilgilenilen en önemli şey olmalıdır. <i>(ideal8)</i>	1	2	3	4	5
Hiçbir durumda başka insanların refahını gözden çıkartmak gerekli olamaz. <i>(ideal9)</i>	1	2	3	4	5
Ahlaki eylemler en mükemmel eylemin ideal eylemlerle örtüşmesiyle oluşur. <i>(ideal10)</i>	1	2	3	4	5
Bir etik sistemi oluşturacak kadar önemli bir ahlak ilkesi yoktur. <i>(rolat1)</i>	1	2	3	4	5
Hangi davranışın (Neyin) ahlaki olup olmadığı durumdan duruma ve toplumdaki topluma değişir. <i>(rolat2)</i>	1	2	3	4	5
Ahlaki ilkeler bireysel olarak düşünülmelidir: bir bireyin ahlaki olarak düşündüğü bir yargı bir başka birey için ahlaki olmayabilir. <i>(rolat3)</i>	1	2	3	4	5
Farklı ahlaki ilkeler “doğruluk” bakımından karşılaştırılamazlar. <i>(rolat4)</i>	1	2	3	4	5
Neyin ahlaki veya ahlaki olmadığı bireye bağlı olduğu sürece herkes için ahlaki olan nedir sorusunun cevabı bulunamaz. <i>(rolat5)</i>	1	2	3	4	5
Ahlaki ilkeler bir kişinin nasıl davranması gerektiğini gösteren kişisel kurallardır; diğer bireyleri yargılamada kullanılamazlar. <i>(rolat6)</i>	1	2	3	4	5
Kişiler arasındaki ilişkilerde etik düşünceler çok karmaşıktır bu yüzden bireylerin kendi ahlaki ilkelerini oluşturmalarına izin verilmelidir. <i>(rolat7)</i>	1	2	3	4	5
Bir ahlaki seçeneği belirli türden eylemleri önleyecek şekilde sisteme sokmak, daha iyi insan ilişkileri oluşturmayı ve düzenlemeyi engeller. <i>(rolat8)</i>	1	2	3	4	5
Yalan söyleme ile ilgili hiçbir kural formüle edilemez; yalanın kabul edilip edilemeyeceği tamamen duruma bağlıdır. <i>(rolat9)</i>	1	2	3	4	5
Bir yalanın ahlaki olup olmadığının değerlendirilmesi davranışı çevreleyen kurallara bağlıdır. <i>(rolat10)</i>	1	2	3	4	5

TÜKETİM DEĞERLERİ ÖLÇEĞİ	1	2	3	4	5
Çevre dostu ürünlerin tutarlı bir kalitesi vardır.(<i>quality1</i>)	1	2	3	4	5
Çevre dostu ürünler iyi üretilmiştir. (istenilen nitelikleri taşır)(<i>quality2</i>)	1	2	3	4	5
Çevre dostu ürünler kabul edilebilir kalite standartlarına sahiptir.(<i>quality3</i>)	1	2	3	4	5
Çevre dostu ürünlerin tutarlı bir performansı vardır. (<i>quality4</i>)	1	2	3	4	5
Çevre dostu ürünlerin kabul edilebilir bir fiyatı vardır.(<i>price1</i>)	1	2	3	4	5
Çevre dostu ürünler parasının karşılığını verir. (<i>price2</i>)	1	2	3	4	5
Çevre dostu ürünler fiyat bakımından iyi bir üründür. (<i>price3</i>)	1	2	3	4	5
Çevre dostu ürünler ekonomiktir. (<i>price4</i>)	1	2	3	4	5
Çevre dostu ürünler satın almak diğer insanların gözünde kabul edilebilir hissetmemde bana yardımcı olur. (<i>social1</i>)	1	2	3	4	5
Çevre dostu ürünler satın almak benim nasıl algılandığımı geliştirme yollarından birisidir. (<i>social2</i>)	1	2	3	4	5
Çevre dostu ürünler satın almak diğer insanlar üzerinde olumlu bir izlenim yaratır. (<i>social3</i>)	1	2	3	4	5
Çevre dostu ürünlersatın almak sosyal onay kazandırır. (<i>social4</i>)	1	2	3	4	5
Geleneksel bir ürün yerine Çevre dostu ürünler satın aldığımda daha iyi bir şeye kişisel olarak iyi bir katkı yapmış olduğumu hissediyorum.(<i>emotion1</i>)	1	2	3	4	5
Geleneksel ürün yerine Çevre dostu ürünler satın aldığımda ahlaki olarak iyi bir şey yaptığımı hissediyorum. (<i>emotion2</i>)	1	2	3	4	5
Geleneksel ürün yerine Çevre dostu ürünler satın aldığımda kendimi daha iyi bir insan gibi hissediyorum. (<i>emotion3</i>)	1	2	3	4	5
Kötüleşen çevre koşullarını düşündüğümde geleneksel ürün yerine Çevre dostu ürünler almayı tercih ederim. (<i>condi1</i>)	1	2	3	4	5
Çevre dostu ürünler için bir devlet desteği (para yardımı gibi) varsa geleneksel ürün yerine Çevre dostu ürünler satın almayı isterim. (<i>condi2</i>)	1	2	3	4	5
Çevre dostu ürünler için promosyon veya indirim olduğunda geleneksel ürün yerine Çevre dostu ürünler almayı tercih ederim. (<i>condi3</i>)	1	2	3	4	5
Çevre dostu ürünler ulaşabiliyorsam (satış noktalarından alabilme) geleneksel ürün yerine Çevre dostu ürünler almayı tercih ederim. (<i>condi4</i>)	1	2	3	4	5
Bir ürün satın almadan önce, ürünün farklı model ve markaları hakkında gerekli bilgileri elde ederim. (<i>episte1</i>)	1	2	3	4	5
Bir ürünü satın almadan önce farklı marka ve modelleri hakkında bilgi edinmek iyi bir kazanımdır. (<i>episte2</i>)	1	2	3	4	5
Yeni bilgiler aramaya istekliyimdir. (<i>episte3</i>)	1	2	3	4	5
Yeni ve farklı olanı aramayı severim. (<i>episte4</i>)	1	2	3	4	5

SORUMLU TÜKETİM DAVRANIŞLARI ÖLÇEĞİ	1	2	3	4	5
Mümkün oldukça elektrikli ev aletlerini (çamaşır makinesi, bulaşık makinesi vb.) gece saat 22.00 ile sabah saat 06.00 arasında çalıştırmaya özen gösterim.(std1)	1	2	3	4	5
Seçme şansım olduğunda, genellikle çevreye en az zarar veren ürünleri satın alıyorum.(std2)	1	2	3	4	5
Satın almayı düşündüğüm ürünlerin çevreye zarar verdiklerini fark edersem, almaktan vazgeçiyorum.(std3)	1	2	3	4	5
Satın aldığım ürünleri çevresel nedenlerle değiştiririm.(std4)	1	2	3	4	5
Ev çöplerini ayırarak tekrar kullanılmalarına katkıda bulunmaya çalışıyorum.(std5)	1	2	3	4	5
Kağıt ürünlerini yeniden kullanılabilir kağıttan yapılmış olanlardan seçmeye çalışıyorum.(std6)	1	2	3	4	5
Aile bireylerimi ve arkadaşlarımı çevreye zarar vermeyen ürünleri satın almaları konusunda ikna etmeye çalışıyorum.(std7)	1	2	3	4	5
Çevreye daha az zarar veren ürünleri satın almaya özen gösteriyorum.(std8)	1	2	3	4	5
Alışveriş yaptığım zaman çevreye daha az zarar veren ürünleri satın almak için bilinçli bir çaba gösteriyorum.(std9)	1	2	3	4	5
Yeniden kullanılabilir kağıttan yapılmış olan kağıt havluları satın alıyorum.(std10)	1	2	3	4	5

SOSYAL MEDYA DAVRANIŞLARI ÖLÇEĞİ	1	2	3	4	5
Sosyal medya hesaplarımda (facebook, twitter, instagram) çevreci kuruluşları takip ederim.(media1)	1	2	3	4	5
Sosyal medya hesaplarımda çevreci paylaşımlarda bulunurum.(media2)	1	2	3	4	5
Sosyal medya hesaplarımda çevreci işletmelerin ürün ve hizmetlerine ilişkin paylaşımlarda bulunurum.(media3)	1	2	3	4	5
Çevre ile ilgili yapılan online imza kampanyalarına katılırım. (media4)	1	2	3	4	5

SATIN ALMA VE TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ ÖLÇEĞİ	1	2	3	4	5
Çevre dostu ürün satın alıyorsanız aşağıdaki ifadeleri gelecekte tekrarlama durumunuza göre değerlendiriniz.					
Gelecekte çevre dostu ürünler almaya niyetliyim.(sn1)	1	2	3	4	5
Gelecekte organik gıdalar almaya niyetliyim.(sn2)	1	2	3	4	5
Gelecekte evsel atıklarımı azaltmaya niyetliyim.(sn3)	1	2	3	4	5
Gelecekte mümkün olduğunca geri dönüştürülmüş materyalden ürünleri almaya niyetliyim.(sn4)	1	2	3	4	5
Gelecekte gıda atıkları, bitkisel atıklar ve diğer atıklardan (organik) gübre yapmaya niyetliyim.(sn5)	1	2	3	4	5
Gelecekte genetiği değiştirilmiş gıdalardan uzak durmaya niyetliyim.(sn6)	1	2	3	4	5

Cinsiyetiniz? () Kadın () Erkek	Eğitim Durumunuz? () İlk Öğretim () Orta Öğretim () lise () Ön Lisans () Lisans () Lisansüstü
Yaşınız? () 18-25 () 26-35 () 36-45 () 46 – 55 () 56 yaş ve üzeri	
Medeni Durumunuz ? () Bekar () Evli	
Geliriniz? () 1300 TL ve Altı () 1301 – 2000 TL arası () 2001- 3000 TL arası () 3001 TL ve üzeri	

Ek-3: Sosyal Medya Davranışları Ölçeğine İlişkin Tablolar

Maddeler Arası Korelasyon

	Media1	Media2	Media3	Media4
Media1	1.000			
Media2	0.658	1.000		
Media3	0.536	0.684	1.000	
Media4	0.351	0.424	0.467	1.000

Madde Toplam Korelasyon Tablosu

Değişkenler	Toplam Korelasyon
Media1	0.619
Media2	0.735
Media3	0.695
Media4	0.476

Faktör Yüğü Tablosu

Değişkenler	Rotasyon Yapılmamış Faktör Yüğü	Rotasyon Yapılmış Faktör Yüğü
Media1	0.802	0.802
Media2	0.880	0.880
Media3	0.849	0.849
Media4	0.665	0.665

ÖZGEÇMİŞ

Murat BURUCUOĞLU 09.06.1987 tarihinde Pınarhisar/Kırklareli’de doğdu. Pınarhisar Lisesini 3.’lük ile bitirdikten sonra Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinden 2009 yılında mezun oldu. Aynı yıl Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında yüksek lisans eğitimine başladı. 2011 yılında yüksek lisanstan mezun oldu. 2012 yılında Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında doktora eğitimine başladı. Burucuoğlu 2013 yılında Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalında, açılan sınavı kazanarak OMÜ-SBE İşletme Ana Bilim Dalında Doktora eğitimine devam etti. Burucuoğlu, 2011 yılından itibaren Ondokuz Mayıs Üniversitesi Alaçam Meslek Yüksekokulunda Öğretim Görevlisi olarak çalışmaktadır. 2013-2015 yılları arasından OMÜ-Alaçam MYO Müdür Yardımcılığı, 2015 yılından itibaren Alaçam MYO Yönetim ve Organizasyon Bölüm Başkanlığı görevini yürütmektedir. Burucuoğlu, iyi derecede İngilizce bilmektedir. Temel ilgi alanları pazarlama ve tüketici davranışlarıdır.

İletişim Bilgileri:

Mail: murat.burucuoglu@omu.edu.tr

murat_burucuoglu@hotmail.com

Telefon: 03626221177

Bildiriler/Yayınlar:

Erdoğan, E. and Burucuoglu, M. (2016). The Effect of Consumer Ethnocentrism, Cosmopolitanism and Patriotism on Product Evaluations in Turkey, 1 / 2016, İtaly [Uluslararası]

Burucuoğlu, M. ve Bulut, Y. (2016). Evaluation of Complaint Intention through Theory of Planned Behaviour. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

Murat BURUCUOĞLU, Onur ÇAPKULAÇ, Hasan GÜL Aile İşletmelerinde Nepotizmin Örgütsel Adalet ve İş Performansı Üzerine Etkileri Üzerine Bir

Araştırma , Uluslararası Hakemli Psikiyatri ve Psikoloji Araştırmaları Dergisi, 3, 4 / 2015 [Uluslararası]

Alagöz Başaran, S., İşlek, M. S. ve Burucuoğlu, M. Şikâyet Davranışının Psikografik Faktörlere Göre İncelenmesi: Karaman İli Örneği, 6 / 2013 [Ulusal]

Alagöz Başaran, S. & Burucuoglu, M. Gender: As a Purchasing Decision Variable and a Research at Karamanoglu Mehmetbey University, European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences, 39, 2 / 2011 [Uluslararası]

