

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Tahir ALBAYRAK

İŞLETMELERİN ÇEVRECİLİK POLİTİKALARININ
TÜKETİCİ TUTUM VE DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

Danışman

Prof.Dr. Şafak AKSOY

İşletme Anabilim Dalı

Doktora Tezi

Antalya 2008

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ÖZET.....	ix
ABSTRACT.....	x
ÖNSÖZ.....	xi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI

1.1. Temel Kavramlar.....	4
1.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....	4
1.2.1. İçsel Faktörler.....	5
1.2.1.1. Güdöleme (Motivation) ve İlgilenim (Involvement).....	5
1.2.1.2. Algılama.....	6
1.2.1.3. Öğrenme.....	8
1.2.1.4. Kişilik.....	11
1.2.1.5. Tutum.....	13
1.2.2. Dışsal Faktörler.....	15
1.2.2.1. Kültür.....	15
1.2.2.2. Demografikler.....	17
1.2.2.3. Sosyal Statü.....	18
1.2.2.4. Referans Grupları.....	18
1.2.2.5. Aile.....	20
1.3. Tüketici Davranışı Yaklaşımları.....	23
1.3.1. Pozitivist Bakış Açısı.....	24
1.3.1.1. Geleneksel Yaklaşımlar.....	24

1.3.1.2. Modern Yaklaşımlar	26
1.3.1.2.1. Değer Yaklaşımı (Value Perspective).....	26
1.3.1.2.2. Bilgi İşleme Yaklaşımı (Information Processing Perspective) ..	28
1.3.1.2.3. Duygusal Yaklaşım (Emotional Perspective)	31
1.3.1.2.4. İşaret Kullanma Teorisi (Cue Utilisation Theory)	34
1.3.2. Pozitivist Olmayan Bakış Açısı	36
1.4. Tüketici Davranışı Modelleri	38
1.4.1. Tüketici Karar Verme Süreci Modeli (Consumer Decision Process Model)	38
1.4.2. Nedensel Davranış Teorisi (The Theory of Reasoned Action).....	49
1.4.3. Planlanmış Davranış Teorisi (The Theory of Planned Behavior).....	57
1.4.4. Sebep-Sonuç Modeli (Means-End Chain Theory).....	71

İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE YEŞİL PAZARLAMA

2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı	79
2.2. Paydaş Teorisi ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk.....	86
2.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tarihsel Gelişimi	87
2.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kapsamı	92
2.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun İşletmeler Açısından Taşıdığı Önem	94
2.6. Başarılı Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarından Örnekler.....	97
2.7. Yeşil Pazarlama Kavramı	99
2.8. Yeşil Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi	101
2.9. İşletmeleri Yeşil Pazarlamaya Yönelten Sebepler ve İşletmelerin Geliştirdikleri Stratejiler	104
2.10. Yeşil Ürün Kavramı	111
2.11. Yeşil Pazarlamada Başarılı Örnekler	114

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YEŞİL TÜKETİCİ DAVRANIŞI

3.1. Yeşil Tüketici Davranışının Belirleyicileri.....	118
3.1.1. Demografik Değişkenler	118
3.1.2. Çevresel İlgi (Environmental Concern)	120
3.1.2.1. Çevresel İlgi Kavramı	120
3.1.2.2. Çevresel İlgi Konusundaki Araştırmaların Amaçları.....	121
3.1.2.3. Çevresel İlginin Ölçümü	123
3.1.3. Algılanan Tüketici Etkinliği (Perceived Consumer Effectiveness)	126
3.1.4. Çevresel Bilgi (Environmental Knowledge).....	128
3.1.5. Norm	129
3.1.6. Diğer (Liberalizm, Başkalarını Düşünme, Bireysellik, Kolektivizm) 131	
3.1.7. Şüphecilik (Sceptisizm)	132
3.2. Yeşil Tüketici Davranışı Modelleri	134
3.2.1. Doğrusal Modeller	134
3.2.2. Normları Harekete Geçirme Modeli (Norm Activation Model) ve Değer-İnanç-Norm Teorisi (Value-Belief-Norm Theory)	135
3.2.3. Planlanmış Davranış Teorisi Uyarlamaları	140
3.2.4. Farklı Değişkenlerin Ortak Etkisini İnceleyen Araştırmalar	142

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

İŞLETMELERİN ÇEVRECİLİK POLİTİKALARININ TÜKETİCİ TUTUM VE DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: TÜRK TELEKOM ÖRNEĞİ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	147
4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları	148
4.3. Araştırmanın Yöntemi	149
4.3.1. Araştırmanın Örnekleme	149

4.3.2. Veri Toplama Aracı	150
4.3.3. Araştırmanın Uygulama Evreleri	155
4.4. Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri.....	156
4.4.1. Güvenilirlik Analizleri	156
4.4.1.1. Planlanmış Davranış Teorisi Ölçeğinin Güvenilirlik Testi.....	157
4.4.1.2. Çevresel İlgil Ölçeğinin Güvenilirlik Testi.....	159
4.4.1.3. Şüphencilik Ölçeğinin Güvenilirlik Testi	160
4.4.2. Geçerlilik Analizi.....	161
4.4.2.1. Planlanmış Davranış Teorisi Ölçeğinin Geçerlilik Analizi.....	164
4.4.2.2. Çevresel İlgil Ölçeğinin Geçerlilik Analizi.....	164
4.4.2.3. Şüphencilik Ölçeğinin Geçerlilik Analizi	166
4.5. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlar	169
4.5.1. Demografik Özellikler	169
4.5.2. Katılımcıların Çevresel İlgilerine Yönelik Analiz, Bulgu ve Yorumlar	172
4.5.3. Katılımcıların Çevresel Söylemlere Yönelik Şüphelerine İlişkin Analiz, Bulgu ve Yorumlar	177
4.5.4. E-Fatura Abonesi Olma Davranışına Yönelik Planlanmış Davranış Teorisine İlişkin Analiz, Bulgu ve Yorumlar	180
4.6. Uygulama Sonuçları.....	201
SONUÇ VE ÖNERİLER	204
KAYNAKÇA.....	207
EKLER.....	232
ÖZGEÇMİŞ.....	236

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1-1 Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....	4
Şekil 1-2 Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....	5
Şekil 1-3 Algılama Süreci	7
Şekil 1-4 Dört Safhalı Tüketici Öğrenme Süreci.....	9
Şekil 1-5 Tutum ve Davranış Arasındaki Doğrusal Olmayan İlişki.....	14
Şekil 1-6 Tutumu Oluşturan Boyutlar	15
Şekil 1-7 Kültürü Etkileyen Unsurlar	16
Şekil 1-8 Tüketici Davranışı Araştırmalarındaki Değişim	23
Şekil 1-9 Tüketici Ürün Değerleme Süreci	28
Şekil 1-10 Basit Bir Karar Alma Süreci Örneği	30
Şekil 1-11. Ruh halinin değerlendirmeye direkt ve indirekt etkisi	33
Şekil 1-12 Duygu ve Bilişi İçeren Tutum ve Seçim Modeli	34
Şekil 1-13 Basit İşaret Kullanma Süreci.....	35
Şekil 1-14 Tüketici Karar Alma Süreci	39
Şekil 1-15 Tüketicinin Sorunun Farkına Varma Süreci	40
Şekil 1-16 Dışsal Bilgi Arama Modeli	44
Şekil 1-17 Dikkate Alınan Set ve Hatırlanan Set Arasındaki İlişkiler	46
Şekil 1-18 Nedensel Davranış Modelini Oluşturan İlişkiler	50
Şekil 1-19 Nedensel Davranış Modeli	51
Şekil 1-20 Planlanmış Davranış Teorisi	59
Şekil 1-21 Kapsamlı Planlanmış Davranış Teorisi.....	60
Şekil 1-22 Alt Boyutlarıyla Birlikte Planlanmış Davranış Teorisi.....	63
Şekil 1-23 Sebep-Sonuç Zincirinin Kavramsal Modeli.....	72
Şekil 1-24 Sebep-Sonuç Zinciri.....	74
Şekil 1-25 Hızlı Bir Motorsiklet İçin Sebep-Sonuç Zinciri.....	75
Şekil 1-26 Et Ürünü İçin Örnek Hiyerarşik Değer Haritası	78
Şekil 2-1 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi	80
Şekil 2-2 KSS'un Üç Boyutlu Modeli.....	82
Şekil 2-3 KSS İle İlgili Kavramların Tarihsel Gelişimi	85
Şekil 2-4 Sürdürülebilirliğin Üç Boyutu	88
Şekil 2-5 Sürdürülebilirliğin Dönüm Noktaları.....	89
Şekil 2-6 Sürdürülebilir Gelişme Piramidi	92
Şekil 2-7 KSS Araştırmalarının Tarihsel Gelişimi	92

Şekil 2-8 Geleneksel ve Yeşil Pazarlama Arasındaki Farklar.....	100
Şekil 2-9 Çevresel Stratejinin Belirleyicileri.....	105
Şekil 2-10 İşletmeler Açısından Yeşil Pazarlamaya Geçiş Safhaları.....	107
Şekil 2-11 Yeşil Ürün Seviyeleri.....	113
Şekil 3-1 Maliyet ile Çevreye Duyarlı Davranış Arasındaki İlişki.....	123
Şekil 3-2 Çevresel İlginin Üç Boyutu.....	124
Şekil 3-3 Sosyal Norm ve Varsayılan Sonuçların Davranışa Etkisi.....	131
Şekil 3-4 Çevreye Duyarlı Davranış ile İlgili Doğrusal Model.....	134
Şekil 3-5 Normları Harekete Geçirme Modeli.....	136
Şekil 3-6 Normları Harekete Geçirme Modelinin Çevreye Duyarlı Ambalaj Seçiminde Uygulanması.....	137
Şekil 3-7 Değer-İnanç-Norm Teorisi.....	139
Şekil 3-8 Çevresel İlginin Davranışa Dolaylı Etkisi.....	141
Şekil 3-9 Kolektivizmin Çevreye Duyarlı Satın Alma Davranışına Etkisi.....	143
Şekil 3-10 Genel ve Çevresel Değerlerin Çevreye Duyarlı Davranışa Etkisi.....	143
Şekil 3-11 Çevreye Duyarlı Davranış Modeli.....	144
Şekil 4-1 Araştırma Modeli.....	148
Şekil 4-2 İki Faktörlü Doğrulayıcı Model.....	162
Şekil 4-3 Çevresel İlgi Modeli.....	165
Şekil 4-4 Şüphencilik Ölçeğinin İki Boyutlu Yapısı.....	168
Şekil 4-5 Planlanmış Davranış Teorisinin Ölçüm Modeli.....	185
Şekil 4-6 Planlanmış Davranış Teorisi Modeli.....	187
Şekil 4-7 Ölçüm Modeli ve Faktör Yükleri.....	189
Şekil 4-8 Kavramsal Model.....	192
Şekil 4-9 Yapısal Model.....	194
Şekil 4-10 Düşük Çevresel İlgi Seviyesindeki Katılımcıların PDT.....	199
Şekil 4-11 Yüksek Çevresel İlgi Seviyesindeki Katılımcıların PDT.....	199

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1-1 Beş Faktörlü Kişilik Teorisi.....	12
Tablo 1-2 Ailede Kullanılan Etkileme Stratejileri.....	21
Tablo 1-3 Planlanmış Davranış Teorisi Uygulamaları	68
Tablo 1-4 Satın Alınacak Etin Yerli Olması Özelliği İçin Yapılan Basamaklama Görüşmesi Örneği.....	76
Tablo 2-1 Kurumsal Sosyal Performans Modeli	82
Tablo 3-1 Farklı Değişkenlerin Çevreye Duyarlı Davranışa Etkisini İnceleyen Araştırmalar	146
Tablo 4-1 Planlanmış Davranış Teorisi ile İlgili İfadeler.....	153
Tablo 4-2 Çevresel İlgi Ölçeğini Oluşturan İfadeler	154
Tablo 4-3 Şüphencilik Ölçeğini Oluşturan İfadeler	154
Tablo 4-4 Planlanmış Davranış Teorisini Oluşturan Boyutların Güvenilirlik Test Sonuçları	157
Tablo 4-5 Planlanmış Davranış Teorisini Oluşturan İfadeler Arası Korelasyon Katsayıları .	158
Tablo 4-6 Çevresel İlgi Ölçeğine Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	159
Tablo 4-7 Çevresel İlgi Ölçeğini Oluşturan İfadeler Arasındaki Korelasyon Katsayıları	160
Tablo 4-8 Şüphencilik Ölçeğine Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları	160
Tablo 4-9 Şüphencilik Ölçeğini Oluşturan İfadeler Arasındaki Korelasyon Katsayıları.....	161
Tablo 4-10 Çevresel İlgi Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	164
Tablo 4-11 Çevresel İlgi İfadeleri Arası Kovaryans Matrisi.....	166
Tablo 4-12 Şüphencilik Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	167
Tablo 4-13 Şüphencilik Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	167
Tablo 4-14 Şüphencilik İfadeleri Arası Kovaryans Matrisi	168
Tablo 4-15 Cinsiyet Dağılımı	170
Tablo 4-16 Yaş Dağılımı	170
Tablo 4-17 Eğitim Seviyesi	171
Tablo 4-18 Aylık Toplam Hane Halkı Gelir Dağılımı	171
Tablo 4-19 Çevresel İlgi İfade ve Boyutlarına Ait Tanımlayıcı İstatistikler.....	172
Tablo 4-20 E-Fatura Abonesi Olan ve Olmayan Tüketicilerin Çevresel İlgilerinin Karşılaştırması	173
Tablo 4-21 E-Fatura Abonesi Olan ve Olmayan Tüketicilerin Çevresel İlgilerinin Karşılaştırması-2.....	174
Tablo 4-22 Cinsiyete Göre Çevresel İlgi Seviyesi Karşılaştırması	175
Tablo 4-23 Yaşa Göre Çevresel İlgi Seviyesi Karşılaştırması	175

Tablo 4-24 Eğitim Düzeyine Göre Çevresel İlgi Seviyesi Karşılaştırması.....	176
Tablo 4-25 Gelir Düzeyine Göre Çevresel İlgi Seviyesi Karşılaştırması.....	176
Tablo 4-26 Şüphencilik İfade ve Boyutlarına Ait Tanımlayıcı İstatistikler	177
Tablo 4-27 E-Fatura Abonesi Olan ve Olmayan Katılımcıların Şüphenciliklerinin Karşılaştırması	178
Tablo 4-28 Cinsiyete Göre Şüphencilik Seviyesi Karşılaştırması.....	178
Tablo 4-29 Yaşa Göre Şüphencilik Seviyesi Karşılaştırması.....	178
Tablo 4-30 Eğitim Düzeyine Göre Şüphencilik Seviyesi Karşılaştırması	179
Tablo 4-31 Gelir Düzeyine Göre Şüphencilik Seviyesi Karşılaştırması	179
Tablo 4-32 Planlanmış Davranış Teorisi ile İlgili İfadelere Ait Tanımlayıcı İstatistikler.....	180
Tablo 4-33 Davranışa Yönelik Tutum İfadeleri Arasındaki Korelasyonlar	181
Tablo 4-34 Çevredeki Grupların İnançlarına Ait İfadeler	182
Tablo 4-35 Algılanan Davranışsal Kontrol İfadeleri Arasındaki Korelasyonlar.....	182
Tablo 4-36 Planlanmış Davranış Teorisindeki Bağımlı Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar.....	183
Tablo 4-37 Planlanmış Davranış Teorisinin Ölçüm Modeline Ait Uyum İstatistikleri	184
Tablo 4-38 PDT Boyutlarının Güvenilirlik, Açıklanan Varyans Değerleri ile Ayrışım Geçerliliği Sonuçları.....	186
Tablo 4-39 Planlanmış Davranış Teorisi Yapısal Model Uyum İstatistikleri	186
Tablo 4-40 Çevresel İlgi ve Şüphencilğin PDT'ne Etkisini Test Eden Ölçüm Modeli İstatistikleri	188
Tablo 4-41 Bağımlı Değişkenler Arasındaki Korelasyon Katsayıları.....	190
Tablo 4-42 Bağımsız Değişkenler Arasındaki Kovaryans Matrisi.....	191
Tablo 4-43 Uyum İyiliği İstatistikleri.....	193
Tablo 4-44 Bağımlı Değişkenler Arasındaki Kovaryans Matrisi.....	195
Tablo 4-45 Yüksek ve Düşük Çevresel İlgili Katılımcılara Ait PDT İfade Ortalamaları.....	196
Tablo 4-46 Yüksek ve Düşük Çevresel İlgiye Sahip Katılımcıların PDT Ölçüm Modeli Sonuçları.....	197
Tablo 4-47 Yüksek ve düşük İlgili Katılımcıların PDT Uyum İstatistikleri.....	198

ÖZET

Yirminci yüzyılda dünya birçok yıkıcı değişime maruz kalmıştır. Doğal kaynakların tükenmesi, ozon tabakasının delinmesi ve tarım alanlarının yok olmaya başlaması bu değişimlerden bazılarıdır. Telifsiz olmayan bu gibi çevresel değişimlerin bir sonucu olarak bazı tüketiciler tüketim alışkanlıklarında çeşitli değişikliklere giderek çevreye karşı daha duyarlı bir yaklaşımı benimserken, bazı işletmeler de farklı beklentileri olan bu gibi grupların ihtiyaç ve isteklerini karşılayacak ürün ve hizmetler sunarak rekabet üstünlüğü kazanmayı hedeflemektedir.

İşletmeler açısından çevreye duyarlı tüketim alışkanlıklarını benimsemiş olan bu grupların davranışlarını etkileyen faktörleri anlamak son derece önem taşımaktadır. Çünkü bazı kişilerin neden çevreye duyarlı davranışlar gösterdiklerini anlayabilmek, diğerlerinin davranışlarında da bu yönde istenilen değişimlerin yaratılabilmesine olanak tanıyacaktır. Bunun yanı sıra, işletmelerin uyguladıkları yeşil stratejilerin, tüketicilerin tutum ve davranışlarında yaratmış olduğu etkilerin de incelenmesi ayrı bir araştırma alanı haline gelmiştir. Bu gelişmelerden yola çıkarak ilgili araştırmada, işletmelerin uygulamış oldukları çevrecilik politikalarının tüketici tutum ve davranışlarına yönelik etkisi, çevreye duyarlı tüketici davranışını açıklamada en iyi modellerden biri olarak kabul edilen Planlanmış Davranış Teorisi yardımıyla belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada Türk Telekom A.Ş.’nin bir çevrecilik politikası olarak uygulamaya başladığı “e-fatura kampanyası” ele alınmıştır. Araştırma kapsamında yapılan odak grup çalışmalarından ve konuyla ilgili literatür taramasından yola çıkılarak çevresel ilgi ve şüphecilik değişkenlerinin Planlanmış Davranış Teorisi’ne yönelik etkileri de incelenmiştir.

Araştırma sonucunda e-fatura abonesi olan katılımcıların bu kampanyadan yararlanmayanlara göre şüpheciliklerinin daha düşük olduğu, çevresel ilgilerininse daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Planlanmış Davranış Teorisine göre çevre koruması için e-fatura abonesi olma davranışsal niyetinin en güçlü ve olumlu belirleyicisi öznel normdur. Algılanan davranışsal kontrol ise davranışı davranışsal niyet aracılığıyla etkilediği gibi, doğrudan da etkilemektedir. Çevresel ilgi davranışsal niyeti tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrole olan olumlu etkisi vasıtasıyla dolaylı olarak etkilemektedir. Şüphecilik ise davranışsal niyeti algılanan davranışsal kontrole olan negatif ve öznel norma olan pozitif etkisi vasıtasıyla dolaylı olarak etkilemektedir. Temel Planlanmış Davranış Teorisi ile davranışsal niyet % 28 oranında açıklanabilirken, modele şüphecilik ve çevresel ilginin de dahil edilmesiyle bu oran % 42 seviyesine çıkmıştır. Bu artış eklenen değişkenlerin davranışsal niyetin daha doğru tahminlenmesi için olumlu katkı yaptığını göstermektedir.

ABSTRACT

The earth experienced several devastating alterations in the twentieth century. The run out of natural sources, perforation of ozone layer and general dissolution on agricultural fields are amongst these alterations. As a result of such irrecoverable environmental alterations, some consumers preferred to adopt themselves to more environmentally sensitive consumption approaches, which led some companies to want to gain competition advantage by offering the goods and services to satisfy such groups needs or desires.

Sensing the main factors that affect such groups attitudes who have environmentally sensitive consumption habitudes is very essential for the companies. Because, being able to understand why some people show environmentally sensitive attitudes may allow to originate some intended alterations on other peoples' attitudes. Besides, the affects of the green company strategies on consumer attitudes and behaviours has become a seperate research area in recent years. Considering these latest developments, in this study, it was attempted to identify the affects of the environmentally sensitive policies of the companies on consumers' attitudes and behaviours with the help of the Theory of Planned Behaviour (TPB) which was accepted as the best theory in explaining enviromentally sensitive consumer behaviour. Türk Telekom A.Ş.s' "e-invoice campaign" which was launched as an environmental corporate policy has been selected for the application part of research. Setting out of the focus group studies and literature reviews in the extent of research, the affect of environmental concern and spectism dimensions on Thoery of Planned Behaviour had been also investigated.

The research results indicated that e-invoice campain subscribers had lower skepticism levels, and higher environmental concern levels than the participants who did not join this campain. According to TPB, subjective norms are the main and strongest determinants of the behavioural intentions for being e-invoice subscriber for the purpose of environmental conservation, while perceived behavioural control has direct and also indirect influence on behaviour over the behavioural intention. In this study, environmental concern has been identified as a directly effective dimension on behavioural intention over its positive influence on attitude, subjective norm and perceived behavioural control. It was determined that skepticism had indirect effect on behavioural intention via its negative influence on behavioural control and its positive influence on subjective norm. While it could have been just 28 percent of the behavioural intention explained by the "core" (basic) TPB, this rate had been increased to 42 percent when the skepticism and environmental concern dimensions had been adjoined to the model. This increase has been pointed out that the adjoined dimensions had affirmatively contributed to correct estimation of the behavioural intention.

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesi süresince çok değerli önerileri ve destekleri için tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Şafak AKSOY'a uygulama konusunda verdiği fikirlerden dolayı Antalya Devlet İstatistik Enstitüsü Bölge Müdürü Sayın Abdi ÖNCEL'e ve uygulamanın gerçekleştirilmesi için her tür desteği sağlayan Antalya Türk Telekom Başmüdürü Sayın Serdar YÜKSEK'e teşekkür ederim. Ayrıca tezimi baştan sona bir editör gibi defalarca okuyarak yorumlarını paylaşan Sayın Öğr. Gör. Meltem CABER'e, doktora öğrenimim süresince çalışmalarına olanak sağlayan Manavgat Meslek Yüksekokulu Müdürü Sayın Prof.Dr. Ali ERDOĞAN'a ve beni destekleyen aileme teşekkür ederim.

Ayrıca jüri üyelerim Prof. Dr. Ali KOÇ'a, Doç. Dr. Cengiz YILMAZ'a, Yrd.Doç.Dr. Eda ATILGAN İNAN'a ve Yrd.Doç.Dr. Serkan AKINCI'ya yorumlarıyla yapmış oldukları katkılardan ötürü teşekkür ederim.

GİRİŞ

1970’li yılların başında, çeşitli çevrelerce sonu olmayan ve kontrol edilemeyen ekonomik büyümenin, eninde sonunda insan yaşamının bağlı olduğu doğal kaynakları ve sistemleri tüketiceğine; dünya kaynaklarının bir sonu olabileceğine dair endişeler oluşmaya başlamıştır. Son otuz yıl içinde ise yaşanan bir dizi olay ve keşif, çevrenin ve çevreye bağımlı yaşayan insanlığın savunmasızlığına daha fazla dikkat çekmiştir. 1984’de tarihin en büyük kimyasal felaketi olarak adlandırılan Bhopal felaketi, 1995’de keşfedilen ozon tabakası deliği, 1986’da Çernobil faciası ve 1989’da Exxon-Valdez tankerinin neden olduğu çevre kirliliği bu olaylardan bazılarıdır. Özellikle CFC (kloro-floro-karbon) iticili aerosollara karşı çevre örgütleri tarafından düzenlenen küresel tüketici boykotunun elde ettiği başarı, tüketicilerin de aslında çevresel endişelerle harekete geçirilebileceğini, tüketicilerin de bu konuları anladıklarını ve ilgilendiklerini göstermiştir.

Tüketicilerin çevresel konulara yönelik giderek artan bu ilgilerini rakiplerine göre üstünlük kazanmak için kullanmak isteyen işletmeler yeşil pazarlama stratejisini benimsemeye başlamıştır. Bu kapsamda yeşil pazarlama stratejilerinin ve uygulanan çevrecilik politikalarının tüketicilerin tutum ve davranışlarına etkisi pazarlamacıların merak ettiği konular arasında olmuştur. Bu nedenle çevreye duyarlı tüketici davranışı ve bunun belirleyicisi olan faktörler birçok araştırmanın konusunu oluşturmuştur. Bu araştırmalar sayesinde bazı kişilerin neden çevreye duyarlı davranışlar gösterdikleri anlaşılabilirse, diğerlerinin davranışlarında da bu yönde istenilen bir değişimin yaratılmasının söz konusu olabileceği yaygın bir varsayımdır.

Bazı bilim adamlarına göre tüketiciler de çevre korumasına katkı sağlamak için davranışlarını çevreye duyarlı hale getirmeli ve çevresel olarak tercih edilebilir ürünleri kullanmalıdır (Mainieri vd., 1997). Bu kapsamda çevreye duyarlı davranış, kişinin eylemlerinin doğa ve fiziki çevre üzerindeki olumsuz etkilerini bilinçli olarak azaltmaya çalışmasıdır (Agyeman ve Kollmuss, 2002).

Tüketicilerin çevresel kaygılar ile yaptıkları davranışlar için “yeşil tüketici davranışı” kavramı kullanılmakla birlikte, aslında “normal tüketici davranışı” ve “yeşil tüketici davranışı” diye bir ayırmadan bahsetmek uygun değildir. Konuyla ilgili kavramları genel olarak tüketici davranışı kapsamında değerlendirmek gerekir. Bu düşüncenin bir yansıması olarak çalışmanın ilk bölümü tüketici davranışına ayrılmıştır.

Tüketici davranışının anlatılmaya çalışıldığı ilk bölümde öncelikle tüketici davranışını etkileyen faktörler Hawkins vd. (2007)’nin sınıflamasına göre anlatılmıştır. Tüketici davranışı alanındaki çalışmalar genel olarak pozitivist ve pozitivist olmayan bakış açıları (paradigma)

altında toplanabilmektedir (Pachauri, 2002). Bu araştırmada Pozitivist bakış açısı kapsamında ‘‘Rasyonel Yaklaşım’’, ‘‘Davranışsal Yaklaşım’’lara, geleneksel yaklaşımlar başlığı altında; ‘‘Değer Yaklaşımı’’, ‘‘Bilgi Süreci Yaklaşımı’’, ‘‘Duygusal Yaklaşım’’ ve ‘‘İşaret Kullanma Teorisine’’ modern yaklaşımlar başlığı altında değinilmiştir. Bu yaklaşımlardan yola çıkılarak, tüketicici davranışı alanında en sık kullanılan dört teori detaylı olarak incelenmiştir. Bunlar; kişinin iradesel kontrolü altındaki davranışlarını tahminlemek ve bunların psikolojik belirleyicilerini anlamak amacıyla tasarlanmış Nedensel Davranış Teorisi, kişinin tam olarak iradesel kontrolünde olmayan davranışlarını açıklamaya çalışan ve Nedensel Davranış Teorisi’nden türetilmiş olan Planlanmış Davranış Teorisi (Ajzen, 1985;1991), tüketicici davranışını bir süreç olarak açıklayan Tüketicici Karar Verme Süreci Modeli ve tüketicilerin arzuladıkları hedeflere ürün kullanımından sağladıkları faydalar vasıtasıyla ulaştıklarını belirten Sebep-Sonuç Teorisi’dir.

Çalışmanın ikinci bölümünde yeşil tüketicici davranışının çıkış noktasını oluşturan yeşil pazarlama kavramı ve bu kavramı kapsayan kurumsal sosyal sorumluluk kavramları açıklanmaya çalışılmıştır. Bu amaçla ilk olarak kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, tarihi gelişimi ve kapsamı açıklanmaya çalışılmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluğu ekonomik, yasal, etik, ahlaki ve hayırsever sorumluluklara kadar uzanan çok boyutlu bir kavram olarak gören bakış açısına göre çevreye duyarlılık da bu kapsamda yer alan bir unsurdur. Bu değerlendirmelerin ardından, kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında yer alan çevreye duyarlılık yaklaşımından kaynaklanmış olan yeşil pazarlama kavramına geçilmiştir. Yeşil pazarlama kavramı, işletmeleri yeşil pazarlamaya yönelten sebepler ve işletmelerin geliştirdikleri yeşil pazarlama stratejileri bu blmde üzerinde durulmuş olan konu başlıkları arasında yer almıştır. Son olarak yeşil ürün kavramı açıklanmaya çalışılmıştır.

Tüketicici davranışının bir alt basamağında yer alan yeşil tüketicici davranışının incelendiği üçüncü blmde öncelikle yeşil tüketicici davranışının belirleyicileri olan çevresel ilgi, algılanan tüketicici etkinliği, çevresel bilgi, norm ve şüphecilik kavramları açıklanmaya çalışılmıştır. Yeşil tüketicici davranışını belirlemek için sıklıkla kullanılan doğrusal modeller, normları harekete geçirme modeli ve planlanmış davranış teorisi uyarlamaları da bu blmde detaylı olarak incelenmiştir.

İlk üç blmden yola çıkılarak şekillendirilmiş olan dördüncü blmde işletmelerin evrecilik politikalarının tüketicici tutum ve davranışlarına etkisi Planlanmış Davranış Teorisi yardımıyla belirlenmeye çalışılmıştır. Çünkü Planlanmış Davranış Teorisi tüketicinin tutumunun, kişisel ve kültürel karakteristiklerinin ve iradesel kontrolünün evre dostu ürün satın alma niyetine olan etkisini değerlendirmeye imkan veren ender teorilerden birisidir (Kalafatis vd., 1999). Çevresel ilgi ve çevresel söylemlere duyulan şüphenin Planlanmış

Davranış Teorisine olan etkisi de araştırma kapsamında ayrıca değerlendirilmiştir. Türk Telekom A.Ş.'nin çevrecilik politikası olarak uygulamaya başladığı “e-fatura kampanyası” vasıtasıyla araştırma amaçlarına ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu maksatla geliştirilmiş olan araştırma modelinin analizinde Yapısal Denklem Modellemeye yararlanılmıştır. Son olarak uygulama sonuçlarından yararlanılarak, araştırmacının yapmış olduğu yorum ve önerilere yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI

1.1. Temel Kavramlar

Dünya üzerinde yaklaşık altı milyar kişi, nihai tüketim amaçlı olarak ürün veya hizmet satın almaktadır. Çok farklı özelliklere ve farklı çevresel şartlara sahip bulunan bu tüketicilerin davranışlarını yönlendiren unsurlar ve karar alma süreçleri pazarlama yöneticilerinin ilgisini çekmektedir. Bu ilgi sonucu tüketici davranışı özellikle 1960'lı yıllardan itibaren ayrı bir araştırma alanı olarak görülmeye başlanmıştır (Pachauri, 2002).

Engel vd.(1986, s.5)'ne göre tüketici davranışı, kişilerin ekonomik nitelikli ürün ve hizmetleri elde etmelerini, kullanmalarını ve tüketimde doğrudan rol oynamalarını, bu süreçte onları etkileyen faktörleri ve karar alma süreçlerini içermektedir. Tüketici satın alma davranışı ise nihai kullanıcıların satın alma davranışlarını ifade etmektedir.

1.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışlarını açıklamaya çalışan modeller davranışı etkileyen faktörleri farklı şekillerde gruplandırmıştır. Kotler ve Armstrong (2006, s.138) bu faktörleri kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik olarak dörde ayırırken (Şekil 1-1); Hawkins vd. (2007, s.36) içsel ve dışsal faktörler olmak üzere iki grupta toplamıştır (Şekil 1-2). Bu çalışmada Hawkins vd. (2007)'nin bakış açısı benimsenmiştir.

Kültürel	Sosyal	Kişisel	Psikolojik
<ul style="list-style-type: none"> • Kültür • Alt-kültür • Sosyal sınıf 	<ul style="list-style-type: none"> • Referans grupları • Aile • Roller ve statüler 	<ul style="list-style-type: none"> • Yaş ve hayat döngüsündeki safha • Meslek • Ekonomik durum • Hayat tarzı • Kişilik 	<ul style="list-style-type: none"> • Motivasyon • Algılama • Öğrenme • İnaçlar ve tutumlar

Şekil 1-1 Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler (Kotler ve Armstrong, 2006, s.138)

İçsel Faktörler	Dışsal Faktörler
<ul style="list-style-type: none"> • Güdüleme ve İlgilenim • Algılama • Öğrenme • Kişilik • Tutum 	<ul style="list-style-type: none"> • Kültür • Demografikler • Sosyal statü • Referans grupları • Aile • Pazarlama faaliyetleri

Şekil 1-2 Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler (Hawkins vd., 2007, s.36)

1.2.1. İçsel Faktörler

1.2.1.1. Güdüleme (Motivation) ve İlgilenim (Involvement)

“İnsanlar neden bizim ürünlerimizi alıyorlar?” sorusu işletmelerin tüketici davranışı ile ilgili cevaplamaları gereken temel sorulardan biridir. Bu soruyu cevaplamak, tüketici güdülemesini anlamayı gerektirmektedir (Blackwell vd., 2006, s.289).

İnsanların her zaman bir takım ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçlar yeterli yoğunluğa ulaştıklarında güdüye dönüşmektedir. Aslında tüketiciler üründen ziyade, güdülerini tatmin edecek veya problemlerini çözecek bir araç satın almaktadırlar. Yani tüketiciler parfüm veya kolonya ürünlerinden ziyade, çekicilik (romance), cinsel cazibe (sex appeal), entellektüellik (sophistication) veya diğer duygusal ve psikolojik faydaları satın almaktadırlar (Hawkins vd., 2007, s.372). Bu nedenle işletme yöneticileri markalarının veya ürünlerinin tüketicilerde tatmin ettiği güdülerini belirleyerek, pazarlama karması elemanlarını bu güdülere göre ayarlamak durumundadırlar.

Tüketicilerin güdü seviyesi ilgilenim seviyelerine bağlıdır. Aynı ilgilenim seviyesinde olan tüketiciler ürünle ilgili, aynı seviyede bilgi arama davranışı gösterecektir (Zaichkowsky ve Sood, 1988). Lee vd. (2005)’ne göre Krugman (1965)’in öğrenmedeki yüksek ve düşük ilgilenim ayrımı ve bu iki farklı seviyedeki ilgilenimin etkili pazarlama iletişimi ile harekete geçirilebileceğine yönelik varsayımından hareketle araştırmacılar bu kavrama yönelik yoğun bir ilgi göstermeye başlamışlardır.

İlgilenim, tüketici davranışının temel belirleyicilerinden biri olup, belirli bir durumda bir uyarın için hissedilen kişisel önem duygusu ve ilgi düzeyini ifade etmektedir. Zaichkowsky (1994)’a göre ilgilenimin üç temel özelliği olup, bunlar ilgilenim düzeyini belirlemektedir: Kişinin özellikleri, uyarının özellikleri ve içinde bulunulan durumun

özellikleri. İlgilenimin başladığı nokta kişi olduğu için, kişinin ihtiyaçları ve duyguları ilgilenimi azaltıp çoğaltabilmektedir. Tüketici açısından ürün, satın alma ortamı ve reklam birer uyaran olabilmektedir. Durumsal değişkenler, ilgilenimin düzeyini belirleyen üçüncü unsurdur. Örneğin tüketicilerin moda olan giysilere yönelik ilgilenimleri yüksek iken, ilgili ürünlerin bu özelliklerini yitirmeleriyle, zaman içinde ilgilenimleri azalacaktır (Odabaşı ve Barış, 2002). İlgilenimin yoğunluğu (intensity), yönü (direction) ve sürekliliği (persistece) başlıca üç belirleyicisidir. Yoğunluk kişinin ilgilenim seviyesini veya güdüsünü belirtirken, yön; kişinin güdülendiği nesne veya konuyu belirtmektedir. Süreklilik ise, ilgilenimin yoğunluğunun ne kadar devam ettiğini göstermektedir (Broderick, 2007). Literatürde ilgilenime yönelik üç farklı yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar ürün merkezli, özne merkezli ve tepki merkezli bakış açılarıdır (Broderick ve Mueller, 1999). Ürün merkezli bakış açısına göre bazı ürünler diğerlerine göre daha fazla ilgi uyandırmaktadırlar. Özne merkezli bakış açısına göre ise, yüksek ilgilenimli kişilerin karar alırken daha fazla kriter kullanmaları, daha fazla bilgi aramaları, konuyla ilgili bilgiyi daha detaylı olarak gözden geçirmeleri ve olası alternatiflerin güçlü ve zayıf yönlerini daha detaylı olarak bilmek istemeleri söz konusudur. Diğer taraftan tüketici ilgilenim seviyesinin bilgi süreçlemeye, karar almaya ve reklamlara tepki vermeye etkisi bulunmaktadır. Eğer ürün veya satın alma kararı tüketici açısından önemli değilse, tüketicinin ilgilenimi düşük olacaktır. Diğer bir ifade ile tüketicinin bir nesne (object) ile ilgilenmemesi, o nesnenin onun için önemsiz olduğu anlamına gelmektedir (Mittal, 1995). Diğer taraftan ürün satın alımı ile daha fazla ilgilenen tüketicilerin, ürün seçimi öncesinde diğerlerine göre daha yoğun bilgi arayacakları varsayılmaktadır (Mittal, 1989).

1.2.1.2. Algılama

Kotler ve Keller (2006, s.185)'a göre motive olmuş kişiler harekete geçmeye hazır olmalarına rağmen, aynı motivasyona sahip ve benzer durumda bulunan kişilerin içinde buldukları durumu farklı algılamaları onları diğerlerinden çok farklı davranmaya yöneltebilmektedir. Algılama üzerinde daha önceki yaşantı ve deneyimlerin etkisi büyüktür. Bu yüzden algılama öznel bir süreçtir. Genel olarak algılama, kişinin anlamlı bir dünya görüntüsü yaratmak için bilgi girdilerini seçme, organize etme ve yorumlama süreci şeklinde tanımlanmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2000, s.122). Algılama süreci ise Şekil 1-3'de gösterildiği gibi maruz kalma (exposure), dikkat ve yorumlama aşamalarından oluşmaktadır (Hawkins vd., 2007, s.282). Maruz kalma tüketicinin ürün, marka, ambalaj, reklam, mağaza dizaynı gibi uyarıcılarla temas kurmasıdır. Her gün tüketiciler çok fazla sayıda uyarıcıya

maruz kalmakla birlikte bunların yalnızca bir bölümüne dikkat etmektedirler. Çünkü tüketiciler seçici dikkate sahiptirler. Ayrıca tüketicilerin uyarıcılara olan ilgileri dikkatlerini arttırmaktadır. Sürecin son aşamasında ise tüketicilerin maruz kaldıkları ve dikkat ettikleri uyarıcıları yorumlamaları ve bunlara bir anlam yüklemeleri söz konusudur.



Şekil 1-3 Algılama Süreci (Hawkins vd., 2007, s.282)

Araştırmacıların tüketici algısı konusunda yaptıkları çalışmalar reklamın algılanması, ürün imajı, fiyata yönelik algılar, malın üretildiği menşei ülkeye yönelik algılar ve kurum imajı olmak üzere beş başlık altında toplanabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002, s.147).

Özellikle fiyata yönelik tüketici algısı birçok araştırmacı tarafından incelenmiştir. Çünkü işletme yöneticilerinin ileriye yönelik fiyat indirimlerinin zamanı ve miktarı konusunda doğru karar verebilmeleri açısından tüketici algısı konusunda bilgi sahibi olmaları gerekmektedir (Krishina vd., 1991). Fiyat ile ilgili olarak uyarıcıya maruz kalmanın sıklığını, ilgiyi, uyarıcıyı yorumlamayı ve hatırlamayı etkileyen tüketici özelliklerini inceleyen Krishina vd. (1991) daha fazla alışveriş deneyimi olanların alışveriş için daha fazla gezmelerinden dolayı alışveriş olayına daha fazla maruz kaldıklarını belirtmektedirler. Ailede de alışverişini genelde kadınlar yaptığından ve bu yüzden uyarıcılara daha fazla maruz kaldıklarından erkeklere göre ürün satış fiyatlarını daha iyi hatırlamaktadırlar. Düşük gelirli veya geniş aileler ise, para tasarrufu yapma eğiliminde olduklarından uyarıcıya karşı daha ilgilidirler. Lichtenstein vd. (1993)' ne göre tüketiciler açısından fiyat; verilmesi gereken para miktarını belirtmektedir. Algılanan yüksek fiyat satın alma olasılığını olumsuz olarak etkilerken, birçok tüketicinin fiyatı ürün kalitesinin bir göstergesi olarak kabul etmesi, algılanan yüksek fiyatın satın alma olasılığını aynı zamanda olumlu olarak etkilemesinde yol açmaktadır. Fiyatın bu çift yönlü etkisini çalışmalarında modelleyen Erickson ve Johansson (1985), algılanan fiyat seviyesinin satın alma niyetine doğrudan negatif etki yaptığını, aynı zamanda ürün/kalite algısı aracılığıyla satın alma niyetine dolaylı pozitif etkisinin de olduğunu tespit etmişlerdir.

Bitta vd. (1981) tüketicilerin fiyat kıyaslaması yapılan reklamlara yönelik algılamalarını inceledikleri araştırmalarında %50 gibi büyük bir indirim oranının reklamı yapıldığında, tüketicilerin bilgi aramayı durdurma eğilimlerinin arttığını ortaya koymuşlardır.

Bu tarz reklamların amaçlarından biri aynı ürün veya markanın rakip işletmeye göre daha ucuz olduğunu göstererek, tüketicinin değer algısını arttırmaktır. Tüketicinin değer algısını arttırmak, satın almasını teşvik etmek için gerekli, ancak yeterli değildir. Fiyatın, markanın, işletme adının, tutundurma kanallarının ve menşei ülkenin tüketicilerin ürün güvenlik algısına etkisini inceleyen Biu Tse (1999), algılanan ürün güvenliğinin bahsedilen faktörlerden belirgin bir şekilde etkilendiğini göstermiştir.

1.2.1.3.Öğrenme

Holbrook ve Hirschman (1982)'a göre alıcı davranışının ilk modellerine Howard vd.'nin marka memnuniyeti aracılığı ile geribildirim döngüsü eklemelerinin ardından, öğrenmenin tüketicilerin gelecekteki davranışları üzerine önemli bir etkisi olduğu kabul edilmeye başlanmıştır. Satın alma sonrası oluşan müşteri memnuniyetinin, gelecekteki davranışları güçlendireceği (tekrar satın alma gibi) inancına dayanan bu geleneksel görüş, şartlı koşullanmayı (operant conditioning) temel almaktadır. Şartlı koşullanmada davranış, olumlu sonuçları elde etmek veya olumsuz sonuçlardan uzaklaşmak beklentisiyle yapılmaktadır. Bu beklentilerin oluşmasında geçmişte öğrenilenler belirleyici bir rol oynamaktadır. Geçmişte öğrenilenler, beklentileri şekillendirmektedir. Sonuç hakkındaki beklentiler de dışarıya verilecek tepkiyi/davranışı belirlemektedir (Koç, 2007, s.118). Örneğin memnun kalınmayan bir restorana tekrar gidilmemesi gibi.

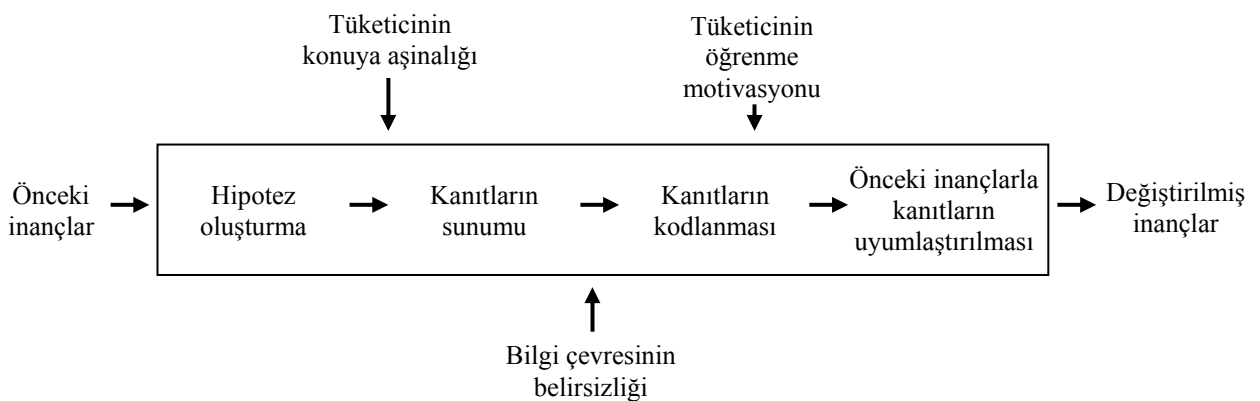
Genel olarak öğrenme, insan davranışlarında deneyim sonucu oluşan değişiklikler şeklinde tanımlanmaktadır (Koç, 2007, s.102). Yani, öğrenme ile sadece bilgilerin zihne kaydedilmesi aşamasında kalınmamakta, davranışların da değişmesi söz konusu olmaktadır. Örneğin reklamı yapılan ürünün satın alınması gibi.

Tüketiciler doğrudan ve dolaylı deneyimlerle ürünleri öğrenmektedirler. Doğrudan deneyim, ürünle temas ile gerçekleşirken; dolaylı deneyim ağızdan ağıza (word of mouth) tanıtımlar, broşürler ve reklamlar gibi farklı kaynaklardan edinilmektedir (Li vd., 2003). Tüketicilerin öğrenme şekilleri eğitim ve deneyimle öğrenme olarak da ikiye ayrılabilir (Hoch ve Deighton, 1989). Pazarlamacılar tüketicileri etkileyebilmek için öncelikle onlarda belli bir bilgi oluşturacak, diğer bir ifade ile onları eğitecek metotları düşünmektedirler. Tüketici eğitiminde reklam en temel araç olmakla birlikte, kişisel satış, el kitapçıkları (instruction manuals), ücretsiz telefon hatları ve paket üzerindeki etiketlerden de yararlanılmaktadır. Bu araçlarla verilen mesaj, kontrol edilebildiği ve tekrar edilebildiği için pazarlama yöneticilerinin ilgisini çekmektedir. Ancak pazarlamacıların ilgisi (kâr) ile

tüketicilerin ilgisi (uygun alım- good buy) arasındaki çelişki, tüketicilerin bir eğitimci olarak pazarlamacıların güvenilirliğini/inandırıcılığını düşük bulmalarına yol açmaktadır.

“Deneyim en iyi öğretmendir” sözünün de belirttiği gibi, deneyimlerden öğrenme tüketiciler açısından daha etkili bir öğrenme şeklidir. Bunun birçok sebebi bulunmaktadır. Birincisi, bu durumda maruz kalış gönüllü olarak gerçekleştiğinden motivasyon ve ilgilenim daha yüksektir. Ayrıca kullanımın kontrol edilebilmesi ve kullanım koşulları, öğrenme tecrübesini desteklemektedir. İkincisi, tüketiciler bu tür öğrenmeden gurur duymaktadırlar. Deneyimden elde edilen tecrübe de daha iyi hatırlamaya yardımcıdır. Çünkü söz konusu olan bilgi daha canlı ve somuttur. Tecrübe ayrıca daha dikkatli, incelikli içsel tekrarlamaları ve kişisel oluşumları gerektirmektedir. Erken eğitimde kullanılan keşfetme metodu gibi, tecrübeden öğrenme kendi kendine ilerleyen ve tüketicilerin bilgi akışında daha fazla kontrole sahip oldukları bir yöntemdir. Aynı zamanda tecrübeden öğrenmenin davranış üzerindeki yönlendiriciliği de daha fazladır. Ancak tüketicilerin deneyimlerinden öğrenmeleri, pazarlamacılar açısından öğrenmenin içeriğini kontrol edememelerinden dolayı belli bir seviyede dezavantaj oluşturmaktadır.

Hoch ve Deighton (1989) tarafından öğrenme, hipotez oluşturma, kanıtların sunumu, kanıtların kodlanması (encoding of evidence) ve önceki inançlarla kanıtların uyumlaştırılmasını (integration of evidence and prior beliefs) içeren dört safhalı bir süreç olarak tasvir edilmektedir. Şekil 1-4’de gösterildiği gibi bu süreç konuya aşinalıktan(consumer familiarity with the domain), tüketicinin öğrenmeye motivasyonundan ve bilgi çevresinin belirsizliğinden (ambiguity of the environment) etkilenmektedir.



Şekil 1-4 Dört Safhalı Tüketici Öğrenme Süreci (Hoch ve Deighton, 1989, s.3)

Tüketicinin öğrenme sürecini etkileyen aşinalık, tüketicinin ürünle ilgili deneyimlerinin sayısını belirtirken, aynı zamanda tüketicinin o ürünle ilgili uzmanlığını, önceki bilgilerini ve inançlarının gücünü de içermektedir. Motivasyon ise tüketicinin öğrenme davranışının yönünü ve yoğunluğunu belirtmektedir. Ürünle ilgili deneyimin net sonuçlar ortaya koymaması tüketicilerin ürün kalitesi hakkında farklı yorumlar yapılabilme olasılığını arttıracığından, bilgi çevresinin belirsizliği tüketicinin öğrenme sürecini etkilemektedir. Ürün belirsizliği, kalite ile ilgili çok sayıdaki açıklama ile tecrübe arasındaki karşılıklı uyumun tam olarak gerçekleşmediği durumları ifade etmektedir.

Gregan-Paxton ve John (1997) tüketici öğrenmesi ile ilgili yapılan bir çok araştırmada reklam, ağızdan ağıza tanıtım ve ürünün kendisinin ele alınmasının, tüketici öğrenmesi açısından reklam ve ürün deneyimi gibi dışsal bilgi kaynaklarının etkisinden kaynaklandığına yönelik varsayımdan kaynaklandığı görüşündedirler. Gregan-Paxton ve John (1997)'a göre birçok öğrenme bu şekilde gerçekleşmesine rağmen, tüketiciler aynı zamanda alışıldık bir alandan yeni bir alana yapılan içsel bilgi transferi ile de öğrenmektedirler. Örneğin tüketiciler yeni ürün hakkında reklamlar vasıtasıyla bir şeyler öğrendikleri gibi, aynı zamanda benzer tipteki mevcut ürünler hakkındaki bilgilerini yeni ürüne transfer ederek de yeni ürün hakkında bir şeyler öğrenebilirler. Özellikle marka yayılımının başarısı, markanın mevcut ürünleri hakkındaki olumlu inanç ve tutumların, yeni ürünlere ne kadar transfer edildiğine bağlıdır. Yeni ürünün başarısı üzerinde menşei ülke etkisinde de, o ülkenin mevcut ürünleri hakkındaki olumlu inanç ve tutumların ne kadar yeni ürüne transfer edildiği belirleyici bir rol oynamaktadır. Benzeşim yoluyla öğrenme teorisi (Analogical learning theory) olarak isimlendirilen bu yaklaşım, bir alandaki bilginin (temel) diğer bir alana (hedef) aktarılmasına odaklanmıştır (Gregan-Paxton, 2001). Tüketicilerin işletmelerinin ürün ve hizmetleri hakkındaki olumlu öğrenmeleri, işletmenin uzun dönemli kâr performansını arttıracığından, pazarlamacılar tüketicinin öğrenmesiyle yakından ilgilenmektedir.

Maruz kalma ile ilgili literatürde, maruz kalmadaki artışın öğrenmeyi arttıracığı ve olumlu davranışsal etki yaratacağı, buna karşılık takip eden maruz kalmanın (aşırı öğrenme sınırını aşan) can sıkıcı ve olumsuz etki yaratacağı vurgulanmaktadır. Düşük seviyede bilgi sahibi olanlarla karşılaştırıldığında önceden bilgi sahibi olan tüketicilerin yeni ürünlere yönelik öğrenmeleri daha düşük seviyededir. Daha bilgili tüketicilerin öğrenme derecelerini azaltan unsurlardan biri motivasyonel eksikliklerdir. Yüksek bilgi sahibi tüketicilerin yeni ürün bilgilerini ikinci derecede etkileyen unsur ise, kodlamadaki dikkatsizliklerden kaynaklanmaktadır.

1.2.1.4. Kişilik

Psikoloji literatüründe kişilik, kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden onu ayırt eden, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimi olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002, s.189; Moon, 2002). Pazarlamacıların kişilik kavramıyla ilgilenmelerinin başlıca nedeni, tüketicilerin kişiliklerine, sosyal statülerine uygun veya psikolojik ihtiyaçlarını tatmin eden ürün/hizmetleri seçtikleri varsayımına dayanmaktadır (Vazquez-Carrasco ve Foxall, 2006). Kişilik ve tüketici davranışı hakkındaki literatür Karanlık Çağ (dark ages) ve Rönesans olmak üzere iki bölüme ayrılabilir (Vazquez-Carrasco ve Foxall, 2006). Karanlık çağ süresince pazarlama literatüründe, kişilik ve onun tüketici davranışıyla olan ilişkisine yönelik olumsuz bir tutum mevcuttur. Bu olumsuz tutumun nedenlerinden biri Kassarian (1971)'ın yapmış olduğu literatür taraması sonucu, kişiliğin tüketici davranışını en fazla %10 oranında açıklayabildiğini ortaya koymasıdır. "Journal of Consumer Research" dergisinin ilk 27 cildinde (2001 yılına kadar) konuyla ilgili sadece 71 makale (yıllık ortalama 2,6 makale) bulunması da bu olumsuz tutumun bir göstergesidir (Baumgartner, 2002). Pazar bölümlenmeye daha fazla önem verilmeye başlanmasıyla birlikte birçok araştırmacı, tüketicilerin değerleri ve kişilik özelliklerindeki farklılıklarla ilgilenmeye ve tüketicileri bu farklılıklarına göre tanımlamaya başlamıştır (Chang, 2001). Rönesans olarak belirtilen bu dönemde, kişiliğin tüketici davranışına olan etkisine giderek artan bir ilgi mevcuttur. Artan bu ilgi sonucu kişiliğin tüketici davranışının farklı safhalarına olan etkisi detaylı olarak araştırılmaya başlanmıştır. Örneğin kişiliğin satın alma sonrası davranışlara olan etkisini inceleyen Homburg ve Giering (2001), memnuniyet ve müşteri sadakati arasındaki ilişkinin gücünün, bireyin kişisel özelliklerinden etkilendiğini göstermişlerdir.

Kişilik psikolojisinin birbirini kapsayan üç-aşamalı bir çerçeve içerisinde ele alınması gerekmektedir. Bu aşamaları; kişilik özellikleri, kişisel ilgiler ve hayat hikâyesi oluşturmaktadır. İlk seviyede yer alan kişilik özellikleri duruma ve geçici koşullara göre farklılık göstermeyen kişisel karakteristikler olup (örneğin huy gibi), bu karakteristiklerin kişiden kişiye farklılık göstermektedir. İkinci seviyedeki kişisel ilgiler, insanların hedeflerini ve bunları başarmak için kullandıkları stratejileri ifade etmektedir. Üçüncü seviye, yani hayat hikâyeleri, insanların geçmişlerini hatırlama, anı yaşama ve geleceği bekleme yolunda birbiriyle uyumlaştırdığı hikâyelerden ve hayatlarına bir anlam ve amaç yükleme yolunda takındıkları kimliklerden oluşmaktadır (Baumgartner, 2002)

Kişilikle ilgili bir çok teori olmasına rağmen pazarlama açısından en yararlı olanlar özellik (trait) teorileridir. Özellik teorileri kişiliği bireysel farklılıklar olarak incelemekte ve bu durum, pazarlamacıların tüketicileri kişiliklerindeki farklılıklara göre bölümlere

ayırmalarına imkan sağlamaktadır (Hawkins vd., 2007, s.378). Özellik teorileri arasında en fazla kabul gören teori Beş Faktörlü Model'dir (Big Five Model). Bu teoride, genetik ve önceki öğrenmelere bağlı olarak meydana gelen beş temel özellik tanımlanmaktadır (Tablo 1-1). Bu temel özelliklerin etkileşimi, davranışı şekillendirmektedir (Hawkins vd., 2007, s.378).

Tablo 1-1 Beş Faktörlü Kişilik Teorisi (Hawkins vd., 2007, s.378)

Temel Özellik	Etkisi (Görünümü- Manifestation)
Dışa dönük (extroversion)	Tek başına olmaksızın grupla birlikte olmayı tercih eder Konuşkan Cesur, atılgan
Kararsız (instability)	Dargın, küskün (Moody) Ölçülü, mesafeli Alıngan
Uzlaşmacı nazik (agreeableness)	Sempatik Kibar Nazik
Deneyime açık (openness to experience)	Hayal gücü geniş Sanata saygılı Yeni çözümler bulabilen
Dürüst (conscientiousness)	Dikkatli (careful) Hassas (precise) Verimli, etkili

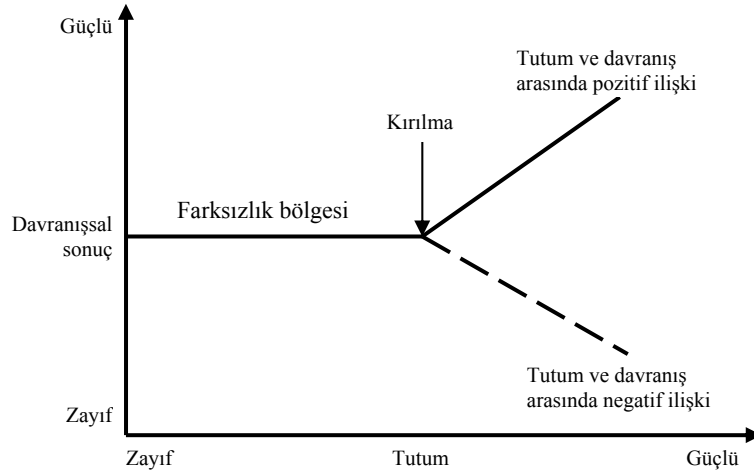
Baumgartner (2002)'a göre Mowen (2000) 3M olarak adlandırılan bir model yardımıyla müşteri davranışlarındaki kişisel farklılıkları basit bir çerçevede toplamaya çalışmıştır. 3M modeline göre kişilik özellikleri dört hiyerarşik seviyeden oluşmaktadır (Baumgartner, 2002). Bunlar:

1. Temel (elemental) özellikler (beş faktörlü modelde yer alan özellikler ve bunlara ilave olarak zorunlu ihtiyaçlar, fiziksel ihtiyaçlar ve ihtiyacın belirmesinden oluşmaktadır)
2. Bileşik özellikler (örneğin göreve yönelik olma, öğrenme ihtiyacı, rekabetçilik, faaliyet ihtiyacı, oyun ihtiyacı ve genel kendine yeterlilik)
3. Durumsal özellikler (örneğin sağlık motivasyonu, değer bilinci)
4. Yüzeysel özellikler (örneğin kelepircilikle övünme, sağlıklı yaşam stilleri)

1.2.1.5. Tutum

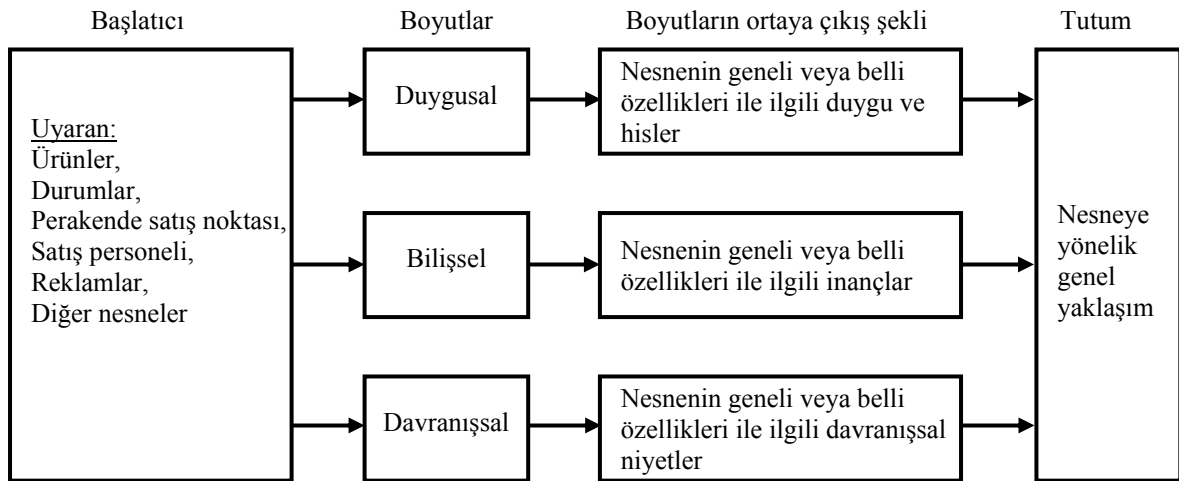
Tutum basit olarak bir nesneye yönelik değerlendirme olarak kavramlaştırılabileceği gibi (Malhotra, 2005), daha detaylı olarak bir nesne, kişi (kendimiz dahil) veya kişiler, konu, fikir veya nesne hakkındaki olumlu veya olumsuz değerlendirmeler ve bu değerlendirmelere göre belirli bir şekilde davranma eğilimi olarak da tanımlanabilmektedir (Koç, 2007, s.158). Tanımdan da anlaşılacağı üzere belli bir nesneye yönelik sadece bir tutumdan ziyade nesneyi düşünürken kullanılan farklı şemaların sayılarına bağlı olarak nesneyle ilgili birçok tutumdan bahsedilebilmesi mümkündür (Reed II vd., 2002). Reed II vd. (2002)'ne göre kişinin hafızasında nesne ile ilgili bir tutum olmaması halinde, iki temel yöntem ile kişi nesne ile ilgili tutum oluşturabilmektedir. Birinci yöntemde kişi çevresindekilerden bilgi edinerek bir tutum oluşturmaktadır. İkinci yöntemde ise kişinin söz konusu nesne ile yaşadığı doğrudan deneyimler tutum oluşumunda belirleyici bir etken olarak kullanılmaktadır.

Pazarlamacıların tüketici tutumlarına yönelik ilgilerinin altında yatan temel sebep, tüketici tutumlarının davranışları belirlediği düşüncesidir. Ancak pazarlama alanındaki araştırmalar incelendiğinde, bazı tutumların tüketici davranışına güçlü bir etkisi bulunurken, bazılarının tüketici davranışını hiç etkilemedikleri görülmektedir (Doorn vd., 2007). Örneğin birçok tüketici çevrenin korunması gerektiğini düşünmesine rağmen, çevreye duyarlı ürünlerin pazar payı hala çok düşük bir seviyededir. Holland vd. (2002)'ne göre tutum ile davranış arasındaki bu net olmayan ilişkinin sebebi tutumun gücüyle ilgilidir. Şekil 1-5'de tutum ile davranış arasındaki pozitif ilişkinin tutumun gücüne bağlı olduğu ve tutum ile davranış arasında doğrusal olmayan bir ilişki olduğu gösterilmiştir (Doorn vd., 2007). Aynı zamanda güdü gibi kişisel faktörlerin ve sözkonusu davranışın beklenen sonuçları gibi durumsal faktörlerin de dikkate alınması, tutumun davranışı belirlemedeki tutarlılığını arttırmaya yardımcı olmaktadır (Foxall ve Yani-de-Soriano, 2005).



Şekil 1-5 Tutum ve Davranış Arasındaki Doğrusal Olmayan İlişki (Doorn vd., 2007, s.78)

Tüketici davranışı literatüründe tüketicilerin çeşitli markalara ve tüketim davranışlarına yönelik genel tutumları çoğunlukla Osgood vd. tarafından 1957 yılında geliştirilmiş olan semantik bir ölçek yardımı ile sadece bir boyut ile değerlendirilmekte iken, ilerleyen yıllarda tüketicilerin ürün ve hizmet satın alımı ile tüketim davranışlarını iki temel sebeple gerçekleştirdiklerinin belirlenmiş olması tüketici tutumunun tek boyutlu olamayacağı görüşünü ortaya çıkarmıştır (Batra ve Ahtola, 1990). Tüketim davranışının altında yatan bu sebeplerden biri tüketimin duygusal özelliklerinden zevk alma, diğeri ise beklenen sonuçlarla ilgili faydacı sebeplerdir. Bazı araştırmacılar (Batra ve Ahtola, 1990; Bagozzi vd., 1999) tutumun birbiriyle ilgili bilişsel (cognitive) ve duygusal (affective) iki farklı boyuttan oluştuğunu belirtmelerine karşın, genel olarak tutuma üçüncü olarak davranışsal boyut da eklenmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975, s.340; Hawkins vd., 2007, s.397). Tutumu oluşturan boyutlar ve bunların ortaya çıkış şekilleri Şekil 1-6'da gösterilmiştir.



Şekil 1-6 Tutumu Oluşturan Boyutlar (Hawkins vd., 2007, s.397)

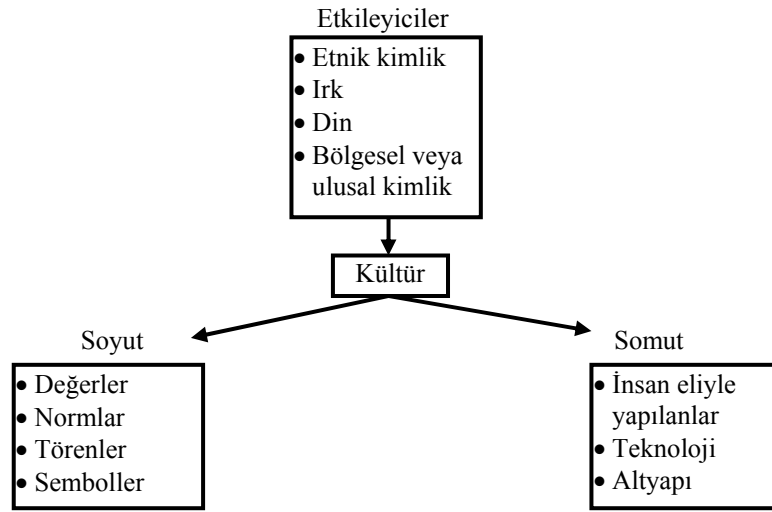
Tutumu oluşturan bilişsel bileşen, tüketicinin söz konusu nesneyle ilgili inançlarından oluşurken; duygusal bileşen, tüketicinin söz konusu nesneyle ilgili hisleri ve duygusal tepkilerinden oluşmaktadır (Hawkins vd., 2007, s.399). Davranışsal bileşen ise tutumun davranışa dönüşme eğilimini ifade etmekte olup (Koç, 2007, s.166), pazarlamacıların uyguladıkları stratejilerin sonuçlarını görmelerine imkân sağlamaktadır. Tutumu oluşturan bileşenler arasındaki ilişki birçok araştırmacı tarafından incelenmiştir. Ajzen (1985) tutumun temel belirleyicisi olarak bilişsel bileşeni ön plana çıkarmasına karşın, Holbrook ve Batra (1987) birçok duygusal faktörün tutum oluşumunda doğrudan etkisi olduğunu savunmaktadırlar. Bodur vd. (2000) ise duygunun bilişsel bileşenden bağımsız olarak tutuma doğrudan etki etmekte olduğu görüşündedir.

1.2.2. Dışsal Faktörler

1.2.2.1. Kültür

Kültürün tüketicilerin tutumlarını, davranışlarını ve yaşam tarzlarını belirleyen en önemli faktörlerden biri olması ve bu sayede pazar bölümlenmeye olanak sağlaması pazarlama araştırmacılarının yoğun olarak ilgisini çekmiştir. Odabaşı ve Barış (2002, s.313) tarafından belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış sonuçları ile öğrenilen davranışlar bütünü olarak tanımlanan kültür ile ilgili olarak birçok farklı tanımlama yapılmıştır. Kültürün öğrenilen, yayılabilen ve paylaşılabilen bir olgu olması, farklı tanımların ortak noktasını oluşturmaktadır (Cleveland ve Laroche, 2007). Etnik kimlikten (ethnicity),

ıktan, dinden, bölgesel veya ulusal kimlikten etkilenen kültür, soyut ve somut göstergeler ile tanımlanmakta, değerlendirilmekte ve diğer kültürlerden farklılık göstermektedir (Şekil 1-7)



Şekil 1-7 Kültürü Etkileyen Unsurlar (Blackwell vd., 2007, s.426)

Tüketici kararlarında kültürün etkisini inceleyen araştırmacıların bir kısmı karar alma süreçlerinin kültürden etkilenmediğini belirtirken, bazı araştırmacılar toplumların bireyselci ve kolektivist olarak ikiye ayrılabilirliğini ve bu ayrımın tüketici kararlarını etkileyeceğini belirtmektedirler (Briley vd., 2000). Örneğin ilk grupta yer alan araştırmacılar riskten kaçınma eğiliminin psikolojik bir mekanizma olduğunu vurgulamışlar ve birçok ülkede tekrarladıkları araştırmalar ile bu görüşlerini desteklemişlerdir. Bazı araştırmacılar da tercih eğilimlerinin altında biyolojik evrimle bağlantılı bazı psikolojik mekanizmaların yattığını belirtmişlerdir. Özellikle küreselleşmenin etkisiyle kültürel, sosyal ve diğer farklılıkların tüketim davranışlarına etkisinin azaldığı günümüzde bireyselleşmiş, ancak benzer tüketim eğilimleri olan “küresel tüketiciler” ortaya çıkmıştır (Keillor vd., 2001). Bu küresel tüketiciler, işletmelere kültürel farklılıkları dikkate almadan küresel pazar bölümleri oluşturmaları için imkân sağlamaktadır. Kültürel açıdan bakıldığında, küresel pazar bölümlerinin büyümesi küresel tüketici kültürünün ortaya çıkması ile paralellik göstermektedir (Zhou vd., 2008).

İkinci grup araştırmacılara göre tüketicilerin ürün özelliklerine yönelik algıları; bu özelliklerin onların kültürel değerlerini tatmin etme yeteneğine bağlıdır. Muhtemelen farklı kültürlerden gelen ve aynı ürünü alan iki tüketici farklı kültürel değerlerini tatmin etmek için bu ürünü almış olacaklardır (Lindridge ve Dibb, 2002). Bu yüzden küresel pazarlarda başarılı olmanın en önemli gereklerinden biri ülkeler arasındaki kültürel farklılıklara duyarlı

pazarlama stratejileri geliştirmektir (Gürhan-Canlı ve Maheswaran, 2000). Ancak kültürler arası karşılaştırmalara dayanan her araştırma kültürün tüketici davranışına etkisini incelemeye yönelik değildir. Örneğin Briley vd. (2000)'ne göre ürünün menşei ülkesinin ürüne yönelik algıya olan etkisini inceleyen araştırmalar, tüketicinin değil ürünün kültürel menşesine yöneliktir. Aynı şekilde reklamların farklı ülkelerdeki algılarını karşılaştıran çalışmalar da doğrudan kültürün tüketici davranışına etkisini incelemeye yönelik değildir.

1.2.2.2. Demografikler

Demografik değişkenler bir topluluğu büyüklük, dağılım ve yapı açısından tanımlamaktadır. Demografik değişkenler, tüketim davranışını doğrudan veya kişisel değerler ve karar stilleri gibi kişisel özellikler vasıtasıyla dolaylı olarak etkileyebilmektedir (Hawkins vd., 2007, s.116). Demografik değişkenler ölçümleri daha kolay olduğu için özellikle pazar bölümlenmede sıklıkla kullanılmaktadır. Aynı zamanda, hedef alınan tüketicilerin profilleri de ortaya konulabilmektedir (Stafford, 1996). Lazer (1994, s.4)'e göre etkili bir pazarlama için gerekli olan demografik veriler, aynı zamanda en önemli pazarlama istihbarat girdileri arasındadır. Demografik veriler pazarlama plan ve stratejilerinin oluşturulmasına da temel teşkil etmektedir.

Demografik değişkenlere göre tüketicilerin tutum ve davranışlarında bir farklılık olup olmadığı birçok alanda araştırılmıştır. Örneğin Shavitt vd. (1998) tüketicilerin reklamlara karşı tutumlarını inceledikleri çalışmada erkeklerin kadınlara, gençlerin ise yaşlılara kıyasla daha olumlu bir tutuma sahip olduklarını belirlemişlerdir. Düşük eğitilmiş ve düşük gelirli tüketiciler de diğer tüketicilere nazaran reklamlardan daha fazla hoşlanmakta ve satın alma kararlarında da reklamlardan daha fazla etkilenmektedirler.

Yaş, tüketimi doğrudan belirlemesi sebebiyle kritik bir demografik değişkendir. Aynı zamanda pazarlamacılara ihtiyaç ve isteklerin kişinin yaşamı boyunca nasıl değiştiğini anlama imkânı da vermektedir (Stafford, 1996). Kişilerin kronolojik olarak ölçülen yaşlarının dışında, günlük davranışlarını etkileyen kendilerini hissettikleri bilişsel yaşları da (cognitive age) söz konusudur. Kişiler kronolojik yaşına göre kendilerini daha genç veya daha yaşlı hissedebilmektedir ve hissettikleri bilişsel yaş tutum ve davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Bu yüzden bilişsel yaş pazar bölümlenmede diğer demografik değişkenlere göre daha etkilidir (Wei, 2005).

Kişinin mesleği ve eğitimi kendisine statü ve gelir sağlaması sebebiyle tüketim davranışını belirleyen bir başka değişkendir. Meslek ve eğitim kişinin ürün, basın ve faaliyet tercihlerini doğrudan etkilemektedir (Hawkins vd., 2007, s.117). Örneğin kişinin geliri ve

eğitimi arttııkça fiyat duyarlılığı azalmaktadır (Hoch vd., 1995). Diđer taraftan gelir, satın almaya imkân sağlayan bir araç olarak dűşünülmekte ancak satın almanın sebebini açıklanamamaktadır. Cinsiyet ise pazarlamacıların pazar bűlümü olarak kadınların daha kârlı olduğunu fark etmesinden bu yana pazar bűlümlemede devamlı olarak kullanılmıştır (Stafford, 1996).

1.2.2.3.Sosyal Statű

Sosyal statű sosyal bir sistemdeki konumu belirtmekte (Grier ve Deshpande, 2001) ve genellikle gelir, eđitim ve meslek gibi deđiřkenlerle açıklanmaktadır (Kim ve Smith, 2007). Sosyal statűnűn kiřinin marka tercihinden memnuniyet deđerlendirmesine kadar birçok davranıřını etkileyeceđi varsayılmaktadır. Çünkü tűketiciler genellikle sosyal statűlerini sahip oldukları őrűnlerle bařkalarına gűstermek isterler (Dawson ve Cavell, 1987). Tűketicilerin sosyal statűlerine uygun yaptıkları alımlar “statűye bađlı tűketim” (status consumption) kavramıyla açıklanmaktadır. “Statűye bađlı tűketim”, kiřilerin sosyal veya toplumsal gűrűnűrlűđű olan őrűn ve markaları statűlerinin bir gűstergesi olarak tűketmeleridir. Statűye bađlı tűketimin daha çok yűksek eđitime sahip, yűksek gelir sahibi, kentlerde yařayan kadınlarda olduđu tespit edilmiřtir. Bu kiřiler kaliteyi esas almamakta, yűksek fiyatlı őrűnlerin sunduđu imajı tercih etmektedirler (Heaney vd., 2005). Ancak Eastman vd. (1999)’ne gűre statűye bađlı tűketimin demografik űzelliklerle fazla bir iliřkisi yoktur. Toplumun hangi tabakasında olursa olsun birçok tűketicisi tarafından statűye bađlı tűketim gerçekleřtirilmektedir.

1.2.2.4.Referans Grupları

Sosyal bilimciler grup űyeliđinin davranıřın űnemli bir belirleyicisi olduđunu belirtmektedirler. Çünkü kiřiler ait oldukları grubun davranıř őrneklerine uygun hareket etme eđilimindedirler (Bearden ve Etzel, 1982). Ancak davranıřı sadece ait olunan grup ile açıklamaya çalıřmak yetersiz olduđundan, daha kapsamlı bir içeriđe sahip olan referans grup kavramı kullanılmaktadır. Referans grup kiřilerin karar alma durumunda kaldıklarında kendilerine bir referans açısı veya dayanak noktası olarak kullandıkları, davranıřlarını belirgin bir řekilde etkileme gűcűne sahip, kiři veya gruptur (Lindridge ve Dibb, 2002). Tűketicisi davranıřı bakıř açısı ile kiřilerin seçtikleri őrűn ve markaların referans gruplarından etkilendiđi sűylenebilir (Childers ve Rao, 1992). İlgili literatűr incelendiđinde ű farklı tip referans grup ortaya çıkmaktadır (White ve Dahl, 2006). Birincisi kiřinin içinde bulunduđu ve ait olduđu (membership) referans gruplarıdır (aile, arkadař grubu gibi). Bunlar, kiřinin

psikolojik ilişki içinde bulunduğu, işbirliği yaptığı ve niyet, tutum ve davranışlarını etkileyebilen pozitif referans gruplarıdır. Özlem (aspirational) referans grupları ise kişinin hoşlandığı ve üye olma arzusunda olduğu pozitif referans gruplarıdır (ünlüler, arzu edilen sosyal grup üyeliği gibi). Bu gruplar tüketicilerin tercihlerine yön vermektedir. Üçüncü referans grubu, ayrıştırıcı (dissociative) referans grupları olup kişiler, bu gruplardan uzak durmaya çalışmaktadır. Diğer bir ifade ile bunlar negatif referans gruplarıdır. Nitekim araştırmalar tüketicilerin olumsuz sembolik anlamları olan ürünlerden kaçındıklarını ve beğenmedikleri yaşam tarzlarına karşı olumsuz tutum gösterdiklerini ortaya koymaktadır (Lowrey vd., 2001).

Tüketici araştırmalarında referans gruplarının üç tip etkisi ortaya konmaktadır (Escalas ve Bettman, 2003). Bunlar bilgisel (informational), faydacı (utilitarian) ve değer ifade eden (value expressive) etkilerdir. Alanında uzman olmalarından dolayı güvenilirliği yüksek olan kişiler, kararsız ve bilgisiz tüketicilere bilgisel bir kaynak olarak etki ederler. Faydacı etki cezalandırılmayı önlemek veya mükâfatlandırılmak amacıyla, referans grubuyla uyumlu olma çabalarıyla kendisini yansıtmaktadır. Eğer kişi belli davranışların önem verdiği diğer kişiler tarafından verilecek bir ödül veya ceza ile sonuçlanacağını düşünürse ve bu sonuçlar onun açısından önemliyse, bu davranışı gerçekleştirmektedir. Değer ifade eden etki ise, referans grup ile psikolojik ilişki ihtiyacını yansıtmaktadır (Childers ve Rao, 1992). Bu ilişki iki şekilde olabilmektedir. Birincisi benzeme veya grupça sevilme girişimine dayalıdır. İkincisi ise ait olma ve grubu sevme girişimidir. Kişi, gruba karşı bir duygu taşımamakla birlikte onunla ilişkilendirilme yönünde belli bir istek veya arzu duymaktadır (Bearden ve Etzel, 1982). Tüketicilerin satın alımlarında etkilendikleri referans grupları zaman içinde farklılık gösterebilmektedir. Örneğin Feltham (1998) aile ve arkadaş gruplarının zaman içinde satın almaya olan etkilerini incelediği çalışmasında, kolej öğrencileri açısından ilk yıl aile etkisinin önemli olduğunu, dördüncü yılda ise arkadaşların etkisinin daha fazla önem taşıdığını göstermiştir. Cours vd. (2008) de bağımsız yaşayan kişilere nazaran çevresindekilere daha bağımlı olan kişilerin diğer kişilerden (aile, arkadaş vb.) daha fazla etkilendiklerini tespit etmişlerdir. Diğer taraftan sosyal açıdan uzak referans grupları da eğer, tüketicilerin grup üyelerine veya grubun faaliyetlerine karşı olumlu bir tutumları varsa davranışlara etki edebilmektedir (Bearden ve Etzel, 1982).

Referans grup kavramı, pazarlama uygulayıcıları tarafından da yoğun olarak ele alınmaktadır. Özellikle reklamcılar, tüketicileri belli ürün ve markaları satın almaları konusunda ikna etmek için referans grup kavramından sıklıkla yararlanmaktadır (Bearden ve Etzel, 1982).

1.2.2.5. Aile

Aile, pazarlamacılar tarafından yüksek miktarlarda ürün ve hizmet satın alımının söz konusu olmasından dolayı önemli bir karar alma ve tüketim birimi olarak düşünülmektedir (Thomson vd., 2007). Bu karar alma birimi ise, birbirlerinin davranışlarını etkileyen çeşitli bireylerden oluşmaktadır. Aile ile ilgili çalışmalar ailenin bir bütün olarak incelendiği makro seviyede veya ailedeki bireylerin incelediği mikro seviyede yapılmaktadır (Belch ve Willis, 2002). Aile bir grup olarak düşünülmeyle birlikte, alınan kararlarda kim veya kimlerin son sözü söylediği merak konusudur (Martinez ve Polo, 1999). Kaynak teorisi ve sosyal güç teorisi bu konuyu açıklamaya yardımcı olmaktadır. Kaynak teorisine göre, kişinin sahip olduğu kaynaklar onun gücünü oluşturmaktadır. Gelir, eğitim, boş zaman ve sosyal statü güç sağlayan kaynaklardan bazılarıdır. İkinci Dünya Savaşından önce erkeklerin evin dışında çalışıp gelir getirmesi, eşine göre daha eğitilmiş olması ve doğal olarak yüksek statüye sahip olması aile içinde daha fazla söz sahibi olmalarını sağlamıştır. Kadınların daha fazla boş zamanları olması ise az da olsa onlara bir güç sağlamıştır. İkinci Dünya Savaşından sonra kadınların iş hayatına daha fazla dahil olmaları ve eğitimlerinin zaman içinde artması sahip oldukları gücü arttırmış ve sonuç olarak aile içinde eşlerin karar almadaki rolleri değişmeye başlamıştır (Belch ve Willis, 2002).

Sosyal güç “bir kişinin diğeri üzerindeki potansiyel etkisi” şeklinde tanımlanmaktadır (Swasy, 1979). Etki (influence) ise, “kişideki başka bir etmenden (agent) kaynaklanan bilgi, tutum, davranış veya duygu değişimidir.” Kişinin sahip olduğu sosyal gücün temelleri: ödüllendirme gücü, zorlayıcı güç, yasal güç, uzmanlık gücü ve bilgi gücüdür. Belch ve Willis (2002)’e göre aile üyelerinden birinin diğelerine göre belli bir konuda daha fazla bilgisi ve yeteneği varsa, bu konuyla ilgili kararlarda sahip olduğu uzmanlık gücünden dolayı daha fazla söz sahibi olabilmektedir. Diğere taraftan erkek veya kadının birbirlerine baskın veya eşit seviyede olup olmadığını gösteren ailedeki rol yapısı da satın alma kararlarına etki etmektedir (Foster ve Olshavsky, 1989). Bunun yanı sıra farklı bireysel tercihlerin uyumlaştırılması gerektiğinden satın alma esnasında aile içinde çatışmaların ortaya çıkması kaçınılmazdır (Thomson vd., 2007). Lee ve Collins (2000) aile içinde satın alma kararını etkilemek ve ortaya çıkan çatışmaları çözmek için kullanılan stratejileri beş başlıkta toplamıştır (Tablo 1-2).

Tablo 1-2 Ailede Kullanılan Etkileme Stratejileri (Lee ve Collins, 2000, s.1190)

Strateji	Davranış
Deneyim	Kişinin kararları etkilemek için sahip olduğu deneyim ve bilgiyi kullanması
Meşrulaştırma	Etki sağlamak için klişe bir rol oynamak. Örneğin bir annenin yemek yapma rolü oynadığını benimsemesi veya vurgulaması ve bu şekilde buna ait kararlarda baskın olmaya çalışması
Koalisyon	İki veya daha fazla aile bireyinin belli bir sonuca ulaşmak için gizlice anlaşması
Duygu	Kişinin bağırma, somurtma gibi duygusal yöntemler kullanarak diğerlerini etkilemeye çalışması
Anlaşma	Başka bir durumda söz sahibi olmak için bir durumda taviz verme

Aile bireyi olarak çocuklar da satın alma kararlarında önemli bir rol oynamaktadır. Çocukların yaşı bu rollerinde belirleyicidir. Örneğin gençler tatil gibi özellikle ailenin birlikte katılacağı faaliyetlerle ilgili satın alma kararlarında daha fazla etki sahibidirler (Darley ve Lim, 1986). Küçük çocuklar özellikle ucuz ve kendi kullanacakları ürünlerin satın alınmasında satın alma kararlarına daha fazla etki etmektedirler. Diğer pahalı ve yüksek risk içeren satın alımlarda kararları sorumluluğu üstlenen ebeveynler vermektedir (Thomson vd., 2007).

Eşlerin ailenin satın alma kararlarındaki rolleri 1970 yılından itibaren birçok araştırmanın konusu olmuştur (Belch ve Willis, 2002). Eşlerin satın almadaki rolleri zaman içinde değişiklik göstermektedir. Davis ve Rigaux (1974)'in çalışmalarının sonucuna göre kadınlar ev mobilyası için ihtiyacın farkına varma ve bilgi arama safhalarında daha fazla söz sahibi olurken, erkekler otomobil alımıyla ilgili safhalarda daha fazla söz sahibi olmaktadır. Benzer bir çalışmayı 1987 yılında yapan Putnam ve Davidson ise aynı ürünler için eşlerin ortak kararlar almaya başladıklarını ortaya koymuşlardır (Belch ve Willis, 2002). 1987 yılına göre %17 artış göstererek 1992 yılında ailenin market alışverişinin dörtte birini erkeklerin yapmaya başlamış olması da eşlerin rollerinde zaman içinde ortaya çıkan değişikliği göstermektedir.

Karar almada eşlerin rolü farklı kültürlerde değişiklik gösterebilmektedir. Stafford vd. (1996) iki farklı hizmet türü için yaptıkları çalışmalarında Amerikalı ailelerin Hindistanlı ailelere göre daha fazla ortak karar aldıklarını göstermişlerdir. Çin gibi ataerkil toplumlarda da, Amerikalı ailelerle kıyaslandığında karar alma sürecinde erkekler daha fazla söz sahibidir (Ford vd., 1995).

Boşanma oranlarının artmasının bir sonucu olarak çocuklarıyla tek başına yaşayan anne veya babadan oluşan aileler ortaya çıkmıştır. Bu yeni tüketici grubu, farklı tüketim alışkanlıklarının olmasından ve sayısal oranlarının artmasından dolayı pazarlamacıların ilgisini çekmektedir. Tek başına yaşayan ebeveynler daha düşük hanehalkı gelirine sahip

olduklarından ve çocuklarla tek başına ilgilendiklerinden fazla zamana sahip bulunmamakta, dolayısıyla evli ebeveynlere göre sağlıklı beslenmek yerine hazır yemekleri daha fazla tercih etmektedirler. Aynı zamanda tek başına yaşayan ebeveynler sosyal olarak daha fazla izole olduklarından satın alma karar sürecinin bilgi arama safhasında çevresindekilerden yeterince bilgi elde edememektedirler. Tek başına yaşayan babalar tek başına yaşayan annelere göre bütçelerinin daha büyük bir bölümünü dışarıda yemek için ayırmaktadır (Ziol-Guest vd., 2006)

1.3.1. Pozitivist Bakış Açısı

Geleneksel pozitivist yaklaşım tüketicileri akılcı, istikrarlı ve bilinen varlıklar olarak kabul ederek, tüketici davranışlarından bilimsel gözlem ve test yöntemleri kullanarak genel kurallar üretmeye çalışır. Buna göre, bilimsel gerçek birdir ve dünyadaki olaylar ölçülebilir olduğu için davranışın altında yatan nedenler de tanımlanabilir, değiştirilebilir ve önceden kestirilebilir niteliktedir. Yine bu bakış açısına göre tüketici davranışını belirleyen etmenler çoğunlukla tüketicinin kontrolü dışındadır. Tüketici, davranışını kendi kendine değiştirmemekte ancak kontrol edemediği içsel ve dışsal etmenlerin etkisinde kalarak hareket etmektedir (Pachauri, 2002).

Geleneksel pozitivist bakış açısını oluşturan yaklaşımlar araştırmacılar tarafından farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. Bu çalışmada “Rasyonel Yaklaşım”, “Davranışsal Yaklaşım”, geleneksel yaklaşımlar başlığı altında; “Değer Yaklaşımı”, “Bilgi Süreci Yaklaşımı”, “Duygusal Yaklaşım ve “İşaret Kullanma Teorisi” modern yaklaşımlar başlığı altında incelenmiştir.

1.3.1.1. Geleneksel Yaklaşımlar

Tüketici davranışıyla ilgili ilk modeller ekonomistler tarafından geliştirilmiştir. Ekonomik bakış açısı tüketici davranışını, satın alma ve satın alma sonrası tepkiler kapsamında incelemektedir. Ekonomik bakış açısına göre satın alma kararları genel olarak “rasyonel” olup, ekonomik hesaplamaları içeren bir yapıdadır. Buna göre tüketici, gelirini harcarken kalitesine ve göreceli fiyatına göre en yüksek faydayı (memnuniyet) elde etmesini sağlayacak ürünleri tercih etmeye çalışmaktadır. Diğer değişkenler sabit iken sadece bir değişkende (örneğin fiyat) meydana gelen değişimin etkisini inceleyen “marjinal fayda teorisi” (theory of marginal utility) bu ekonomik yaklaşıma yeni bir bakış açısı kazandırmıştır. Marjinal fayda teorisi gibi ekonomik modeller, tüketici davranışına bazı faydalı davranışsal hipotezler (fiyatlar düşürüldükçe satışlar artar gibi) sağlamakla birlikte, ilgili hipotezler neden bazı ürün ve markaların tüketiciler tarafından özellikle tercih edildiğini açıklayamamaktadır (Pachauri, 2002).

Tüketici davranışında zihinsel süreçleri dikkate almayan ekonomik yaklaşımın aksine, davranışsal yaklaşım öğrenme sürecindeki dışsal faktörlerin önemine vurgu yapmaktadır. Diğer bir ifade ile davranışsal yaklaşım, tüketici davranışını dışsal olaylara karşı şartlı bir tepki olarak görmektedir. Bu bakış açısına göre, işletme kontrolünde olan dışsal faktörleri tüketici davranışını etkilemek, değiştirmek ve kontrol etmek için kullanılabilir (Peter ve Nord, 1982). Bu yaklaşım Pavlov’un hayvanlar üzerinde yaptığı klasik şartlanma deneyine

dayanmaktadır. Pavlov tarafından gerçekleştirilen çalışma, klasik koşullu (şartlı) formlara karşı otonomik (örneğin tükürük salgısı) ve sinirsel (örneğin göz kırpma) sistemlerin vermiş olduğu tepkiyi ölçmektedir. Bu ölçüm, açlığa ve susuzluğa neden olan görsel ve kokusal işaretlere odaklanmaktadır. Bu işaretler koşullu uyarıcılar olarak sürekli tekrar ettirilmelidir (marka adı gibi). Tüketiciler de aç veya susuz kaldıklarında bu marka işaretlerine maruz bırakılmalıdırlar. Bir kredi kartı bile koşullu bir işaret olarak daha fazla harcamayı tetiklemektedir. İnsanlar kredi kartı kullandıklarında daha fazla harcama yapabileceklerini öğrendikleri için, nakit yerine kredi kartı kullandıklarında daha fazla bahşiş bırakmaktadırlar (Feinberg, 1986).

Klasik koşullanma gibi davranış teorileri pazarlamacıların ve reklamcılarının çeşitli davranışsal hedeflerine yol göstermektedir. Ancak, insanların yorumlama yeteneklerini göz ardı ettikleri için eleştirilmektedirler (Pachauri, 2002).

1.3.1.2. Modern Yaklaşımlar

Tüketici karar alma süreci ile ilgili modern yaklaşımlar birçok boyutta (risk azaltma stratejisi, bilişsel ve duygusal faaliyet derecesi vb.) farklılık göstermekle birlikte, aynı zamanda birbirlerini tamamlayıcı nitelikler de taşımaktadır (Hansen, 2005). Çünkü tüketiciler genellikle farklı karar alma stratejilerinin kombinasyonlarını kullanmaktadırlar (Bettman vd., 1998). Örneğin bir tüketici herhangi bir ürünü, menşei ülke üretim kalitesinin diğer ülkelere göre daha düşük olduğunu düşünerek, alternatifler arasından çıkarabilir (işaret kullanma teorisi), veya bir tüketici kendisinde olumlu duygular yarattığı için herhangi bir üründen hoşlanarak satın alma kararı verebilir (duygusal yaklaşım). Olumlu duygular tüketicinin satın alma davranışını direkt olarak etkileyebilir veya daha fazla bilgi gerektiği için alternatiflerin sayısını kısıtlayabilir (bilgi süreci yaklaşımı). Tüketici ayrıca, çeşitli ürün alternatifleri arasından kendisine en yüksek değeri sağlayanı tercih edebilir (değer yaklaşımı). Tüketiciler bu farklı tercihleri ürün karşılaştırma sürecinde girdi olarak da kullanabilirler (bilgi süreci yaklaşımı). Birçok araştırmacıya göre tüketici karar alma sürecine sadece bir yaklaşımdan bakmaktansa, farklı perspektiflerin zenginliğinden yararlanılarak daha doğru sonuçlar elde edilebilir (Hansen, 2005). Aşağıda bu yaklaşımların başlıca özellikleri açıklanmıştır.

1.3.1.2.1. Değer Yaklaşımı (Value Perspective)

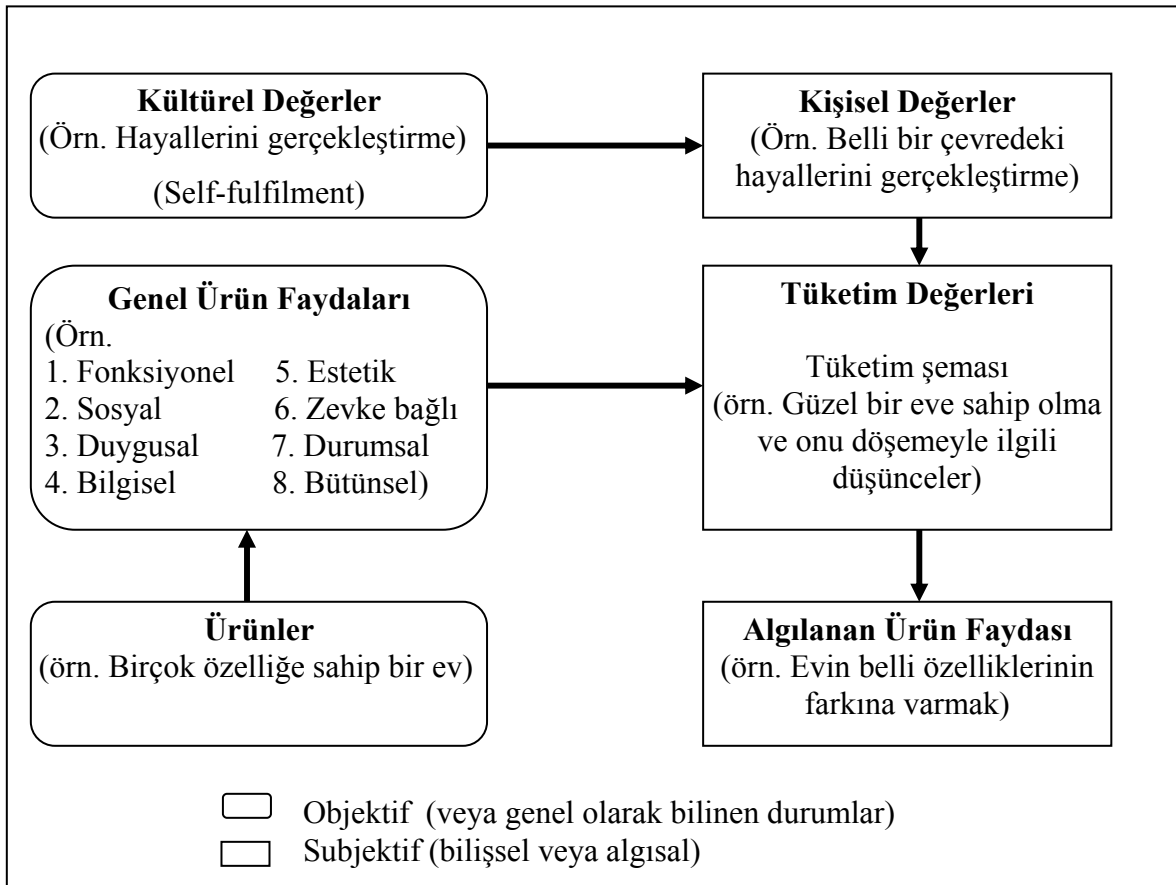
Pazarlama ile finansal performans arasındaki bağlantıyı oluşturan ve müşteri sadakatini sağlayan müşteri değer algı süreci, modern pazarlamanın temel konularından birini oluşturmaktadır. Bu konu son yirmi yıldır araştırmacıların önemli ölçüde dikkatini çekmektedir. Araştırmacılar, müşteri değerinin tanımlanmasında ve ölçülmesinde farklı bakış açıları taşımalarına rağmen, genel olarak müşteri değerinin sadakat yaratma konusunda müşteri memnuniyetine kıyasla daha etkili bir belirleyici unsur olduğu yönünde görüş birliği içerisinde dirler (Cretu ve Brodie, 2007).

Algılanan değer, zaman zaman memnuniyet kavramı ile karıştırılabilmektedir (Sweeney ve Soutar, 2001). Ancak algılanan değer satınalma sürecinin satınalma öncesi safhası da dahil olmak üzere birçok aşamasında söz konusu olabilirken, memnuniyet satın alma ve kullanım sonrası bir değerlendirmedir (Woodruff, 1997). Sonuç olarak, değer algısı ürün veya hizmetin satın alınması ve kullanılmasından önce oluşurken, memnuniyet ürün veya hizmetin kullanım deneyimine bağlı olarak şekillenmektedir (Sweeney ve Soutar, 2001).

Hawkins vd. (2007, s.11)'ne göre müşteri değeri, üründen sağlanan tüm faydalar ile bu faydaları elde etmek için katlanılan tüm maliyetler arasındaki farktır. Örneğin bir arabaya sahip olmak, kişiye ve arabanın tipine bağlı olarak rahat ulaşım, imaj, statü, konfor gibi birçok farklı fayda sağlar. Ancak bu faydaların devamlılığı satın alma bedelinin yanı sıra benzin,

sigorta, park yeri ödemeleri, hatta kazada yaralanma riski, trafik sıkışıklığı gibi unsurlara da katlanmayı gerektirir. Genel olarak değerin tanımında, ödenen paranın karşılığı olarak ifade edilebilen, kalite fiyat oranı veya kalite fiyat arasında seçim ön plana çıkmaktadır (Sweeney ve Soutar, 2001). Ancak kalite ve fiyat bileşenlerinin algılanan değere farklı derecede etkileri bulunmaktadır. Bunu göz önüne alarak Zeithaml (1988) tüketicilerin değer tanımlarını dört grupta toplamıştır. Bazı tüketiciler değeri düşük fiyat olarak tanımlarken, bazıları kalite ve fiyat arasındaki denge olarak tanımlamaktadır. Diğer bir grup değeri üründen istediği herhangi bir şey olarak tanımlarken, algılanan değer tanımında olduğu gibi verilenin karşılığı olarak alınan şekilde tanımlayan bir grup da mevcuttur. Ancak Bolton ve Drew (1991), değeri sadece kalite ve fiyat arasındaki seçim olarak görmenin çok basit olduğunu belirtmektedirler. Porter (1990, s.37) da alıcılara yüksek değer sunmanın ürün kalitesi, ayrıcalıklı özellikler veya satış sonrası hizmetler ile mümkün olduğunu belirtmektedir.

Değer kavramı pazarlama literatüründe, özellikle pazarlama stratejisi ve tüketici davranışı alanlarında farklı anlamda kullanılmaktadır. Pazarlama stratejisinin kullandığı “müşteri değeri” kavramı, tüketici davranışı araştırmalarında tartışılan “tüketici değerinden” ayrılmaktadır. Müşteri değeri bir ürünün satın alınması esnasındaki alıcı değerlemesi iken, tüketici değeri kişilerin tüketimle ilgili değerlemeleri veya ürüne sahip olma ile ilgili yargılarıdır. (Lai, 1995). Şekil 1-9’de tüketici ürün değerlendirme süreci gösterilmiştir.



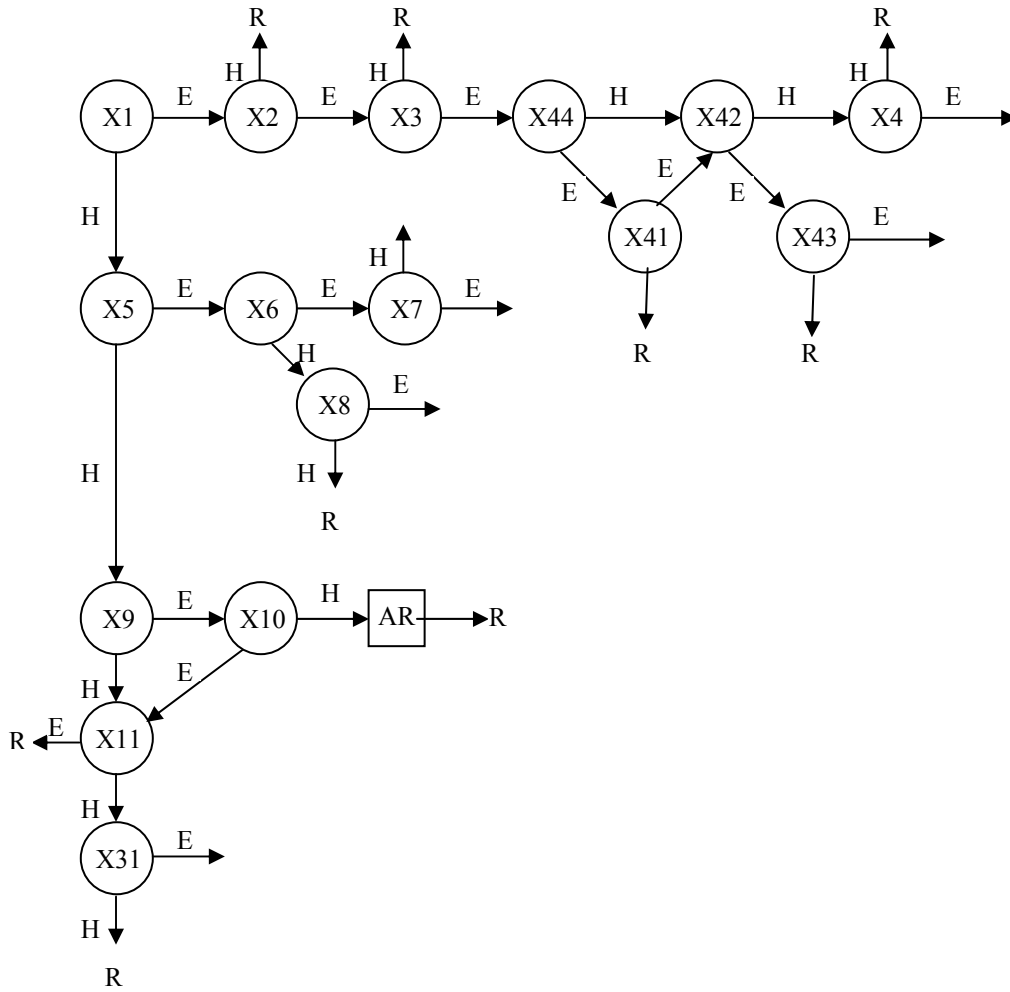
Şekil 1-9 Tüketici Ürün Değerleme Süreci (Lai, 1995, s.382)

1.3.1.2.2. Bilgi İşleme Yaklaşımı (Information Processing Perspective)

Tüketici seçimini inceleyen bilgi süreci yaklaşımına göre rasyonel seçim teorisi (ekonomik model) tüketici davranışını açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Bunu telafi etmeye çalışan bilgi işleme yaklaşımı sınırlı rasyonelliğe vurgu yapmaktadır. Çünkü tüketicilerin bilgi işlemeyle ilgili çeşitli kısıtları bulunmaktadır. Bu kısıtlardan bazıları sınırlı hafıza ve sınırlı hesap yapabilme kapasitesidir (Bettman vd., 1998). Bilgi işleme yaklaşımı tüketicileri satınalma kararı vermek için problem çözen mantıksal düşünürler olarak görür (Holbrook ve Hirschman, 1982). Bu yaklaşıma göre ürünler tüketiciye bilgi sağlayan işaretler topluluğu olarak ifade edilebilir. Tüketiciler karar alma ile yüksek derecede ilgili olduklarında, yanlış seçim yapma riskini azaltmak maksadıyla daha yoğun içsel ve/veya dışsal bilgi arayışına girmektedirler. Böyle bir tüketici karar vermeden önce ürünü değerlendirmek ve diğerleriyle karşılaştırmak için yoğun bilişsel faaliyetler gerçekleştirmekte ve yüksek bir çaba sarf etmektedir (Hansen, 2005). Bu esnada tüketicinin konuyla ilgili bilgisinin kapsamı da bilgi işleme yeteneğini arttırmaktadır. Ancak gürültü ve kalabalık gibi çevresel faktörler bilgi

işlemeyi engelleyici rol oynamaktadır. Aynı zamanda bilginin miktarı (aşırı bilgi yüklemesi), biçimi (özelliklerine veya markasına göre düzenlenmesi), ve şekli de (yazılı veya sözlü olması) tüketicinin bilgi işlemesine etki etmektedir (Celsi ve Olson, 1988).

Newell vd. (1958)'nin problem çözmede bilgi işleme teorisi varsayımını tüketici davranışına uyarlayan Bettman (1970)'in modelinde üç temel unsur bulunmaktadır : (1) işaretler topluluğundan oluşan bir hafıza; (2) bu işaretlerle çalışan bazı basit süreçler ve (3) işaretleri bir araya getiren kuralları temsil eden bir ağ (network). Buna göre karar süreci işaretler topluluğunun sırayla kullanımından oluşmaktadır. İşaretler üç temel kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar : Seçim amaçlı özellikler (renk, fiyat, ağırlık gibi), süreci kısıtlayan çevresel özellikler (eş veya çocuğun tercihi, ürün ile önceki deneyim, ürünle ilgili diğer kişilerden alınan duyular gibi), içsel işaretler veya bilişsel değişkenlerdir (buradaki en temel işaret ürün sınıfıyla ilgili hissedilen risk derecesidir). Basit bir karar alma ve seçim modeli Şekil 1-10'da gösterilmiştir (Bettman, 1971).



K: Kabul

R: Red

AR: Bu ürünle ilgili risk (örneğin kötü deneyim)

E: Evet

H: Hayır

X1 : Bu ürün bitkisel mi?

X2: Fiyatı kabul edilebilir düzeyin altında mı?

X3: Rengi uygun mu?

X4: Tam onaylayacağınız şey mi?

X5: bu yumurtaları tanımlar mısınız? Id this eggs?

X6: Çok büyük olanların fiyatı büyüklerden 5 sent daha pahalı mı?

X7: Bu büyük boy mu?

X8: Bu ekstra büyük boy mu?

X9: Son alınan bu marka mıydı?

X10: Bundan memnun kaldınız mı?

X11: Bu ürünle ilgili bir risk var mı (kötü deneyim)?

X31: Bu stoklarınızda bulunan en ucuzu mu?

X41: Bu hoşunuza gidiyor mu?

X42: Bu özel kullanım için mi?

X43: Bu ebat uygun mu?

X44: Bu bitkisel bir ürün mü?

Şekil 1-10 Basit Bir Karar Alma Süreci Örneği (Bettman, 1971, s.466)

Bilgi işleme için istekli olmak bir çok araştırmacı tarafından tüketicinin bilgi sağlayan kaynaklara ilgisi (involvement) ile açıklanmaya çalışılmıştır (Celsi ve Olson, 1988). Bilgi süreci yaklaşımına göre yüksek ilgili (high involved) tüketiciler fazla miktarda bilişsel bilgi işleyebilir (Hansen, 2005). Teoride ilgi bireysel farklılık değişkeni olarak düşünülmektedir. Aynı zamanda tüketicinin satınalma ve iletişim davranışında birçok etkisi olan nedensel veya güdüleyici bir değişkendir. Bu yüzden, ilgi seviyelerine bağlı olarak, tüketicilerin satınalma karar süreçlerinin kapsamı (markaları karşılaştırmak için kullanılan özelliklerin sayısı, seçim sürecinin uzunluğu, ve hedeflenen memnuniyet seviyesi) veya iletişim süreçleri (bilgi aramanın kapsamı, reklamı kavraması, ve sunum süresince oluşan bilişsel tepkilerinin sayısı ve tipi) büyük farklılıklar gösterebilir (Laurent ve Kapferer, 1985). Laurent ve Kapferer (1985), yaptıkları literatür taraması sonucu ilgiyi oluşturan beş etmen olduğunu belirtmişlerdir. Bunlar: ürün veya durumun algılanan önemi, tüketici tarafından ürüne, satın alınmasına veya tüketimine atfedilen sembolik değer (psikolojik risk içerir), algılanan haz değeri ve algılanan risktir (yanlış seçim yapmanın olumsuz sonuçlarının algılanan önemi ve algılanan hata yapma olasılığı olarak iki alt etmenden oluşmaktadır). Ürünün fiyatı yüksekse yanlış seçim yapma riski yüksek olacağından, genellikle pazarlamada fiyat ilginin belirleyicisi olarak kullanılmaktadır. Aynı zamanda dayanıklı ürünler de eğer hatalı seçim yapılırsa uzun bir süre bu hatalı ürün kullanılmak zorunda kalacağı için yüksek bir ilgi yaratmaktadır. Ayrıca yüksek ilgili tüketiciler düşük ilgili olanlara göre daha fazla bilgi işlemektedirler.

1.3.1.2.3. Duygusal Yaklaşım (Emotional Perspective)

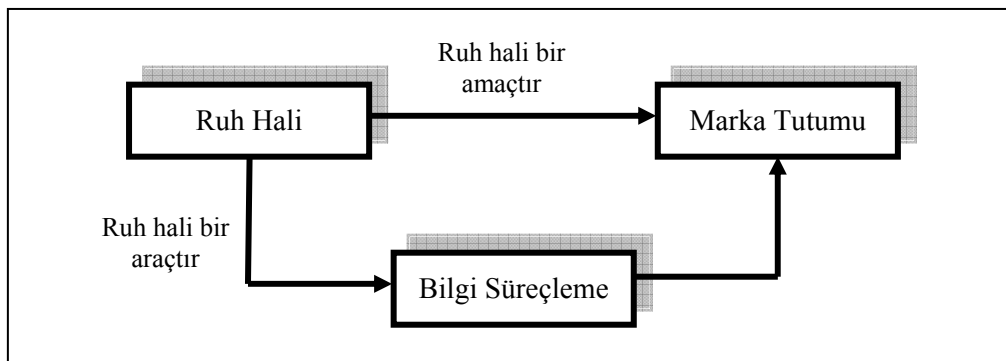
Birçok araştırmacı “geleneksel” bilişsel bakış açısının, tüketicilerin ürün algı ve değerlendirmelerine ve tüketim deneyimine olan olası duygusal tepkilerinin de sürece katılarak tamamlanabileceğini savunmaktadır (Hansen, 2005). Son yirmi yıl içinde tüketici davranışının duygusal boyutu önemli bir araştırma konusu olmuştur (Agarwal ve Malhotra, 2005). Duygular ile ilgili yapılan çalışmaları genel olarak duyguların karar alma sürecine etkisi ve tüketimin yarattığı duygular olmak üzere iki grupta toplamak mümkündür. Reklamlara verilen tepkinin yarattığı duygular da yoğun olarak araştırılmıştır (Luce vd., 2001). Literatürde bu konuyla ilgili duygu (emotion), ruh hali (mood-affective state), his (feeling) ve duygulanım (affect) gibi farklı terminolojiler kullanılmaktadır. Duygulanım kelimesi, duyguları, ruh halini ve (muhtemelen) tutumları içeren daha spesifik bir zihinsel süreç olarak düşünülebilir. (Bagozzi vd., 1999). Duygu ise, davranışları etkileyen güçlü ve kısmen de kontrol edilemeyen tepkilerdir (Odabaşı ve Barış, 2002, 185). Duygusal tepkiler sadece hoşlanmak ve hoşlanmamak değildir. Bunların yanı sıra sevmek, nefret etmek,

korkmak, kızmak, neşelenmek, üzölmek de duygusal tepkiler arasındadır (Holbrook ve Batra, 1987). Duygu ile ruh hali arasındaki çizgi genellikle tam olarak çizilememekle birlikte, ruh hali duyguya nazaran daha kalıcı (birkaç saat veya günlerce) ancak daha az yoğunluktadır. Duygunun bir hedefi varken (ilgili cisim veya kişi; örneğin bir tüketici yeni bir deterjan gömleğindeki çimen lekesini çıkardığında bundan hoşnut olur; bir müşteri restorandaki kötü hizmet sebebiyle sinirlenebilir), ruh hali belli bir hedefe yönelik değildir. Aynı zamanda birçok duygu eyleme geçme eğilimi yaratırken ruh hali direkt olarak böyle bir etki yaratmamaktadır (Bagozzi vd., 1999).

Genel olarak değerlendirme kararlarının bilişsel ve duygusal etmenlerden etkilendiğı kabul edilmektedir. Gardner (1985) da yaptığı kapsamlı literatür taraması sonucu duygusal faktörlerin tüketici tutum oluşumu ve marka seçiminde önemli bir rol oynadığını belirtmektedir. Mano (1990)'ya göre ise olumlu duyguya sahip kişiler, karar alma sürecini "bilişsel bir oyun" olarak düşündüklerinden bu sürece daha fazla özen göstermekte ve daha fazla zaman harcamakta, bu sayede daha yaratıcı olmakta ve süreçte daha fazla bilgi kullanmaktadırlar. Olumsuz duyguya sahip olanlarsa tam aksine, aynı karar sürecini bir an önce tamamlayarak, kurtulmaları gereken bir gereklilik olarak görmektedirler. Malhotra (2005)'ya göre duygulanım süreci otomatik olup, süreçleme kaynaklarının yeterliliğinden etkilenme ihtimali bilişsel sürece kıyasla daha düşüktür. Bilişsel süreç ise daha fazla kontrol edilebilen, süreç kaynaklarının yeterli olup olmamasından daha fazla etkilenen ve yapılacak olan seçimin muhtemel sonuçları ile ilgili bilişsel çaba gerektiren bir yapı taşımaktadır. Eğer süreçleme kaynakları yetersizse, o zaman tüketicilerin duygusal tepkiler vermeleri daha olasıdır. Eğer süreçleme kaynakları yeterli ise, o zaman tüketicilerin bilişsel tepkiler vermeleri olasıdır. Shiv ve Fedorikhin (1999) karar almada duygusal ve bilişsel boyutları karşılaştırmak için yaptıkları araştırmada çikolatalı kek ve meyve salatası ürünlerini ele almıştır. Araştırmacılara göre eğer ürün hakkındaki bilgi kaynakları yeterli değilse duygusal boyut bilişsel boyutun önüne geçmekte ve çikolatalı kek meyveli salataya tercih edilmektedir. Ancak sunum şekli sembolik ise (ürünlerin fotoğrafının gösterilmesi) iki boyut da karar almaya eşit seviyede etki etmektedir.

Bakamitsos ve Siomkos (2004)'a göre ruh hali, değerlendirmeye direkt ve endirekt olmak üzere iki farklı şekilde etki etmektedir (Şekil 1-11). Ruh hali bir amaç olarak etki

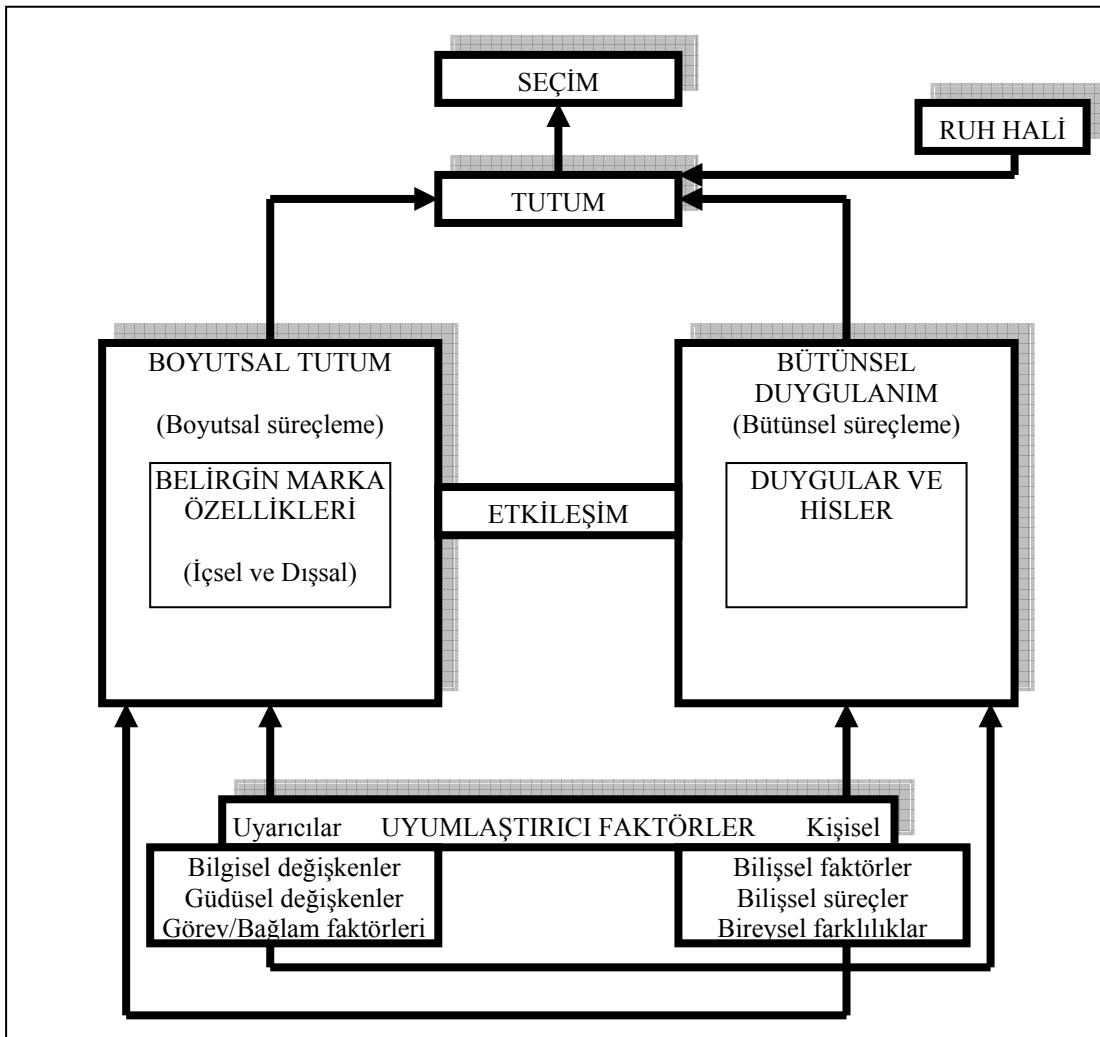
ettiğinde kişilerin değerlendirme sürecinde kullandığı sezgisel (heuristic)¹ bir işarettir. Genellikle tüketiciler bilgi süreçlemenin zor olduğu ve süreçleme için yeteneklerinin veya motivasyonlarının olmadığı durumlarda sezgisel işaretlerden yararlanırlar. Diğer taraftan ruh hali ürün değerlendirmesinden önce yer alan bilgi süreçlemeye bir araç olarak etki ederek değerlendirme çıktısını etkileyebilir. Swinyard (1993)'a göre de ruh hali satın alma niyetine belirgin bir şekilde etki etmektedir. Örneğin bir çiftin aldıkları iyi bir haber sonrası mutlu bir şekilde, diğer bir çiftin ise kısa süre önce yaptıkları tartışma sebebiyle olumsuz bir ruh haliyle mağazaya girdiklerini varsayalım. Mağazadaki görevli iki çifte de yeterince ilgi göstermez ise, bu yetersiz hizmet sonrası ikinci çift birincisinin tersine bu mağazayla ilgili yargılarında daha acımasız olabilir. Ayrıca bu yetersiz hizmet kalitesi çiftlerin ruh hallerini doğrudan etkilemektedir. Aynı zamanda ruh halinin satınalma niyetine etkisi ilgi seviyesi ile de bağlantılıdır. Bilgi süreci yaklaşımına göre yüksek ilgili tüketiciler satınalma sürecine daha aktif olarak katılırlar. İyi ruh haline sahip ilgili tüketiciler satınalma deneyimlerini olumsuz ruh halinde olanlara göre daha iyi olarak değerlendirebilirler.



Şekil 1-11. Ruh halinin değerlendirmeye direkt ve endirekt etkisi (Bakamitsos ve Siomkos 2004, s.305)

Agarwal ve Malhotra (2005), duygu ve biliş ile bunların karşılıklı etkileşimlerini içeren kapsamlı bir tutum ve seçim modeli öne sürmektedirler (Şekil 1-12). Bu modele göre genel tutum; boyutsal tutum (bilişsel), bütünsel duygulanım ile bu iki kavramın karşılıklı etkileşiminden oluşmaktadır. Ruh halinin de genel tutuma direkt etkisi vardır.

¹ Ciddi sorunlarla başa çıkılmadığında, yeteri kadar bilgi bulunmadığında, sorunun nasıl çözülebileceği bilinemediğinde "höristik" (sezgisel) yaklaşım ile sonuç çıkarılmaya çalışılır. Buna "zihnin kısa yollar kullanması" denir. Örneğin bir manav vitrininde ilk kez görülen bir meyvenin üzerinde iki etiket varsa, pahalı olanının daha iyi olduğuna hükmedilmesibir "höristik" çıkarsamadır (Yılmaz Karakoyunlu, 07.04.2007, Yeni Asır Gazetesi).



Şekil 1-12 Duygu ve Bilişi İçeren Tutum ve Seçim Modeli (Agarwal ve Malhotra, 2005, s.484)

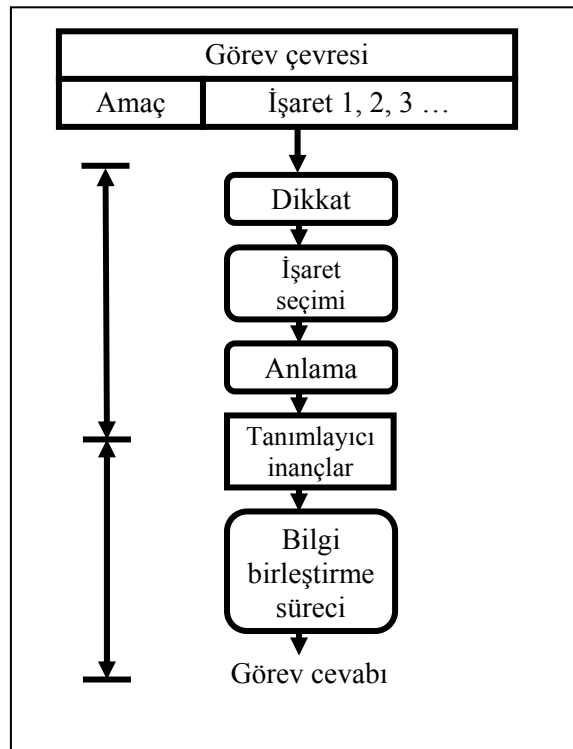
1.3.1.2.4. İşaret Kullanma Teorisi (Cue Utilisation Theory)

Leavitt (1954)'in ürün kalitesinin değerlendirilmesinde fiyattan yararlanılmasıyla ilgili çalışmasından itibaren müşterilerin ürünleri değerlendirmek için kullandıkları bilgi unsurları araştırmacıların ilgisini çekmiştir (Rao ve Monroe, 1988). Richardson vd. (1994)'nin Cox'tan aktardığına göre bir ürün, kalitesi hakkında müşterilere fikir veren marka, fiyat, renk, tad ve koku gibi işaretler (cues) topluluğundan oluşmaktadır. Tüketicilerin işaret seçimi işaretin tahmin ve güven değerine bağlıdır. Bir işaretin tahmin değeri (Predictive Value- TD), o ürünün kalitesi ile bağdaştırılan, tüketicilerin ürüne güven duymasını ve işlevini başarıyla gerçekleştirileceğine inanmasını sağlayan niteliklerdir. Örneğin, bir stereo teybin içindeki parçaların kalitesi, stereo teybin genel kalitesi için yüksek tahmin değeri taşır. Ancak stereo teybin rengi, genel kalite için düşük bir tahmin değerine sahiptir (Chung vd., 2006). Güven değeri (Confidence Value- GD) ise, tüketicilerin bir ürünü güvenle kullanabileceklerine dair kendilerine olan inançları ve işareti doğru algıladıklarına yönelik yargılarından oluşmaktadır.

Stereo teybin içindeki parçaların kalitesi, bu ürünlerde uzmanlığı olan kişiler için yüksek güven değerine sahip olurken; bu ürünlerle ilgili fazla deneyimi olmayan bir ev hanımı için düşük güven değerine sahip olacaktır.

Tüketicilerin ürün kalitesini değerlendirmek için kullandıkları işaretler aynı zamanda dışsal (extrinsic) veya içsel (intrinsic) olarak da sınıflandırılabilir (Richardson vd., 1994). Dışsal işaretler, ürünle ilgili olmakla birlikte fiziksel ürünün bir parçası olmayan özelliklerdir (fiyat, marka ismi ve ambalaj gibi). İçsel işaretler ise, direkt olarak fiziksel üründen türetilmiştir ve değiştirilmeleri durumunda ürünü de değiştiren özelliklerdir (içindekiler, tadı, tazeliği ve besin değeri gibi). Örneğin tüketiciler mısır gevreğinin kalitesini değerlendirmek için fiyat, marka ismi ve mağaza ismini (dışsal işaret) kullandıkları gibi aynı zamanda besin değerini de (içsel işaret) kullanabilirler (Rao ve Monroe, 1989). Teas ve Agarwal (2000), fiyatın yanı sıra ürünün geldiği ülkenin de önemli bir dışsal kalite işareti olduğunu yaptıkları çalışma ile tespit etmişlerdir. İçsel ve dışsal işaretlere tüketiciler tarafından verilen önem işaretin tahmin ve güven değerine bağlı olarak değişmektedir (Richardson vd., 1994).

İşaret kullanma teorisine göre, ürünler tüketicilere kaliteleri hakkında fikir veren birçok işareten oluşur. Tüketiciler de satın alma esnasında bu işaretleri kullanırlar. Genel olarak işaret kullanma süreci iki temel süreçten oluşur (Şekil 1-13). Bunlar, işaretin elde edilmesi ve işaretlerden elde edilen bilginin arzulan tepki için kullanılmasıdır (Olson, 1978).



Şekil 1-13 Basit İşaret Kullanma Süreci (Olson, 1978, s707)

1.3.2. Pozitivist Olmayan Bakış Açısı

Pozitivist olmayan bakış açısı 1980'li yılların sonuna doğru ortaya çıkmış olup yorumlayıcı (interpretive) ve modern ötesi (postmodern) bir tarza sahiptir. Bu yaklaşıma göre pozitivist bakış açısı, akılcılığa ve homojen bir sosyal kültür olgusuna fazlaca bağlı kalmakta ve tüketicilerin içinde bulunduğu karmaşık bir sosyal ve kültürel ortamın varlığını göz ardı etmektedir. Geleneksel pozitivist bakış açısının aksine, yorumlayıcı (interpretive) ve modern ötesi (postmodern) gibi pozitivist olmayan bakış açıları, tüketiciyi bir takım uyarıcılar karşısında akılcı tepkiler veren pasif bir varlık olarak değil, çevrelerindeki olgu ve etmenlere önceden (proaktif olarak) anlam yükleyebilen ve çevrelerini temsil edebilen varlıklar olarak kabul etmektedir (Marsden ve Littler, 1998). Buna göre tüketici davranışları ve kararları tüketicinin öznel (subjective) ve içsel anlamlandırmaları sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu şekilde tüketim olayı, tüketim sonrası ortaya çıkacak kişisel deneyimler ve tüketimden beklentiler ile ilişkilendirilmektedir. Yorumlayıcı ve modern ötesi bakış açılarının ortak noktası tüketiciyi bir bütün olarak (holistic) ele alıp anlamaya çalışmalarıdır.

Pozitivist olmayan bakış açısı içindeki farklı yaklaşımlar birbirlerinden çeşitli açılardan ayrılmaktadır. Örneğin yorumlayıcı yaklaşım tüketiciyi bağımsız, serbest düşünen ve bilinçli bir varlık olarak kabul edip, tüketicinin içinde doğuştan gelen doğal bir öz olduğunu savunur (Marsden ve Littler, 1998). Bu yönüyle de gelenekselci bakış açısına yaklaşıp. Yorumlayıcı yaklaşım ayrıca doğal nitel yöntemler kullanarak tüketicilerin kendine özgü anlamlandırma sistemleri ile tüketimin simgesel, zevksel ve estetik boyutları arasındaki ilişkileri keşfetmeye odaklanır. Modern ötesi yaklaşım ise tüketicinin davranışını yönlendiren doğuştan gelen veya sabit bir öz olduğuna katılmamakta, tüketicinin öz kimliğinin ve öznelliğinin bazı söylemlerce oluşturulduğunu savunmaktadır. Buna göre tüketicinin sosyal etkileşimleri onun söylemlerini etkilememekte ve bu da öz kimliğe etki etmektedir. Bu şekilde, tüketicinin öz kimliğinin, onun tüketim anında kiminle olduğu, hangi şartlarda tükettiği ve tüketim amacına bağlı olarak sürekli bir akış ve değişim içinde olduğu kabul edilmektedir. Modern ötesi yaklaşımı savunanlara göre (Firat vd., 1994; Firat vd., 1995; Brown, 1995) tüketiciler kendi haklarındaki düşüncelerini, karakterlerini ve değerlerini sıklıkla değiştirerek birbiriyle çelişen, çoklu değer sistemleri ve yaşam tarzları sergileyebilirler. Özetle, modern ötesi yaklaşım, tüketicileri bağımsız ve üretken, farklı yaşam ve tüketim tarzlarıyla kendilerini ve içinde buldukları dünyayı tanımlama ve değiştirme gücüne sahip varlıklar olarak görmektedir. Bu yaklaşıma göre, ürünler fiziksel ihtiyaçları karşılamının yanında sembolik anlamlar da taşımaktadır. Tüketiciler bu sembolik anlamları ve değerleri kullanarak kendi öz kimliklerini ve sosyal dünyalarını oluşturmaktadırlar.

Yorumlayıcı ve modern ötesi yaklaşımlar analitik sorgulamalara bir çeşitlilik getirmekle birlikte, bazı araştırmacılar tarafından temel pazarlama kavramlarından ayrı olarak tartışılmaktadır (Kavanagh, 1994). Bu nedenle de pazarlama disiplini içerisinde tam olarak anlaşıldıklarını ve kabul gördüklerini söylemek için henüz erkendir.

Son yıllarda ortaya çıkan ve pozitivist olmayan bir başka akım ise “Tüketici Kültürü Teorisi” (Consumer Culture Theory) adı verilen yaklaşımdır (Arnould ve Thompson, 2005). Tüketici Kültürü Teorisi yeni bilimsel kanunlar getiren tek ve büyük bir teori olmayıp, daha ziyade tüketicilerin faaliyetleri, pazar ortamı ve kültürel anlamlar arasındaki dinamik ilişkilere odaklanan çeşitli teorik bakış açılarını kapsayan çok disiplinli bir araştırma ekolüdür. Bu yaklaşımı savunanlar birbirinden ayrı teorik noktalardan hareket ederek farklı araştırma amaçları taşımalarına karşın, kültürel konuların karmaşıklığını araştırmalarına yansıtırlar yine de ortak bir teorik yönelim sergilerler. Küreselleşme ve kapitalizmin sosyal ve tarihsel çerçevesi içinde ortaya çıkan farklı kültür gruplaşmaları ve heterojen anlamları keşfetmeye çalışırlar. “Tüketici Kültürü Teorisi” ekolünü benimseyenler tüketim alışkanlıkları ve yaşam tarzlarının çok çeşitliliğini, çoğulculuğu, akılcılığı ve birbirlerine karışmışlığın yarattığı dinamizmi kabul ederler. Bu noktadan hareketle, ampirik araştırmalar yoluyla çeşitli tüketim davranışlarının geniş tarihsel etmenlerce nasıl şekillendirildiği, aktarıldığı ve sürdürüldüğü, spesifik sosyoekonomik şartlar ve pazarlarda nasıl köklendiği analiz edilmektedir.

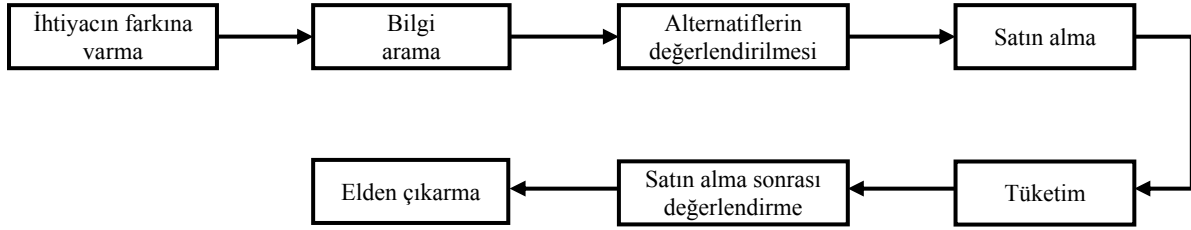
Tüketici Kültürü Teorisi tüketici davranışlarını, sosyokültürel süreçlerin ve yapıların (aşağıda sayılan) dört boyutunu inceleyerek açıklamaya çalışmaktadır. Bunlar (i) Müşteri kimlik projeleri (tüketiciler kimlik arayan ve kimlik oluşturan yapıdadırlar ve pazarda kimliklerini semboller kullanarak anlatırlar), (ii) Pazaryeri kültürleri (tüketiciler kültür üreten varlıklardır ve pazaryerindeki tüketim nasıl bir kültürü şekillendirmektedir?), (iii) Tüketimin sosyal ve tarihsel desenleri (Tüketim toplumu nedir? Özellikleri- sosyal tabaka, etnik köken, cinsiyet vb.- nelerdir ve toplum nasıl sürmektedir?), (iv) Kitlesele medya ideolojileri ve tüketicilerin yorumları (Ticari medya tüketimle ilgili hangi normatif mesajları üretmektedir? Tüketiciler bu mesajları nasıl anlamlandırmakta ve hangi tepkileri vermektedirler?).

1.4. Tüketici Davranışı Modelleri

Beklenti-değer modelleri olarak adlandırılan birçok teori kişilerin karar verirken kullandıkları değerlendirme kriterleri ile davranış arasındaki bağlantıyı ortaya koymalarından dolayı ilgi kaynağı olmuştur. Ayrıca bu modeller, tüketicilerin bir ürün kullanımı ile ilgili memnuniyetlerini, tüketicilerin ürün özellikleri ve bu özelliklerin ihtiyaçlarını karşılayacağı ile ilgili inançları ile ilişkilendirmektedir. Bu modellerden biri olan Nedensel Davranış Teorisi, kişinin iradesel kontrolü altındaki davranışlarını tahminlemek ve bunların psikolojik belirleyicilerini anlamak amacıyla tasarlanmıştır. Kişinin tam olarak iradesel kontrolünde olmayan davranışlarını ise nedensel davranış teorisinden türetilmiş olan Planlanmış Davranış Teorisi açıklamaya çalışmaktadır (Ajzen, 1985;1991). Diğer yandan Tüketici Karar Verme Süreci Modeli tüketici davranışını bir süreç olarak açıklarken; Sebep-Sonuç Teorisine göre ürün özellikleri tüketicilerin arzuladıkları hedeflere, ürün kullanımından sağladıkları faydalar vasıtasıyla ulaşmalarını sağlamaktadır. Aşağıda bu teoriler genel hatlarıyla açıklanmaya çalışılmıştır.

1.4.1. Tüketici Karar Verme Süreci Modeli (Consumer Decision Process Model)

İlk olarak Engel, Kollat ve Blackwell tarafından 1968 yılında ortaya konan tüketici karar verme süreci modeli günümüze kadar devamlı olarak geliştirilmiş ve en çok kabul gören modellerden biri olmuştur (Hansen, 2005). Blackwell vd. (2006, s.70)'ne göre bu modelin ortaya konulmasındaki amaç, kişilerin sorunları nasıl çözümlediklerini ve mantıki kararlarını nasıl aldıklarını analiz etmektir. Genel olarak bu model tüketici davranışını “problem çözme davranışı” olarak tanımlamaktadır. Şekil 1-14’de gösterildiği gibi, tüketiciler karar verirken yedi safhadan geçmektedirler. Tüketici tarafından bu safhaların her birinde harcanan çabanın seviyesi, sorunun algılanma şekline, içinde bulunulan durumun etkisine ve ilgilenim gibi kişisel değişkenlere bağlıdır (Fletcher, 1988). Aynı zamanda seçim ile ilgili algılanan risk arttıkça tüketici tarafından harcanan çaba da artmaktadır (McCall vd., 2002). Ancak rutin satın alımlarda tüketici bazı safhaları atlayabilmektedir.

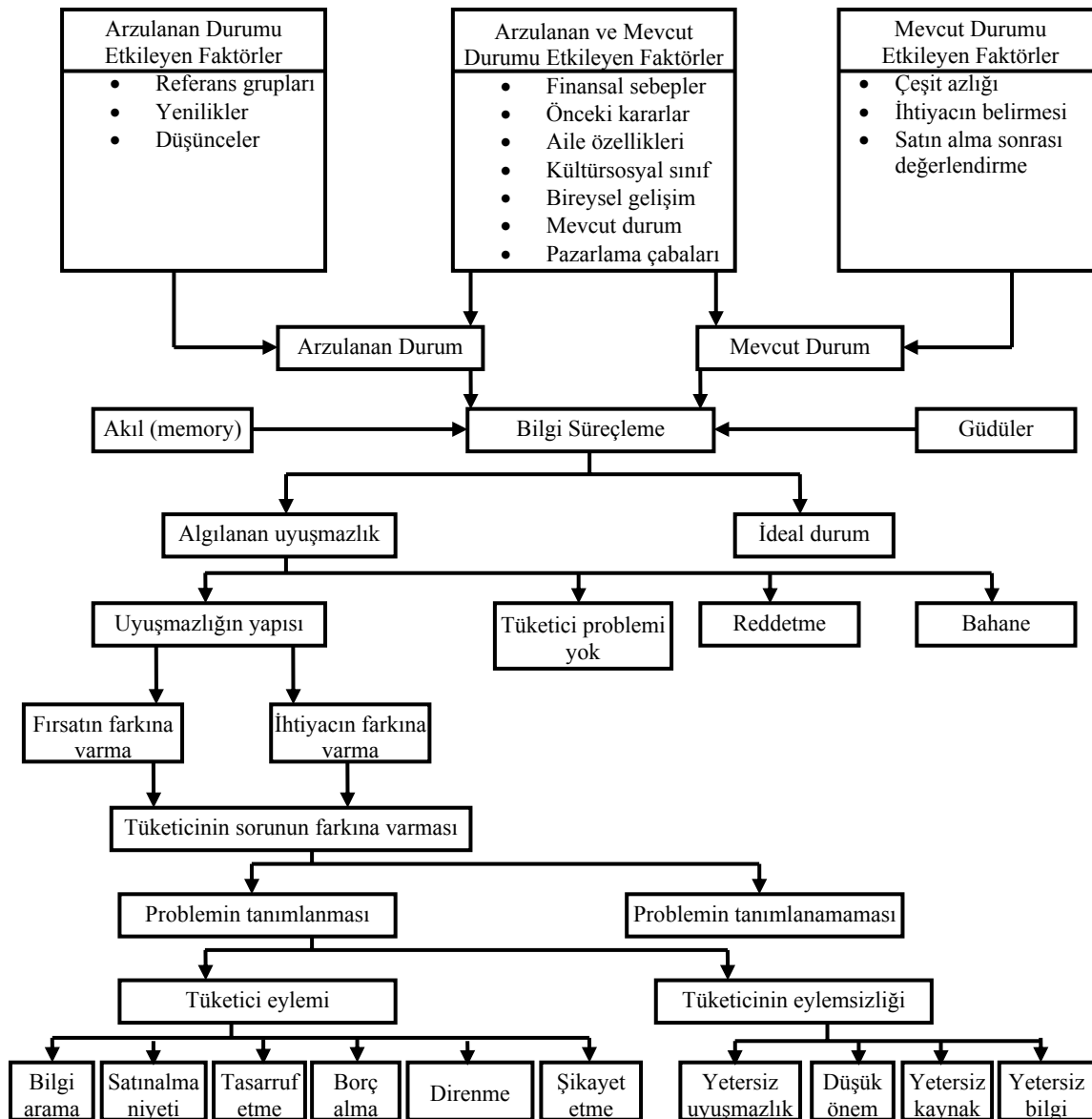


Şekil 1-14 Tüketici Karar Alma Süreci (Blackwell vd., 2006, s.70)

Satın alma davranışı tüketicinin ihtiyacın farkına varması (need recognition) ile başlamaktadır (Blackwell vd., 2006, s.71). Bazı araştırmacılar bu safhayı sorunun farkına varma (problem recognition) olarak da adlandırmaktadır (örnek: Punj ve Srinivasan, 1992; Fletcher, 1988). Bu safhanın yapısını ve etkileyen değişkenleri anlamak, tüketicilerin sorunlarının (ihtiyaçlarının) farkına varmalarını sağlayacak tutundurma kampanyalarını hazırlarken işletmelere yol gösterecektir (Fletcher, 1988). Punj ve Brookes (2002)'a göre beş farklı neden tüketicilerin sorunun farkına varmasına yol açmaktadır. Bunlar mevcut ürünün tükenmesi, yeni ihtiyaçların ortaya çıkması, ürünün bozulması sebebiyle ortaya çıkan acil satın alma ihtiyacı, mevcut üründen memnun kalmama ve sonraki satın alımdan yüksek memnuniyet beklemek şeklinde sıralanabilir. Sorunun farkına varma aynı zamanda geniş veya dar odaklı olabilir. Örneğin bir kişi susadığında herhangi bir şey içmek isterken (temel sorunun farkına varma-generic problem recognition), diğer bir kişi belli bir marka ayran içmek isteyebilir (seçici sorunun farkına varma-selective problem recognition) (Punj ve Srinivasan, 1992).

Kişinin, belli bir ihtiyaç veya istekle ilgili arzu ettiği durum ve mevcut durumu arasında belirgin bir farklılık var ise bir sorun olduğu algılanacaktır (Şekil 1-15)(Bruner ve Pomazal, 1988). Tüketicinin arzu ettiği durum, önceki öğrenimleri, deneyimleri ve eyleminin muhtemel sonuç ve faydaları ile ilgili elde ettiği bilgilerle şekillenir. Mevcut durum ise tüketicinin içinde bulunduğu duruma ait algısıdır (Fletcher, 1988). Zayıf bir bayanın şişman olduğunu düşünerek diyet ürünleri tüketmek istemesi buna örnek olarak verilebilir. Tüketici aklını ve güdülerini kullanarak mevcut durumu ile arzu ettiği durum arasında bir uyumsuzluk olup olmadığını algılamaya çalışır. Eğer iki durum birbirine eşit algılanıyorsa tüketici ideal durumda olacak ve bir sorun algılamayacağı için harekete geçmeyecektir. Örneğin yemek yedikten sonra, arzu ettiği durumu ile mevcut durumu dengede olacağından bir sorun algılamayacaktır. Ancak zaman geçtikçe bu iki durum arasında ortaya çıkacak uyumsuzluğun artması kişinin bir sorun algılama ihtimalini arttıracaktır. Mevcut durum ile arzu edilen durum arasında uyumsuzluk algılanması bazı durumlarda bir sorun algılanmasına sebep olmayabilir.

İlk durumda, bir kişi nükleer savaş tehdidi algılayabilir, ama bunu bir tüketici problemi olarak görmeyeceği için hiçbir şey yapmayabilir. İkinci olarak, uyuşmazlık algılasa bile bazı psikolojik sebeplerle bunu reddedebilir. Saç tıraşı olma zamanı gelmesine rağmen “saçımı kestirmek istemiyorum” demesi gibi. Üçüncü olarak “bundan hoşlanmadım” gibi bahaneler bulabilir. Mevcut durum ile arzu edilen durum arasındaki uyuşmazlığın yapısı da Şekil 1-15’deki tüketicinin sorunun farkına varma sürecine etki etmektedir. Eğer uyuşmazlık arzu edilen durumdaki değişmeden kaynaklanıyorsa, bir fırsatın farkına varılacağı, eğer uyuşmazlık mevcut durumdaki değişmeden kaynaklanıyorsa, bu durumda bir ihtiyacın farkına varılacağı söylenebilir.



Şekil 1-15 Tüketicinin Sorunun Farkına Varma Süreci (Bruner ve Pomazal, 1988, s.55)

Bazen tüketici sorunun farkına varsa bile, bu sorunu çözmek için hangi ürün veya hizmete ihtiyacı olduğunu bilmediğinden problemi tanımlamakta güçlük çekebilir. Problemi tam olarak tanımlayamaması tüketiciyi bu maksatla bilgi aramaya yönltebilir. Tüketici eylemi ise, problem tanımlandıktan sonra gerçekleşecektir. Ancak tüketici sorunu tanımlasa dahi mevcut durum ile arzu edilen durum arasındaki uyumsuzluk yeterince fazla değilse harekete geçmeyebilir. Aynı şekilde, soruna verilen önem seviyesi de harekete geçmeyi etkilemektedir. Benzer uyumsuzluk algılayan iki kişiden ilgili konuya daha fazla önem veren kişi harekete geçerken, çok fazla önem vermeyen diğer kişi harekete geçmeyebilir. Örneğin ayakkabısı eskien iki kişiden biri giyime çok önem vermediğinden yeni ayakkabı alma niyeti taşımaz iken, kendisi için görünüşü çok önemli olan diğer kişi yeni bir ayakkabı alma niyetinde olabilir. Bazen de tüketici yeterli kaynağa sahip olmadığı için harekete geçemeyebilir. Tüketicinin uyumsuzluğu ortadan kaldırmak için (yeni bir ayakkabı almak) parası olmadığından harekete geçmemesi gibi. Yeterli bilgiye sahip olmamak da harekete geçmeyi engelleyen bir diğer unsurdur (Şekil 1-15) (Bruner ve Pomazal, 1988).

Problemin tanımlanmasından sonra tüketici farklı şekillerde eyleme geçebilir (Şekil 1-15). Tüketici uyumsuzluk algılasa bile ileri bir tarihte satın alma niyetinde olabilir. Eğer ürün veya hizmeti satın almak için yeterince parası yoksa bu parayı biriktirmeye başlayabileceği (tasarruf etme) gibi bir arkadaşından borç da alabilir. Tüketicinin diğer bir eylem şekli de direnmedir. “Bu arabadan hoşlanmadım” veya “buna ihtiyacım yok” en klasik ifadelerdir. Eğer mevcut durum ile arzu edilen durum arasındaki uyumsuzluk ürün satın alımı sonrası ortaya çıkan memnuniyetsizlikten dolayı oluşuyorsa bu durumda tüketici eylemi şikâyet etme şeklinde olacaktır. Problemin tanımlanmasından sonraki diğer bir eylem şekli, satın alma sürecinin ikinci safhası olan bilgi arama eylemidir.

Bilgi arama, tüketicilerin bir seçim yapmadan önce içsel ve dışsal birçok kaynaktan çeşitli bilgileri topladıkları ve yorumladıkları satın alma süreci safhasıdır (Schmidt ve Spreng, 1996). Tüketiciler açısından, satın alma sürecindeki belirsizliği ve algılanan riski azaltmak için bilgi aramanın etkili bir şekilde yapılması gerekmektedir. Etkili bilgi arama, algılanan riski ve belirsizliği azalttığı gibi, tüketici daha doğru bir karar alacağından satın alma sonrası memnuniyetin artmasını da sağlamaktadır (McColl-Kennedy ve Fetter, 2001). Tüketiciler etkili bilgi arama için bir strateji belirlerken fayda-maliyet analizi yapmaktadırlar. Bu yaklaşıma göre tüketiciler, bilgi aramanın algılanan marjinal faydası algılanan marjinal maliyetine eşit olana kadar bilgi aramaya devam etmektedirler (Klein ve Ford, 2003). Pazarlamacılar açısından bilgi arama, tüketici kararlarını etkileyen bilgileri sundukları ilk safha olduğundan, bu safhayı ve bunu etkileyen değişkenleri anlamak, etkili pazarlama

iletişimi kampanyaları düzenleyebilmeleri (McColl-Kennedy ve Fetter, 1999) ve iletişimde kullanabilecekleri medya aracını seçmeleri (Ratchford vd., 2003) için önem taşımaktadır.

Arama süreci içsel ve dışsal arama olarak iki boyuta ayrılabilir. İçsel aramada tüketicinin daha önce dışsal kaynaklardan topladığı bilgilerden aklında kalanlar veya direkt deneyimler kullanılırken, dışsal aramada ulaşılan birçok farklı kaynak kullanılmaktadır (Klein ve Ford, 2003). Tüketiciler öncelikle içsel bilgilere başvurmakta, eğer bu bilgilerin yetersiz olduğunu düşünürlerse dışsal bilgiye yönelmektedirler (Cleveland vd., 2003). Bu maksatla ürün hakkındaki mevcut bilgi seviyeleri ile arzu ettikleri seviyeyi kıyaslamakta ve arada bir uyumsuzluk algılamaları durumunda dışsal bilgi aramaktadırlar (Jarvis, 1998). Yazılı basın, televizyon veya radyo reklamları, satış elemanları veya kişisel olarak tanınan kişiler dışsal bilgi aramada kullanılan kaynaklara örnek olarak verilebilmektedir (McColl-Kennedy ve Fetter, 2001). Tüketiciler önceki deneyimlerinden dolayı bilgi kaynakları hakkında birtakım inançlara sahiptirler ve bilgi aramada kullanacakları kaynakları seçerken kaynaklar hakkındaki bu inançları belirleyici bir rol oynamaktadır (Jarvis, 1998). Beatty ve Smith (1987) dışsal bilgi aramayı “belli bir satın alma davranışı ile ilgili çevresel veri veya bilgi elde etmek amacıyla gösterilen dikkat, algılama ve çaba seviyesi” olarak tanımlamakta ve bilgi aramada kullanılan dışsal kaynakları dört grupta toplamaktadır:

1. Medya: reklamlar, yazılı basın
2. Perakendeci: perakendeci işletmeyi telefonla arama veya ziyaret etme, ziyaret edilen perakendeci işletme sayısı, perakendeci ziyaretinde harcanan zaman. Kiel ve Layton (1981) birçok tüketicinin bilgi arama sırasında üç veya daha az sayıda mağazayı ziyaret ettiğini belirtmektedirler.
3. Kişilerarası: tanıdıklar içerisinde ürüne sahip olanların sayısı ve fikir liderlerinden ürünü kullananların sayısı. Kiel ve Layton (1981)’a göre bilgi aramada kullanılan en temel kaynak kişilerarası iletişimdir.
4. Zaman: aramaya ve incelemeye harcanan zaman

McColl-Kennedy ve Fetter (1999)’in Olshavsky ve Wymer (1995)’den aktardığına göre bilgi aramada kullanılan dışsal kaynaklar aşağıdaki şekilde de gruplanabilir:

- İşletmenin kontrolünde olanlar (marketer controlled) (kişisel satış, reklam, paket üzerindeki bilgiler, broşürler)
- Aracı bilgileri (reseller information) (katalog ve danışmanlar)
- Bağımsız kuruluşlar (tüketici raporları)
- Kişilerarası kaynaklar (arkadaşlar, akrabalar, tanıdıklar)

- Tüketici tarafından ürünün direkt incelenmesi ile elde edilen bilgiler

Aynı zamanda dışsal bilgi arama, mağazaya gitmeden önce yapılan ön araştırma ve mağazadaki bilgi arama şeklinde de ikiye ayrılabilir (Cleveland vd., 2003). Tüketiciler özellikle yüksek risk algıladıkları durumlarda mağazadaki kişisel bilgi kaynaklarının, ürünün kendisi (markası, paket üzerindeki bilgiler gibi) ve mağaza gösterimleri gibi kişisel olmayan bilgi kaynaklarına göre daha önemli ve inanılır olduğunu belirtmektedirler.

Bilgi arama konusundaki çalışmalar dışsal bilgi aramayı etkileyen değişkenleri kullanarak, tüketicilerin bilgi aramada kullandıkları stratejileri ortaya koymaya odaklanmıştır. McColl-Kennedy ve Fetter (1999) dışsal bilgi arama konusunda yapılan çalışmaların üç alanda yoğunlaştığını belirtmektedirler:

1. Tüketiciler tarafından bilgi aramada hangi dışsal kaynakların kullanıldığı ve bu kaynakların nasıl gruplandırıldığı,
2. Tüketicilerin dışsal bilgi elde etmek için harcadıkları çaba (ziyaret edilen mağaza ve incelenen ürün sayısı, alışveriş için harcanan zaman)
3. Tüketicilerin ürünün hangi özellikleri ile ilgili bilgi aradıkları (fiyat, fiziksel özellikler).

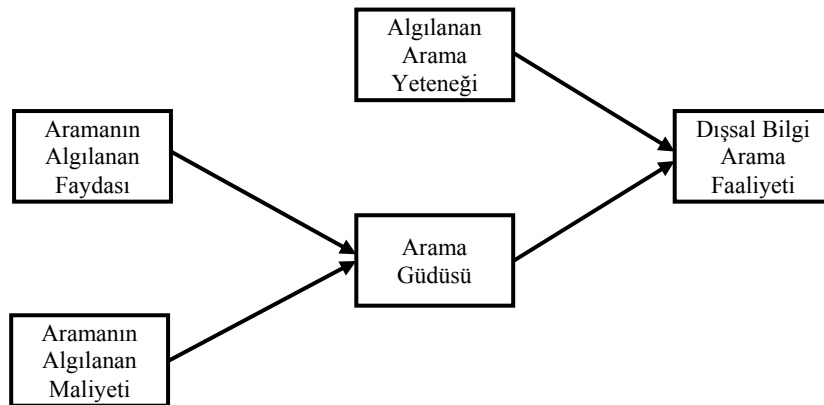
Beatty ve Smith (1987) ise dışsal bilgi arama çabalarının belirleyicileri konusunda kendilerinden önce yapılmış araştırmaları inceleyerek, aşağıdaki sonuçlara ulaşmışlardır:

- Tüketiciler yüksek fiyatlı ve karmaşık ürünleri satın alırken daha fazla bilgi arama eğilimindedirler (yüksek risk algılanan ürünler),
- Bilgi arama bireysel faktörlerden (aramanın algılanan faydası gibi), demografik özelliklerden ve ürün hakkında sahip olunan bilgi seviyesinden etkilenmektedir,
- Bilgi arama çabası aynı zamanda pazar yerindeki (marketplace) faktörlerden ve durumsal faktörlerden (satın alıcının zaman kısıtı) de etkilenmektedir.

Tüketiciler, zamanlarının ve yeteneklerinin kısıtlı olmasından dolayı pahalı ürünleri satın alırken dahi çok fazla dışsal bilgi aramamaktadırlar (Jarvis, 1998). Bu nedenle dışsal bilgi aramada tüketicilerin gösterdikleri çaba seviyesini belirleyen faktörlerle ilgili birçok araştırma yapılmıştır. Genellikle düşük ilgilenime sahip tüketicilerin az seviyede bilgi aradıkları, yüksek ilgilenime sahip tüketicilerin ise yoğun bilgi arayışında oldukları kabul edilmektedir (Blackwell vd., 2006, s.93). Diğer taraftan zaman kısıtı da tüketicilerin bilgi arama faaliyetlerine etki etmektedir. Genellikle zaman kısıtı olan tüketiciler, ticari kaynaklardan bilgi aramanın uzun zaman alacağını düşündüklerinden tarafsız kaynakları

kullanmayı tercih etmektedirler (Jarvis, 1998). Cleveland vd. (2003) ise pazarlık eğilimine sahip olma gibi bireysel farklılıkların bilgi aramayı ve bilgiyi kullanma şeklini etkilediğini belirtmektedir.

Bilginin, deneyimin ve uzmanlığın bilgi aramaya etkisi de sıklıkla araştırılan konular arasında yer almıştır. Satın alacakları ürün veya hizmet konusunda bilgi sahibi olan tüketiciler genelde dışsal bilgi arama yerine içsel bilgilere başvurmaktadırlar. Brucks (1985) da ürün deneyimi ile dışsal bilgi arama arasında ters yönlü ilişki bulunduğunu belirtmektedir. Bunun sebebi ürün deneyimi olan tüketicilerin farklı alternatifler hakkında detaylı bilgileri olduğundan dışsal kaynaklardan bilgi aramaya ihtiyaç duymamalarıdır. Ancak, sahip oldukları bilgi birikimi sayesinde, bilgi ararken hangi özelliklerle ilgilenmeleri gerektiğini bilmelerinden dolayı diğerlerine göre daha fazla dışsal bilgiyi işleyebileceklerdir (Klein ve Ford, 2003). Düşük ürün bilgisine sahip tüketiciler ise, bilgi edinimi açısından satış elemanlarına göre daha güvenilir buldukları arkadaş ve tanıdıklarına başvurmaktadırlar (Jarvis, 1998). Alba ve Hutchinson (1987)'a göre uzmanlık bilgi aramanın en temel belirleyicilerinden biridir. Uzman olanlar büyük olasılıkla uzman olmayanlara göre, ürün veya hizmetin özelliklerini daha iyi bileceklerinden, aramada daha fazla bilgiye ulaşmaya çalışacaklardır. Uzman olmayanlar ise büyük olasılıkla arkadaş ve tanıdıklarının fikirlerine başvuracaklardır (Peterson ve Merino, 2003). Schmidt ve Spreng (1996) önerdikleri kapsamlı dışsal bilgi arama modelinde, algılanan arama yeteneği ve arama güdüsünün dışsal bilgi arama faaliyetini olumlu olarak etkilediğini öne sürmektedirler. Aramanın algılanan faydası ve maliyeti ise arama güdüsü aracılığı ile dışsal bilgi arama faaliyetine etki etmektedir. Düşük arama maliyeti ve yüksek arama faydası arama güdüsünü artırırken, yüksek arama maliyeti ve düşük arama faydası arama güdüsünü azaltmaktadır (Şekil 1-16).



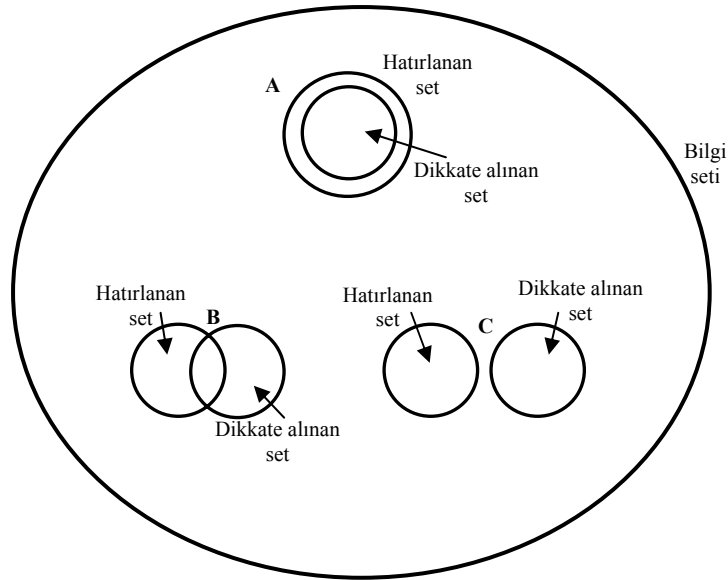
Şekil 1-16 Dışsal Bilgi Arama Modeli (Schmidt ve Spreng, 1996, 248)

Bilgi arama genelde herhangi bir ürün veya hizmetin satın alınmasından önce gerçekleşmekle birlikte, tüketiciler yakın bir gelecekte satın almayı planladıkları ürün veya hizmetler için de devamlı olarak bilgi aramaktadırlar. Devamlı arama (ongoing search) ile satın alma öncesi (prepurchase) arama kavramsal olarak birbirinden farklı olmasına karşın bu konuları uygulamada birbirinden ayırmak oldukça güçtür (Schmidt ve Spreng, 1996).

Günümüzde internetin yaygınlaşmasıyla birlikte bilgi aramada oynadığı rolün de giderek arttığı görülmektedir. Özellikle internette bilgi arama söz konusu olduğunda uzmanlık daha da önemli bir rol almaktadır. 2000 yılında Amerikan halkının %26'sı interneti satın alma öncesi bilgi aramada kullanırken, bu oran 2001 yılında %36'ya çıkmış, bu da internetin bilgi aramadaki artan önemini açıkça göstermiştir (Peterson ve Merino, 2003). Yeni araba satın almak isteyenlerin bilgi aramada internet kullanımı ortalamanın üstündedir. Bu kişilerin bilgi aramada internet kullanım oranları 1999 yılında %40 iken, 2000 yılında %54'e kadar yükselmiştir (Ratchford vd., 2003).

Tüketici karar alma sürecinde bilgi arama ve alternatiflerin değerlendirilmesi süreci ayrı safhalar olarak ele alınmakla birlikte, esasen bu safhalar birbirinin içine geçmiş şekildedir. Ürünle ilgili çevreden elde edilen her bilgi bir takım değerlendirmelere sebep olmaktadır (ürünün fiyat bilgisini öğrenen bir tüketicinin: “bu fiyat çok yüksekmiş” şeklindeki değerlendirmesi gibi) (Blackwell vd., 2006, s.128). Alternatiflerin değerlendirilmesi, alternatifler setinin oluşturulması ve değerlendirilmesi şeklinde iki aşamalı olarak düşünülebilir (Nedungadi, 1990). Tüketiciler kısıtlı bilgi işleme kapasitesine sahip olduklarından; pazarda çok sayıda marka bulunması, reklamlarda sürekli birtakım bilgilere maruz kalmaları, mağaza ziyaretlerinden birçok bilgi elde etmeleri, internet yardımıyla her tür bilgiye ulaşabilmeleri satın alma kararlarını daha karmaşık bir hale getirmektedir. Bu yüzden tüketiciler satın alma kararlarını basitleştirmeye çalışmaktadırlar. Bu basitleştirme yöntemlerinden biri dikkate alınan set oluşturmaktır (Laroche vd., 2003). Tüketici herhangi bir ürün veya hizmet satın almak istediğinde etrafında birçok alternatif olmakla birlikte bunların hepsinin farkında değildir. Karar alma sürecinde farkında olunan alternatifler kişi tarafından dikkate alınan seti (consideration set; evoked set) oluşturmaktadır. Dikkate alınan set belli bir seçim maksadıyla tüketicinin aklında bulunan markalardan oluşmaktadır. Bir markanın tüketicinin dikkate alınan setinde yer alması için, tüketicinin o markanın farkında ve satın alma niyetinde olması gerekir. Tüketiciler sadece karmaşık kararlar alacakları zaman bir dikkate alınan set oluşturmaktadır. Eğer karar basit ise dikkate alınan set oluşturma safhası atlanabilmektedir (Kardes vd., 1993). Alba ve Chattopadhyay (1985) dikkate alınan set kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için bu kavramın bilgi seti (knowledge set) ve hatırlanan set (retrieval set) ile olan ilişkisini açıklamışlardır. Buna göre “bilgi seti” tüketicinin bildiği

tüm markalardan oluşurken, “hatırlanan set” belli bir zamanda bilgi setinin hatırlanan kısmından oluşmaktadır. Dikkate alınan set de bilgi setinin bir alt parçasıdır. Ancak dikkate alınan set hatırlanan setin alt parçası olabileceği gibi bu iki setin herhangi bir ortak noktası da bulunmayabilir. Şekil 1-17’de hatırlanan set ile dikkate alınan set arasındaki muhtemel üç ilişki (A-B-C) gösterilmiştir (Alba ve Chattopadhyay, 1985).



Şekil 1-17 Dikkate Alınan Set ve Hatırlanan Set Arasındaki İlişkiler (Alba ve Chattopadhyay, 1985, s.341)

Bireysel tüketici açısından işletmelerarası rekabet tüketicinin dikkate alınan setindeki markalar arasında gerçekleşmektedir. Bu yüzden işletmeler tüketicinin dikkate alınan setini mümkün oldukça daraltmaya çalışırken aynı zamanda kendilerinin de bu set içinde yer almalarını sağlamalıdır (Alba ve Chattopadhyay, 1985). Kardes vd. (1993) yaptıkları çalışmada pazara ilk giren markaların daha çok hatırlandığını, dikkate alınan sete dahil olduğunu ve seçildiğini ortaya koymuştur.

Seçimin bellek aracılığıyla (memory) yapıldığı düşünülürse, bilgi setinin bellekte bulunan markalardan oluşacağı açıktır. Bellek sadece markaları hatırlamayı değil, aynı zamanda markalar arası karşılaştırmayı da gerçekleştirmektedir. Bu aşamada reklamlar tüketicilerin ürün ve markaları hatırlamalarına yardım etmektedir (Nedungadi, 1990).

Alternatifler setinin değerlendirilip son kararın verilmesinde tüketicilerin önceki bilgileri de önemli bir rol oynamaktadır. Değerlendirmede iki temel yaklaşım mevcuttur (Sujan, 1985):

- Parçalı yaklaşımı: Her ürün farklı özelliklere sahiptir ve her özelliğin ayrı bir değeri vardır. Tüketiciler ilgilendikleri ürünün her bir özelliğini ayrı ayrı değerlendirerek ürünün genel değerini belirlemektedirler.
- Gruplandırma yaklaşımı: İnsanların genellikle çevrelerindeki nesnelere gruplara ayırdıkları varsayımına dayanmaktadır. Eğer yeni bir nesne daha önce tanımlanmış bir gruba dahil edilirse, bu grubun özellikleri ilgili nesneye aktarılmaktadır. Tüketicinin mevcut gruplar hakkındaki şemaları da değerlendirmelerine yol göstermektedir.

Değerlendirmeleri sonrasında ürün veya hizmeti satın alan tüketici, kullanım sonrasında memnun olacak veya olmayacaktır. Eğer pazarlamacılar müşterilerinin tekrar gelmesini istiyorlarsa onların satın alma sonrası davranışlarını da anlamak zorundadırlar (Comegys vd., 2006). Memnuniyet ancak tüketicinin üründen algıladığı performansın beklentisini aşmasıyla gerçekleşecektir. Eğer üründen algılanan performans beklentileri karşılamaz ise, memnuniyetsizlik oluşacaktır (Blackwell vd., 2006, s.83). Satın alma sonrası memnuniyetin oluşmasında beklentiler belirleyici olmakta, bu beklentiler de tüketicinin bilgi arama safhasında ulaştığı kaynaklardan elde ettiği bilgiler ile şekillenmektedir. Bu kaynaklardan önemli bir kısmı işletmenin kontrolünde olduğundan, işletmenin ilgili kaynakları kullanarak tüketicilerde oluşturacağı beklenti seviyesi memnuniyet veya memnuniyetsizliğin oluşumu açısından önem taşımaktadır. Eğer işletme daha fazla potansiyel müşteri çekmek için yüksek seviyede beklenti oluşturursa, bu yüksek beklentiyi karşılamakta zorlanabilir ve müşterilerini memnun edemeyebilir. Eğer düşük seviyede beklenti oluşturur ise, yeterince müşteri çekemeyebilir. Memnun olan bir müşterinin, işletmeye sadakat göstermesinin yanı sıra bu memnuniyetini arkadaşlarıyla da paylaşacağı kabul edilmektedir. Ancak, bazı araştırmacılar memnun olmuş müşterilerin bile, bazen sadakat göstermediklerini belirtmektedir (Jones ve Sasser, 1995; Oliver, 1999; Reichheld, 1996). Reichheld (1993) bir işletmeyle ilişkisini kesen müşterilerin %65 ile %85'inin aslında bu işletmeden memnun olduklarını ortaya koymuştur. Diğer taraftan, (eğer başka bir seçenek yok ise) müşteriler memnun olmasalar dahi aynı işletmeden satın almaya devam edebilmektedirler (Tam, 2004). Tüketici satın alma karar sürecinin son safhası elden çıkarmadır. Elden çıkarma ürünü kullanan tüketicinin son yaptığı işlemidir. Örneğin satın aldığı bir kitabı kullanan tüketici son

olarak bunu geri dönüşüm kutusuna atabileceği gibi eski bir kitapçıya satmayı da tercih edebilir.

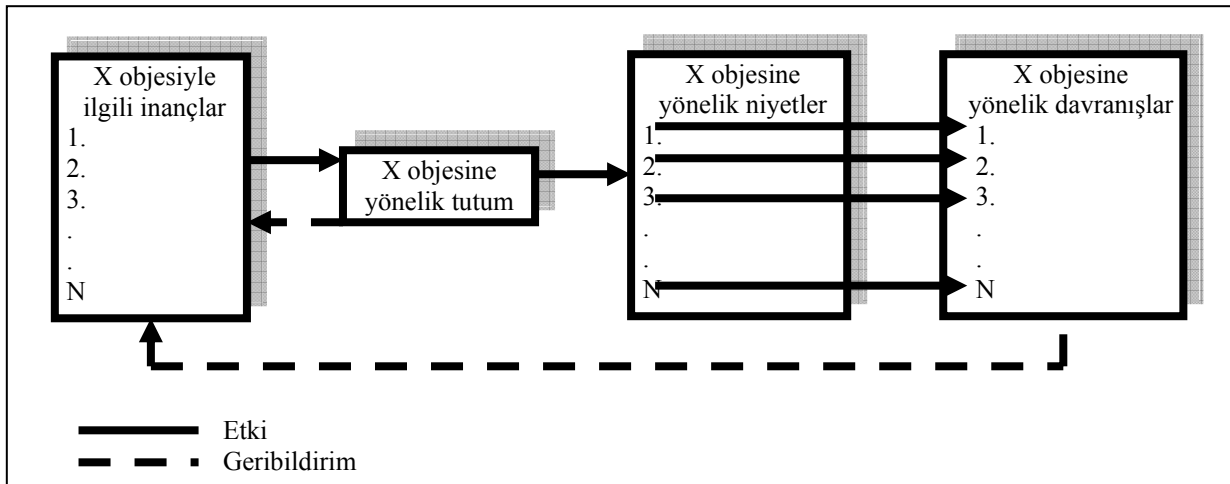
Genel olarak tüketici karar alma sürecinde işletmelerin kontrolündeki kaynaklar alternatif ürünler hakkında bilgi sağladığından ilk safhalarda tüketici için önem taşırken, son karar aşaması yaklaştıkça daha güvenilir bulunan arkadaş önerilerinin önemli bir hale geldiği görülmektedir (Jarvis, 1998).

1.4.2. Nedensel Davranış Teorisi (The Theory of Reasoned Action)

Tutum ve davranış arasındaki ilişki, sosyal bilimlerin temel araştırma konuları arasındadır. Özellikle 1960'ların ortasından itibaren tutum ve davranış arasındaki ilişkiye etki eden değişkenler araştırılmaya başlanmıştır. 1960'ların sonu ve 1970'lerin başlarında tutum ve davranışa etki eden değişkenler ve bu değişkenlerin tutum ve davranışa olan etkilerini gösteren birçok model geliştirilmiştir (Liska, 1984). Bu modeller içinde en önemlilerinden biri Fishbein ve Ajzen (1975)'in Nedensel Davranış Modeli'dir. Bu model, aynı zamanda "I-B Modeli", "Davranışsal Niyet Modeli (Behavioural Intentions)", ve "Genişletilmiş Model (Extended Model)" olarak da bilinmektedir (Buttle ve Bok, 1996). Model kişinin iradesel (volitional) kontrolü altındaki davranışlarını tahminlemek ve bunların psikolojik belirleyicilerini anlamak amacıyla tasarlanmıştır (Ajzen, 1985). Model geleneksel tutum kavramını kavramsal olarak üç bileşene (duygulanım, biliş (cognition) ve arzu (conation)) ayırmaktadır. Modele göre davranış, davranışsal niyetin (arzu) bir sonucudur. Davranışsal niyet ise tutumun (duygusal değerlendirmeler (affective evaluations)) bir sonucudur. Tutum, davranışın sonuçlarıyla ilgili inançları ve sonuçlar hakkındaki öznel değerlendirmeleri yansıtmaktadır. Modele konu olan tutum bir objeye, kişiye veya kuruma yönelik olmayıp, sadece davranışa yöneliktir (Ajzen, 1985). Model aynı zamanda tutum gibi davranışa davranışsal niyete olan etkisiyle dolaylı olarak etkileyen bağımsız bir değişken olarak, öznel normları belirtmektedir. Öznel norm kişinin önem verdiği diğer kişilerin kendi davranışlarıyla ilgili inançlarının ve kişinin onların bu inançlarına boyun eğme güdüsünün toplamı olarak belirtilmektedir (Liska, 1984).

Nedensel Davranış Modeli'nin temelini inanç, tutum, niyet ve davranış arasındaki ayırım oluşturmaktadır. Bununla birlikte, kavramsal çerçeve bu kavramlar arasındaki ilişki üzerine kurulmuştur. İnançlar, Nedensel Davranış Modeli'ni oluşturan temel kavramlardan biridir. Direkt gözlem, dış kaynaklardan elde edilen bilgiler veya farklı sonuçlara ulaşma süreçleriyle birlikte kişi obje hakkında bilgiler öğrenmekte veya farklı inançlar geliştirmektedir. Kişinin sahip olduğu inançlarının toplamı ise, tutumlarını, niyetlerini ve davranışlarını belirleyen bilgisel bir temel oluşturmaktadır. Bu anlamda Nedensel Davranış Modeli, insanı kararlarında ve değerlemelerinde bilgiden yararlanan rasyonel bir varlık olarak görmektedir. Basit olarak direkt gözlem ile oluşturulan inançlar yeni inançların oluşmasına öncülük edebilir. Örneğin birinin sol elinde altın yüzük taktığını gören bir kişi, önceden sahip olduğu inançtan (evli insanlar sol ellerine altın yüzük takar) yola çıkarak onun evli olduğu sonucunu çıkarabilir. Tutumların oluşumunda, bilgi süreci yaklaşımının temel teşkil ettiği söylenebilir. Kişinin bir objeye olan tutumunun belirleyicisi ise, onun bu objeye ilgili

inançlarıdır. Örneğin bir kişinin kiliseye karşı olan tutumu, onun kiliseyle ilgili inançlarını yansıtmaktadır. Eğer bu inançlar objenin olumlu yönleriyle ilgiliyse, tutumunun pozitif olması beklenebilir. Örneğin kişi kiliseyi öncelikle olumsuz özellikler ile bağdaştırıyorsa (associate), negatif bir tutumun ortaya çıkması beklenebilir. Buradan yola çıkarak, kişinin belli bir objeye karşı olan tutumunun, onun objenin sahip olduğu bazı özelliklerle ilgili inançlarına ve bu özellikleri değerlendirmesine bağlı olarak açıklanabileceği kabul edilmektedir. İnançlar ve tutumlar arasındaki ilişki açısından bakıldığında, kavramsal model, kişinin belli bir objeye karşı olan tutumunun objeye karşı olan sadece bir inancına değil, inançlar setine bağlı olduğunu varsayar. Aynı şekilde, belli bir objeye karşı olan tutum, kişinin bu objeye ilgili çeşitli davranışlar gösterme niyetinin belirleyicisidir. Tutum ve niyet arasındaki ilişki de, sadece belli bir niyetle değil, niyet seti ile bağlantılıdır. Niyet ise ilgili davranışın başlangıcı olarak görülmektedir (Şekil 1-18).

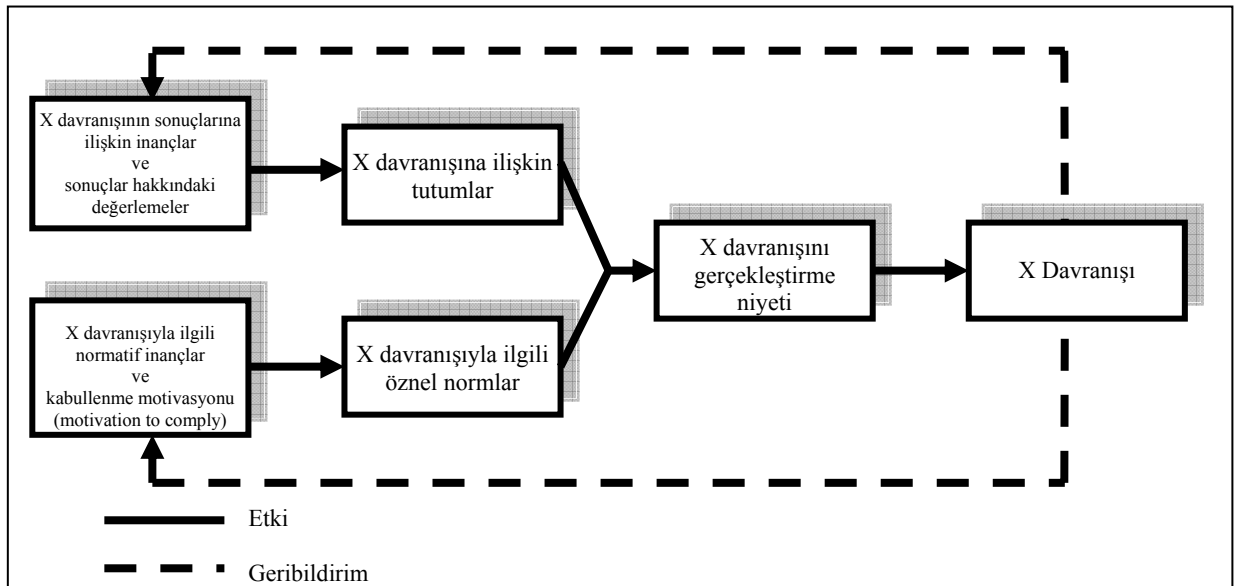


Şekil 1-18 Nedensel Davranış Modelini Oluşturan İlişkiler (Fishbein ve Ajzen, 1975, s.15)

Nedensel Davranış Modeli'nin kavramsal çerçevesine göre, niyetler belli inançlarının bir fonksiyonudur. Bu inançlardan bazıları kişinin davranışa yönelik tutumunu etkiler. Özellikle, kişinin belli bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik tutumu, gerçekleştireceği davranışın belli sonuçlar doğuracağına yönelik inançları ve bu sonuçların değerlendirilmesiyle ilgilidir. Bu tutum kişinin söz konusu davranışı gerçekleştirme niyetinin temel belirleyicisi olarak düşünülmektedir (Ajzen, 1985). Davranışsal niyetle ilgili diğer inançlar normatif yapıdadır. Örneğin, söz konusu davranışla ilgili, kişinin çevresindekilerin inançları gibi. Kişi bu normatif baskılara boyun eğebilir veya eğmeyebilir. Normatif inançlar ve boyun eğme güdüsü normatif (sosyal) baskılara yol açar. Bu normatif baskıların tümü "özel norm" olarak

isimlendirilebilir. Kişinin davranışa yönelik tutumu gibi, kişinin sahip olduğu öznel norm da davranışı gerçekleştirme niyetinin temel belirleyicisi olarak düşünülmektedir. Nedensel davranış teorisine göre, kişinin davranışsal niyeti iki faktörün fonksiyonu olarak düşünülmektedir. Bunlar davranışa yönelik tutum ve öznel normdur. Davranışa yönelik tutum yapısı gereği kişiyle ilgiliyken, öznel norm sosyal etkileri yansıtmaktadır. Kişi belli bir davranışı olumlu olarak değerlendirdiğinde (tutum) ve önem verdiği diğer kişilerin de o davranışı yapması gerektiğine inandıklarını düşündüğünde (öznel norm), ilgili davranışı gerçekleştirme niyetinde olacaktır (Ajzen, 1985). Davranışsal niyeti belirleyen bu iki faktörün göreceli önemi kişilerin içinde buldukları duruma ve bireysel farklılıklara göre değişmektedir.

Nedensel davranış teorisine göre belli bir davranışı gerçekleştirme niyeti, söz konusu davranışın doğrudan belirleyicisi olarak düşünülmektedir. Ancak niyetin davranışı tahmin etme düzeyi iki koşula bağlıdır (Fishbein ve Ajzen, 1975, s.16). Birincisi, niyet davranış gerçekleşmeden mümkün olduğunca kısa süre önce ölçülmelidir. Niyetler zaman içinde değişebileceğinden, bu değişim gerçekleşmeden önce elde edilen davranışsal niyet ölçümlerinin davranışı doğru olarak tahminlemesi beklenemeyecektir. İkincisi, davranış iradesel kontrol altında olmalıdır. Niyet ve davranışı etkileyen faktörler ve bu faktörler arasındaki ilişki Şekil 1-19 de gösterilmiştir.



Şekil 1-19 Nedensel Davranış Modeli (Fishbein ve Ajzen, 1975, s.16)

Nedensel davranış modeli sembolik olarak aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Fishbein ve Ajzen, 1975; Ajzen, 1985):

$$B \sim I = w_1 A_B + w_2 SN \quad (1)$$

Denklem 1’de, B ilgilenilen davranışı, I kişinin B davranışını gerçekleştirme niyetini, A_B kişinin B davranışını gerçekleştirmeye yönelik tutumunu, SN kişinin B davranışını gerçekleştirmeyle ilgili öznel normunu göstermektedir. w_1 ve w_2 ise A_B ile SN’nin göreceli önemini yansıtan ağırlıklandırma katsayılarıdır (deneysel olarak belirlenmektedir). Denklem 1’deki “ \sim ” işareti, eğer davranış gerçekleşmeden önce değişmez ise niyetin davranışı tahminleyeceğini belirtir. Davranışsal niyet ise, tutumlar (attitudes-A) ve öznel normların (subjective norms-SN) ağırlıklandırılmış toplamından oluşturmaktadır.

$$A_B = \sum_{i=1}^n b_i e_i \quad (2)$$

Denklem 2’de A_B , B davranışına yönelik tutumu, b_i kişinin i çıktısını yaratacak B davranışını gerçekleştirmeye yönelik inancını, e_i kişinin i çıktısıyla ilgili değerlendirmesini göstermektedir. Belli bir davranışın sonuçlarına ilişkin kişinin sahip olduğu inançlar (b) ve kişinin sonuçlar hakkındaki değerlendirmeleri (e) de kişinin tutumunu oluşturmaktadır. Davranışın olumlu sonuçlar doğuracağına inanan bir kişi, bu davranışı gerçekleştirmeğe yönelik olumlu bir tutuma sahip olacaktır. Diğer yandan davranışının genel olarak olumsuz sonuçlar doğuracağına inanan kişi, bu davranışı gerçekleştirmeğe yönelik olumsuz bir tutuma sahip olacaktır.

$$SN = \sum_{j=1}^n b_j m_j \quad (3)$$

Öznel normlar (SN) da inançların bir fonksiyonu olarak düşünülebilmektedir. Bu normlar, kişinin ilişkide bulunduğu diğer kişi veya grupların, onun davranışını gerçekleştirmeğe veya gerçekleştirmemesiyle ilgili düşünceleri hakkındaki inançlarından oluşmaktadır. Diğer bir ifadeyle öznel normlar, kişinin çevresindeki kişilerin düşünceleri ile ilgili oluşturduğu inançların yol açtığı sosyal baskı unsurlarıdır. Denklem 3’de SN öznel normu, b_j normatif inancı, m_j ise kişinin davranışlarının sonuçlarına razı olma motivasyonunu (motivation to comply) göstermektedir.

Ajzen (1985)'e göre demografik karakteristikler veya kişilik özellikleri gibi faktörlerin davranışa direkt etkisi yoktur. Nedensel davranış teorisine göre bu tür değişkenler davranışa ancak dolaylı olarak etki edebilirler. Bu dolaylı etki ise, davranışı belirleyen tutumsal veya normatif faktörlere etki eden inançlar yoluyla gerçekleşebilir.

Liska (1984)'ya göre tutumun davranışa olan etkisini tamamen davranışsal niyet aracılığıyla açıklamaya çalışmak yeterli değildir. Çünkü, genellikle tutumun davranışa direkt etkisi de söz konusu olacaktır. Hatta bazen bu etki, davranışsal niyete göre daha güçlü de olabilmektedir. Aynı şekilde davranışın da tutum üzerinde etkisinin olması, tutum ile davranış arasında çift taraflı bir etkileşim ortaya çıkacaktır. İnançlar da tutumlara olan etkileri vasıtasıyla niyete dolaylı olarak etki ederken, aynı zamanda niyetin oluşumuna doğrudan etki de edebilmektedir. Liska (1984) çalışmasında “Nedensel Davranış Modeli” ile ilgili dört konuya vurgu yapmıştır. İlk olarak niyet davranışın gerekli ve yeterli bir sebebi değildir. Kişiler genellikle kaynak yetersizliği ve fırsat eksikliğinden dolayı yapma niyetinde oldukları şeyleri yapamamaktadırlar. İkinci olarak niyet tutumun davranış üzerindeki etkisini tümüyle ortaya koyamamaktadır. Bunun nedeni niyetin değişken olması ve genellikle davranışın gerçekleşmesinden kısa bir süre öncesine kadar tam olarak şekillenmemesidir. Sharma ve Kanekar (2007) de Ajzen'in davranışı etkileyen kişilikle ilgili faktörleri, kültürel faktörleri ve demografik değişkenleri yeterince dikkate almamasının ilgili teorinin önemli eksikleri olduğunu belirtmektedirler.

Nedensel Davranış Modeli otomobil, banka hizmetleri, bilgisayar yazılımları, alışveriş kuponları, deterjanlar, içecekler ve benzeri alanlarda tüketici davranışlarını anlamak maksadıyla kullanılmıştır. Aynı zamanda tüketimle ilgili olmayan dış sağlığı (Hoogstraten vd., 1985), uzaktan eğitim (Becker ve Gibson, 1998), yenilenebilir enerji (Bang vd., 2000), aile planlaması, kan bağıışı, kredi başvurusu gibi konularda da modelin geçerliliği kanıtlanmıştır (Lee ve Green, 1991). Kuzey Amerika merkezli bu teori özellikle bu kıtada yoğun olarak test edilmiştir. Daha az olmakla birlikte dünyanın farklı bölgelerinde de araştırma konusu olmuştur. Ancak yapılan araştırmalarda kültürler arası karşılaştırmalara fazla rastlanmamaktadır. Bagozzi vd.'nin (2000) Amerika, İtalya, Japonya ve Çin arasında yaptıkları karşılaştırma Nedensel Davranış Modeli'nin farklı kültürlere uygulanabilir olduğunu yansıtmasına karşılık (muhtemelen modelin Amerika'da geliştirilmiş olmasından dolayı), bu ülkedeki tüketicilerde daha iyi sonuçlar alındığını ortaya koymuştur. Aynı araştırmaya göre, yüksek kolektivizme sahip bireyler davranışsal niyet oluşumunda, davranışa yönelik tutumlara göre daha yüksek öznel norma sahip olduklarından yalnız yemek yemekten arkadaşlarıyla yemek yemeyi tercih etmektedirler. Lee ve Green (1991) de Amerikalı ve Koreli öğrenciler arasında yaptıkları karşılaştırmada öznel normun Koreli

öğrencilerde, davranışa ilişkin tutumların ise Amerikalı öğrencilerde daha önemli olduğunu ortaya koymuşlardır. Aynı zamanda kollektif kültüre sahip Koreli öğrencilerin davranışsal niyetlerinin oluşumunda sosyal baskılar Amerikalı öğrencilere göre daha önemli bir rol oynamaktadır. Elde edilen bu sonuçlar bireysel ve durumsal farklılıklara göre öznel normların ve davranışa yönelik tutumun, davranışsal niyetin oluşmasındaki önemlerinin farklılık gösterebileceğini belirten Ajzen (1985)'in görüşleriyle tutarlıdır.

Nedensel Davranış Modeli'nin kısıtları amaç niyeti ile davranışsal niyet ayrımıdadır. Model davranışların sonuçlarını (yeni bir arabaya sahip olmak) değil, davranışları (yeni bir araba almak) açıklamak için geliştirilmiştir. Aynı zamanda model yalnızca kişinin iradesel kontrolünde (volitional control) olan davranışlarla ilgilenmektedir (Sheppard vd., 1988).

Modeli daha iyi anlamak için, modelde bulunan kavramların (davranışın belirleyicisi olan davranışsal niyet, tutum, inanç) ve bu kavramlar arasındaki ilişkinin açıklanmasında yarar vardır.

Tutum: Belli bir objeyle ilgili olumlu veya olumsuz tutarlı değerlendirmeler olup öğrenilmiş eğilimlerden oluşmaktadır. Tutumun üç temel özelliği bulunmaktadır. Öğrenilmiştir, önceden tahmin edilebilir ve belli bir objeye yönelik olumlu veya olumsuz tutarlı eylemlerdir. Üç tür tutarlılıktan bahsedilebilir. Birincisi, kişinin belli bir uyarıcı objeye karşı tutarlı olarak benzer tepkiler gösterdiği durumdur. Bu belli bir *objeye karşı olan tutarlı tutumu* (stimulus-response consistency) yansıtmaktadır. İkincisi, aynı objeye karşı verilen farklı tepkiler arasındaki tutarlılığın seviyesidir. Burada *tepkiler arasındaki tutarlılıktan* (response-response consistency) bahsedilmektedir. Üçüncü tepki tutarlılığı ise, farklı zaman dilimlerindeki davranışlarla ilgilidir. Objeye karşı veya tepkiler arasında tutarlılık olmasa bile davranışlar zaman içinde *değerlendirme tutarlılığı* (evaluative consistency) gösterebilir.

Tutumun ikinci önemli özelliği önceden tahmin edilebilir olmasıdır. Aslında tutumlar direkt olarak gözlemlenemezler, ancak davranışlardaki tutarlılığı yansıtır. Bu tutarlılık sayesinde tutumun etkilediği davranış önceden tahmin edilebilir.

Tutumun üçüncü özelliği öğrenilmiş olmasıdır. Geçmiş deneyimlerin davranışları etkilediği veya değiştirdiği genel olarak kabul edilmektedir. Hiç kimse, çikolataya, muza yada ekmeğe karşı olumlu bir tutum içerisinde doğmaz. Tutumların gelişmesine aile, bilgi, deneyim ve sosyal ilişkiler etkide bulunur (Odabaşı ve Barış, 2002, 165).

Nedensel davranış modeli tutumu tek boyutlu kabul etmekle birlikte birçok araştırmacı duygu (feeling-affect) ve bilişi (knowing-cognition) de tutumun bileşenleri olarak görmektedir (Langdrige vd., 2007). Bazı araştırmacılar ise tutumun bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç bileşenden oluştuğunu savunmaktadır.

Tutum hakkındaki bu genel bilgilerden sonra iki tip tutumdan bahsedilebilir (Ajzen ve Fishbein, 2005). İlki fiziksel bir objeye (Anıtkabir, Kız Kulesi vb.), ırksal, etnik ve diğer gruplara (Homoseksüeller, göçmenler vb.), kurumlara (Yüksek Öğretim Kurumu, Diyanet İşleri Başkanlığı vb.), politikalara (vergi kesintileri, dış ilişkiler vb.), olaylara (11 Eylül saldırısı, bombalama eylemleri vb.) vb. olan genel tutumlardır. İkincisi bir objeye veya belli bir hedefle ilgili davranışları gerçekleştirmeye yönelik tutumlardır. Bu tutumlar davranışa yönelik tutum olarak belirtilmektedir. Nedensel davranış modeline konu olan tutumlar ikinci tiptekilerdir.

İnanç: Tutum belli bir objeye ilgili olumlu veya olumsuz tutarlı değerlendirmeler iken, inanç kişinin objeye ilgili bilgilerini belirtmektedir. İnanç bir objeye çeşitli özellikler yüklemektedir. Örneğin “Rusya totaliter rejime sahiptir” şeklindeki bir inanç “Rusya” objesine “totaliter rejim” özelliğini yüklemektedir. Buradaki obje kişi, grup, kurum, davranış, politika, olay vb. olabilir. Objeye yüklenen özellikler ise, nitelik, kalite, karakteristik, çıktı veya olay olabilir.

Davranışsal niyet: Kişinin davranışı gerçekleştirme güdüsü olarak özetlenebilir ve kişinin bu davranış için harcayacağı zamanın ve çabanın miktarını gösterir (Ajzen, 1991). Niyetin gücü, kişinin öznel olarak davranışı yerine getirme olasılığını göstermektedir. Ancak niyet devamlı aynı seviyede kalmayacağı için belli bir zamandaki niyet gelecekteki davranışların her zaman iyi bir tahminleyicisi olmayabilir. Bu yüzden Liska (1984)’ya göre niyetin davranışı tahminlemesini maksimize etmek maksadıyla niyet ve davranışın ölçülmesi arasındaki zaman minimize edilmelidir. Niyet basit olarak zaman etkisinden dolayı değişebileceği gibi, yeni bilgiler elde edilmesinden dolayı da değişebilir. Bazı değişimler kişinin davranışa yönelik tutumunu veya öznel normunu etkileyerek zaman içinde davranışsal niyetin tekrar gözden geçirilmesine neden olur (Ajzen, 1985). Örneğin yapılacak bir seçimde “X” partisine oy verme niyetinde olan bir bayan seçmenin bu niyetinin belirlenmesinin ardından, ilgili partinin (seçimden birkaç gün önce televizyonda adaylarla yapılan bir tartışma programında) kadın hakları konusuna olumsuz baktığını öğrendiğini varsayalım. Yeni öğrendiği bilgiye istinaden, “X” partisinin adayına oy vermenin sonuçlarıyla ilgili olarak yeni inançlar oluşturan birey, bu davranışa yönelik tutumunu değiştirecek ve seçimde “Y” partisine oy vermeye karar verecektir. Oy vereceği parti ile ilgili seçimi, oluşturduğu en son niyetle uyumlu olacaktır. Ancak niyet çok yoğun ise, elde edilen yeni bilgilerin yaratacağı değişimler, planlanan davranışı değiştirmeye yeterli olmayacaktır.

Davranışı gerçekleştirme niyetinin tutarlılığını ve niyet ile davranış arasındaki ilişkinin gücünü (yukarıda anlatıldığı gibi) birçok faktör etkilemektedir. Bu etkileri azaltmanın yolu, niyeti davranışın gerçekleşmesinden mümkün olduğunca kısa bir süre önce ölçmektir. Ancak

niyeti, davranışın gerçekleşmesinden hemen önce ölçmek çoğunlukla mümkün değildir. Bu mümkün olsa dahi, pazarlama açısından elde edilen sonuç çok fazla ilgi çekmeyecektir. Çünkü video oyunlarından otomobile kadar uzanan yelpazede çok farklı ürünler imal eden işletmeler, tüketicilerin potansiyel ürünleriyle ilgili satın alma davranışlarını aylar hatta yıllar önce tahminlemek istemektedir. Hizmet sağlayan işletmeler de, benzer bir şekilde yeni hizmetlerini sunmadan çok uzun bir zaman önce tüketicilerin bunlara yönelik tepkilerini bilmek isteyecektir.

1.4.3. Planlanmış Davranış Teorisi (The Theory of Planned Behavior)

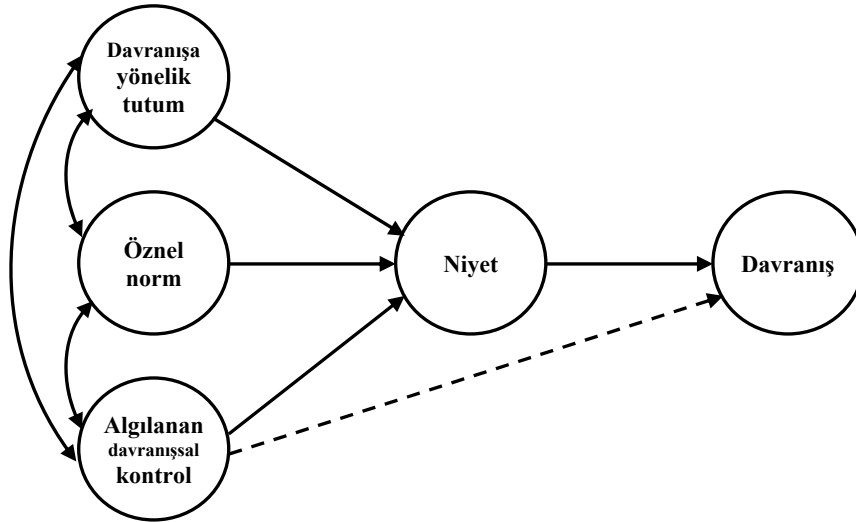
Nedensel Davranış Modeli'nde bulunan davranışsal niyet, eğer davranışı tahminlemekte yetersiz kalıyorsa; bunun nedeni ya niyetin ölçümden sonra değişmesi yada kişinin kontrolü dışında olan faktörlerin niyetini gerçekleştirmesini engellemesidir. Çünkü nedensel davranış modeli sadece kişinin tamamıyla iradesel kontrolü altında olan davranışlarını açıklamak üzere geliştirilmiştir.

Kişinin belli bir amaca yönelik iradesel kontrolünü etkileyen faktörler içsel ve dışsal olmak üzere iki grup altında toplanabilir. Bireysel farklılıklar, kişinin sahip olduğu bilgi, yetenek ve beceri düzeyi, irade gücü, duygular ve yükümlülükler gibi çeşitli bileşenlerden oluşan içsel faktörlerin bir kısmı eğitim ve deneyim ile değiştirilebilirken, bazılarının değiştirilebilmesi çok daha güçtür (Ajzen, 1985). Örneğin günlük yaşamda politik görüşü başka bir kişiye aktarma, bir çocuğa matematik probleminde yardım etme veya bozuk bir teybi onarma niyeti taşınabilir. Ancak gerekli sözel ve sosyal yeteneklerin, matematik bilgisinin veya mekanik yeteneğin olmaması sebebiyle, bu girişimler başarısızlıkla sonuçlanabilir. Çünkü davranışı gerçekleştirme, sadece niyetin (güdünün) bir fonksiyonu değildir. Aynı zamanda yetenek ve bilgi de gerektirmektedir. Bunun yanı sıra, bazı davranışsal amaçlara ulaşma “irade gücüne” veya “güçlü bir kişiliğe” dayanmaktadır. Kilo vermek, içki veya sigarayı bırakmak, sınava çalışılması gerekirken partiye gitmeyi tercih etmek bunlara örnek olarak verilebilir.

Bazı davranışların, kişinin kontrolü dışındaki güçler tarafından şekillendirildiği düşünülür. Duygusal davranışlar bunlara örnek olarak verilebilir. Kişiler, yoğun stres veya güçlü duygular altında iken gerçekleştirdikleri davranışlarından genellikle sorumlu tutulmamaktadır. Genellikle “duygu yüklü” bir kişinin kontrolünün zayıf olduğu düşünülür. Bilgi sahibi olmak ve gerekli yetenekleri elde etmek gibi bazı durumlarda kontrol sahibi olmak kolay; ancak yoğun duygu, stres gibi durumları kontrol altına alabilmek daha zordur. Sonuç olarak niyet edilen davranışın başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesini birçok içsel faktör etkilemektedir.

Kişinin iradesel kontrolünü etkileyen dışsal faktörler zaman ve fırsat ile diğer kişilere bağlılık olmak üzere iki grupta toplanmaktadır. Örneğin akşam tiyatroya gitme niyeti, biletler tükendiye veya kişi tiyatroya giderken kaza geçirmişse davranışa dönüşemeyecektir. Diğer taraftan masa tenisi oynama niyetinde olan bir kişinin arkadaşının herhangi bir sebeple masa tenisi oynamamasından dolayı davranışını gerçekleştirememesi diğer kişilere bağlılık konusuna örnek teşkil etmektedir.

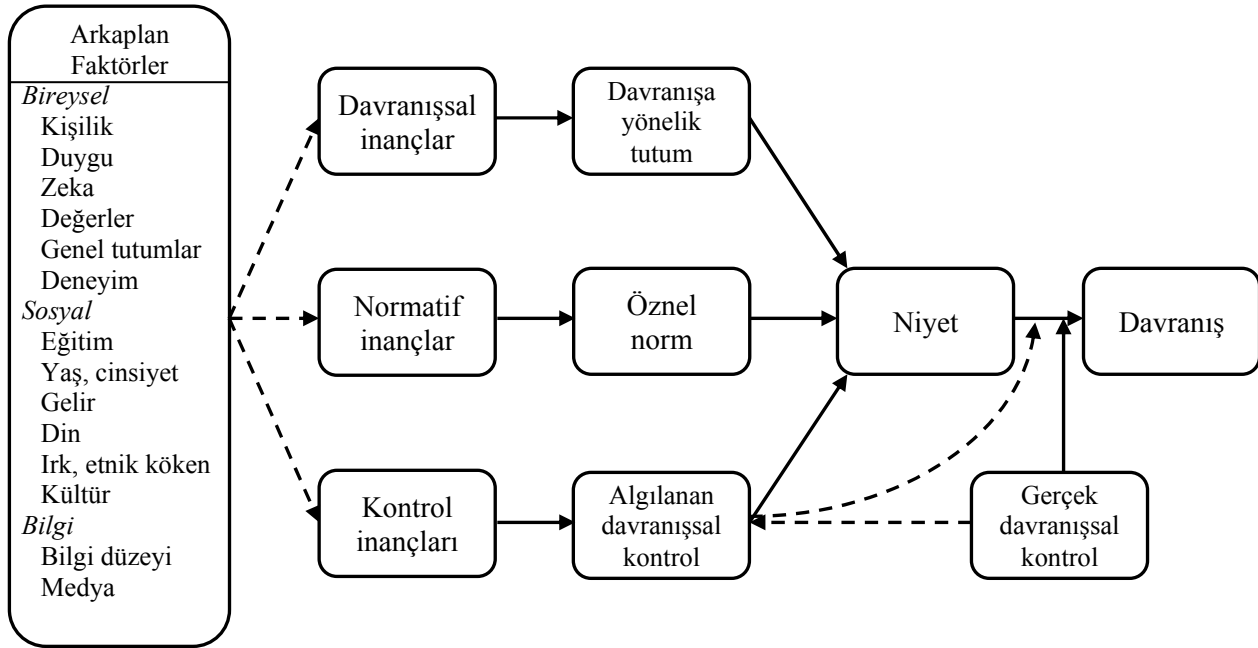
Kişinin tamamıyla iradesel kontrolü altında olan davranışlarını açıklamak maksadıyla geliştirilmiş olan Nedensel Davranış Modeli yukarıda açıklanan ve kişinin iradesel kontrolü altında olmayan davranışları açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Bu kısıtı ortadan kaldıran Planlanmış Davranış Teorisi, Nedensel Davranış Teorisinin geliştirilmiş halidir (Ajzen, 1991). Nedensel davranış modelinde olduğu gibi, planlanmış davranış teorisinin de temel değişkeni kişinin belli bir davranışı gerçekleştirme niyetidir. Niyet, davranışı etkileyen güdüsel faktörleri kapsamaktadır ve kişinin davranışı gerçekleştirmek için kullanmayı planladığı çaba düzeyini ve davranışı gerçekleştirme isteğini belirtir. Kişinin davranışı gerçekleştirme niyeti ne kadar güçlüyse başarı şansı da o kadar fazla olacaktır. Davranışsal niyetin ancak davranış kişinin iradesel kontrolü altında ise bu davranışı açıklayacağını unutmamak gerekir. Diğer bir ifadeyle davranışın gerçekleşmesi hem kişinin güdüsüne (niyet) hem de yeteneğine (davranışsal kontrol) bağlıdır (Şekil 1-20). Kişinin davranışını etkileyen kaynaklar ve mevcut fırsatlarla ilgili olan davranışsal kontrol faktöründe; mevcut durumdan ziyade kişinin mevcut durumu algılama şekli davranışı gerçekleştirmesine etki etmektedir. Bu yüzden modelde “algılanan davranışsal kontrol” değişkeni bulunmaktadır. Algılanan davranışsal kontrol, kişilerin davranışlarının, onu gerçekleştirme yeteneklerine olan güvenlerinden önemli bir ölçüde etkilendiği görüşüne dayanmaktadır. Algılanan davranışsal kontrol, davranışa direkt etki ettiği gibi, niyet aracılığıyla da etki etmektedir. Çünkü kişiler kontrollerinin fazla olmadığı davranışları gerçekleştirme niyetinde olmayacaklardır (Langdridge vd., 2007). Algılanan davranışsal kontrolün davranışa niyet aracılığıyla ve direkt etki etmesinin bir diğer sebebi ise, algılanan davranışsal kontrolün hem kısıtları hem de kaynak ve fırsatları göstermesidir (Ajzen ve Madlen, 1986). Buradan yola çıkarak, Ajzen ve Madlen (1986) algılanan davranışsal kontrolün davranışa etkisinin tümüyle niyet aracılığıyla ve hem niyet aracılığıyla hem de davranışa direkt bağlı olduğu iki farklı model önermişlerdir. Birinci model Şekil 1-20’de düz çizgilerle gösterilmiştir. Bu modele göre algılanan davranışsal kontrolün davranışa olan etkisi tamamıyla niyet aracılığıyla gerçekleşmektedir. İkinci model ise Şekil 1-20’deki kesik ve düz çizgilerin tamamıyla gösterilmiştir. Bu modele göre, algılanan davranışsal kontrol, davranışı hem niyet aracılığıyla hem de doğrudan etkilemektedir.



Şekil 1-20 Planlanmış Davranış Teorisi (Ajzen ve Madlen, 1986, s.454)

Kişinin davranışını tahmin etmek için, davranışsal niyet ve algılanan davranışsal kontrol birlikte kullanılmalıdır (Ajzen, 1991). Bunun iki gerekçesi vardır. Birincisi, niyet sabit tutulursa ve algılanan davranışsal kontrol söz konusu ise davranışı gerçekleştirmek için harcanan çaba artacaktır. Örneğin iki kişi kayak öğrenmek için aynı derecede güçlü niyete sahip olmalarına ve bunu çok fazla denemelerine karşın, ilgili faaliyeti yapabileceğine inanan kişi bu konudaki yeteneğinden kuşku duyana göre büyük bir olasılıkla daha fazla gayret gösterecektir. İkincisi algılanan kontrolün genellikle gerçek kontrolün bir göstergesi olarak kullanılmasıdır. Ancak bu hususta gerçek durumun doğru algılanması önemlidir.

Kişinin davranışını tahmin etmek için davranışsal niyet ve algılanan davranışsal kontrol birlikte kullanılmakla birlikte, doğru bir tahmin için bazı şartların da gerçekleşmesi gereklidir. İlk olarak, niyet ve algılanan davranışsal kontrolün ölçümleri tahmin edilmek istenen davranışla uyumlu olmalıdır (Ajzen, 1991). Örneğin tahmin edilmek istenen davranış “Kızılay’a bağış yapmak” ise, ölçümlenecek niyet “Kızılay’a bağış yapmak” olmalıdır. Genel olarak “bağış yapmak” veya “Kızılay’a yardım etmek” olmamalıdır. Algılanan davranışsal kontrol için de aynı şey geçerlidir. İkinci olarak, davranışı doğru tahmin etmek için niyet ve algılanan davranışsal kontrol değişkenleri, ölçümlenmelerinden davranışın gözlenmesine kadar geçen sürede sabit kalmalıdır. Üçüncü olarak yukarıda bahsedildiği gibi kişinin gerçek davranışsal kontrolü doğru algılaması gereklidir.



Şekil 1-21 Kapsamlı Planlanmış Davranış Teorisi (Ajzen ve Fishbein, 2005, s.194)

Planlanmış Davranış Teorisi üç inancı (davranışsal, normatif, kontrol) ve bunların ilgili olduğu tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol kavramlarını birbirinden ayırmaktadır. Planlanmış Davranış Teorisini detaylı olarak gösteren Şekil 1-21'deki kavramlar ve bunlar arasındaki ilişki detaylı olarak aşağıdaki şekilde formülleştirilebilir:

$$A_B = \sum_{i=1}^n b_i e_i \quad (1)$$

Buna göre kişinin davranışlarının olası sonuçları hakkındaki düşünceleri davranışsal inançlarını oluşturmaktadır. Bu inançlar ve inançlarla ilgili değerlendirmeler, kişide ilgili davranışı gerçekleştirmekle ilgili genel bir olumlu veya olumsuz değerlendirme oluşturmakta ve bu değerlendirme de “davranışa yönelik tutum” olarak belirtilmektedir. Diğer bir ifade ile davranışa yönelik tutumu (A_B) belirleyen inançlar iki grup altında toplanabilmektedir. Bunlar: davranışların hangi sonuçlara yol açacağına yönelik inançlar (b_i) ve bu sonuçların istenip istenmediği ile ilgili değerlendirmelerdir (e_i). Eğer belli bir davranışı gerçekleştirmenin algılanan avantajı dezavantajına göre daha fazla ise, kişi davranışa yönelik olumlu bir tutum geliştirecektir. Aksi durumda, kişi muhtemelen davranışa yönelik olumsuz bir tutum geliştirecektir (Ajzen ve Fishbein, 2005).

$$SN = \sum_{j=1}^n rb_j m_j \quad (2)$$

Kişinin davranışlarının arkadaşları, aile üyeleri, iş arkadaşları ve çevresindeki diğer kişiler tarafından onaylanacağı veya onaylanmayacağı yönündeki düşünceleri genellikle normatif inançlar olarak nitelendirilir. Normatif inançlar, iki grup altında toplanabilir: Çevredeki grupların inançları (beliefs of referent groups)(rb_j) ve çevredeki gruplara boyun eğme (motivation to comply with referent group)(m_j). Bu normatif yapıdaki inançların toplamı ise birey tarafından sosyal bir baskı unsuru olarak algılanmakta ve öznel norm (SN) olarak tanımlanmaktadır. Öznel norm kişinin düşüncelerini yansıttığı için kişiye özgü (öznel) bir algılama şekli olmasına karşın, diğer kişilerin ne yapılıp ne yapılmamasına dair düşüncelerinin bir yansıması olmasından dolayı, aynı zamanda kişi üzerinde baskı da (norm) yaratmaktadır (Kalafatis vd., 1999). Bu algılanan sosyal baskı veya öznel norm kişiyi davranışa yönlendirebileceği gibi davranışına engel de olabilir (Fishbein ve Ajzen, 1975; Ajzen ve Fishbein, 2005). Birey çevresindeki önem verdiği kişilerin, kendisinden belli bir davranışı gerçekleştirmesini beklediklerine inanırsa veya onlar bu davranışı gerçekleştiriyorsa, öznel norm kişinin üstünde davranış gerçekleştirme yönünde baskı oluşturacaktır. Normatif inançlar genelde olumsuz bir yapıda ise, algılanan sosyal normlar (öznel norm) kişi üstünde davranış gerçekleştirme yolunda baskı oluşturacaktır. Sheppard vd. (1988)'nin nedensel davranış teorisi ile ilgili yaptıkları meta analizi, öznel normun niyet tahmininde en zayıf bileşen olduğunu ortaya koymuştur. Armitage ve Conner (2001)'in meta analizi de bu sonucu desteklemektedir. Ancak araştırmacılar bileşenin genelde tek soruyla ölçülmesinden dolayı sosyal etkileri tam olarak yansıtmadığını ve bu yüzden niyeti açıklamada yetersiz kaldığını belirtmektedirler.

$$PBC = \sum_{k=1}^n cb_k pf_k \quad (3)$$

Davranışın gerçekleştirilmesini kolaylaştıran veya zorlaştıran faktörlerin/kaynakların mevcudiyeti ve bu faktörler ile ilgili inançların nitelikleri, kontrol inançları (cb) olarak isimlendirilmektedir. Kontrol inançlarının oluşumunda kişinin ilgili davranışla olan geçmiş deneyimleri önemli bir rol oynamaktadır. Ancak kontrol inançları, aynı zamanda kişinin söz konusu davranışla ilgili deneyimi olan yakın çevresindeki kişilerden (arkadaş, akraba vb.) elde ettiği bilgilerden ve söz konusu davranış gerçekleştiriminin algılanan zorluğunu arttıran veya azaltan diğer faktörlerden de etkilenmektedir (Ajzen ve Madlen, 1986). Algılanan

kolaylık (perceived facilitation-pf) sonuca ulaşmak için kullanılacak kaynakların ulaşılabilirliğinin değerlendirilmesidir. Bu kontrol inançları ve algılanan kolaylığın toplamı ise kişinin davranışı gerçekleştirmekle ilgili kapasitesinin olup olmadığı ile ilgili algısını oluşturmaktadır ve algılanan davranışsal kontrol (PBC) olarak isimlendirilmektedir (Ajzen ve Madlen, 1986; Ajzen, 1991; Ajzen ve Fishbein, 2005). Algılanan davranışsal kontrol, kişinin davranışı gerçekleştirmenin kolay veya zor olacağı hakkındaki inançları olarak da tanımlanmaktadır (Ajzen ve Madlen, 1986). Algılanan davranışsal kontrol, gerçek kontrolü değil kişinin gerçek kontrol algısını göstermektedir. Belli bir davranışı gerçekleştirmek için yeteneği ve gerekli kaynakları olduğuna inanan kişiler, güçlü bir algılanan davranışsal kontrol oluştururken; gerekli kaynak ve yeteneklere sahip olmadığını düşünen kişiler ise, daha zayıf bir algılanan davranışsal kontrol oluşturacaklardır. Algılanan davranışsal kontrol davranışsal niyetin eyleme geçmesini kolaylaştırırken, aynı zamanda davranışı direkt olarak da tahminleyecektir (predict).

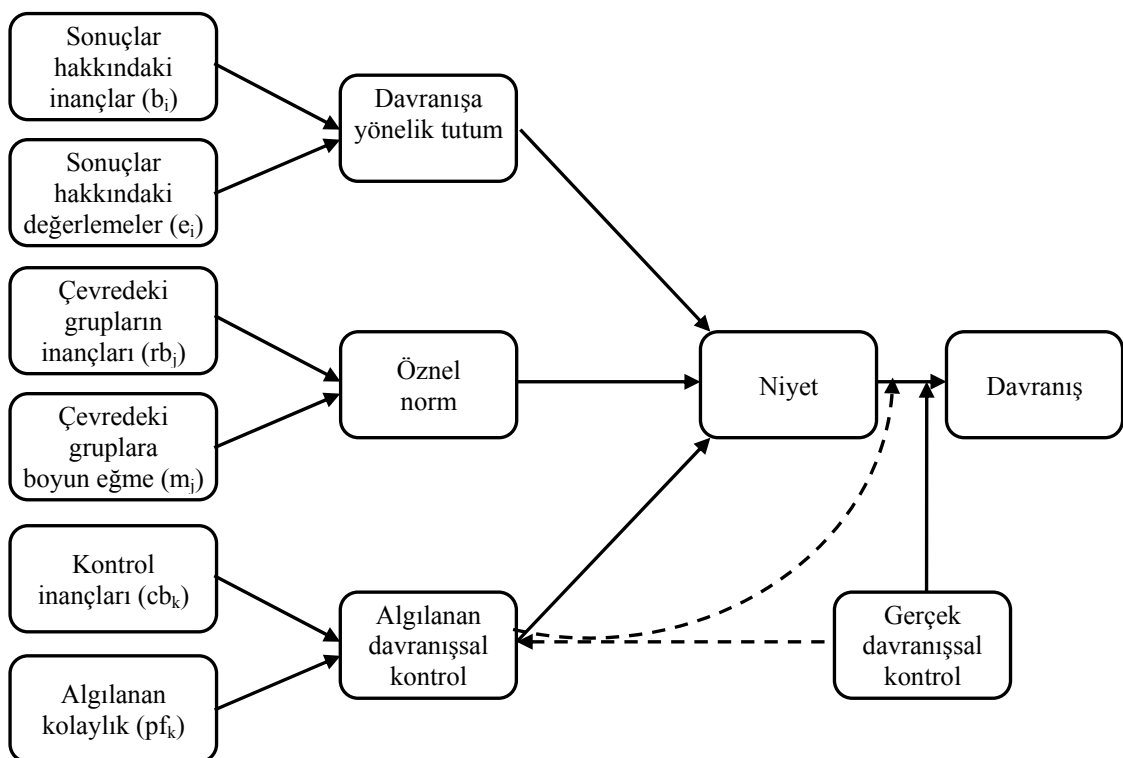
Bazı araştırmacılar kişisel etki yaratma gücü (self-efficacy) kavramını da planlanmış davranış teorisine ilave etmişlerdir. Ajzen (1991) kişisel etki yaratma gücü kavramının algılanan davranışsal kontrol ile benzer bir anlam taşıdığını ve bu iki kavramın birbirlerinin yerine kullanılabileceğini belirtmiştir. Ancak, birçok araştırmacıya göre bu kavramlar tam olarak eş anlamlı değildir. Bu araştırmacılara göre kişisel etki yaratma gücü içsel faktörleri temel alan ve kontrolün bilişsel olarak algılanmasıyla ilgili bir kavram iken, algılanan davranışsal kontrol daha çok dışsal faktörlerle ilgili genel bir kavramdır (Armitage ve Conner, 1999; Armitage ve Conner, 2001). Armitage ve Conner (2001), kişisel etki yaratma gücü ile algılanan davranışsal kontrolün davranışı aynı oranda açıkladığını, ancak kişisel etki yaratma gücünün niyeti daha fazla açıkladığını belirtmişlerdir. Bu sebeple araştırmacılara göre, planlanmış davranış teorisinde algılanan kontrol ölçümü için kişisel etki yaratma gücü tercih edilmelidir. Ajzen (2008) de son olarak, algılanan davranışsal kontrolün yapısını ele alan beş araştırmayı incelediği çalışmasında, algılanan davranışsal kontrol değişkeninin birbirinden farklı iki faktörden oluştuğunu belirtmektedir. Bu faktörler davranışı gerçekleştirmenin kolaylığı veya zorluğunu belirten kişisel etki yaratma gücü ve kontrol edilebilirliktir (controllability). Ajzen (2008)'e göre kişisel etki yaratma gücü (self-efficacy) niyetin önemli bir kısmını açıklarken, kontrol edilebilirlik davranışın tahminlenmesine katkı yapmaktadır. İki kavram birlikte ele alındığında, niyetin tahminlenmesine önemli bir katkı yapmaktadır.

$$BI = w_1 A_B + w_2 SN + w_3 PBC \quad (4)$$

Davranışsal niyet (BI); davranışa yönelik tutum (A_B), öznel norm (SN) ve algılanan davranışsal kontrol (PBC)'ün toplamından oluşmaktadır. Davranışsal niyetin tahminlenmesinde bu değişkenlerin ağırlıkları davranışa ve duruma göre farklılık gösterebilmektedir. Aynı zamanda arkaplan faktörler de değişkenlerin ağırlıklarının farklılaşmasına neden olabilmektedir.

$$B \sim w_4 BI + w_5 PBC \quad (5)$$

Nedensel Davranış Terorisinin aksine Planlanmış Davranış Teorisinde davranışın (B) tek belirleyicisi davranışsal niyet (BI) değildir. Algılanan davranışsal kontrol (PBC) de niyet ile birlikte davranışa direkt olarak etki etmektedir. Şekil 1-22'de inançlar hakkında açıklanan boyutları da gösteren kapsamlı Planlanmış Davranış Teorisi gösterilmiştir.



Şekil 1-22 Alt Boyutlarıyla Birlikte Planlanmış Davranış Teorisi

Model incelendiğinde algılanan davranışsal kontrolün davranışa niyet vasıtasıyla dolaylı olarak etki ederken, aynı zamanda direkt olarak da etki sahibi olduğu görülmektedir. Algılanan davranışsal kontrol ve davranış arasındaki ilişki iki temel nedene dayanmaktadır. Birincisi, niyet sabit tutulduğunda, yüksek algılanan davranışsal kontrol davranışın gerçekleşme olasılığını arttıracaktır. İkincisi, algılanan kontrol gerçek kontrolü yansıttığı oranda, algılanan davranışsal kontrol de davranışı direkt olarak etkileyecektir (Armitage ve Conner, 1999).

Notami (1998) yaptığı meta analizi çalışmasıyla, algılanan davranışsal kontrolün davranışsal niyete ve davranışa etkisini detaylı olarak incelemiştir. Araştırmacıya göre algılanan davranışsal kontrolün tahmin gücünü etkileyen iki koşul mevcuttur. Bunlar (a) kişinin algılanan davranışsal kontrol ölçümünün doğruluğu ve (b) kişinin algılanan davranışsal kontrolünün zaman içinde sabit kalmasıdır. Algılanan davranışsal kontrolün doğru ölçümü ve zaman içinde sabit kalması davranışı doğru tahminlemeyi sağlarken, davranışsal niyetin tahminlenmesi için bu iki koşulda önem taşımaktadır. Çünkü algılanan davranışsal kontrolün davranışsal niyet üstündeki etkisi olumlu bir güdü oluşturmak şeklindedir. Örneğin kişi, ata binebileceği inancına sahip olsa bile, bu yanlış inanç onda olumlu bir niyet oluşmasını sağlayacaktır. Ancak Lim ve Dubinsky (2005) tüketicilerin internetten satın alma niyetlerini inceledikleri araştırmada beklentinin aksine, algılanan davranışsal kontrolün yüksek olmasının, internetten satın alma niyetini düşürdüğünü bulmuşlardır. Araştırmacılar internet alışverişlerindeki daha önceki olumsuz deneyimlerin bu olumsuz etkinin sebebi olabileceğini öne sürmektedir.

Notami (1998) gerçekleştirdiği çalışmada algılanan davranışsal kontrolün, davranış ve davranışsal niyeti tahmin etme değerini etkileyecek dört faktörü (ölçümün genel veya inanç temelli olması, davranışın öncelikle içsel veya dışsal faktörlerle ilgili olması, alışılmış veya alışılmamış bir davranış olması, kişinin öğrenci veya yetişkin olması) ayrıntılı olarak incelemiştir:

(1) Algılanan davranışsal kontrol ölçümünde kullanılan ölçekler “genel” veya “inanç temelli” dir. Genel ölçümlerde 2 - 4 arasında değişen ve kişinin kontrol algısını bütün (overall) olarak ölçen sorular bulunmaktadır. İnanç temelli ölçümlerde ise kişinin incelenen davranışla ilgili kontrol inançlarını içeren (genellikle önceden yapılmış bir pilot çalışmayla elde edilen) bir liste kullanılmaktadır. İnanç temelli ölçümlerin daha fazla bilgi içermelerinden dolayı davranışın tahminlenmesinde daha iyi sonuçlar vermesi beklenmesine karşın, elde edilen sonuçlar davranışı tahminlemede daha basit olan genel ölçümün de yeterli olduğunu göstermektedir. Yukarıda açıklandığı gibi algılanan davranışsal kontrolün, davranışsal niyet

üstündeki etkisi olumlu bir güdü oluşturmak şeklinde olduğundan, davranışsal niyeti tahminlemede genel ve inanç temelli ölçümlerin ikisi de iyi sonuçlar vermektedir.

(2) Kişinin sigarayı bırakma ve diyet yapmayla ilgili algılanan davranışsal kontrolünü ölçmek ile hafta sonu arkadaşlarıyla tatile çıkma ve arkadaşlarıyla sinemaya gitme ile ilgili algılanan davranışsal kontrolünü ölçmek birbirinden farklıdır. İlkinde ölçüm öncelikle kişinin “içsel” faktörleriyle ilgilidir. Sigarayı bırakma ve diyet yapma niyeti öncelikle irade gücü (wilpower) ve kendi kendini kontrol (self-control) gibi içsel faktörlerle ilgilidir. Hafta sonu arkadaşlarla tatile çıkma ve arkadaşlarla sinemaya gitme davranışlarında ise, onların da işbirliği ve bu faaliyetler için zamanlarının da olması gerektiğinden, ölçüm daha çok “dışsal” faktörlerle ilgilidir. Bu durumlarda kişi kontrole sahip olsa bile, diğerlerinin işbirliği de gerektiğinden dolayı algılanan davranışsal kontrol ölçümü gerçek durumu yansıtmayacaktır. Aynı zamanda içsel faktörlerle ilgili ölçüm dışsal faktörlere göre zaman içinde daha fazla sabit kalacaktır. Notami (1998) gerçekleştirdiği meta analizde, içsel faktörlerle ilgili davranışlarda algılanan davranışsal kontrolün, davranışı daha iyi tahminlediğini göstermiştir. Davranışsal niyetin tahminlenmesinde ise, içsel ve dışsal faktörlerle ilgili davranışlar arasında bir fark bulunmamaktadır.

(3) Kaset veya giysi satın alma alışılmış (familiar) davranışlardır. Kişinin davranışla ilgili önceki deneyiminin olmadığı alışılmamış durumlarda (bir öğretmenin yeni bir eğitim metodu kullanması gibi) ise kişinin kontrol algısı yeterince bilgisi ve deneyimi olmamasından dolayı doğru olmayacaktır. Sonuç olarak algılanan davranışsal kontrol, alışılmış durumlarda alışılmamış durumlara kıyasla davranışın iyi bir tahminleyicisi olacaktır. Aynı şekilde alışılmış davranışlar davranışsal niyetle ilgili olumlu bir güdü oluşmasını sağlayacaktır. Diğer taraftan alışılmamış davranış, kişide rahatsızlık ve kaygı oluşturacağından kişi davranışa ilgi duymayacaktır. Bu yüzden, alışılmamış davranışlar, davranışsal niyetle ilgili olumlu bir güdü oluşturamayacaktır. Sonuç olarak, alışılmış davranışlarda algılanan davranışsal kontrol davranışsal niyetin alışılmamış davranışlara göre daha iyi bir tahminleyicisi olacaktır.

(4) Yetişkinlerin öğrencilerle karşılaştırıldığında, daha fazla deneyime sahip ve olgun olmalarından dolayı davranışlarla ilgili kontrol algılarının daha doğru, istikrarlı ve gerçekçi olduğu kabul edilmektedir. Bu yüzden yetişkinlerde algılanan davranışsal kontrolün gençlere kıyasla, davranışın daha iyi bir tahminleyicisi olması mümkündür. Diğer yandan gençler daha iyi bilişsel yeteneklere sahip olduklarından, anketleri daha tutarlı ve rasyonel cevaplamaktadırlar. Algılanan davranışsal kontrol ile davranışsal kontrol anketlerde aynı anda ölçüldüğünden dolayı öğrencilerde bu iki kavramla ilgili yetişkinlere nazaran daha tutarlı sonuçlar elde edilecektir. Sonuç olarak algılanan davranışsal kontrol öğrencilerde yetişkinlere nazaran davranışın daha iyi bir tahminleyicisi olacaktır.

Kişinin modelde belirtilen inançlarının gerçeğe uygun olması gerekirken bazı durumlarda bu inançlar yanlış, taraflı, hatta mantıksız da olabilir. Ancak oluşturulan bu inançlar seti tutum, algılanan sosyal normlar ve kontrol algısı için bilişsel bir temel oluşturur. Belli bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik kişinin oluşturduğu davranışsal, normatif ve kontrol inançları kültürel, kişisel ve durumsal faktörlerden geniş ölçüde etkilenir. Bu yüzden kadın ile erkek, genç ile yaşlı, eğitilmiş ile eğitimsiz, zengin ile yoksul, utangaç ile girişken ve bireysel ile kolektivist kültüre ait olan bireylerin inançlarında farklılıklar bulunabilir (Ajzen ve Fishbein, 2005). Bu arkaplan faktörler niyet ve davranışı inançlara olan etkileri vasıtasıyla dolaylı olarak etkilemektedir.

Şekil 1-21'deki gerçek kontrolden niyet-davranış bağlantısına giden düz çizgi, iradesel kontrolün (gerçek kontrol yüksek olduğunda, niyetin davranışa olan etkisi güçlü olacağından) niyet-davranış arasındaki ilişkiyi uyumlaştırdığını ifade etmektedir. Karmaşık bir yapı oluşturmaması için Şekil 1-21'de değişkenler arasındaki birçok önemli ilişki gösterilmemiştir. İlk olarak, davranışın gerçekleşmesi davranışın sonuçlarıyla, diğerlerinin beklentileriyle ve kontrol kavramıyla ilgili yeni bilgiler sağlar. Bu geribildirimler ise muhtemelen gelecekteki niyet ve davranışı etkileyecektir. İkinci olarak, davranışa yönelik tutum bir kez oluştuğunda, algıyı ve yeni bilgilerin yorumlanmasını etkileyerek yeni davranışsal inançların oluşumuna öncülük edecektir. Üçüncü olarak, tutumlar, öznel normlar, ve kontrol algısı kavramsal olarak bağımsız olmakla birlikte, aynı bilgiyi temel aldıklarından dolayı birbirleriyle ilişkilidirler. Örneğin, bir davranış olumlu sonuçlar verirse, kişiler bu davranışa karşı olumlu tutum geliştirir ve muhtemelen bunu eşlerine veya bu davranışı gerçekleştirmek isteyen çevresindeki diğer kişilere anlatırlar. Dördüncü olarak, model niyetin tahmin edilmesinde tutum, öznel norm ve algılanan kontrolün göreceli ağırlıklarını veya önemlerini göstermede yetersiz kalmaktadır. Bu faktörlerin ağırlıkları davranıştan davranışa veya toplumdan topluma farklılık gösterebilir.

Nedensel Davranış Teorisinde geçmiş davranışların etkisi birçok araştırmacı tarafından incelenmiştir. Müşteri hırsızlığı (shoplifting) niyetini inceleyen Tonglet (2001), geçmiş deneyimlerin etkisini öğrencilerde anlamlı bulurken, tüketicilerde anlamsız bulmuştur. Bagozzi ve Warshaw (1990)'a göre, geçmiş davranışlarla tahmin edilmek istenen davranış arasında direkt bağlantı kuran model, geçmiş davranışın etkisini niyet aracılığıyla davranışa yansıtan modele göre daha iyi sonuçlar vermektedir. Ajzen (1991)'e göre bunun nedeni Nedensel Davranış Teorisinde davranışsal kontrol değişkeninin olmamasıdır. Ajzen (1991)'in Bandura (1986)'dan aktardığına göre davranışla ilgili geçmiş deneyimler davranışsal kontrol ile ilgili en önemli bilgi kaynaklarını oluşturmaktadır. Bu sayede algılanan davranışsal kontrol geçmiş davranışların etkisini tahmin edilmek istenen davranışa aktarmaktadır. Bu yüzden

Nedensel Davranış Modeline yeni bir değişken eklemeye gerek bulunmamaktadır. Cheng vd. (2005) Çin’de lüks (high-end) restoranlarda yaptıkları araştırmada müşterilerin memnuniyetsizlik tepkileriyle ilgili davranışsal niyetlerini tahmin etmede (ölçmede) Planlanmış Davranış Teorisinin geçerliliğini göstermişlerdir. Memnuniyetsizlik tepkisi olarak sözlü tepki (voice), başkalarına olumsuz olarak anlatma (negative wom), ve restoranı terk etme olmak üzere üç davranışsal niyeti inceleyen araştırmacılar, geçmiş davranışların modele eklenmesiyle belirlenen davranışsal niyetlerin tahminlenmesinde istatistiki olarak anlamlı bir artış olmadığını belirtmektedirler.

Fitzmaurice (2005)’a göre Nedensel Davranış Teorisinin ve onun bir uzantısı olan Planlanmış Davranış Teorisinin genel olarak davranışın sadece bilişsel yönünü ele alıp davranışı tahminlerken duygusal bağlantıları dikkate almaması önemli bir eksikliklerdir. Fitzmaurice (2005) bu eksikliği gidermek için Nedensel Davranış Modeline niyeti belirleyen üçüncü bir değişken olarak isteklilik (eagerness) kavramını eklemiştir. İstekliliğin belirleyicileri ise, ilgilenim (involvement) ve kişisel görüş açısına uyumdur (self-concept congruity). Perugini ve Bagozzi (2001) ise planlanmış davranış teorisinde niyet ile bunun belirleyicileri olan tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol arasına bir ara değişken olarak arzuyu (desires) eklemiştir. Perugini ve Bagozzi (2001)’ye göre tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol niyeti arzu değişkeni aracılığıyla etkilemektedir. Arzu ve niyet genelde aynı anlamda kullanılmakla birlikte, birbirlerinden farklı kavramlardır. Perugini ve Bagozzi (2004)’ye göre aralarında üç önemli fark vardır. İlk olarak, arzu niyete göre daha uzun dönemli olup daha az eylem yansıtmaktadır. İkinci olarak, arzunun gerçekleşmesi niyete göre daha az önemlidir. Üçüncü olarak, arzu niyetin önemli bir tahminleyicisidir. Arzunun oluşumuna Planlanmış Davranış Teorisinin standart değişkenlerinin yanı sıra umulan duygular (anticipated emotions) da etki etmektedir (Perugini ve Bagozzi, 2001). Perugini ve Bagozzi (2001) aynı zamanda daha önce yapılmış meta analizlerden yola çıkarak ilgilenilen konuyla ilgili geçmiş davranışların sıklığının ve en son ne zaman gerçekleştiğinin de davranışın gerçekleşmesine etki ettiğini belirtmektedirler. Perugini ve Bagozzi (2001) planlanmış davranış teorisine bütün bu ilişkileri ekleyerek geliştirdikleri yeni modele “Amaç Yönelimli Davranış Modeli” (the model of goal-directed behavior, MGM) ismini vermişlerdir. Araştırmacılar MGM’nin Planlanmış Davranış Teorisine göre diyet ve egzersiz yapma ile öğrenme niyetlerini tahminlemede varyansı daha fazla açıkladığını belirtmektedirler.

Sahni (1994), finansal kontrol algısının satınalma tahminine etkisini incelediği araştırmasında, algılanan davranışsal kontrol ile tutum ve algılanan davranışsal kontrol ile

öznel norm arasında etkileşim eklenmiş olan modelin davranışı açıklama gücünün daha yüksek olduğunu göstermiştir.

Planlanmış Davranış Teorisinin davranışsal niyeti ve davranışı tahmin etmedeki geçerliliği soya ürünleri tüketiminden (Rah vd., 2004), yeşil pazarlama (Kalafatis vd., 1999), elektronik alışveriş (Lin, 2007; Lim ve Dubinsky, 2005), yiyecek seçimi (Armitage ve Conner, 1999), müşteri hırsızlığı (shoplifting; Tonglet, 2001), ve etik olmayan davranışlara (Chang, 1998) kadar birçok alanda kanıtlanmıştır. Planlanmış Davranış Teorisi konusundaki çalışmaların bir kısmı Tablo 1-3’de gösterilmiştir. Armitage ve Conner (2001), Albarracin vd. (2001), Sheeran ve Taylor (1999), Notani (1998)’nin yaptıkları meta analizleri de planlanmış davranış teorisinin geçerliliğine destek sağlamaktadır.

Tablo 1-3 Planlanmış Davranış Teorisi Uygulamaları

Yazar	Yıl	Örneklem sayısı	Ülke	Konu
Schifter ve Ajzen	1985	83	Amerika	Rejim yapma
Ajzen ve Driver	1991	146	Amerika	Boş zaman faaliyetlerine katılım
Beck ve Ajzen	1991	146	Amerika	Dürüst olmayan davranışları tahminleme
Sahni	1994	154	Amerika	Satınalma
Chang	1998	181	Hong Kong	Etik dışı davranışlar
Armitage ve Conner	1999	413	İngiltere	Diyet ürün tüketimi
Tonglet	2001	861	İngiltere	Mağaza hırsızlığı
Januszewska ve Viaene	2001	893	Belçika	Çikolata tüketimi
Hrubes vd.	2001	395	Amerika	Avlanma
Armitage ve Conner	2001-b	308	İngiltere	Kan bağıışı
Davis vd.	2002	166	Amerika	Afrika kökenli öğrencilerin yüksekokulu tamamlama niyeti
Bansal ve Taylor	2002	52	Kanada	Hizmet değişimi
Erten	2002	287	Türkiye	Uygulamalı öğretim metodu
Bamber vd.	2003	1874	Amerika	Seyahat şekli seçimi
Rah vd.	2004	205	Amerika	Soya ürünleri tüketimi
Cheng vd.	2005	426	Çin	Memnun olmayan müşterilerin tepkisi
Lim ve Dubinsky	2005	237	Amerika	Elektronik alışveriş
Lin vd.	2006	300	Singapur	Rekabet bilgi sistemleri kullanımı
Groot ve Steg	2007	218	Hollanda	Park ve gezme imkanlarından faydalanma
Lin	2007	305	Tayvan	Elektronik alışveriş

Nedensel Davranış Teorisi ile Planlanmış Davranış Teorisinin fiziksel faaliyetlerde karşılaştırılması sonucu niyet ve davranışın açıklanmasında ilk teorinin daha üstün olduğu görülmüştür (Hagger vd., 2002). Sahni (1994) de, finansal kontrol algısının satınalma niyetine etkisini incelediği araştırmasında Planlanmış Davranış Teorisinin davranışı açıklamada Nedensel Davranış Teorisine göre daha iyi sonuç verdiğini göstermiştir. Bunun sebebi

satınalmanın genelde (finansal kısıtlardan dolayı) kişinin kısmen iradesel kontrolü altında olmasıdır. Chang (1998)'e göre de kişinin tam olarak iradesel kontrolünde olmayan etik dışı davranışları (kopya yazılım kullanma gibi) açıklamada, Planlanmış Davranış Teorisi Nedensel Davranış Teorisine göre daha iyi sonuçlar vermektedir. Aynı zamanda öznel normdan tutuma doğru ilave bir ilişki eklenmesiyle birlikte modelin uyumunda önemli bir artış sağlanmaktadır. Chang (1998)'a göre tutumu etkileyen davranışsal inançlar, kişinin ailesi, öğretmeni ve arkadaşları gibi çevresindeki kişilerden etkilenmektedir. Bu kişiler aynı zamanda öznel normun oluşumunu da etkilemektedir. Bu yüzden öznel norm ile tutum arasında bağlantı olması kaçınılmazdır. Hansen vd. (2004) de tüketicilerin online market alışveriş niyetlerini inceledikleri çalışmalarında Nedensel ve Planlanmış Davranış Teorilerinin ikisinin de tüketicilerin online market alışveriş niyetini açıklamada yeterli olduğunu belirtmişlerdir. Ancak Nedensel Davranış Teorisine göre daha iyi sonuç veren Planlanmış Davranış Teorisine Chang (1998)'in savunduğu gibi öznel normdan tutuma doğru bir ilişki eklendikten sonra belirgin olarak daha iyi bir model uyumu elde edilmektedir. Sheeran ve Taylor (1999) kondom kullanımı ile ilgili yapılan çalışmalardan yola çıkarak gerçekleştirdikleri meta analizinde planlanmış davranış teorisi ve nedensel davranış teorisini karşılaştırmışlar ve her iki teorinin de kondom kullanma niyetini tahmin etmede ve anlamada iyi sonuçlar verdiğini görmüşlerdir. Ancak davranışa yönelik tutum ile davranışsal inançlar arasındaki ilişkinin düşük olduğu görülmüştür. Araştırmacılara göre bunun nedeni tutumun duygusal ve bilişsel bileşenler içermesine rağmen, davranışa yönelik inançların sadece bilişsel bileşen içermesidir. Albarracın vd. (2001)'nin gerçekleştirdikleri meta analizi de, her iki teorinin kondom kullanma niyetini tahmin etmede başarılı olduğunu ortaya koymaktadır. Albarracın vd. (2001) aynı zamanda geçmiş davranışların bu iki teoriye etkisini incelemişlerdir. Niyet ve algılanan davranışsal kontrolün geçmiş davranışla gelecek davranışa göre daha yüksek ilişki sağladığını görmüşler ve buna istinaden her iki teoriye de geçmiş davranışları ekleyerek tekrar test etmişlerdir. Geçmiş davranışların eklendiği iki yeni model de mükemmel uyum göstermiştir. Hagger vd. (2002) de geçmiş davranışın niyet, tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerini belirgin bir şekilde etkilediğini belirtmektedirler. Aynı zamanda geçmiş davranışın eklenmesi tutumun niyete ve niyetin davranışa olan etkisini azaltmaktadır. Albarracın vd. (2001) geçmiş davranışın eklenmesiyle öznel normun niyete ve algılanan davranışsal kontrolün niyet ile davranışa olan etkisinin azaldığını belirtmektedir. Genel olarak iki modelin karşılaştırıldığı çalışmalara bakıldığında sonuçların Ajzen (1991)'in öngörülerine tutarlı olduğu görülmektedir. Kişinin tam olarak iradesel kontrolünde olan davranışları açıklamada Nedensel Davranış Teorisi yeterli olurken, aksi durumlarda (tam olarak kişinin

iradesel kontrolünde olmayan) algılanan davranışsal kontrol değişkenini bünyesinde bulunduran Planlanmış Davranış Teorisi daha iyi sonuçlar vermektedir.

Yukarıda değinilen birçok tartışmaya ve yapılan eleştirilere rağmen, nedensel davranış teorisi ve planlanmış davranış teorisi pazarlamacılara tüketicilerin davranışlarını etkileme yolunda önemli bir bakış açısı sunmaktadır (Bansal ve Taylor, 2002).

1.4.4. Sebep-Sonuç Modeli (Means-End Chain Theory)

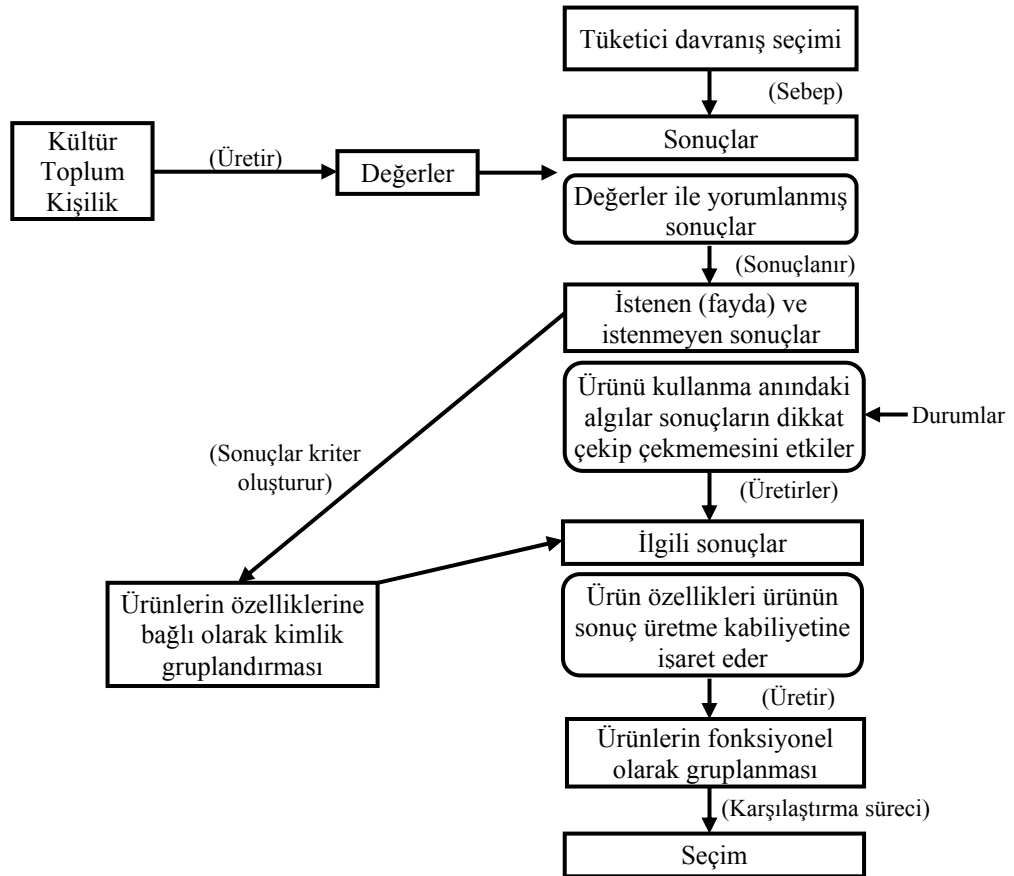
Kişilerin sahip oldukları değerler davranışlarına yol göstermektedir. Tüketicilerin de kişisel değerlerine uygun davranışlar gösterdikleri kabul edilerek, bu iki kavram (değer ve davranış) arasındaki ilişkiyi kurgulayan birçok kavramsal model geliştirilmiştir. Bu modellerden biri, beklenti-değer teorisini (expectancy-value theory) temel alarak geliştirilen ve tüketicilerin satın alma kararlarını bilişsel bir süreç (zincir) olarak gören Sebep-Sonuç Modelidir (Gutman, 1982).

Beklenti-değer teorisine göre tüketici davranışları bazı sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Tüketiciler bu sonuçlar sayesinde ilgili ürünün özellikleri hakkında birtakım bilgiler öğrenmekte ve sonraki satın alımlarında öğrendikleri bu bilgileri kullanmaktadırlar (Reynolds ve Gutman, 1988). Sebep-Sonuç Modeli de, tüketici eylemlerinin sonuçları ile onların marka ve ürün kararları arasında ilişki kurmaktadır. Bu modele göre ürün özellikleri, tüketim sonucu ortaya çıkan sonuçlar ve tüketicilerin sahip oldukları değerler arasındaki ilişki, onların karar alma süreçlerinin temelini oluşturmaktadır. Teori, tüketime yönelik davranışsal motivasyonun, tüketicilerin ürünleri kendileriyle ne şekilde bağdaştırdıklarından etkilendiğini varsaymaktadır (Mort ve Rose, 2004). Modelde yer alan “sebep” ürün veya hizmet olarak düşünülebilirken, “sonuç” tüketicinin sahip olduğu değerleri belirtmektedir. Tüketiciler farklı değerlere sahip oldukları için, her tüketicide bu farklı değerlerden kaynaklanan farklı sebep-sonuç zincirleri oluşmaktadır. Bu zincirler hakkında bilgi sahibi olmak, tüketici karar alma sürecinin yapısını anlamaya imkân vermektedir (Gutman, 1984).

Teorinin esası tüketicilerin, ürünler ve bu ürünlerin özellikleri vasıtasıyla arzuladıkları sonuçları (örneğin değerler) elde ettiklerine dayanmaktadır (Lin ve Fu, 2001). Şekil 1-23’de gösterilen kavramsal modele göre, tüketicinin sahip olduğu değerler ürün veya hizmet seçim davranışı ile ortaya çıkan sonuçlara belli bir anlam ve önem yüklemektedir (Gutman, 1982). Tüketicinin içinde bulunduğu durum da sonuçlar hakkındaki değerlendirmesinde değişiklikler yaratabilmektedir. Bu tüketici-durum etkileşimi sonucu ortaya çıkan sonuçlar, ürünlerin fonksiyonel olarak kategorilere ayrılmasına temel oluşturmaktadır. İstenen sonuçlara ulaşmayı ve istenmeyen sonuçlardan uzak durmayı sağlayacak ürünler, sahip oldukları özellikler temel alınarak seçilmektedir. Zaman içinde, tüketiciler kullanacakları ve kullanmayacakları ürünleri birbirinden ayırmayı ve bu ürünleri hangi durumlarda kullanacaklarını öğrenmektedirler. Sebep-Sonuç Zincirini oluşturan seviyeler arasındaki ilişkiyi anlamak için, fonksiyonel kategorileri oluşturan ürünler arasındaki benzerlik ve farklılıklar incelenmelidir. Tüketicilerin fonksiyonel olarak benzer olan ürünleri belirleme şekli, onların sebep-sonuç zincirleri hakkında daha fazla bilgi sahibi olmayı sağlamaktadır. Bu

yaklaşım aynı zamanda neden bazı ürünlerin tüketiciler tarafından seçilmediğini, seçildiklerinde ise, tüketiciler tarafından daha sonra nasıl yorumlandırıldıklarını anlamaya imkân vermektedir (Gutman, 1982).

Zevk alma, rahat bir hayat, sağlıklı olma gibi arzulan değerler, sonuçlara verilen önem üzerinde etkili olmaktadır. Örneğin tüketicinin sosisli sandviç satın alması. Sosisli sandviç tüketmenin sonuçları nelerdir ve bu sonuçların değerlerle ilişkisi nasıldır? Kimin tükettiğine bağlı olarak birçok potansiyel sonuç mevcuttur: tad deneyimi, etin tipi, etten alınan besin, katkı maddelerinin tüketimi, tuz, yağ ve diğerleri. Kullanım veya tüketim esnasında içinde bulunulan durum da sonuçların önemini etkileyebilmektedir. Son olarak ürünler sınıflandırılarak, bunlar arasından uygun olan bir seçim yapılabilir (Gutman, 1982).



Şekil 1-23 Sebep-Sonuç Zincirinin Kavramsal Modeli (Gutman, 1982, s.62)

Model tüketici davranışıyla ilgili iki temel varsayıma dayanmaktadır (Gutman, 1982):

- Modelde tanımlanan değerler, ürün veya hizmetin kullanımı sonrası ortaya çıkması muhtemel arzu edilen durumdur. Bu değerler tüketicinin seçim sürecinde temel belirleyicidir.
- Kişiler kendilerini potansiyel olarak memnun edecek çok çeşitli ürünleri gruplandırarak seçimin karmaşıklığını azaltmaya çalışmaktadırlar.

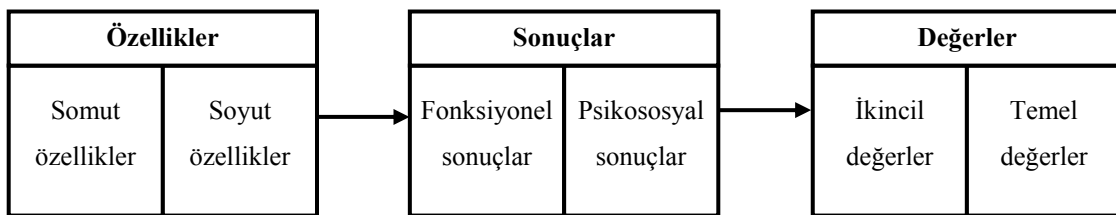
İkinci varsayım dişmacunu, ağız gargarası, sakız, nane gibi bilinen ürün tipleri sınıflamasına ilave olarak tüketicilerin, ürünlerin fonksiyonlarını temel olarak kategorilere ayırma yeteneklerinin de olduğunu belirtmektedir. Örneğin tüketici yukarıda sıralanan farklı ürün gruplarının hepsini içine alan bir “nefes tazeleyiciler kategorisi” oluşturabilir. Modelin temelini oluşturan bu iki varsayıma ilave olarak, genel olarak bilinen iki varsayım daha mevcuttur. Bunlar tüm tüketici eylemlerinin bazı sonuçları olduğu ve tüketicilerin ilgili eylemden ortaya çıkan sonuçlardan bazı şeyler öğrendikleridir (Gutman, 1982). Bahsedilen tüketici eylemi ürün veya hizmet tüketimidir. Eylem sonuçları istenen veya istenmeyen nitelikte olabilir. Modele göre tüketiciler istenen sonuçları üretecek ve istenmeyen sonuçları azaltacak eylemleri tercih etmektedirler. Sonuçlar doğrudan ürün tüketiminden kaynaklanabileceği gibi, dolaylı olarak daha ileriki bir tarihte veya diğer kişilerin bu tüketim davranışına tepkisinden dolayı da ortaya çıkabilir. (Gutman, 1984).

Modeli daha iyi anlayabilmek için modelde öne çıkan değer, ürün özellikleri ve fayda kavramlarını detaylı olarak incelemek uygun olacaktır. Değer (value) satın alma davranışını yönlendiren seçim kriterlerinin temelini oluşturmakta (Botschen vd., 1999) ve tüketicinin nihai olarak varmak istediği durum (mutluluk, güvenlik ve zevk gibi) şeklinde tanımlanmaktadır (Manyiwa ve Crawford, 2002). Kişisel değerler yaş, gelir, eğitim, cinsiyet ve sosyal sınıfa göre farklılıklar göstermektedir. Değerler temel (terminal) değer ve ikincil (instrumental) değer şeklinde ikiye ayrılabilir. Temel değerler (mutluluk, başarıma duygusu, rahat hayat gibi) varoluşun gereği olarak mevcuttur. İkincil değerler (yeterli olmak, bağışlayıcı olmak, geniş fikirli olmak gibi) davranış biçimleri olup, kişinin sosyalleşme sürecinde değişiklik gösterebilmektedir (Prakash, 1986).

Özellik (attributes) ürün, hizmet veya tercih edilen davranışın karakteristikleridir. Ancak tek başına bu özellikler ürün veya hizmetlerin satın alınma sebeplerini ve davranışların altında yatan nedenleri açıklamaz. Sebep-Sonuç Teorisinde “sebep” olarak belirtilen özellik, somut (concrete) ve soyut (abstract) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Örneğin bir ürün için “fiyat” ve “iyi kalite” gibi (Botschen vd., 1999).

Kişilerin ürün veya hizmet tüketirken elde etmek istedikleri fayda (benefit), kişilerin neden bazı özellikleri aradığını açıklamaktadır. Sebep-Sonuç Teorisine göre sonuçlar fonksiyonel (kolaylıkla halledebilirim) ve psikososyal (başkaları beni özel biri olarak görür) olmak üzere ikiye ayrılabilir (Botschen vd., 1999). Tüketiciler davranışları sonucu istenen sonuçlara ulaşmaya çalışırken, aynı zamanda istenmeyen sonuçlardan uzaklaşmaya da çalışmaktadırlar. Modelde bahsedilen ve tüketim veya kullanım sonrası ortaya çıkan sonuçlar, objektif değil tüketicinin algılarıdır.

Modelde öne çıkan değer, ürün özellikleri ve fayda kavramları arasındaki Sebep-Sonuç Zinciri ilişkisi Şekil 1-24’de gösterilmiştir (Lin ve Fu, 2001). Zincir; ürün, hizmet veya davranış ile başlamakta ve bunların belli özelliklerinin algılanan faydaları ile şahsi görüşlerin bir sıra dahilinde pekiştirilmesiyle devam etmektedir. Bu da ürün, hizmet ve davranış özelliklerinin arzulanan edinimlere veya değerlere (örneğin sonuçlara) aracılık ettiği “Sebep-Sonuç Zincirini” oluşturmaktadır (Botschen vd., 1999). Örneğin bir çift ufak yerel bir bankada yakın olmasından (somut özellik) ve samimi, kişisel hizmet sağlanmasından (fonksiyonel sonuç) dolayı para biriktirmeye karar verebilir. Kişiselleştirilmiş hizmet çiftin, paralarını yönetmekten sorumlu işletmeyle güvenilir bir ilişki içinde bulunmak istemesinden (psikososyal sonuç) dolayı önemlidir. Bu sayede çift güvenlik ihtiyacını (temel değer) tatmin edecektir (Mulvey vd., 1994).



Şekil 1-24 Sebep-Sonuç Zinciri (Lin ve Fu, 2001, s.363)

Sebep-Sonuç Zincirini oluşturan seviyeler Şekil 1-25’de bir motorsiklet örneği ile açıklanmıştır (Botschen vd., 1999). Banka örneği ve Şekil 1-25’deki motorsiklet örneği incelendiğinde Sebep-Sonuç Zincirinin bilişsel bir yapıda olduğu ve zinciri oluşturan seviyelerin ürün bilgisi ve kişinin kendisi ile ilgili bilgi (self-knowledge) şeklinde ikiye ayrılacağı görülmektedir. Somut ve soyut özellikler ile fonksiyonel sonuçlar ürün bilgisini oluştururken, psikososyal sonuçlar, ikincil ve temel değerler kişinin kendisi ile ilgili bilgiyi oluşturmaktadır (Vannoppen vd., 2001).

Sebep-sonuç zinciri seviyeleri	Somut özellikler	→	Soyut özellikler	→	Fonksiyonel sonuçlar	→	Psikososyal sonuçlar	→	İkincil değerler	→	Temel değerler
Örnek Hızlı bir motorsiklet	Fiyat	→	İyi kalite	→	Kullanımı kolay	→	Başkaları beni özel görür	→	Dikkati üzerimde toplarım	→	Saygınlık
	98 H.P.	→	Güçlü makine	→	Çok iyi hızlanıyor	→	Çok güçlü hissettiriyor	↗			

Şekil 1-25 Hızlı Bir Motorsiklet İçin Sebep-Sonuç Zinciri (Botschen vd., 1999, s.42)

Huber vd. (2004)'ne göre Sebep-Sonuç Zinciri, mevcut bilgi, dahil olma, sosyal arzulama, bilgi mevcudiyeti, kavramsal kapasite, motivasyon, ve aynı zamanda kişinin kendi duygusal durumu tarafından belirlenen bir süreci ifade etmektedir. Mort ve Rose (2004) de ürün tiplerinin Sebep-Sonuç Zincirine olan etkisini inceledikleri çalışmalarında, tüketicilerin fayda sağlayıcı (utilitarian) ürün tüketimlerinde öncelikli olarak doğrudan ürün tüketiminin sonuçlarıyla güdülendiklerini belirtmektedirler. Bu yüzden fayda sağlayıcı ürünleri tüketme güdüsü Sebep-Sonuç Zinciri ile anlaşılabilir. Moda ve seyahat gibi zevk veren (hedonic) ürünlerin tüketim güdüsü ise, tüketim yoluyla değerlerin tamamlanması ihtiyacına bağlıdır. Yani ürün özellikleri ile değer arasında doğrudan bağlantı vardır. Pazarlamacılar bu tür zevk veren ürünlere olan ilgiyi mavi bir deniz, sıcak bir kumsal gibi özellikleri mutlulukla tamamlanmış hayat tarzı gibi bazı temel değerleri başarmakla ilişkilendirerek arttırmaktadırlar. Motivasyonun bu şekilde cazip bir hale getirilmesi, artık yanık bir tene sahip olma veya suda temizlenme gibi diğer sonuçlarla uğraşılmasına gerek kalmadığını göstermektedir. Tüketicilerin ilgilenim seviyelerinin Sebep-Sonuç Zincirine etkisini inceleyen Mulvey vd. (1994), düşük ilgilenimli olanların yüksek ilgilenimli olanlara göre daha basit bir zincire sahip olduklarını belirtmektedirler.

Teoriye göre ürün özellikleri tüketicilerin arzuladıkları hedeflerine, yani değerlerine faydalar (veya sonuçlar) vasıtasıyla ulaşmalarında bir araçtır. Bu nedenle bir ürünü tüketmeyi seçmek, aslında tüketicinin ürün kullanımıyla birlikte ürün özelliklerinin sağlayacağı kavramsal sonuçları ve devamında önemli kişisel değerleri başarmak için bir araç kullanmasıdır. Bu nedenle bir ürünü tüketme motivasyonu, ürünün sağlayacağı umulan faydalara ve kişisel hedefleri başarma beklentisine dayalı olarak ortaya çıkmaktadır (Mort ve Rose, 2004). Bu yüzden Sebep-Sonuç Zinciri elemanları (özellikler, sonuçlar ve değerler) amaç hiyerarşisi şeklinde de düşünülebilir. Amaç hiyerarşisi tüketicinin karmaşık veya uzun dönemli problemleri zamana yayarak daha iyi yönetmek için daha küçük ve kısa dönemli

olarak parçalara ayırmasıdır. Amaç hiyerarşisinin son amacı, kişisel değerler olabileceği gibi, sonuçlar ve özellikler de olabilir. Nihai amaç değerler olduğunda, ilgili özellikler ve istenen sonuçlar amaç hiyerarşisinde alt amaçlar olacaktır. Gutman (1997)'a göre amaç hiyerarşisi, amaçları başarmayı düşünmenin özellikleri, sonuçları ve değerleri başarmayı düşünmekten daha kolay ve daha doğrudan bir yöntem olması sebebiyle Sebep-Sonuç Zincirine bir alternatif olabilir.

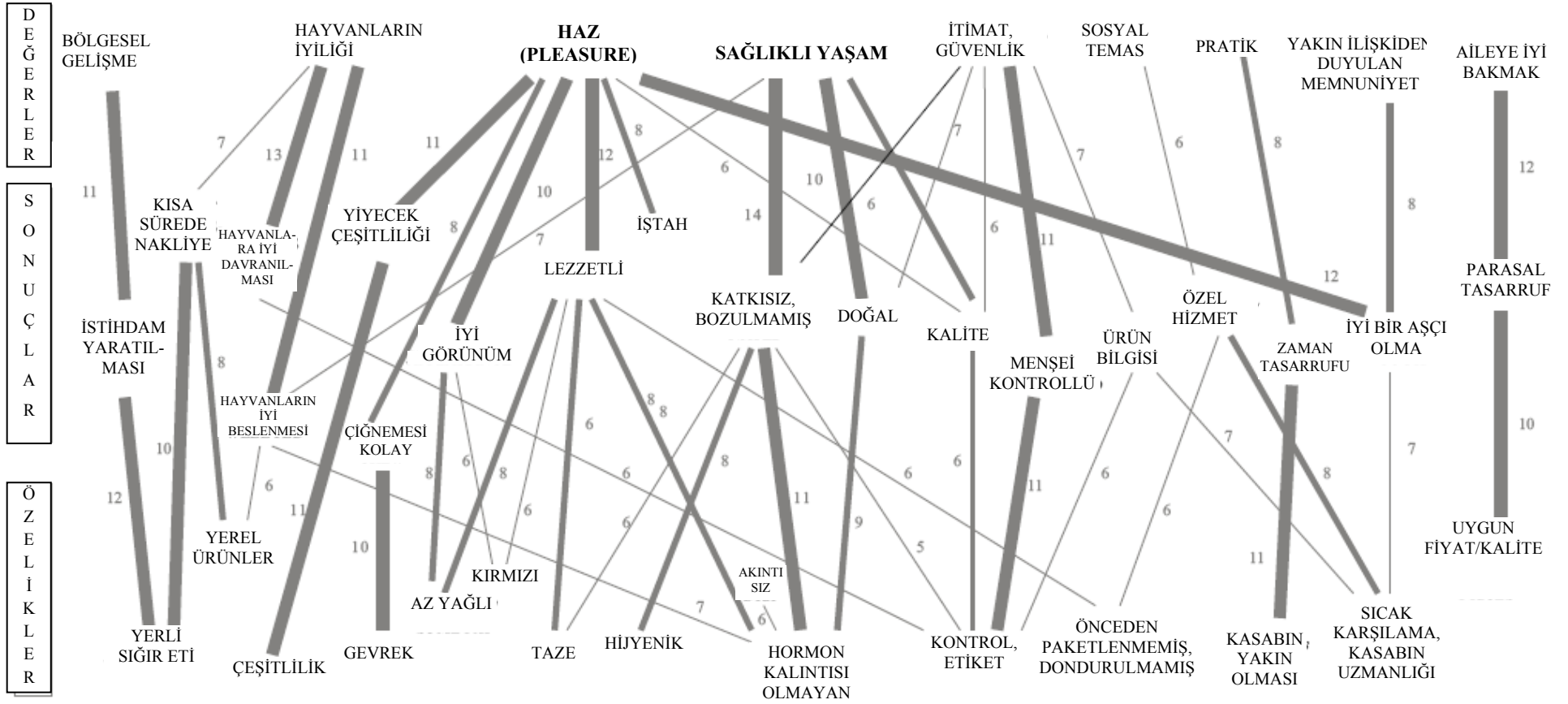
Sebep-sonuç zincirini ortaya çıkarmak için kullanılan “basamaklama” (laddering) prosedürü ürünler arasındaki belirgin ayırıcı kriterlerin ortaya konulması ve özellik(ler) ve sonuç(lar)’ın neden önemli olduğunun görüşülen kişiyle yapılan sorgulamaya göre bir zincir halinde ortaya çıkarılması şeklinde iki adımlı bir yol izlenmektedir. Bunun sonucunda da hiyerarşik bilgi yapısını temsil eden bir merdiven ortaya çıkmaktadır (Huber vd., 2004). Önemli olan kriterler ortaya çıkarıldıktan sonra örneklem seçilmektedir. Basamaklama, “sizin için neden önemli?” gibi ifadeleri içermekte ve kişiye özel bir dizi sorgulama görüşmesine dayanmaktadır. Basamaklama ile çeşitli özellikler, sonuçlar ve değerler gibi algılanan unsurlar arasındaki ilişki seti belirlenmeye çalışılmaktadır (Gutman, 1984). Örneğin tüketicinin et satın almakta kullandığı kriterlerin belirlenmesine müteakip, bu kriterlerden biri olan yerli malı olması (indigenous) özelliği için yapılan basamaklama görüşmesi örneği Tablo 1-4’de gösterilmiştir (Vannopen vd., 2001).

Tablo 1-4 Satın Alınacak Etin Yerli Olması Özelliği İçin Yapılan Basamaklama Görüşmesi Örneği
(Vannopen vd., 2001, s.13)

Görüşmeci:	-Hangi eti alacağınıza karar verirken, yerli et almanın önemli olduğunu söylediniz. Bu neden önemli?	Özellik
Cevaplayan:	-Çünkü, yerli etlerin uzun mesafeden dondurulmuş olarak getirilen etlerden daha taze olduğuna inanıyorum.	Özellik
Görüşmeci:	-Etin taze olması sizin için neden bu kadar önemli?	
Cevaplayan:	-Taze etin lezzeti her zaman daha iyidir.	Sonuç
Görüşmeci:	-Etin lezzetine neden bu kadar önem verdiğinizi açıklayabilir misiniz?	
Cevaplayan:	-Ben ve ailem lezzetli et yemekten hoşlanırsanız, çünkü bu hayatın küçük mutluluklarından biridir.	Değer
Görüşmeci:	-Hayatınızda mutlu olmak için sizin için bu kadar önemli?	
Cevaplayan:	-Eğer hayattan hoşlanırsam, kendimi iyi hissedirim.	Değer
Görüşmeci:	-Kendini iyi hissetmek neden bu kadar önemli?	
Cevaplayan:	-Kendini iyi hissetmek önemlidir.....	Son

Bu çağrışım ağı veya basamakları, belli bir ürün grubu içerisindeki farklılıkları ortaya çıkaran temel elemanların belirlenip bir araya getirilmesine dayanmaktadır (Gutman, 1984). Bir paket program (Laddermap software) yardımıyla ortaya çıkarılan Sebep-Sonuç Zinciri “hiyerarşik değer haritası” (hierarchical value map) veya “bilişsel harita” (cognitive map) olarak isimlendirilen bir ağaç diyagram yardımıyla gösterilmektedir. Et ürünü için hazırlanan örnek bir “hiyerarşik değer haritası” Şekil 1-26’da gösterilmiştir. Şekildeki çizgilerin kalınlığı ilgili ilişkiyi belirten kişi sayısı ile orantılıdır.

Sebep-sonuç zinciri teorisi, pazarlama yöneticilerine tüketicilerin satın alma davranışını yönlendiren güdüler ile ilgili bilgi elde etme imkanı sağlayan pratik bir metoddur (Mort ve Rose, 2004). Elde edilen bu bilgi, hedef grubun tüketim ve satın alma kararları ile ilgili değerlerini harekete geçirecek iletişim stratejilerini tasarlamak için kullanılabilir (Boecker vd., 2008). Sebep-Sonuç Zinciri satın almada farklı özelliklere önem veren, farklı faydalar bekleyen ve farklı kişisel değerlerle hareket eden tüketici gruplarının ortaya konulmasına imkân vermektedir. Bu yüzden pazar bölümlenme için sıklıkla kullanılan bir tekniktir (Prakash, 1986; Botschen vd., 1999).



Haritadaki üç ardışık seviye değerleri, sonuçları ve ürün/pazar kanalı özelliklerini temsil etmektedir. Haritadaki çizgiler sebep-sonuç zincirlerini göstermekte olup, kalınlıkları; 20 katılımcıdan kaçınının bu bağlantıyı veya bahsedilen kavramı seçtiğini göstermektedir. Diğer bir ifade ile bağlantıların yoğunluğunu yansıtmaktadır.

Şekil 1-26 Et Ürünü İçin Örnek Hiyerarşik Değer Haritası (Vannopen vd., 2001, s.15)

İKİNCİ BÖLÜM

. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE YEŞİL PAZARLAMA

2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı

Kurumsal Sosyal Sorumluluğun (Corporate Social Responsibility - KSS) etik bir duruş mu olduğu yoksa bir strateji mi olduğu uzun zamandır tartışılan bir konudur. Etik açıdan ele alındığında, işletmelerin paydaşlarına yönelik etik tutumlarının altında, bunun uygun bir davranış şekli olduğuna yönelik inançları yatmaktadır. KSS bir işletme stratejisi olarak ele alındığında ise, paydaşlara karşı etik olunarak, işletmenin amaçlarını gerçekleştirebileceğine dair inançların yer aldığı görülmektedir. Esasen KSS, işletmenin hissedarlarını herhangi bir riske uğratmadan, paydaşlara daha iyi hizmet verebilmenin bir yolu olarak kabul edilmektedir (Wan-Jan, 2006). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile yakından ilgili olan “paydaş” (stakeholder) kavramı bir sonraki bölümde açıklanmıştır.

Jamali ve Mirshak (2007)'a göre kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili yayınlar incelendiğinde genel olarak iki farklı bakış açısı göze çarpmaktadır. Birinci kesim oldukça resmi bir biçimde; işletmelerin yasal oluşumları olduğunu ve yasaların onlardan istediği iki temel sorumluluğu yerine getirdiklerini savunmaktadır. Bu sorumluluklar sahiplerine kazanç sağlamak ve kendi faaliyet alanıyla ilgili yasal kurallara uymaktır. Diğer kesim ise, işletmelerin de iyi bir vatandaş gibi görev ve sorumluluklarını taşıyan, bilinçli ve planlı faaliyetlerde bulunan üyelerden oluştuğunu, ancak bu faaliyetlerini kurumsal bir ölçekte gerçekleştirdiğini savunmaktadır. İlk görüşün KSS'ye sadece ekonomik ve yasal sorumluluklara yol açan kısıtlı bir kavram olarak baktığı, ikinci görüşün ise daha kapsamlı ekonomik, yasal, etik, ahlaki ve hayırsever sorumluluklara uzanan kapsamlı bir kavramı ortaya koyduğu görülmektedir.

Demir ve Songür (1999)'ün ilk görüşün en önemli sözcüsü olan Friedman (1963)'dan aktardıklarına göre, işletmenin yalnızca bir sosyal sorumluluğu vardır. Bu sorumluluk da aldatmadan, serbest rekabet koşulları altında ve oyunu kurallarına göre oynayarak tüm kaynaklarını ve enerjisini kazançlarını arttırmak için kullanmaktır. Friedman işletme çalışanlarının sosyal sorunların görece önemini ve örgütsel kaynakların hangi sorunlara ayrılması gerektiğini saptayacak pozisyonda olmadıklarını belirtmektedir. Ayrıca işletme kaynaklarını, kendi kişisel tercihlerine göre sosyal bir faaliyete kanalize eden yöneticilerin; kendi ortaklarını, çalışanlarını ve müşterilerini haksızca vergilendirmiş olacaklarını ileri sürer.

Kısaca işletme en rasyonel biçimde mal ve hizmet üretmeli, sosyal sorunların çözümünü ilgili kişilere ve hükümet kuruluşlarına bırakmalıdır.

İkinci görüşün savunucularında Carroll (1979) tarafından yapılan dört bölümlü KSS tanımı, kavramsal bir kurumsal sosyal performans modeli üzerine kurulmuştur. 1991’de Carroll bu dört bölümlü KSS tanımını tekrar ele alarak bir piramit şeklinde organize etmiştir (Şekil 2-1).



Şekil 2-1 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi (Carroll, 1991, s.42)

Bu modele göre sosyal sorumluluğun dört alanı olan yasal sorumluluklar, etik sorumluluklar, ekonomik sorumluluklar ve hayırseverlik sorumlulukları toplam KSS’u oluşturmaktadır. Ayrıca, KSS’un bu dört kategorisi bir piramit şeklinde tasvir edilebilmektedir. Kategoriler arasında belli bir sıra veya öncelik söz konusu olmadığı gibi, aralarında süregelen ekonomik ve sosyal bir eksen de bulunmamaktadır. Şekil sadece kavramın gelişimindeki bu kategorilerin hayati önemini yansıtmaktadır. Aslında bu sorumluluk kategorilerinin hepsi işletmelerin örgütsel yapılarında devamlı olarak mevcuttur.

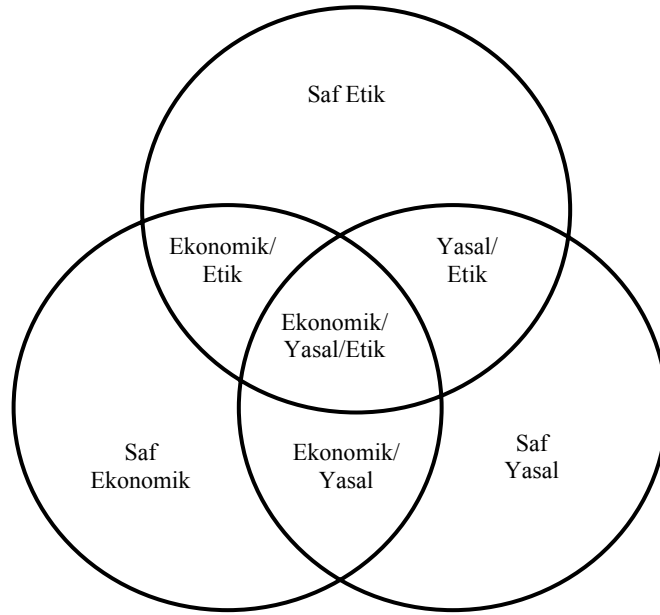
Carroll (1979; 1991)’un betimlemiş olduğu ilk kategori, yapısı gereği “ekonomik” olan sorumlulukları ifade etmektedir. Örneğin işletme sahiplerine ve hissedarlara sermaye

karşılığı bir geridönüş sağlamak, çalışanlar için yeni iş olanakları ve adil ödeme sağlamak, yeni kaynaklar keşfetmek, teknolojik ilerlemeyi desteklemek, yenilikçilik, yeni ürün ve hizmetler yaratmak gibi. Bu bakış açısına göre işletmeler, toplumun temel ekonomik üniteleridir ve diğer tüm rolleri bu varsayıma dayanmaktadır. Yasal sorumluluk, tanımın ikinci kısmında yer almakta ve “oyunun kurallarına uyma” ve yasal kurallara itaat beklentisini ifade etmektedir. Bu bakış açısına göre, toplum işletmeden yasal gerekler çerçevesinde ekonomik misyonunu tamamlamasını beklemektedir.

Ekonomik ve yasal sorumluluklar, adalet ve adillik gibi bazı etik normları bir araya getirmesine karşılık, etik sorumluluklar bunlara ilave olarak toplum üyelerinin işletmeden beklediği veya men ettiği tüm faaliyetleri ve uygulamaları (yasalarla belirlenmemiş olsa bile) da kapsamaktadır. Hayırseverlik (philanthropy) işletmelerin iyi kurumsal vatandaşlar (corporate citizens) olduğuna yönelik toplumsal beklentiye bir yanıt olarak ortaya konan kurumsal faaliyetleri yansıtmaktadır. Bu faaliyetler insanlık yararına hareketlere veya programlara aktif olarak katılmak şeklinde gerçekleştirilir. Örneğin sanat, eğitim veya toplum yararına faaliyetlere finansal kaynak veya yönetimsel zaman ayırmak gibi.

Hayırseverlik ve etik sorumlulukları birbirinden ayıran husus, hayırseverliğin etik veya manevi duygularla oluşmasının beklenmemesidir. Toplum işletmelerin paralarını, faaliyetlerini ve çalışanlarının mesailerini, insani programlara ve amaçlara ayırmasını bekler. Ancak işletmeler bu beklentilerine uygun davranmadığında da onların etik olmadıklarını düşünmezler. Bu nedenle hayırseverlik daha isteğe bağlı ve gönüllü bir işletme faaliyeti olup, toplumun işletmelerden bu yöndeki beklentilerinin sürekli devam edeceği söylenebilir. Carroll (1979; 1991)’un bakış açısına göre, ekonomik ve yasal sorumluluklar toplum tarafından talep edilen, etik sorumluluklar toplum tarafından beklenen ve hayırseverlik toplum tarafından arzu edilen sorumluluklardır. Bu sorumlulukların hepsinin birleşimi ise, bir işletmenin toplam sosyal sorumluluklarını oluşturmaktadır.

Schwartz ve Carroll (2003), Carroll (1991)’un bu dört boyutlu kavramsal modelini üç boyuta indirmiş ve venn şeması ile göstermişlerdir (Şekil 2-2). Bu yeni gösterim sayesinde boyutların birbirini takip etmediği, ve göreceli olarak boyutlardan herhangi birinin daha önemli olmadığı daha iyi anlaşılmaktadır. Bu yeni modelde Carroll (1991)’un dördüncü boyutu olan hayırseverlik sorumlulukları etik ve/veya ekonomik sorumlulukların içinde yer almaktadır.



Şekil 2-2 KSS'un Üç Boyutlu Modeli (Schwartz ve Carroll, 2003, s.509)

Wood 1991 yılında KSS modelini tekrar gözden geçirerek, sorumlu davranış motivasyonuna neden olan konuların, sorumluluk sürecinin ve performans çıktılarının örneklerle incelendiği ve farklı sorumluluk türlerinin tanımlandığı yeni bir kapsam öne sürmüştür. Geliştirmiş olduğu varsayımlar sayesinde KSS, yalnızca bir tanımlama olmaktan çıkmış daha geniş kapsam kazanarak, işletmelerin sosyal sorumluluk prensiplerinin yapısını, sosyal duyarlılık süreçlerini ve toplumsal ilişkileriyle bağlantılı gözlemlenebilir çıktılarını ifade eder konuma gelmiştir. Wood (1991) bu yeni kapsamı Kurumsal Sosyal Performans (KSP) kavramı ile ifade etmektedir (Tablo 2-1).

Tablo 2-1 Kurumsal Sosyal Performans Modeli (Wood, 1991, s.694)

Kurumsal Sosyal Sorumluluğun İlkeleri
Kurumsal ilke: yasallık
Örgütsel ilke: kamu sorumluluğu
Bireysel ilke: yönetsel sağduyu
Kurumsal Sosyal Duyarlılık Süreci
Çevresel değerlendirme
Paydaş yönetimi
Konu yönetimi
Kurum Davranışı Çıktıları
Sosyal etkiler
Sosyal programlar
Sosyal politikalar

Wood (1991) tarafından öne sürülen model KSS araştırmalarında belirgin bir ilerleme sağlamıştır. Modeli kullanan bir araştırmacı, bir işletmeyi sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelten prensipleri  seviyede ele almalıdır. Bunlar: kurumsal, örgütsel ve kişisel seviyelerdir. Bir işletmeyi sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelten motivasyonun temeli yasallık prensibinden (kurumsal ilke) kaynaklanmaktadır (paylaşım içerisindeki çevrede sorumlu bir toplumsal aktör olarak güvenilirlik ve yasallık kazanma arzusu gibi). Alternatif olarak, bu motivasyon toplumsal sorumluluğa yönelik birincil ve ikincil kapsam alanlarındaki çıktılarla ilişkili örgütsel bir eğilimden de kaynaklanabilir (rgtsel ilke). Son olarak, ilgili motivasyon yöneticilerin şahsi ve kişisel sorumluluk tercihlerinden ve eğilimlerinden kaynaklanarak ortaya çıkabilir (bireysel ilke). Model aynı zamanda bu motivasyonların iki veya daha fazlasının karşılıklı etkileşim içerisinde olmalarına olanak sağlayan KSP prensiplerini de içermektedir.

Wood'a (1991) göre duyarlılık (responsiveness), sosyal sorumluluğun normatif ve motivasyonel ögelerinin bütünleşmesi için gerekli olan eylemsel bir boyut olup üç kavramdan oluşturmaktadır. Bunlar: Çevresel değerlendirme, paydaş yönetimi ve konu yönetimidir (issues management; Tablo 2-1). Duyarlılık, dışsal evre hakkındaki bilgilere ve çevresel analizlere (değerlendirmelere) dayanmaktadır. Bu bilgiler, daha sonra çevreye uyum sağlama veya tam tersine onu değiştirme amaçlı stratejilerde kullanılabilir. Paydaş yönetimi duyarlılığın bir diğer ilkesi olup, belirli paydaşlara yönelik yönetim eğilimlerinin incelenmesi ile (işgören bültenleri, kamu işleri personeli ve kurumsal sosyal raporlar) araştırılabilir. Diğer taraftan, konu yönetimi bir işletmenin sosyal konulara yönelik eğilimlerine ve tepkilerine odaklanılarak incelenebilir.

Kurumsal davranış ıktıları, KSP değerlendirmelerine yönelik doğrudan ve açık ilginin bir yansımasıdır. Wood (1991)'un KSP modeline göre, bu çıktılar e ayrılmaktadır. Bunlar: kurumsal davranışın sosyal etkileri, işletmelerin sorumluluklarını yerine getirmek üzere uyguladıkları sosyal programlar ve işletmelerin sosyal konuları ve paydaş ilgisini ele almak üzere geliştirdikleri politikalarıdır. Kurumsal davranış olumlu veya olumsuz sonuçlara yol açsa da, objektif bir şekilde değerlendirilmelidir (Olumlu etki; istihdam sağlama, teknolojik yenilik gibi. Olumsuz etki; zehirli atıklar veya politikacılara yasal olmayan ödemelerin yapılması gibi). Belirli sonuçları başarmak üzere çeşitli kaynaklara yönelik yapılan yatırım programı tercihlerinin yapısı da, işletmenin sosyal konulara yaklaşımını ve işletme politikalarının yapısını etkilemesi açısından önem taşımaktadır.

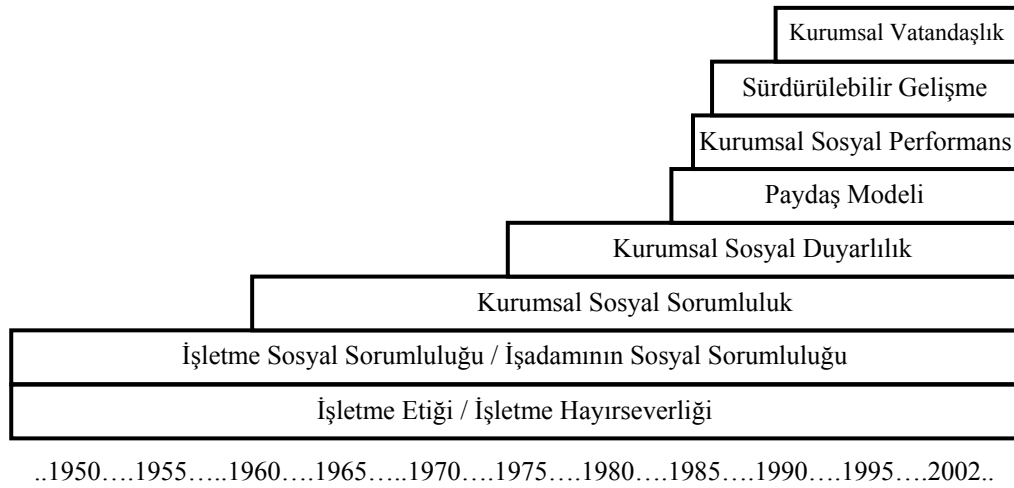
Akademik ve iş dünyasında çok kullanılan bir kavram olmasına rağmen KSS'un nasıl tanımlanması gerektiği konusunda hala bir belirsizlik mevcuttur. Dahlsrud (2008) ortak bir tanımlama yapılamamış olmasına rağmen önceki tanımlardaki benzerlik ve farklılıkların

incelenebileceğini belirtmektedir. Bu maksatla 37 tanımı inceleyen Dahlsrud (2008), beş ortak boyut tanımlamıştır. Bunlar:

- Çevresel boyut : Doğal çevre,
- Sosyal boyut : İşletme ve toplum ile ilişki,
- Ekonomik boyut : İşletme faaliyetlerine bağlı olarak KSS'un ifade edilmesi de dahil olmak üzere sosyo-ekonomik ve finansal amaçlar,
- Paydaş boyutu : Paydaş grupları,
- Gönüllülük boyutu: Kanunlarda belirtilmeyen eylemler.

Bu çalışmada Dünya Sürdürülebilir İş Kurulu (The World Business Council for Sustainable Development)'nin tanımı benimsenmiştir. Bu kurul sosyal sorumluluğu “işletme tarafından etik davranmak ve ekonomik gelişime katkıda bulunmak, bunları yaparken de çalışanların, çalışanların ailelerinin, yerel halkın ve toplumun hayat koşullarını iyileştirmek için gösterilen sürekli çaba” olarak tanımlamaktadır.

Zaman içinde KSS ile ilgili “işletme etiği” (business ethics), “işletme hayırseverliği” (business philanthropy), “işletme sosyal sorumluluğu” (business social responsibility), “işadammının sosyal sorumluluğu” (social responsibility of businessman), “paydaş modeli” (stakeholder model), “kurumsal sosyal duyarlılık” (corporate social responsiveness), “kurumsal sosyal performans” (corporate social performance), “sürdürülebilir gelişme” (sustainable development), “kurumsal vatandaşlık” (corporate citizenship) gibi kavramlar da kullanılmaya başlanmıştır. Araştırmacıların bir kısmı bu kavramları KSS ile aynı anlamda kullanırken, bazıları farklı bir kavram olarak kullanmaktadır. KSS ile ilgili bu kavramların kullanımının tarihsel gelişimi Şekil 2-3’de gösterilmiştir (Bakker vd., 2005).



Şekil 2-3 KSS İle İlgili Kavramların Tarihsel Gelişimi (Bakker vd., 2005, s.288)

KSS yerine **Kurumsal Sosyal Duyarlılık** (Corporate Social Responsiveness) kavramının kullanılması gerektiğini belirten araştırmacılar “sorumluluk” kavramının sadece yükümlülüğü ele alan bir süreci çağrıştırdığını savunmaktadırlar. Bu durum performanstan çok motivasyona vurgu yapmakta; ancak bu motivasyon ne yapılacağına karar verilmesinden ziyade sosyal taleplere cevap vermeye dayalı olduğundan yeterli bir unsur olmamaktadır. Bu nedenle yönetim ne yapması gerektiğine yönelik kararlarını almalı, bu da “sosyal duyarlılığı” ortaya çıkarmalıdır (Hopkins, 2003, s.9).

Son yıllarda **Kurumsal Sosyal Performans** (corporate social performance) anlayışı da kurumsal sosyal sorumluluk, duyarlılık ve işletmelerin sosyal fayda sağlayan tüm faaliyetlerini ele alan kapsamlı ve küresel bir kavram haline gelmiştir (Carroll, 1991).

Kurumsal Yönetim (corporate governance) ekonomik ve sosyal amaçlar arasında, ve aynı zamanda bireysel ve toplumsal amaçlar arasında denge kurmakla ilgilidir. Kurumsal yönetim kaynakların etkin kullanılmasını sağlar. İyi kurumsal yönetim, hisse fiyatlarında artış sağladığından, yatırımcıların işletmelere karşı güvenlerini arttıran bir etki yaratmaktadır. Ancak, kurumsal yönetim aynı zamanda kreditorler, çalışanlar, toplumun daha geniş kesimleri ve paydaşlarla da değer yaratan ilişkilerin yaratılmasını ifade etmektedir. Bu ilişkiler işletmelerin, kanunların onlara sağladığından daha fazla bir alana hitap etmelerini sağlamaktadır. Örneğin paydaşlardan biri olan çalışanlar ele alınırsa; Kurumsal yönetim, çalışanların yönetim uygulamalarına katılımları sağlanarak daha da geliştirilebilir (Welford, 2007).

Kurumsal Vatandaşlık (Corporate citizenship), paydaşlarla kısa-dönemli ve karşılıklı değişime dayalı ilişkilerden ziyade uzun-dönemli ve değer-temeline dayanan ilişkilere yönelik bir strateji farklılığını ifade etmektedir. Müşteri sadakati, işletmenin paylaşılan değer yaratma yeteneğine ve anahtar konumdaki paydaşlara yönelik misyonuna bağlı olarak şekillenmektedir (Hopkins, 2003, s.10).

2.2. Paydaş Teorisi ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk

KSS’u bir strateji olarak gören ve bu stratejiyi benimseyen işletmeler “kimlere karşı sorumluyuz?” sorusunu öncelikle cevaplamalıdır. Genellikle bu sorunun cevabı “paydaşlardır” (stakeholders). Bu nedenle KSS stratejisi yürütmek için paydaşların tanımlanması kritik öneme sahiptir. Paydaşlara verilen bu önem; KSS yönetimine “paydaş yönetimi” olarak bakılmasına yol açmaktadır (Vos, 2003). Bu durumda yönetim “paydaşlarımız kim?” ve “hangi paydaşlar daha önemli (hangilerinin isteklerine öncelik verilmeli)?” sorularının cevaplarını öncelikli olarak belirlemelidir. Diğer bir görüşe göre; paydaş teorisi işletmelere organizasyonel sorumlulukları ile ilgili farklı bir bakış açısı sunmakla birlikte, bunun altında yatan asıl sebep paydaşların ihtiyaçları belli bir seviyede karşılanmadan hissedarların ihtiyaçlarının karşılanamayacağıdır. Diğer bir ifade ile işletmenin hissedarlara hizmet etmesi öncelikli amacı olmakla birlikte, bu başarı diğer paydaşların tatmin edilmesine bağlıdır (Jamali, 2008).

Genel kabul gören tanıma göre bir organizasyonun paydaşı, organizasyonun amaçlarına ulaşmasını etkileyebilecek veya bundan etkilenebilecek grup veya bireylerdir (Maignan vd., 2005). İşletme çalışanları ve sahipleri gibi bazı paydaşlar, işletme faaliyetlerinden kaynaklanan belirli yasal haklara ve beklentilere sahiptirler. Diğer paydaşlar kanunla sağlanan haklara sahip olmamakla birlikte, işletme faaliyetleriyle bağlantılı bazı manevi (moral) haklara sahip oldukları algısını taşıyabilirler. Örneğin, çevreci bir grubun işletmenin doğal kaynak kullanımıyla ilgili herhangi bir yasal hakkı bulunmamasına karşın, bu grup üyeleri kendilerinin manevi açıdan işletmenin çevresel politikalarını sorgulama ve işletmenin çevreyle dost politikalar geliştirmesine yönelik çeşitli lobi faaliyetlerini yapma hakları bulunduğunu düşünebilirler.

Bütün işletmeler, özellikle büyük kuruluşlar, çok sayıda paydaşa sahiptir. Çok sayıdaki paydaş arasından işletmeler açısından hangilerinin daha önemli olduğunu belirlemek paydaşları sınıflandırmayı gerektirir. Paydaşların sınıflandırılmasının bir yolu; paydaşların birincil ve ikincil paydaşlar olarak ikiye ayrılmasıdır. Birincil gruptakiler işletmenin varlığını sürdürebilmesi için kesinlikle gerekli olanlardır. Çalışanlar, müşteriler, yatırımcılar,

tedarikçiler, hissedarlar bu gruba dahildir. İkincil gruptakiler ise genellikle işletme ile herhangi bir işlem (transaction) yapmayan ve işletmenin varlığını sürdürmesi için zorunlu olmayan gruplardır. Medya, ticari birlikler, hükümet dışı kurumlar ve diğer ilgi grupları bunlara örnektir (Clarkson, 1995).

Polonsky (1995)'ye göre işletme yönetimi farklı beklentileri olan paydaşları yönetmek için dört adımdan oluşan bir süreç kullanabilir :

- (1) Ele alınan konu ile ilgili paydaş gruplarını tanımlamak,
- (2) Her bir paydaş grubun çıkarlarını/desteklerini ve taşıdıkları önemi kararlaştırmak,
- (3) Her bir grubun “ihtiyaç” ve “beklentilerinin” ne derece karşılanabildiğini kararlaştırmak,
- (4) Paydaş ilgisi göz önüne alınarak, kurumsal politikaları ve öncelikleri değiştirmek.

Yönetimsel ve/veya örgütsel davranışı etkileme kapasitesi olan paydaşlara yönetim göreceli olarak daha fazla dikkat etmelidir. Mitchell vd. (1997)'ne göre yönetimin paydaşların farklı isteklerinden hangisine öncelik vereceği üç temel paydaş özelliğine bağlıdır. Bunlar yönetim tarafından paydaşın sahip olduğu düşünülen güç (power), meşruluk (legitimacy) ve acillik (urgency) seviyesidir. Örneğin yönetim bir paydaşa, eğer bu paydaşın acil bir eylem gerektiren yasal bir söylemi olduğuna ve organizasyonun faaliyetlerini etkileme gücü olduğuna inanyorsa yüksek öncelik verebilir.

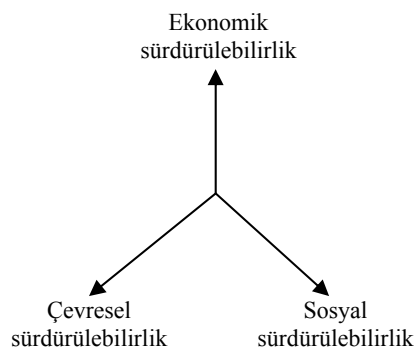
Kurumsal sosyal sorumluluk bölgeden bölgeye, endüstriden endüstriye ve zaman içerisinde farklılık gösterebilir. Sosyal sorumluluğun bir işletme açısından neyi ifade ettiğini tanımlamaktan ziyade, KSS stratejilerinin ve programlarının oluşturulmasında paydaşlarla uyumun, onların ihtiyaç ve arzularının göz önüne alınmasının daha fazla önem taşıdığı genel kabul gören bir yaklaşımdır (Welford vd., 2007). Uzun vadede işletmelerin başarısı, ilgi gruplarıyla ilişkilerini yönetebilme yeteneklerine bağlıdır (Welford, 2007).

2.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tarihsel Gelişimi

Sosyal sorumluluk ile ilgili büyük kaygılar geçmişte yaşanan çeşitli olaylardan kaynaklanmaktadır. Sosyal sorumluluklar, 1800'lü yılların sonunda büyük işletmelerin sayılarının artmasıyla kavramsal olarak ortaya çıkmıştır. O dönemlerde, baskı ya da anlaşma ile verilen komisyonlar ve sabit fiyat anlaşmaları gibi anti-rekabet uygulamaları hükümetleri yasal reformlar yapmaya itmiştir. 1929 yılındaki ekonomik kriz ve yol açtığı işsizlikle birlikte sosyal sorumluluk kavramındaki gelişmelerin hız kazandığı görülmektedir (Halıcı, 2001).

1960'lı ve 1970'li yıllarda yaşanan sivil haklar, tüketici hakları ve çevrecilik hareketleri toplumların işletmelerden beklentileri üzerinde etkili olmuştur. Bu hareketin öncülerinin, büyük güce sahip olanların aynı zamanda büyük sorumluluk sahibi de olmaları gerektiğine yönelik inançları, işletme dünyasını bazı konularda daha pro-aktif (girişken) olmaya zorlamıştır. Bunlar (1) toplumsal sorunlara neden olmayı durdurmak ve (2) sosyal sorunlara çözüm arayışlarına katılmaya başlamaktır. Bu gelişmelerin bir yansıması olarak işletmecilik alanında; eşit istihdam olanakları, ürün güvenliği, çalışan güvenliği ve çevre ile ilgili konularda birçok yasal kural konulmuştur. Bunun yanısıra, toplum, işletmelerden (kendileri neden olsunlar yada olmasınlar) sosyal sorunların çözümüne yönelik gönüllü katılım beklemeye başlamıştır. Bunun başlıca nedeni, işletmelerin ekonomik ve yasal sorumluluklarının ötesine geçerek, toplumların daha iyi bir hale gelebilmesinde de sorumluluk sahibi olmaları gerektiğine yönelik görüşlerdir. Bu kurumsal sosyal sorumluluk bakış açısı, artık dünyanın genelinde yaygınlık kazanan bir görüş halini almıştır.

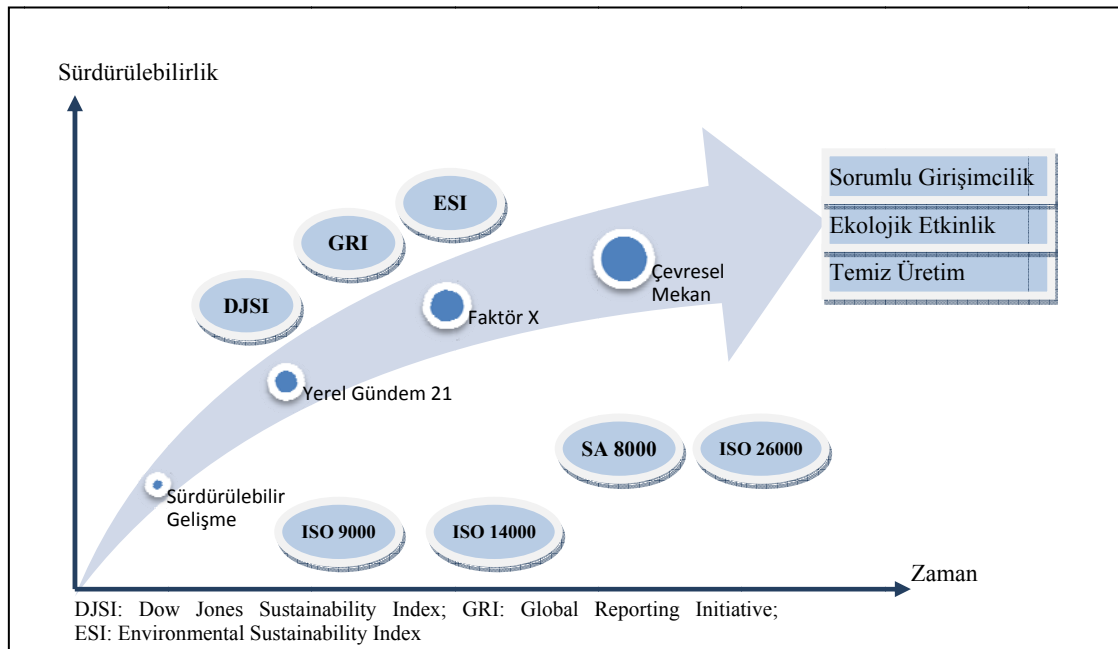
Diğer taraftan özellikle 1970'li yıllardan itibaren uzmanlar artan bir şekilde çevre tahribatlarına dikkat çekmeye başlamıştır. 1972 yılında Roma Klubü tarafından yayımlanan "Büyümenin Sınırları" başlıklı çalışma, büyüme ile kaynaklar arasındaki ilişkiye dikkat çekmektedir. Bu rapora göre, sorunları gidermek ya da en aza indirmek için gereken, "denetimsiz" büyümenin durdurulmasıdır. Bu tarihten sonra sürdürülebilirlik (sustainability) kavramı yoğun olarak tartışılmaya başlanmıştır. Genel olarak sürdürülebilirlik kavramı, insanlığın bugünkü gereksinimlerinin gelecek kuşakların kaynaklarını ve gereksinimlerini göz ardı etmeksizin karşılanmasıdır (Küçükaslan, 2007, s.51). Sürdürülebilirlik kavramı işletmeleri yakından ilgilendirmektedir. Bazı işletmeler sadece ekonomik sürdürülebilirlik ile ilgilenmesine karşın, uzun dönemde bu tek başına yeterli değildir. Uzun dönemli başarı için sürdürülebilirliği oluşturan ekonomik, çevresel ve sosyal üç boyutun (Şekil 2-4) dikkate alınması gereklidir (Dyllick ve Hockerts, 2002).



Şekil 2-4 Sürdürülebilirliğin Üç Boyutu (Dyllick ve Hockerts, 2002, s.132)

Sürdürülebilirlik, özel sektör işletmelerinin sadece ürün ve hizmet sağlama ve ekonomik değer yaratmaları yoluyla yaşam standardını yükseltmelerinin yeterli olmadığını, bu işletmelerin aynı zamanda faaliyetleri nedeniyle oluşturdukları çeşitli çevresel ve sosyal sorunlara da çözüm getirmeleri gerektiğini savunmaktadır. Günümüzde, işletmelerin içinde yer aldıkları toplumun sürdürülebilir gelişimine katkı sağlaması beklenmektedir (Hahn ve Scheermesser, 2006). Sosyal, çevresel ve ekonomik sürdürülebilirlik amaçları da KSS çabalarının odak noktasını oluşturmaktadır.

Sürdürülebilirliğin tarihsel gelişimindeki bazı kavram ve kararlar bu konuyla ilgili dönüm noktalarını oluşturmaktadır. Bunlar Şekil 2-5’de gösterilmiş ve aşağıda açıklanmıştır (Dünya Sürdürülebilir İş Kurulu Raporundan uyarlanmıştır; World Business Council for Sustainable Development, 1998).



Şekil 2-5 Sürdürülebilirliğin Dönüm Noktaları (World Business Council for Sustainable Development, 1998, s.4.2den uyarlanmıştır)

Yerel Gündem 21, kalkınma ve çevre arasında denge kurulmasını hedefleyen, “sürdürülebilir gelişme” kavramının yaşama geçirilmesine yönelik, küresel uzlaşmanın ve politik taahhütlerin en üst düzeydeki ifadesi olan bir eylem planıdır. Gelecek yüzyıla açılan yolda “sürdürülebilir gelişme” konulu Gündem 21’in çıkış noktası, Haziran 1992’de Rio de Janeiro’da yapılan ve “Yeryüzü Zirvesi” olarak adlandırılan Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı’dır. Gündem 21 ile uluslar arasında ve ulusların kendi içerisindeki eşitsizliklere, giderek artan yoksulluk, açlık, hastalıklar ve cehalete, ekosistemdeki kötüleşmeye dikkat çekilmektedir. Çıkış yolu olarak ise, temel gereksinimlerin

karşılanmasını, yaşam standartlarının iyileştirilmesini, ekosistemin daha iyi korunması ve yönetimini ve daha güvenli bir geleceğe giden yolun yapı taşlarının döşenmesini sağlayacak küresel ortaklık kavramı gündeme getirilmektedir

“Faktör X Aracı 2001” (Factor X Tool 2001) ilk olarak Matsustita Elektrik Grubu tarafından ortaya konan ve 2002 yılında “yeşil ürün/hizmet” kriterlerinden biri olarak kabul edilmeye başlanan bir araçtır. Faktör X’in bir uzantısı olan Faktör 4 ve Faktör 10 kavramları, ekonomideki istenmeyen kaynak çıktısını azaltma yönünde geniş kabul gören yaratıcı kavramlar olmuştur. Sürdürülebilirlik bakış açısına dayalı olarak oluşturulan bu kavramlar, küresel çapta sürdürülebilirliğe ulaşılabilmesi için kaynak devrinin azaltılması gerektiği şeklinde özetlenebilir. Faktör 4 kavramına göre kullanılmakta olan materyal kaynaklardan ve enerjiden en az dört kat fazla zenginlik yaratılabilir. Diğer bir ifade ile zenginlik iki katına çıkartılırken kaynak kullanımını yarı yarıya azaltmak da mümkündür. Faktör 10 kavramı, materyaller üzerine odaklanarak, sürdürülebilir bir materyal devrinin ancak OECD üyesi ülkelerin materyal yoğunluklarının on faktörlük bir orana indirgenmesi ile mümkün olacağını savunmaktadır. Faktör X kavramı ise çeşitli faaliyetlerin ölçümlerinin yapılmasının, faydayla bağlantılı olarak kaynakların ve enerji çıktısını azaltmada ve “hangi faktörle bu akış azaltılabilir –veya azaltılmalıdır-?” sorusuna cevap bulmada doğrudan bir yol olduğunu öne sürmektedir. Bu da, dördüncü sistem konumuna ulaşılması için gerekli faaliyetlerin ortaya konması açısından Faktör X kavramını çok çekici ve esnek bir yol haline getirmektedir (Robert, 2000).

Çevresel mekan kavramı basit, buna karşılık uygulamaları açısından radikaldir. Bu kavram dünya kaynaklarını kullanabilmenin belli bir düzeyde sınırı bulunduğunu anlatmaktadır.

Ekolojik-Etkinlik ve Daha Temiz Üretim, sürdürülebilir gelişimi sağlama konusunda geniş çapta destek gören, başarılı stratejiler olarak kabul edilmektedir. Buna paralel olarak, hükümet sistemleri de komuta-ve-kontrol rejimleri arasında daha fazla denge sağlamaya; ekonomik araçların daha fazla kullanımına, ve gönüllük anlaşmalarına ağırlık vermektedirler. Sürdürülebilir Gelişme için İş Sözleşmesine (Uluslararası Ticaret Odası; The International Chamber of Commerce-ICC) istinaden Uluslararası Standardizasyon Örgütü ve Avrupa Birliği, uluslararası çevresel yönetim sistem standartlarını (ISO 14000 serisi ve EMAS - Eco-Management and Audit Scheme) belirlemiştir. Sorumlu işletmeler, sürdürülebilir gelişme için üç aşamayı takip etmelidir: ekonomik refah, çevresel koruma ve sosyal güvenlik (World Business Council for Sustainable Development Raporu, 1998).

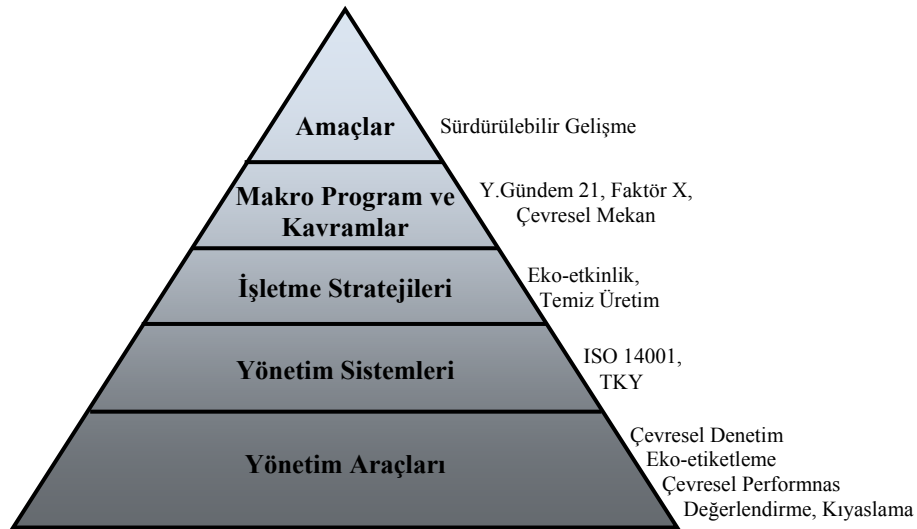
İşletmelerin müşterilerine “daha kaliteli ve güvenilir ürünler sunma” sorumluluğunu vurgulayan ISO 9000 ve doğal çevreye karşı olan sorumluluklarını düzenleyen ISO 14000

(Çevre yönetim sistemi standardı; Environmental Management Systems-EMS) serileri gibi standartlara ilave olarak son dönemlerde işletmelerin işgörenlere karşı olan sosyal sorumluluklarını yerine getirmelerinde işletmelere kılavuzluk edecek olan “Sosyal Sorumluluk 8000” (Social Accountability 8000) standardı bir çok küresel işletmenin tedarikçilerinden istediği bir belge olmaya başlamıştır. Diğer taraftan ICC (Uluslararası Ticaret Odası- The International Chamber of Commerce), “Sürdürülebilir Gelişme için İş Sözleşmesi”nde çevresel yönetim açısından 16 prensip ortaya koymuştur. ICC Sözleşmesine onay vermek gönüllük esasına dayanmaktadır. Onay veren işletmelerde, yönetimin bu 16 prensibine riayet etmeye söz verdiği kabul edilmektedir.

İşletmeler ekonomik, çevresel ve sosyal performanslarını ölçmek amacıyla çeşitli göstergeler geliştirmektedir. İlgili göstergelerin geliştirilmesi, izlenmesi ve raporlanması, işletmelerin müşteriler, hükümet, toplum, sivil toplum kuruluşları ve yatırımcılar nezdinde performanslarından sorumlu oldukları anlamına gelmektedir. İşletme performansını ekonomik açıdan değerlendirmeye yarayan pekçok gösterge olmakla birlikte, sürdürülebilir bir gelişmenin sağlanabilmesi için gerekli olan, işletmenin çevresel ve sosyal performansını değerlendirmeye yönelik modeller sınırlı sayıdadır. Burada şekil Şekil 2-5’de gösterilen üç örneğe yer verilmiştir. Bu alandaki çalışmalardan biri, Global Reporting Initiative (GRI) tarafından hazırlanmış olan Sürdürülebilirlik Raporlama Rehberidir. GRI kendi misyonunu, küresel düzeyde geçerliliği olan, işletmelerin faaliyet/ürün/hizmetlerinin ekonomik, sosyal ve çevresel yönlerini raporlamalarına yardımcı olacak raporlama standartları geliştirmek olarak tanımlamaktadır. Bu amaçla hazırlanmış olan Sürdürülebilirlik Raporlama Rehberi, işletme düzeyinde çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirlik ile ilgili faaliyet ve sonuçların raporlanabilmesi için bir çerçeve sunmaktadır. Rehber ilk kez 1999 yılında yayınlanmış, 2000 yılında gözden geçirilmiştir. Ağustos 2004 itibariyle 44 ülkede 509 işletme bu rehbere göre sürdürülebilirlik raporları hazırlamaktadır (Nemli, 2004).

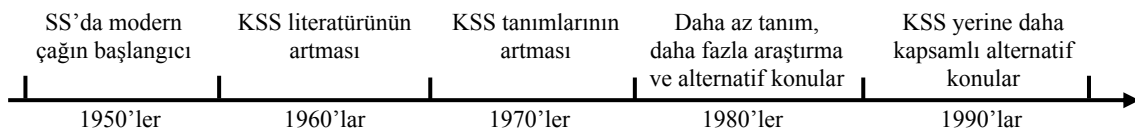
Çevresel Sürdürülebilirlik Endeksi (Environmental Sustainability Index-ESI) çevresel sürdürülebilirlik alanındaki ilerlemeleri ölçmeyi hedefleyen ve 142 ülkede kullanılan bir araçtır. Dow Jones Sürdürülebilirlik Grubunun geliştirdiği “Dow Jones Sürdürülebilirlik Endeksi” (Dow Jones Sustainability Index-DJSI) ise yatırımcılara ve finansal analistlere işletmeleri sürdürülebilirlik performanslarına göre değerleyebilecekleri yeni bir araç sunmaktadır.

Sürdürülebilir gelişmeyle ilgili bahsi geçen kavramlar arasındaki ilişkiyi ve birbirlerini nasıl tamamladıklarını daha iyi anlayabilmek için, kavramlar arasındaki ilişki Şekil 2-6’da tekrar gösterilmiştir.



Şekil 2-6 Sürdürülebilir Gelişme Piramidi(World Business Council for Sustainable Development, 1998,s.6)

KSS ile ilgili akademik çalışmalar incelendiğinde ise, modern anlamda 1953 yılında Bowen'in "İş adamının sosyal sorumluluğu" isimli eseri sosyal sorumlulukla ilgili ilk yayın olarak kabul edilmektedir (Carroll, 1999). 1950'li yıllarda yapısı oluşmaya başlayan KSS kavramı, sosyal sorumlulukta modern çağın ilk işaretlerini vermeye başlamıştır (Şekil 2-7). 1960'lı yıllar boyunca artan tanımlama çabaları, 1970'li yıllar boyunca da sürmüştür. 1980'li yıllara gelindiğinde, daha az tanımlama çabasına karşın daha fazla sayıda ampirik çalışmanın ve alternatif içeriğin olgunlaşmaya başladığı görülmektedir. Bu alternatif içerikler arasında; kurumsal sosyal performans (corporate social performance), paydaş teorisi ve işletme etiği teorisi sayılabilir. 1990'larda ise KSS'un temel prensiplerini koruyan, ancak daha kapsamlı alternatif konulara yerini bırakan bir kavram olduğu görülmektedir (Carroll, 1999).



Şekil 2-7 KSS Araştırmalarının Tarihsel Gelişimi

2.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kapsamı

Sosyal sorumluluk, sadece işletmelerin kârlarını iyi nedenler için kullanmalarından ibaret değildir. Aksine kurumun tüm yapısının sosyal sorumluluk süreçlerine ve faaliyetlerine

katılması söz konusudur (Hopkins, 2003, s.14). Bu yaklaşım KSS’u kâr sonrası yapılması gereken bir faaliyet değil, işletmenin temel amacı olarak görmektedir.

KSS’un kapsamı konusunda farklı yazar ve kuruluşlar değişik görüşlere sahiptir. Kavramın açıklandığı bölümde akademisyenlerin görüşleri belirtildiği için, bu bölümde uygulamacıların görüşlerine yer verilmiştir. Sürdürülebilir Büyüme İçin Dünya İş Konseyi (World Business Council for Sustainable Development -WBCSD)’ne göre KSS kapsamındaki öncelikli alanlar şunlardır (Holme ve Watts, 2000):

- İnsan hakları
- Çalışan hakları
- Çevresel koruma
- Toplum gelişimi (community involvement)
- Tedarikçi ilişkileri

KSS’un genel kavramsallığı ele alındığında, sosyal açıdan sorumlu davranışa ait ilgi alanlarının çok ve çeşitli olduğunu görmek şaşırtıcı değildir. Kurumsal Sosyal Dereceleme Ekranı (The Corporate Social Rating Monitor) 600’den fazla işletmeyi KSS kayıtlarına bağlı olarak inceleyen ve sınıflayan bir veritabanıdır. Bu veritabanı işletmelerin KSS uygulamalarını altı boyuta indirgeyerek incelemektedir (Sen ve Bhattacharya, 2001):

- (1) Toplumsal destek (örneğin sanat ve sağlık programlarını desteklemek, ekonomik dezavantaja sahip kişilere eğitim ve konaklama imkanları sağlamak)
- (2) Çeşitlilik (örneğin cinsiyet, ırk, ailevi, cinsi uyumluluk ve engellilere yönelik uygulamalar)
- (3) Çalışan desteği (örneğin güvenlik önlemleri, iş güvencesi, kâr paylaşımı, örgüt ilişkileri, çalışan katılımı)
- (4) Çevre (örneğin çevredostu ürünler, tehlikeli atık yönetimi, ozon dostu kimyasalların kullanımı, hayvan testleri, kirlilik kontrolü, geridönüşüm)
- (5) A.B.D. dışı uygulamalar (örneğin deniz aşırı ülkelerden gelen çalışanlara yönelik (kötü çalışma saatleri dahil) uygulamalar)
- (6) Ürün (örneğin ürün güvenliği, araştırma ve geliştirme, yenilikçilik, pazarlama, anti-teknelci anlaşmalar)

Diğer bir ödülendirme yapan kuruluş ise, “Business Ethics” dergisidir. Bu derginin değerlendirme kriterleri ise, beş alanda toplanmaktadır (Hopkins, 2003, s.6):

- Çevre : Programların olumlu yönleri (kirlilik azaltımı, geridönüşüm ve enerji tasarrufu gibi) olduğu kadar, olumsuz yönleri de (kirlilik seviyesi, cezalar, davalar gibi) dikkate alınmaktadır.
- Toplum : Hayırseverlik temelli toplum ilişkileri, işletmenin sahip olduğu vakıflar, toplumsal hizmet projeleri, burslar, çalışan gönüllülüğü gibi konularla ilgilidir.
- Çalışan ilişkileri : Çalışan ilişkileri endüstri ile ilişkileri devam ettirmeyi amaçlayan kâr ödemeleri, dostane politikalar, dostane iş sonlandırmaları, çalışan güçlendirme vb. faaliyetleri içermektedir.
- Çeşitlilik : Çalışanlar arasında azınlıkların ve kadınların yüzdesel oranları, eşit istihdam olanakları vb. konuları ele almaktadır
- Müşteri ilişkileri : Kalite yönetimi programlarını, kazanılan kalite ödüllerini, memnuniyet değerlendirmelerini, davaları vb. içermektedir.

KSS'un ayrılmaz bir parçası çevrenin korunmasıdır. İşletmeler bu maksatla çevreye duyarlı ürünler üretebilecekleri gibi, bir çevre örgütünü destekleyebilir veya üretim sürecini çevresel etkileri açısından gözden geçirebilir. Bu konular yeşil pazarlama başlığı altında detaylı olarak açıklanmıştır.

2.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun İşletmeler Açısından Taşındığı Önem

Kimi yazarlar işletmelerin herhangi bir ödüllendirme beklemezsizin sosyal sorumluluk amacı taşıması gerektiğini vurgularken, diğer bir kesim işletmelerin kazanç sağlayıcı faydaları bulunmaması halinde herhangi bir eylemde bulunmasının beklenemeyeceği görüşündedir. Bu tür fikirlerin kaynağı, işletme yöneticilerinin aslında hissedarların birer aracıları olduklarını ve bu nedenle finansal kaynakları arttırarak, onlara hizmet önceliği vermeleri gerektiğini savunan “aracı teorisi” (agency theory). İşletme yöneticileri, hissedarların edinimlerini arttırmanın yollarını aramalı ve bu getirinin azalmasına yol açacak eylemlerden kaçınmalıdırlar. En basit ifadeyle, işletme yöneticileri hissedar değerini maksimum hale getirmek için yasal olan her yolu denemelidir. Friedman ve Henderson gibi aracı teorisinin uç noktasında bulunan araştırmacıların öne sürdüğü üzere KSS, pazar ekonomisinin prensiplerini tehdit eden, tehlikeli bir kavram olarak kabul edilmektedir. Ancak aynı düşünce ekolünden (okulundan) çok sayıda diğer araştırmacı KSS'un hissedar değerini arttırmakta çok yararlı bir araç olabileceği görüşündedir (Wan-Jan, 2006).

“PricewaterhouseCoopers/World Economic Forum” tarafından CEO'lara yönelik küresel çapta gerçekleştirilen bir araştırmada, işletmelerin üst düzey yöneticilerinin % 70'inin

KSS’u kârlılık açısından hayati bir konu olarak gördükleri tespit edilmiştir. “Business in the Community” e göre de işletme yöneticilerinin % 70’den fazlası, sorumlu işletmecilik uygulamalarının entegre edilebilmesi halinde işletmelerinin daha rekabetçi ve kârlı olacaklarına inanmaktadırlar (Hancock, 2004, s.8). Aynı zamanda tüketicilerin giderek artan bir oranda, işletmelerden sosyal açıdan sorumluluk sahibi olmalarını bekledikleri görülmektedir. Tüketiciler toplumun ihtiyaçlarını karşılamının işletmelerin sorumluluklarından biri olduğuna inanmakta ve bu amaçla kendi maddi olanaklarından katkı sağlamaya da hazır bulunmaktadır. Yapılan bir araştırma, tüketicilerin büyük bir bölümünün hayırseverlik faaliyetlerine katılan bir işletme için mevcut marka tercihlerini değiştirmeye hazır olduklarını göstermiştir (Basil ve Weber, 2006). Kotler ve Lee(2008, s.11)’ye göre işletmelerin KSS uygulamalarını kendi operasyonları ile bütünleştirmeleri aşağıdaki faydaları sağlamaktadır:

- Satışlarda ve pazar payında artış,
- Marka konumunda güçlenme,
- Güçlü kurum imajı ve etkisi,
- Çalışanları çekme, heveslendirme ve elde tutma becerisinin artışı,
- İşletme maliyetlerinin azalması,
- Yatırımcılar ve mali analiz uzmanlarına karşı cazibenin artması.

Paydaş teorisi de KSS ile kurumsal finansal performans arasında pozitif ilişki olduğunu ileri sürmektedir. Bu teoriye göre farklı paydaş gruplarının tatmin edilerek KSS’un yerine getirilmesi örgütün finansal performansını arttırmak için bir araçtır (Orlitzky vd., 2003). Ancak KSS ile işletmenin finansal performansı arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmaların sonuçları çok net değildir. Bazı araştırmalar KSS ile finansal performans arasında pozitif ve zayıf bir ilişki olduğunu göstermektedir (Sen ve Bhattacharya, 2001). KSS ile finansal performans arasında ilişki olduğunu gösteren bu araştırmalar, yüksek seviyede KSS’a sahip olmanın maliyetine karşılık çalışanların moral ve verimlilik artışı gibi faydalar sağlayacağı görüşünü desteklemektedir (Stanwick ve Stanwick, 1998). Diğer taraftan negatif ilişki olduğunu gösteren araştırma sonuçları ise; sosyal olarak sorumlu faaliyetlerde bulunan işletmelerin (katlandıkları maliyetlerden dolayı), bu faaliyetlerde bulunmayan işletmelere göre arzu edilmeyen bir finansal konumda olmalarına yol açacağı görüşünü desteklemektedir (Aupperle vd., 2005). Stanwick ve Stanwick (1998)’e göre bu çelişkili sonuçların nedeni sosyal performans değişkeninin ölçümünde kullanılan farklı metotlardır. Kurumsal sosyal performansı “Fortune Corporate Reputation Index” değişkeni ile ölçen araştırmalar

birbirleriyle tutarlı olarak kurumsal sosyal performans ile finansal performans arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu göstermektedir (Stanwick ve Stanwick, 1998). Orlitzky vd. (2003) 52 çalışmayı kapsayan meta analizi sonucunda kurumsal sosyal performans ile finansal performans arasında pozitif ilişki olduğunu belirtmişlerdir. Luo ve Bhattacharya (2006) da KSS'un finansal performansa etkisini, finansal bir çıktı olarak işletmenin pazar değerini kullandıkları araştırmada incelemişlerdir. Araştırma sonuçları KSS'un pazar değerini müşteri memnuniyeti aracılığıyla etkilediğini ve KSS'un getirisinin işletmenin yeteneklerine (corporate abilities) bağlı olarak pozitif veya negatif olabileceğini göstermiştir. İşletme yetenekleri, genel olarak mevcut ürün/hizmetlerin kalitesini artırma ve yeni ürün/hizmetler geliştirme yetenekleri gibi işletmenin farklı alanlardaki uzmanlığını belirtmektedir. Ferrell vd. (1997) de KSS ile kârlılık arasındaki ilişkiyi analiz eden 21 yıl içindeki 18 çalışmadan dokuzunun pozitif ilişki, yedisinin negatif ilişki bulunduğunu belirtmektedirler. Çalışmalardan ikisinde ise iki değişken arasında ilişki tespit edilememiştir. Akademik olarak KSS ile kârlılık arasında net bir ilişki olduğu tespit edilememiş olmasına rağmen, Clarkson (1995) sadece hissedarlar için değil paydaşların tümü için sosyal ve ekonomik olarak değer yaratmanın stratejik açıdan önemli olduğunu belirtmektedir. Menon ve Menon (1997) da çevreciliğin stratejik avantaj yaratmak ve tüketicilerle ilişki kurmak için önemli bir araç olduğunu iddia etmektedirler.

KSS uygulamalarına belli bir paydaş grubunun (çalışanlar ve müşteriler gibi) tepkileri de araştırmacıların ilgisini çekmiştir. Sen ve Bhattacharya (2001), KSS uygulamalarının tüketicinin işletmeyi olumlu olarak değerlendirmesine ve satın alma niyetine pozitif etkisi olduğunu belirtmektedirler. Lichtenstein vd. (2004) de KSS uygulamalarının (1) işletmeye birçok fayda sağladığını (işletmeyi daha olumlu değerlendirme ve artan satın alma davranışı) (2) kâr dışı faydaları (işletmenin kâr amacı gütmeyen uygulamalarına tüketicilerin bağış yapması gibi) arttırdığını belirtmektedirler.

Sosyal sorumluluk alanına giren tüm faaliyetler esas itibariyle "işletme rekabet gücüne" olumlu katkı yapması beklenen açılımlardır. Temel yasal zorunlulukların ötesinde, örneğin sosyal konulardaki eğitime, çalışma şartlarına, yönetici-çalışan ilişkilerine ve verimliliğe yapılacak katkılar genel anlamda işletmenin ekonomik performansını dolaysız yada dolaylı etkileyecek olgulardır. (Büyükuslu, 2001). Aynı zamanda yatırımcılar da işletmeleri analiz ederken, işletmenin yürütmüş olduğu KSS çalışmalarını da yakından incelemektedir.

2.6. Başarılı Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarından Örnekler

- Sürdürülebilir kalkınma ve çevre eğitiminin geliştirilmesi amacıyla Merkezi ve Doğu Avrupa için Bölgesel Çevre Merkezi (REC) tarafından geliştirilen Yeşil Kutu Çevre Eğitimi Projesi; Türkiye’de Millî Eğitim Bakanlığı ile Çevre ve Orman Bakanlığı işbirliği ile yürütülmektedir. 2008 ve 2009 yıllarında projenin sponsoru olan BOSCH Ev Aletleri'nin desteğiyle Yeşil Kutu'nun Türkiye’de yaygınlaştırılması ve tüm illerde kullanılması hedefleniyor.
- Eczacıbaşı Yapı Grubu, Vitra ve Artema ürünleriyle YİBO (Yatılı İlköğretim Bölge Okulları)’ların tuvaletlerini yenilemektedir. ÇYDD işbirliğiyle yürütülen projeye, aralarında Artvin, Bitlis, Erzincan, Giresun, Tunceli ve Van’ın da bulunduğu şehirlerdeki YİBO’ların tesisat altyapısı da yenilemektedir. Proje kapsamında Solo da, çocuklara tuvalet ve hijyen eğitimi vermektedir.
- Her sene tahmini 16 milyon Amerikalının Avrupaya seyahat etmekte ve muhtemelen ceplerinde ve cüzdanlarında dövizler ile evlerine geri dönmekte olduklarından yola çıkarak, 1994’te British Airways, uçaklarındaki müşterilerden bu dövizleri toplayarak Birleşmiş Milletler Çocuk Fonu (UNICEF)’na destek vermeye başlamıştır. “Change For Good” isimli bu program aracılığıyla yolcular istenmeyen yabancı bozuk ve kağıt paraları uçuş süresince bağışlayabilmektedir. British Airways hangi ülkelerin bağışların alıcısı olacağı konusunda da UNICEF ile çalışmaktadır. 2002 yılında British Airways UNICEF programları için 31 milyon doların üzerinde fon toplamıştır.
- Sodexo, Beyoğlu Kaymakamlığı Sosyal Dayanışma ve Yardımlaşma Vakfı Evsizler Evi sakinlerine günde 3 öğün yemek hizmeti götürmektedir.
- Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği ve Turkcell tarafından yürütülen Kardelenler projesi, Türkiye genelinde, okuma azmi ve kararlılığı gösteren 5.000 kız öğrenciyi eğitim bursu ile desteklemektedir.
- Johnson Wax’ın sinekkovucu “OFF” markasının “Kanınızı sivrisineklere değil, Kızılay’a bağışlayın” kampanyası kapsamında tam teşekküllü hale getirerek Kızılay’a bağışladığı otobüs, Marmara, Ege ve Akdeniz’deki illeri ve sahil beldelerini kan bağışi kampanyası için dolaşmaktadır.
- Philips tarafından hayata geçirilen ve İstanbul Teknik Üniversitesi Enerji Enstitüsü tarafından desteklenen “HEDEF: Küresel Aydınlanma!” kampanyası kapsamında, Türkiye’de yaşayan 7’den 70’e herkes, enerji tasarrufu yaparak küresel ısınma ile mücadeleye davet edilmektedir. Philips ayrıca, kampanya kapsamında projeye katılan 4

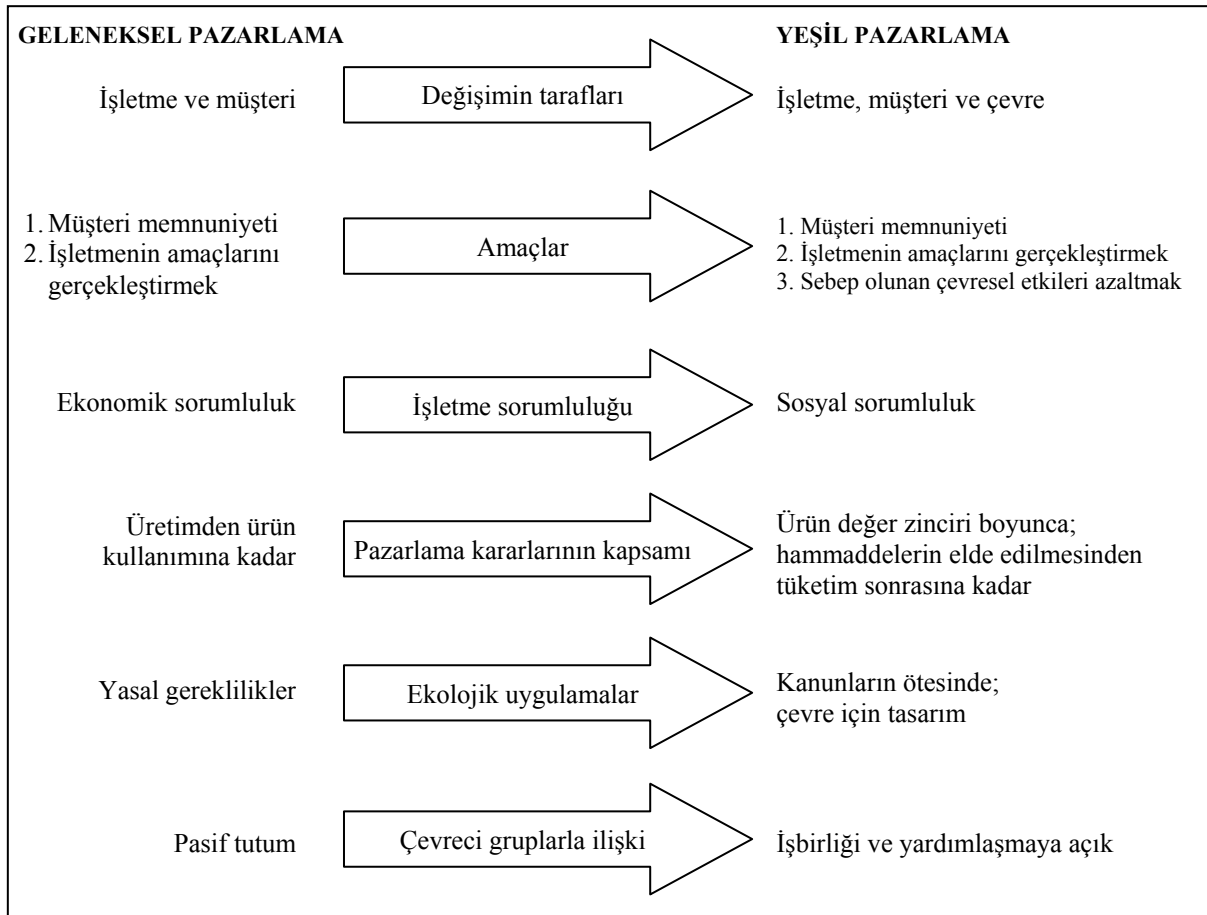
bin kişinin adına fidan bağışlayarak TEMA Vakfı'nın ağaçlandırma çalışmalarına da destek olmaktadır.

- Aygaz'ın 45. Kuruluş Yıldönümü vesilesiyle, Türkiye'de temel sağlık hizmetlerinin verildiği sağlık ocaklarına yönelik "Ayışığı: Aygaz'dan Sağlık Işığı" adlı sosyal sorumluluk çalışması ile 2006 yılında başlattığı projede 45 ilde 45, 2007 yılında ise 81 ilde 81, sağlık ocağının aşı odaları yenilendi.

2.7. Yeşil Pazarlama Kavramı

Pazarlama disipliniinde, toplum ve doğal çevre arasındaki ilişkiyi belirtmek için “çevresel pazarlama” (environmental marketing), “ekolojik pazarlama” (ecological marketing), “yeşil pazarlama” (green marketing), “sürdürülebilir pazarlama” (sustainable marketing) gibi kavramlar kullanılmaktadır. Bu çalışmada yeşil pazarlama kavramı tercih edilmiştir. Yeşil pazarlama bir süreç olarak düşünüldüğünde “yeşil” ürünlerin, “yeşil” tüketicilere satılmak için üretilmesini ve tüketim sonucu ortaya çıkan atıkların geridönüşümünü kapsamaktadır (Kilbourne, 1998). Ancak yeşil pazarlamanın tanımı çok zordur. Çünkü göreceli bir yapıya sahiptir. Aynı zamanda tanım değişikliklere ve zaman içindeki değişimlere uyumlu olmak zorundadır. Bugünün yeşil olguları zaman içinde varlığını yitirebilir. Örneğin kloro-floro-karbonlarda (CFC) olduğu gibi, ilk icat edildiğinde bu madde mükemmel olarak nitelendirilmesine rağmen, günümüzün teknolojik bilgisine göre dünyaya zarar veren tehlikeli bir madde olarak kabul edilmektedir (Uydacı, 2002, s.82). Prakash (2002)’a göre yeşil pazarlama üretici veya satıcı işletmeler tarafından ürünlerin özelliklerinde yada üretim sistemi, politika ve süreçlerinde yer alan çevresel unsurlar öne çıkarılarak tanıtılmasına yönelik stratejilerdir. Bu tanıma göre yeşil pazarlama genel şirket stratejisinin bir bölümünü oluşturmaktadır. Amerikan Pazarlama Derneği ise yeşil pazarlamayı “faaliyetlerinin hayata geçirilmesinde, çevre kirliliği ile enerji ve diğer kaynakların tüketimindeki etkilerin dikkate alınması” şeklinde tanımlamaktadır.

Yeşil pazarlama sadece çevreye zarar vermeyen ve geridönüşümlü ürünler üretmek değildir. Yeşil pazarlama ile geleneksel pazarlama arasında taraflardan amaçlara kadar birçok alanda farklılık bulunmaktadır. Yeşil pazarlama ile geleneksel pazarlama arasındaki farklar Şekil 2-8’de gösterilmiştir (Chamorro ve Banegil, 2006). Yeşil pazarlama stratejisi işletmenin tamamında bir iş yapma felsefesi olarak benimsenmelidir. Çünkü yeşil satın alıcılar sadece yeşil ürünü satın almamakta, aynı zamanda işletmenin yeşil imajını da satın almaktadırlar. Bu durumda işletmenin kendisi satın alınan ürünü oluşturmakta; ürün ve işletme toplam ürüne şekil vermektedir. Bu nedenle, yeşil ürün üreticisinin diğer tüm örgütsel faaliyetlerinin de yeşil olduğunu garanti etmesi gerekmektedir. Eğer bir işletme ürününün yeşil olduğu yönünde reklam yapmasına rağmen işletme bütün faaliyetlerinde çevreye duyarlı davranmazsa, bu iletişim tüketici gözünde güvenilirliğini kaybedecek ve işletme çeşitli baskı gruplarının sürekli eleştirilerine maruz kalma riski ile karşı karşıya kalacaktır (Chamorro ve Banegil, 2006).



Şekil 2-8 Geleneksel ve Yeşil Pazarlama Arasındaki Farklar (Chamorro ve Banegil, 2006, s.13)

Ottman vd. (2006)'ne göre yeşil pazarlama iki hedefe hizmet etmelidir; çevresel kalitenin artırılması ve müşteri memnuniyeti. Bu hedeflerden birini diğerine göre daha fazla önemsemek, "yeşil pazarlama miyopisine" neden olabilir. Araştırmalar, birçok yeşil ürünün yeşil pazarlama miyopisi nedeniyle başarısız olduğunu göstermektedir (pazarlamacılar ürünlerinin "yeşilliği" üzerine çok fazla odaklandıklarından tüketicilerin veya diğer pazar üyelerinin (düzenleyiciler veya eylemciler gibi) temel beklentilerini görememektedirler) Örneğin, 1987 Montreal Protokolü'nün bir gereği olarak protokole imza atan ülkeler (A.B.D. dahil olmak üzere) ozon tabakasına zarar veren CFC salınımını 2000 yılına kadar aşamalı olarak durdurmayı kabul etmiştir. Whirlpool (1994 yılında) A.B.D. Enerji Departmanının en yüksek standartından % 30 daha etkili ilk CFC'siz soğutucusu olan "enerji anlayışlı" buzdolabını piyasaya sürdüğünde Whirlpool bu yenilikçiliği sayesinde Doğal Kaynakları Koruma Konseyi'nin sponsorluğunda 24 elektrik tedarikçisi işletmenin fon sağlamış olduğu Süper-Etkili Buzdolabı Programı'nın 30 milyon \$ değerindeki müşteriye indirim sağlayan ödül paketini kazanmıştır. Bu sayede yeni buzdolabının belirli bölgelerde müşterilere 100 ile 150 \$ arasında değişen fiyat avantajları sağlamasına, CFC'siz olmasına ve enerji tasarrufu

sağlamasına rağmen; müşterilerin arzu ettikleri ilave özelliklere ve yeni stillere sahip bulunmadığından satışları oldukça düşük bir seviyede kalmıştır.

2.8. Yeşil Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

Peattie (2001) yeşil pazarlamanın ortaya çıkışını ve gelişimini çok güzel ve kapsamlı bir şekilde özetlediği için bu bölüm ilgili makaleden özetlenmiştir². Pattie (2001) yeşil pazarlamanın gelişimini genel olarak üç evrede açıklamaktadır; (1) Dar bir kapsamda, ağırlıklı olarak zararlı olduğu düşünülen bazı ürünlere bağımlılığı azaltmaya odaklanan “Ekolojik Pazarlama”, (2) Yeşil tüketici talebini ve rekabet avantajı fırsatlarını kullanarak, çevresel hasarı azaltmaya çalışan ve daha kapsamlı bir girişim olan “Çevresel Pazarlama” ve (3) Pazarlara ve pazarlamaya çok daha radikal bir yaklaşımla, sürdürülebilir bir ekonomi yaratmak için, üretimin ve tüketimin tüm çevresel maliyetlerini karşılamaya çalışan “Sürdürülebilir Pazarlama”.

Birinci Evre: Ekolojik (Yeşil) Pazarlama

Kökeni 1960’lı ve 70’li yılların başında ortaya çıkan toplumsal ve çevresel endişelere dayanmaktadır. Bu dönemde yazılan bazı kitaplar (Büyümenin Sınırları gibi) sonu olmayan ve kontrol edilemeyen büyümenin, eninde sonunda yaşamımızın bağlı olduğu doğal kaynakları ve sistemleri tüketeceğine; üzerinde yaşadığımız bu dünyanın da bir sonu olabileceği konusuna dikkat çekmiştir. Bu dönemde pazarlama alanını en çok ilgilendiren konu, yasal çevrede değişiklik yaratan çevresel düzenlemeler olmuştur. Ancak, pazarlamacılar yasal çevredeki bu değişimi, işletmenin teknik ve hukuki personeli tarafından çözümlenecek konular olarak algılamışlardır. Sorun çoğunlukla kirlenmeyi azaltacak veya engelleyecek baca filtreleriyle çözümlenmeye çalışılmıştır. Ancak, bu ilk evrede de sosyal ve çevresel değerleri benimseyen ve yeşil pazarlamanın öncüsü olan Body Shop ve 3M gibi bazı şirketler olmuştur.

İkinci Evre: Çevreci (Yeşil) Pazarlama

Yeşil pazarlamanın ikinci evresi 1980’lerin sonlarında ortaya çıkmıştır. Son otuz yıl içinde yaşanan bir dizi olay ve keşif, çevrenin ve içinde yaşayan insanın savunmasızlığına dikkat çekmiştir. 1984’de tarihin en büyük kimyasal felaketi olarak adlandırılan Bhopal felaketi, 1995’de keşfedilen ozon tabakası deliği, 1986 Çernobil faciası ve 1989’da Exxon-Valdez tankerinin neden olduğu çevre kirliliği bu olaylardan bazılarıdır. CFC iticili aerosollara karşı çevre örgütleri tarafından düzenlenen küresel tüketici boykotunun başarısı, tüketicilerin çevresel nedenler ile harekete geçirilebileceğini, tüketicilerin bu konuları

² Zeynep Özata’nın ilgili makaleyi özet tercümesinden yararlanılmıştır.
(<http://zeynepozata.wordpress.com/2006/05/10/yesil-pazarlama/>)

anladıklarını ve ilgilendiklerini göstermiştir. Aynı dönemde işletme ve çevre arasındaki ilişkiye yönelik olarak sürdürülebilirlik, temiz teknoloji, yeşil tüketici, rekabet avantajı, eko-performans ve çevresel kalite gibi fikirler de ortaya çıkmıştır.

Ekolojik pazarlama, ağırlıklı olarak çevresel kirlenmeye sebep olan endüstriler ve ürünlerle ilgilenmesine rağmen, bu dönemde çevresel konular sadece belli başlı endüstriler için değil tüm pazar için önemli bir hale gelmiştir. Sürdürülebilirliğe ilişkin endişeler ise çevre hakkındaki tartışmaları; türlerin soylarının tükenmesi, bazı ekosistemlerin tahribatı ve gelişmekte olan ülkelerdeki yoksulluk gibi konuları da içine alacak şekilde genişletmiştir. Çevresel pazarlama evde kullanılan ürünlerden turizm ve bankacılık gibi hizmetlere kadar geniş bir yelpazeyi içine almıştır. İşletmeyi bütünsel bir fiziki sistem olarak görme ihtiyacı, bu evrenin pazarlamaya etkilerini de genişletmiştir. Ekolojik pazarlama, ekonomik bir sistem olarak işletmelerin ortaya çıkarttığı bazı fiziki sonuçlara eğilirken, çevresel pazarlama pazarlamacıları işletmeyi fiziki bir sistem olarak görmeleri için cesaretlendirmiştir. Bu anlayış, işletmelerin sadece girdileri, pazar çıktılarına dönüştüren değer zincirleri olmadıklarını, aynı zamanda atık ve kirlenme gibi çıktıları da üreten bir sistem olduklarını belirtmektedir.

İkinci Evrenin Sonu: “Yeşil Duvar”la Çarpışma

“Kazan-kazan” stratejisinin tüm çekiciliğine karşın, 1990’ların ikinci yarısında, çevresel performans sayesinde rekabet avantajı kazanmanın ve bu avantajı sürdürmenin uygulamada çok zor olduğu anlaşılmıştır. Çevresel iddialarla pazarlanan çoğu ürün, rakiplerin fiyat düşürme taktiklerine veya önerilen teknik performansa ve bu ürünlerin çevresel iddialarının güvenilirliğine karşı saldırılara karşı savunmasız kalmıştır. “Kazan-kazan” stratejisinin, çevresel olarak öncü, maliyet açısından rekabet üstünlüğü sağlayan ve teknik açıdan, en az mevcut ürünler kadar iyi yeni bir ürün nesli üretme hayali pek çok nedenden dolayı gerçekleşmemiştir. Bu nedenlerden bazıları şunlardır:

Yeşil Ürün Çelişkisi: Çevresel kalite üstüne rekabet oldukça zordur. Piyasadaki en hızlı, en güvenli ya da en ucuz arabayı belirlemek zor değildir. Ancak, en yeşil olanı belirlemek o kadar kolay değildir. Cam endüstrisi, camın doğallığı ve geri dönüşümlü olması nedeniyle, camın en yeşil ambalajlama malzemesi olduğunu ileri sürmüştür. Diğer yandan, plastik endüstrisi ise ağırlık ve buna bağlı olarak dağıtımda kullanılacak benzin miktarını ileri sürmüştür. Sonuçta, eko performansın dayandığı çevresel konular karmaşık, çelişkili ve belli ürünlerle ikamesi kolay olmayan bir yapıdadır.

Kurumsal Yeşil Duvar: Deneyimlerin çoğunda, maliyetleri düşürme ve atıkları azaltma yönündeki çalışmalarda başarılı sonuçlar elde edilmiştir. Ancak, ne zaman ki bu çalışmalar tamamlanıp, çevresel gelişim için daha radikal çözümlere ihtiyaç duyulmaya

başlandığında, yeşillenme süreci kurumsal kültür ve diğer kurumsal stratejiler ile çatışmaya başlamıştır. Bu durum “Yeşil Duvar” a çarpma olarak bilinmektedir.

Yeşil Tüketici Çelişkisi: Yeşil tüketici, yeşil pazarlama kavramının oluşmasında en önemli etkenlerden birisidir. Çoğu yeşil pazarlama stratejisi, tüketicilerin yeşil ürünlere belirli bir miktar daha fazla ödemeye razı oldukları görüşüne dayanmaktadır. Bu nedenle, yeşil tüketicilerin belirlenmesi ve bunlara pazarlama yapılması için pek çok gayret sarf edilmiştir. Ancak bu umulandan çok daha zor olmuştur. Üçüncü bölümde bu konudaki araştırmalar detaylı olarak sunulmuştur.

Sürdürülebilir (Yeşil) Pazarlama: Üçüncü Evreye Doğru

Çevresel pazarlamanın gelişiminin, geçtiğimiz on yıl içinde şüphesiz pazarlama üzerinde birtakım etkileri olmuştur. Bazı önemli yeşil pazarlar ve ürünler ortaya çıkmıştır. Yeşil tüketicilere yapılan pazarlamanın fırsatları ve zorluklarına ilişkin tartışmalar, B2B (işletmeden işletmeye) veya örgütsel pazarlarda yaşanan bazı ilerlemeleri gölgelemiştir. IBM ve McDonalds gibi büyük firmalar, ellerindeki satın alma gücünü kullanarak tedarikçilerini daha yüksek eko performans göstermeleri için zorlamışlar ve bu çalışmalarını da yeşil denetleme ile kontrol etmişlerdir. Pek çok endüstride, kirlenmeyi azaltmak ve kaynakları korumak için teknolojiler ve üretim sistemleri geliştirilmiştir. Ancak Peattie (2001)’ye göre problemlerin tam olarak çözümlenebildiğini ve sürdürülebilir bir büyümenin gerçekleştiğini söylemek mümkün değildir. Crane (2000)’e göre bu durum, yeşil programların maliyetlerinin artması, kurum içi değişime direnme gibi birçok sebepten kaynaklanmaktadır.

Sürdürülebilirlik konusuna tüketiciler açısından bakıldığında da beklenilmeyen bir durumun mevcut olduğu söylenebilir. Bu tür beklenmeyen bir durumun başlıca kaynağı; yeşil ürünlerin, yeşil söylemlerin ve genel olarak yeşil pazarlamanın neden olduğu güvenilirlik sorunlarıdır. Esasen bu sorunlar iki konuda yoğunluk kazanmaktadır. Bunlardan birincisi, yeşil ürünlerin müşteri gözünde düşük performanslı ürünler olarak algılanmasıdır. Örneğin, geridönüşümlü hammadde, bir ürünün çevresel etkisini azaltmak için gerek duyulan ancak ürünün teknik performansına gölge düşüren kalitesiz bir parça olarak görülebilir ve ürün yetersiz olarak düşünülebilir. İkincisi, yeşil söylemlerin kullanımındaki hızlı artışın, bu tür uygulamalara sorgulanabilir bir özellik katmasıdır. “Biyolojik açıdan çabuk çözülebilir”, “geridönüştürülebilir” ve “çevreye dost” gibi söylemlerin birçok şirket tarafından bu tür etkileri kanıtlanmamış, yetersiz veya gerçekliği bulunmayan ürünler için kullanıldıkları kanıtlanmıştır (Crane, 2000). Eğer üreticiler yeşil pazarlamayı bir stratejik araç olarak kullanmaya devam etmek istiyorlarsa, bu tür söylemlerin tüketici gözünde daha güvenilir olmasını sağlayacak metodları geliştirmek durumundadırlar. Bunun için sadece yeşil ürün

üretmek yeterli değildir. İşletmeler aynı zamanda çevresel bir işletme kültürü oluşturmalıdır (Mendleson ve Polonsky, 1995).

2.9. İşletmeleri Yeşil Pazarlamaya Yönelten Sebepler ve İşletmelerin Geliştirdikleri Stratejiler

İşletmeler müşterilerinden ve iş ortaklarından, düzenleyicilerden, vatandaş gruplarından ve diğer paydaşlardan gelen ekonomik ve ekonomik olmayan baskılar nedeniyle sistemlerini, politikalarını ve ürünlerini çevreye duyarlı hale getirmeyi tercih edebilirler (Prakash, 2002). Polonsky ve Rosenberger (2001) ise işletmeleri yeşil politika ve stratejiler izlemeye yönelten sebepleri dışsal ve içsel baskılar olarak ikiye ayırmaktadırlar. Dışsal baskılara aşağıdakiler örnek olarak verilebilir:

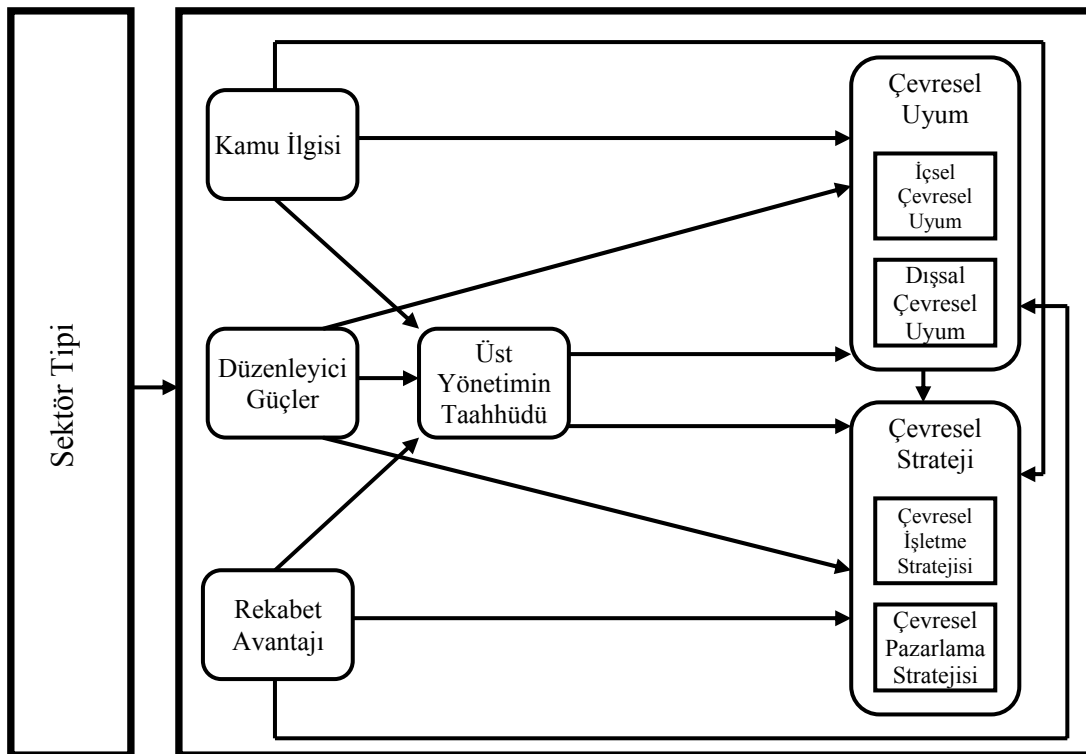
- Tüketici taleplerini karşılama: McDonald's'ın istiridye kabuğu dizaynında kapakları olan polistren paketlerini, müşterilerinin polistren üretiminde CFC kullanımına yönelik doğrudan hassasiyetlerine bir karşılık olarak durdurması (bilimsel açıdan en yüksek ekolojik sorumluluğa sahip karar olarak görülmemesine rağmen) ve bunun yerine mumlu kağıt kullanmaya başlaması.
- Rakiplerin çevrecilik kararlarına karşı: Avustralyalı çamaşır deterjanı üreticisi işletmenin konsantre bir formülü piyasaya sunmasının hemen ardından endüstrideki diğer işletmelerin de bu durumdan geri kalmamak için benzer adımlar attıkları görülmüştür.
- Girdilerin değiştirilmesine yönelik kanal/tedarikçi istekleri: ISO 14000'e tabi işletmeler, tedarikçilerinin çevresel performanslarını değerlendirmek durumundadırlar. Bu nedenle bu işletmeler kendi tedarikçilerine, onlar da kendi tedarikçilerine, gerekli standartları sağlamaları yönünde baskı yapmaktadırlar.

Yeşil faaliyetlerle ilgili içsel baskılara verilebilecek bazı örnekler arasında maliyet ve felsefe sayılabilir:

- Maliyet: Yeşil politika ve stratejiler, kaynak etkinliğini arttırmakta ve finansal tasarruf sağlamaktadır. Bu şekilde daha az girdi ile daha az atık veya kirlilik yaratılmaktadır.
- Felsefe: İşletmeler çevresel hedeflerini de diğer kurumsal hedefleri ile aynı seviyede öneme sahip görmeye başladıkça, yeşil konuların işletme stratejileri ile daha ilişkili ve taktik faaliyetlerle daha entegre bir hal almaya başlayacağı öngörülmektedir.

Banerjee vd. (2003) ise işletmeleri çevresel strateji izlemeye yönelten faktörlerin kamu ilgisi (public concern), düzenleyici güçler (regulatory forces), rekabet avantajı, üst yönetimin

taahhüdü (top management commitment) ve çevresel uyum (environmental orientation) olduğunu belirtmişler ve bunlar arasındaki ilişkileri gösteren kavramsal bir model öne sürmüşlerdir (Şekil 2-9). Modele göre kamu ilgisi işletme çevreciliğini iki yolla etkileyebilmektedir. İlk olarak, işletmelerin toplumsal ilgiye yönelik sorumluluklarını göstermek için yeşil bir imaj yansıtmaları vasıtasıyla, ikinci olarak işletmelerin yeşil müşterilerini hedef alan çevresel stratejiler geliştirmeleri şeklindedir. Düzenleyici güçler, işletmeler üzerinde politik ve ekonomik yaptırımlar uygulayarak (paketleme yöntemleri, ürün formüleştirme ve dağıtım gibi konularda) işletme stratejilerini etkilemektedir. Rekabet avantajı, işletme için önemli bir ekonomik güç olup aynı zamanda işletmenin kurumsal çevreciliğini de etkilemektedir. Kurumsal çevrecilik ise uzun vadede maliyetleri önemli ölçüde düşürerek rekabet avantajı sağlamak veya ürün ve hizmet farklılaştırmasına olanak tanımaktadır (Porter ve Linde, 1995). Çevresel düzenlemelerin büyük bir tehdit olarak algılandığı veya müşterilerinin büyük çoğunluğu çevreye duyarlı olan işletmelerde tepe yöneticilerin çevresel konulara doğrudan katılımları daha yaygındır (Banerjee vd., 2003).



Şekil 2-9 Çevresel Stratejinin Belirleyicileri (Banerjee vd., 2003, s.108)

Banerjee vd., (2003) araştırmada işletmenin faaliyet gösterdiği sektörün vresel strateji izlemeye etkisini de incelemişlerdir. Yüksek vresel etkisi olan (high environmental impact) sektörlerde, işletmenin vresel strateji belirlemesine etki eden faktörler önem derecesine göre; üst yönetimin taahhüdü, kamu ilgisi, düzenleyici gler ve rekabet avantajı olarak sıralanırken, göreceli düşük vresel etkisi olan (moderate environmental impact) sektörlerde üst yönetimin taahhüdü/rekabet avantajı, düzenleyici gler, kamu ilgisi olarak sıralanmaktadır.

Porter ve Linde (1995)'ye göre yeşil politikaların/ürünlerin krl olma sebepleri şunlardır: yeşil politikalar maliyetleri düşürebilmekte; yeşil işletmeler gelecekteki düzenlemelere yn verebilmekte ve ilk harekete geçen taraf olmanın avantajı ile yüksek gelir elde edebilmektedir. Aynı zamanda vreye duyarlı olmak, pazarlama ve finansal performans artışına yol açan bir avantaj da sağlamaktadır (Miles ve Covin, 2000). Polonsky ve Rosenberger (2001) de yeşil pazarlamanın işletmelere birçok rekabet üstünlüğü sağlayabileceğini belirtmektedirler. İlk olarak, ürün süreçlerinin yeşil hale getirilmesi, genellikle kaynak etkinliğinde gelişme sağlamaktadır. Bu da şirketin maliyet kalemlerinde azalmaya ve rekabetçi pozisyonunda artışa yol açmaktadır. İkinci olarak, yeşile yönelmek şirketin yeni pazarlarda yeni ürünler sunmasına olanak sağlayarak onun rakipleri karşısında kendisini farklılaştırmasına ve/veya mevcut ürünlerine ilave değer katmasına yol açmakta; bu sayede müşterilerinin gözündeki değer pozisyonunun yükselmesine, yeni müşteri bölümlerine nüfus etmesine, müşteri sadakatini arttırmasına ve krlılığını yükseltmesine olanak sağlamaktadır. Diğer bir ifadeyle, pazar ortamındaki konumunu iyileştirmektedir. nc olarak işletme, süreçlerini kendisini yenileme açısından bir olanak olarak değerlendirebilir. Ancak, “tüketiciyi yeşile doyurma” (greenwashing) gibi abartılı ve gereksiz çabaların başarısızlıkla sonuçlanma ihtimalleri yüksek olup, bu tür uygulamalar işletmenin rakiplerine karşı pazar ortamında dezavantajlı bir konuma gelmesine dahi yol açabilmektedir.

Uydacı (2002, s.85)'ya göre işletmeler açısından yeşil pazarlamaya geçiş dört aşamadan oluşmaktadır (şekil 2-10). Bazı işletmeler bu aşamaları sırayla geçerken, bazıları herhangi bir basamaktan başlayabilmektedir. Yeşil hedefleme olan ilk aşamada vreye duyarlı olmayan ürünlerin üretimi devam ederken, vreci tüketiciler için yeşil ürünler de üretilmeye başlanır. Yeşil stratejilerin geliştirildiği ikinci aşamada ise, işletme vreci politikalarını saptamaya çalışır. Aynı zamanda işletme içerisinde vresel önlemler alınır (atık miktarını azaltmak gibi). vresel oryantasyon aşamasında vreye duyarlı olmayan ürünlerin üretimi durdurulur. Dördüncü aşamada ise, işletme sosyal yönden sorumlu bir organizasyona dönüşür. Bu aşamada işletme yeşil konulara ilave olarak; fırsat eşitliği ve asgari ücret gibi güncel sosyal konularla da ilgilenir.



Şekil 2-10 İşletmeler Açısından Yeşil Pazarlamaya Geçiş Safhaları (Uydacı, 2002, s.85)

İşletmeler kendilerini üç yolla “yeşil” yapabilir. Bunlar değer-katma süreçleri (işletme çapında), yönetim sistemleri (işletme çapında) ve/veya ürünler (ürün çapında) olarak sıralanabilir (Prakash, 2002). Değer-katma, süreçlerin çevreye duyarlı hale getirilmesi maksadıyla yeniden dizayn edilmesini gerektirebilir. Bu esnada süreçlerin bazıları elenebilir. Teknoloji kullanımında değişiklikler ve/veya yeni teknolojilerin kullanılması söz konusu olabilir. Bunların tümü her süreçte söz konusu olan toplam çevresel etkinin azaltılmasını amaçlamaktadır. İşletmelerin değer-katma süreçlerindeki çevresel etkileri azaltmak amacıyla yeni yönetim sistemlerine uyum sağlamaları da mümkündür. Üçüncü yeşillenme stratejisi, ürünlerle ilgili olup şu şekillerde sağlanabilir:

- (i) Onarım: ürün ömrünün, parçaların onarımı yoluyla uzatılması,
- (ii) Bakımdan geçirmek: ürün ömrünün, ürünün tamamıyla bakımdan geçirilmesi yoluyla uzatılması,
- (iii) Yeniden üretim: eski ürünlerden yeni ürün yaratılması,
- (iv) Yeniden kullanım: ürünün birçok defa tekrar kullanılabilir şekilde dizayn edilmesi,
- (v) Geridönüşüm: ürünler kullanım sonrası başka veya aynı ürünün tekrar imalatında kullanılabilir,
- (vi) Azaltım: ürün daha az hammadde kullanılarak veya daha az tüketim atığı oluşturarak üretilebilir. Aynı zamanda önceki haline veya rakip ürünlere nazaran daha yüksek karşılaştırılabilir fayda ortaya koyabilir.

Grove vd. (1996)’ne göre örgütler genellikle çevreye duyarlı olmak maksadıyla, üç temel faaliyetten bir veya daha fazlasına odaklanmaktadır: tekrar kullanım (reusing), geridönüşüm (recycling) ve azaltım (reducing). Çevresel yönetimde “3R” formülü olarak

adlandırılan bu uygulamalar, örgütün pazarlama çalışmalarının içinde yer almakta ve doğal kaynak atık miktarının kontrol altına alınmasını amaçlamaktadır. Tekrar kullanılabilir paket kullanılarak (örneğin ürünlerin tekrar doldurulabilir kaplarda sunulması), materyeller geridönüştürülerek (örneğin kullanılmış ürünlerden tekrar parça elde edilmesi) ve kaynak kullanımı azaltılarak (örneğin üretim sürecinde enerji korunarak) örgütlerin çevre korumasında önemli bir rol oynamaları mümkündür.

İşletmenin yeşil pazarlama stratejisi benimsemesinin sebeplerinden biri de paydaşlardan gelen baskılar olduğu için, strateji oluşumunda paydaşların beklenti ve isteklerini de karşılamak gerekir.

Paydaşlardan gelen farklı istekleri uygun bir şekilde karşılamak bazı durumlarda çok zor olabilmektedir. Örneğin orman ürünleri endüstrisinde, farklı paydaş gruplarının bazen çatışmalara da yol açan baskıları mevcuttur: (1) finansal getirinin artırılması, (2) sürdürülebilir ormancılığın uygulanması, (3) vahşi doğa habitatının (yaşam alanının) zenginleştirilmesi/artırılması, (4) nehir havzalarının korunması, (5) iş olanakları sağlanması, (6) toplum projelerinin desteklenmesi, (7) çalışanlar için ücret ve gelir olanaklarının artırılması ve (8) karbon ayrışmasını sağlamak, genellikle kritik konular arasındadır. Amerika'da orman endüstrisi, pay sahiplerine yönelik geliştirilen çeşitli pro-aktif tepkilerle çevresel konularla ilgilenme konusunda başarılı olmuştur. Bunlar arasında: (1) endüstri destekli çevre politika organizasyonlarına aktif üyelik, (2) periyodik olarak gönüllü çevresel raporlar yayınlamak, (3) minimum etki üretme programı olarak bilinen XL Projesi, Green Lights olarak bilinen enerji azaltma girişimi ve 33-50 zehirli atık azaltma programı gibi A.B.D. EPA'nın (Environmental Protection Agency) çevresel sorumluluk programlarında yer almak, (4) paydaş anketleri uygulamak ve imaj değerlendirmeleri yapmak, (5) ulusal ve bölgesel çevre organizasyonlarının koruma alanı programlarında yer almak sayılabilir. Miles ve Covin (2000)'e göre bu tür pro-aktif karşılık verebilme yeteneğine sahip çevresel politikalar birçok endüstri için olumlu sonuçlar verebilir.

Yeşil pazarlama literatüründe, uygulayıcılara müşterilerini tatmin etmek ve kârlılıklarını arttırmak için yol gösteren birçok farklı strateji mevcuttur. Feldman ve Stachler (1996) bu stratejileri yedi grupta toplamıştır:

Uzun Dönemli Planlama: Bazı uzmanlar işletmelerin çevresel planlama stratejilerinin, kamu yaptırımlarına itaatin çok ötesinde, işletme misyonunun bir parçası olması gerektiğini, işletme planlarının ve uygulamalarının her yönünde yer alması gerektiğini savunmaktadırlar.

Tüketicilerin Eğitilmesi: Bir başka öneri, tüketicilerin “yeşil” pazarlama stratejisinin bir parçası olarak eğitilmeleri gerektiği yönündedir.

Yeni Ürün Geliştirme ve Paketleme: Uzmanlarca önerilen bir diğer strateji, yeni ürün sunumu veya mevcut ürünlerde değişikliğe gidilmesi, yeniden dizayn veya paketlemedir.

Halkla İlişkiler ve Dışsal İşbirlikleri: Bir başka öneriler seti, işletmelerin “yeşil” görünümünü yansıtmakta ve diğer tüketicilere hitap etmekte halkla ilişkilerden nasıl yararlanabileceklerini ele almaktadır. İşletme imajı, paydaşların dikkatini çekmekte kritik bir öneme sahiptir. İçeriğinde çevresel koruma faaliyetlerinin ve toplumsal ilişkiler gibi kayıtların yer aldığı güçlü bir işletme faaliyet raporu, genel işletme imajı üzerinde giderek daha fazla etkiye sahip faktörler olmaktadır. Ayrıca çevresel konular, artık aktif paydaşların en fazla önem verdikleri konulardan (kârlılığın ardından) biri haline gelmiştir. Çevresel gruplarla işbirliği yapmak ise, problemlere çözüm üretmenin yanı sıra tüketicilerin gözünde işletmenin kredisini de arttırmaktadır.

Toplumsal Katılımcılık: Toplumsal katılımcılık, çevresel farkındalığa sahip tüketicileri cezbetmek için kullanılması önerilen bir diğer “yeşil” pazarlama stratejisidir.

İşsel Danışmanlık Heyetleri: Diğer uzmanlar, işletme içi çabaların “yeşil” pazarlama stratejisinin bir parçası olarak artırılması gerektiğini belirtmektedirler. Walter Thompson Şirketi’nin Greenwatch çalışmasında, işletmelerin “kendi içlerinde ürünlerinin üretim, paketleme ve satışına kadar olan etkilerini değerlendirecek bir yeşil danışmanlık grubu” kurmaları tavsiye edilmektedir.

İşsel Geridönüşüm, Azaltım ve Tekrar Kullanım: Tüketicilerin hemen hemen hepsi, alüminyum kutuların doğada yok olmalarının uzun yıllar aldığını, hatta bir cam şişenin geridönüşümü için harcanan enerjinin bir televizyonu üç saat boyunca çalıştırabileceğinin farkındadırlar. Çevresel farkındalık gün geçtikçe artmaktadır. Tüketiciler çevrecilik yaklaşımı ile uyumlu olarak kendi davranışlarını değiştirdikçe, aynı tür değişiklikleri işletme davranışlarında da görmek istemektedirler.

Carlson vd. (1995)’ne göre tüketici pazarına hitap eden işletmelerin, yeşil pazarlama ile ilişkili üç sorunun üstesinden gelmelerini sağlayacak stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Bunlar: zayıf güvenilirlik (poor credibility), tüketici kinizmi (consumer cynicism; kişilerin genel olarak işletmelerin eylemlerinin işletme çıkarlarına dayandığını düşünerek bunlara inanmaması), ve tüketicinin kavram karışıklığıdır (consumer confusion). Eğer bu sorunların üstesinden gelinemez ise, çevresel pazarlamada, bir bütün olarak başarı sağlanması tartışmalı hale gelecektir. Tüketicilerin işletmelere güvenmemeleri, büyük ölçüde bazı işletmelerin daha önceki yetersiz çevresel performanslarının bir sonucudur. Birçok işletme çevresel politikaları, kurumsal kültürlerine entegre etmeksizin ürünlerini çevreye

duyarlı olarak lanse etmiştir. Bunun sonucunda, bazı işletmelerin “çevresel yönden duyarlı ürünleri” ile çevreye zarar veren bir moda veya çevreye zararlı ürünler yarattıkları, bunların da çevresel pazarlama güvenilirliklerinin azalmasına yol açtığı gözlemlenmiştir. Tüketici kinizmi sorunu da, yeşil pazarlamanın geçmiş tarihine dayanmakta olup birçok üretici işletmenin eylemlerinin bütün etkilerini göz önüne almaksızın “yeşil pazarlama taraftarlarına katılmaları” sonucunda ortaya çıkmıştır. Çevresel söylemlere yönelik tüketici kavram karışıklığı, halen süre gelen sorunlar arasındadır. Gerçek bilgi eksikliği, tüketicilerin karşı karşıya kaldıkları “en önemli çevresel risk” olarak tanımlanmaktadır. Örneğin, “geridönüştürülebilir ambalaj” için yapılan beş farklı tanım bu karışıklığa bir örnektir:

- (1) Çöpe atılmak yerine otomatik olarak geridönüştürülebilecek paket (koli),
- (2) Bir geridönüşüm kutusuna veya toplama yerine atıldığında geridönüştürülebilecek paket (koli),
- (3) Geridönüştürülme kapasitesine sahip, ancak sadece yerel toplama ve presleme yerlerinin bulunduğu ortamlarda geridönüştürülebilen paket (koli),
- (4) Toplanan ve geridönüştürülen paketlerin (kolilerin) en az % 25’i bu şekildedir,
- (5) Satın alındıkları yerin beş mil mesafesinde bu tür toplama olanakları bulunan paketler.

Birçok durumda, tüketiciler belirli söylemleri anlayabilseler dahi, tüketicilerin bu söylemlerin etkinliğini değerlemeleri söz konusu olmamaktadır. Tüketiciler geridönüşüm faaliyetlerinin mümkün olup olmadığını yada ne tür materyallerin geridönüştürülebileceğini bilememektedir. Bu karışıklığı gidermek için bazı ülkelerde hükümetler tüketicilere yönelik kılavuzlar hazırlamaktadır (Mendleson ve Polonsky, 1995).

Mendleson ve Polonsky (1995)’ne göre zayıf güvenilirlik (poor credibility), tüketici kinizmi (consumer cynicism), ve tüketici kavram karışıklığı (consumer confusion) problemleriyle başa çıkmak için çevreci gruplarla stratejik işbirliği yapılması bir yöntemdir. Ancak işletmenin ürünü ile bu işbirliği arasında bir bağ olmalıdır. Örneğin bilgisayar satan bir işletmenin, sattığı her bilgisayar için Orman Bakanlığı ile anlaşarak bir ağaç diktirmesi durumunda, tüketiciler ormanların yok olması ile bilgisayar arasında net bir ilişki kuramayabilirler. Bu durum işletmenin imajına olumlu katkı yapmasına rağmen, işletmenin yeşil pazarlamayla ilgili zayıf güvenilirlik, tüketici kinizmi ve tüketici kavram karışıklığı problemlerini çözmesine bir katkı sağlamayacaktır. Bu problemlerin çözümü için işletmenin ürünleri, çevresel gruplar ve ürünle ilgili çevresel konular arasında daha net bir bağlantı

gereklidir. Bu maksatla Mendleson ve Polonsky (1995) çevresel gruplarla üç tip stratejik işbirliği önermektedir:

- Ürün onaylama: çevresel bir grubun ürünü inceledikten sonra belirli kriterlere uyduğu konusunda onaylamasıdır.
- İşletme sponsorluğu: ürünün satış fiyatının belli bir yüzdesinin çevresel bir gruba verilmesidir.
- Ürünleri lisanslama: işlermenin ürünlerini çevresel grubun ismiyle sunmasıdır. Bu durumda ürünlerin güvenilirliği yüksek olmasına rağmen, işletme ile ürün arasındaki bağ zayıf olmaktadır.

Çevresel gruplarla yürütülecek stratejik işbirliklerinin işletmelere sağlayabileceği faydalar beş başlık altında toplanabilir:

- (1) Yeşil ürünlere ve onlara ait söylemlere yönelik tüketici güvenilirliğini arttırmak,
- (2) İşletmelerin çevresel bilgiye erişimlerini sağlamak,
- (3) Pazarlamacıların yeni pazarlara giriş yapmalarına imkan vermek,
- (4) Olumlu reklam sağlayarak toplumsal eleştiriyi azaltmak,
- (5) Tüketicileri, çevresel konularla ve ürünlerle ilgili olarak eğitmek.

Sıralanan bu faydalar pazarlamacılara yeşil ürünler ve yeşil söylemlerle ilgili problemleri çözmeleri konusunda yardımcı olmaktadır.

2.10. Yeşil Ürün Kavramı

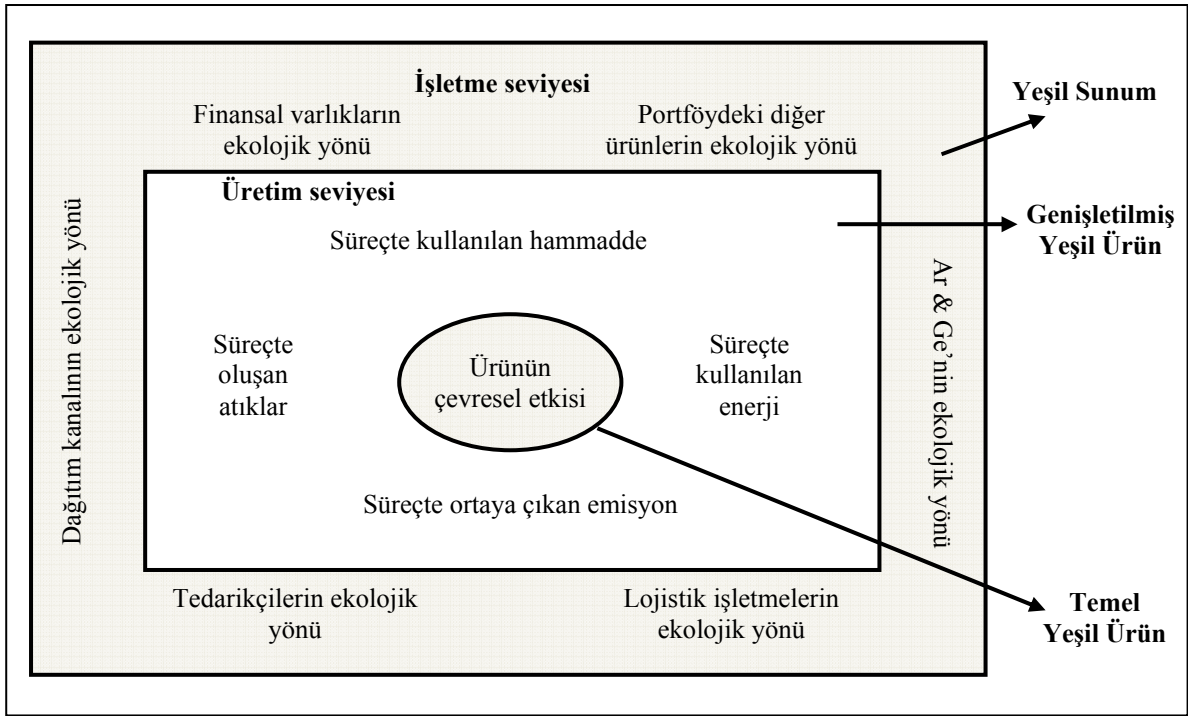
“Yeşil ürün” ve “çevresel ürün” genellikle enerjiyi ve/ya kaynakları koruyarak ve zehirli maddeleri, kirlenmeyi ve atıkları bertaraf ederek veya azaltarak doğal çevrenin korunmasına veya zenginleştirilmesine çaba gösteren ürünleri tanımlamak amacıyla kullanılmaktadır (Ottman vd., 2006). Conservation Value Institute’e göre yeşil veya sürdürülebilir olarak üretilmiş ürünlerin sahip olması gereken özellikler şunlardır (<http://www.conservationvalue.org/index.html>):

- Enerjiyi verimli kullanan ve enerjiden tasarruf sağlayan, bakım-onarım gereksinimleri düşük,
- İçeriklerinde geridönüşümün söz konusu olduğu; veya mevcut yada imha edilmiş ürünlerden değerlendirilmiş veya yeniden kullanılabilir şekilde yapılandırılmış,

- Ahşap veya biyolojik esaslı ürünler için; “sürdürülebilir üretim” veya “sürdürülebilir yönetim” uygulamalarına dayanan,
- Yüksek zehirli (toxic) bileşimler içermeyen ve üretimleri sonucunda yüksek zehir içeren ürünler oluşturmayan,
- Kolayca tekrar kullanılabilen (ya tamamen yada parçalara ayrılma yoluyla),
- İstenildiği zaman geridönüştürülebilir (tercihen kapalı-döngü dönüşüm sistemi ile),
- Doğada ayrışabilen,
- Doğal ve/veya yenilenebilir kaynaklar kullanılarak üretilen,
- Ozona zarar veren maddeler içermeyen,
- Yerel kaynaklar ve üreticiler vasıtasıyla sağlanan.

Chamorro ve Banegil (2006) genel özelliklerden ziyade yeşil ürünü üç seviyede ele almaktadırlar (Şekil 2-11):

- a) Temel yeşil ürün: ürünün kullanım/tüketim esnasındaki ve tüketim sonrasındaki özellikleriyle ilgilidir,
- b) Genişletilmiş yeşil ürün: üretim sürecindeki ekolojik etkilerin de dikkate alınmasıdır,
- c) Toplam yeşil ürün veya yeşil sunum: işletmenin tüm içsel faaliyetlerinde (finans, satın alma, insan kaynakları gibi) ekolojik değişkenlerin dikkate alınması ve diğer işletmelerle (tedarikçiler, dağıtıcılar gibi) ilişkilerinde de çevresel politika ve prensiplerine uygun davranış göstermesidir.



Şekil 2-11 Yeşil Ürün Seviyeleri (Chamorro ve Banegil, 2006, s.14)

Yeşil ürünle ilgili olan eko etiketleme ve geridönüşüm kavramları hakkında kısa bir açıklama yeşil pazarlamanın eksik kalan yönlerini tamamlayacaktır.

Eko Etiketleme: Eko etiket karşılaştırıldığı diğer ürünlere göre çevreye daha az zararlı olduğu kabul edilen ürünlere verilen bir ödül niteliği taşımaktadır. Eko etiketleme ile tüketicilerin sağlık ve çevreye olan duyarlılığını arttırmak ve bu yönde zararlı olmayan ürünleri tercih etmelerini sağlamak amacı taşınmaktadır. Ekolojik etiketleme üç başlık altında incelenebilir (Erbaşlar, 2005):

-Yeşil Etiketleme: Ürünün hayat döngüsünün analizinde kullanılan etiketler en geniş şekilde eko etiket olarak adlandırılır. Bu analiz genellikle beşikten – mezara analizi olarak değerlendirilir. Etiketin üretimin bütün yönlerini gösterdiği varsayılır, ürünün kullanılıp atılması çevreye mümkün olan en az zararı vermesi açısından belli bir düzen ile yapılır.

-Bir Kez Kullanılan Etiketler : Bir kullanımlık etiketler ürünün belirli bir yönü hakkında bilgi verir, “doğayla dost ürün” gibi. Etiket ürünün çevresel özellikleri hakkında herhangi bir bilgi vermez. Bir kullanımlık etiketlemede, ayrıntılı analizleme yapılmadığı için, genellikle daha ucuzdur. Bir kullanımlık etiketlerin önemli bir eksikliği, üreticiler tarafından kötüye kullanımlara açık olması ve tüketicilerin üzerinde bütün yönleriyle çevre dostu bir ürün satın alındığı hissini uyandırılarak yanıltılmalarına neden olmalarıdır.

-Olumsuz Etiketler: Negatif etiketleme, sağlık ve güvenlik risklerini ürünün üzerine yapıştırarak tüketicileri uyarma amacını güder. Olumsuz etiketleme, tek kullanımlık etiketleme ile aynı şekildedir, aralarındaki fark, olumsuz etiketlemenin zorunlu olmasıdır. Bu etiketlerde içerik, geri dönüşebilirlik, enerji tüketimi veya emisyon bilgileri yer almaktadır.

Geridönüşüm terim olarak, kullanım dışı kalan geri dönüştürülebilir atık malzemelerin çeşitli geri dönüşüm yöntemleri ile hammadde olarak tekrar imalat süreçlerine kazandırılmasıdır. Geridönüşüm sayesinde doğal kaynaklar korunduğu gibi, enerji tasarrufu sağlanır ve atık miktarı azalır.

2.11. Yeşil Pazarlamada Başarılı Örnekler

GreenDisk isimli yazılım şirketi; eski yazılım kutularındaki disketleri toplayarak, onları tekrar format ediyor. Daha sonra düşük teknolojik teknikler ile paketliyor ve son olarak onları satıyor. 1997 yılında 60 milyon, enerjisi ve materyali korunan disk satıldı. Böylece 60 milyon yeni diskin üretimi yapılmış oldu.

Arçelik A.Ş. çevre koşullarının hızla değişimi ve tükenen doğal kaynakların tüm insanlığın hayat standartlarını tehdit ettiği günümüzde ‘Sürdürülebilir Gelişim’ yaklaşımı ile hareket etmektedir. Bu maksatla CECED üyesi olan şirket, Avrupa Birliği Komisyonu’nun evlerde kullanılan elektrikli ve elektronik ev aletleri için yayımladığı direktifler doğrultusunda az enerji tüketen ürünlerin enerji tüketim göstergesi olan “enerji etiketi” uygulamasına Türkiye için zorunlu olan tarihten çok önce geçmiştir. Aynı şekilde Ozon tabakasına zararlı CFC gazından arındırılmış buzdolabı üretimini, Montreal Anlaşması’nın Türkiye için öngörülen tarih olan 2006’dan çok daha önce gerçekleştirmiştir. Avrupa Birliği Komisyonu Direktifi’nde belirtilen büyük elektrik ve elektronik ev aletleri için geri kazanım oranı %80 olarak verilmektedir. Kullanılan hammadde ve malzemelerde sağlanan iyileştirme ile Arçelik A.Ş. 2006 yılından itibaren geri kazanım oranlarını tüm ürünlerde %90’ın üzerinde gerçekleştirmektedir. Arçelik A.Ş. sahip olduğu bu avantajları ürün reklamlarında da sıklıkla kullanmaktadır.

HP, global çapta içinde bulunduğu teknoloji topluluğuna, faaliyet gösterdiği ve yaşadığı topluma ve çevreye katkıda bulunmayı amaçlayan bir işletmedir. Bu yönde yaptığı çalışmalardan bazı örnekler şöyle sıralanabilir:

- Global operasyonlarını çevreye zarar vermeden yürütmek,
- İklim değişimini önlemeye yönelik enerji çözümleri üretmek,
- Geri dönüşümlü ürünler ve baskı çözümleri geliştirmek,

- Benimsediği çevreci yaklaşımı sadece kendi bünyesinde değil, tedarikçilerinde de uygulamak.

Fortune dergisi tarafından Dünyanın En Yeşil 10 Şirketi'nden biri olarak seçilen HP, mürekkep, toner ve ambalajlarında yaptığı düzenlemelerle sera gazı etkisini azaltan uygulamalara da geçiş yapmıştır. Fakat şirketin çevreye bakış açısı ürün tasarımlarıyla sınırlı kalmamaktadır. Yaklaşık 20 yıldır çevre konusunda çalışmalar yapan HP, özellikle enerjinin verimli kullanılması konusuna odaklanmaktadır. HP'nin uyguladığı çevre programının ayrılmaz bir parçası olan enerji verimliliği, sürdürülebilir bir çevre politikasının da temelini oluşturmaktadır. HP, 2010 yılına kadar dünya genelindeki enerji tüketimini %20 oranında azaltmayı amaçlamaktadır. Bu hedefe ulaşabilmek için de, enerji tasarrufu sağlayan ürün ve hizmetler sunmayı ve dünya genelindeki tüm tesislerinde enerji tasarrufuna yönelik operasyonlar geliştirmeyi planlamaktadır.

Vitra ve Artema'yı da bünyesinde barındıran Eczacıbaşı Yapı Grubu, başta su olmak üzere doğal kaynakların hızla tüketilmekte olduğu bu dünyada, tüm üretim süreçlerinde çevre dostu bir yaklaşımı benimsemekte, hammaddeden su ve enerjiye kadar üretimde kullanılan tüm kaynakların daha az tüketilmesini hedeflemektedir. Grup katı atıkların azaltılması için yeni teknolojiler geliştirmekte; geri kazanılması ve yeniden kullanımı için yöntemler üretmekte; kullanmadığı atıkları ise diğer sektörlerle alternatif hammadde olarak yönlendirmektedir.

VitrA ürünlerini doğal kaynakları en az kullanacak şekilde tasarlama yoluna gitmektedir. VitrA geliştirdiği yeni teknoloji ve ürünlerle, gelecek kuşaklara yaşanabilir ve temiz bir dünya bırakma ilkesiyle hareket etmektedir. Bu doğrultuda, bir yandan üretim faaliyetlerinde çevre dostu yaklaşımı benimserken, diğer yandan kaynakları daha az ve etkin kullanmayı, kullandırmayı hedeflemektedir. Örneğin su tasarrufunun önem kazandığı günümüzde VitrA, 2004 yılında klozetlerde kullanılan su miktarını 4.5 litreye düşürmüştür. Böylece %40 su tasarrufu sağlanmaktadır. Bu yeni sistem 4 kişilik bir ailenin klozeti günde 20 kez kullandığı varsayıldığında, yılda 17.5 ton litre su tasarrufuna olanak tanımaktadır.

Frito Lay Türkiye, çevresel sürdürülebilirlik vizyonu çerçevesinde kendi odak noktalarını su, ambalajlama ve enerji olarak tanımlamıştır. Çevreye önem veren bir şirket olma sorumluluğunu taşıyan Frito Lay, su tasarrufu, atık su dönüşümü, enerji tasarrufu, enerji üretimi ve alternatif enerji kaynakları kullanımı konularında yatırımlar yapmaktadır. 1995 yılında Türkiye'nin ilk anaerobik atık su arıtma tesisi Suadiye fabrikasında devreye girmiştir. Cips üretiminden kaynaklanan atık sular işlemden geçirilerek bahçe ve yolların sulanması gibi çeşitli alanlarda kullanılmaktadır. Ayrıca bu su ile doldurulan akvaryumlarda balıklar yaşamaktadır. Frito Lay Türkiye'nin su arıtma tesislerinden elde edilen etkinliğin % 95'in

üzerinde olduğu ifade edilmektedir. Yürütölen projeler ile senede 1 milyon CO₂ ve 0,25 milyon m³ metan gazı salımının engellenmesi hedeflenmektedir. Ayrıca bu projeler sayesinde ciddi bir enerji tasarrufu da söz konusudur.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YEŞİL TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Yirminci yüzyılda dünya birçok yıkıcı değişime maruz kalmıştır. Doğal kaynakların tükenmesi, ozon tabakasının delinmesi ve tarım alanlarının yok olmaya başlaması bu değişimlerden bazılarıdır. Genellikle tüketiciler, davranışlarını ve hayat tarzlarını değiştirmektense, teknolojik yeniliklerin (alternatif yakıtların geliştirilmesi gibi) bu problemleri çözeceğini düşünmektedirler. Bilim adamları ve çevreciler de bu tür yeniliklerin çevresel problemlerin çözümüne katkı yapacağına inanmakla birlikte, tek başına yeterli olmadığını düşünmektedir. Onlara göre tüketiciler de çevre korumasına katkı sağlamak için davranışlarını çevreye duyarlı (toplu taşıma araçlarını kullanmak, evdeki çöpleri geri dönüşüm için ayrıştırmak gibi) hale getirmeli ve çevresel olarak tercih edilebilir ürünleri kullanmalıdır (Mainieri vd., 1997). A.B.D. Çevre Koruma Kurumuna (U.S. Environmental Protection Agency)'na göre, çevresel olarak tercih edilebilir kavramı insan sağlığına ve çevreye, rakip ürün veya hizmetlerle karşılaştırıldığında daha az etki yapan ürün veya hizmetler için kullanılmaktadır. Çevreye duyarlı davranış ise, kişinin eylemlerinin doğa ve fiziki çevre üzerindeki olumsuz etkilerini bilinçli olarak azaltmaya (örneğin kaynak ve enerji tüketimini azaltmak, zehirsiz maddeler kullanmak, atık üretimini azaltmak) çalışmasıdır (Agyeman ve Kollmuss, 2002). Çevreye duyarlı davranışların bir türü de “yeşil satın alma davranışı”dır. “Yeşil satın alma davranışı” kapsamında etiketleri okuma, geri dönüştürülebilir çöp poşeti kullanma, doğada geri dönüşebilen sabun ve deterjan kullanma, çevreye zarar veren işletmelerin ürünlerini satın almama, geri dönüştürülebilir ambalajlı ürünleri satın alma, köpük (styrofoam) ambalaj kullanan restoranlardan alışveriş yapmama gibi eylemler sayılabilir (Minton ve Rose, 1997; Shwartz ve Miller, 1991). “Satın alma sonrası davranışlar” ise şişeleri, kutuları ve gazete kâğıtlarını geri dönüşüm için biriktirmek, çöpleri tasniflemek olarak sıralanabilir. Çevresel gruplara maddi destek sağlamak, araba kullanmayı azaltmak ve politikacılara çevresel sorunlarla ilgili mektup göndermek de çevreye duyarlı davranışlardandır.

Aslında birçok tüketici çevreye duyarlı davranışlar göstermektedir. Örneğin Kuzey Amerika’da tüketicilerin %60-90’ı satın alımlarının çevresel etkileriyle ilgilendiklerini söylemektedir. Bunun sonucu olarak birçok ürün kategorisinde çevreye duyarlı ürünlerin pazar payı %20 ile 30 arasında değişmektedir (Follows ve Jobber, 2000). “Yeşil” ev temizlik malzemelerinin ve geri dönüşümlü tüketim ürünlerinin satış hasılatları geleneksel ürünlere

oranla %10 ile %30 oranında daha pahalı olmasına rağmen, 2004 yılına göre %11 artış göstererek 2005 yılında 4.3 milyar \$ seviyesine ulaşmıştır.

Yabancı literatürde çevreye dost tüketici davranışı (environmentally friendly consumer behavior), çevreye duyarlı davranış (pro-environmental behavior), yeşil tüketici davranışı (green consumer behavior), ekolojik tüketici davranışı (ecological consumer behavior), ekolojik olarak bilinçli tüketici davranışı (ecologically conscious consumer behavior) eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Bu çalışmada çevreye duyarlı tüketici davranışı ve yeşil tüketici davranışı kavramları tercih edilmiştir. Eğer bir kişi herhangi bir alanda çevreye duyarlı davranış göstermeye başlarsa (geri dönüşüm için çöpleri ayrıştırma gibi), kişinin çevreye karşı olan tutumu ve kendisine bakış açısı zaman içinde değişeceği için diğer alanlarda da çevreye duyarlı davranışlar göstermeye başlayacaktır (Thøgersen ve Ölander, 2003).

3.1. Yeşil Tüketici Davranışının Belirleyicileri

İşletmeler yeşil ürün üretmeden önce onu sunacakları pazar bölümünü tespit edip özelliklerini yakından tanımalıdır. Bu konudaki en kolay yol olarak demografik özellikler yoğun bir biçimde kullanılmıştır. Ancak bir çok araştırma sonucuna göre demografik değişkenler çevresel ilgi ve davranışı net olarak belirleyememektedir (Mainieri vd., 1997; Schlegelmilch vd., 1996). Psikografik değişkenler yeşil tüketici grubunu tespit etmek için kullanılan diğer belirleyicilerdir. Bunlar, çevresel ilgi (environmental concern), algılanan tüketici etkinliği (perceived consumer effectiveness), çevresel bilgi (environmental knowledge), norm, liberalizm, başkalarını düşünme (altruizm), bireyselcilik (individualism) ve kolektivizm (collectivism) olarak sıralanabilir.

3.1.1. Demografik Değişkenler

1970'lerin başlarından itibaren Anderson ve Cunningham (1972) gibi araştırmacılardan başlayarak toplumsal duyarlılık sahibi tüketici davranışı ve bu tüketicilerin demografik özellikleri araştırmacıların ilgisini çekmiştir. İlgili araştırmacılara göre yüksek toplumsal sorumluluk gösteren tüketici; genelde kadın, orta yaşların başında, yüksek eğitim seviyesine sahip ve sosyo-ekonomik olarak ortalamanın üstünde bir kişidir. Sonraki yıllarda yapılan çalışmaların bir kısmı bu sonuçları desteklemesine karşın, genelde ulaşılan sonuçlar Anderson ve Cunningham'ı destekler nitelikte değildir (Laroche vd., 2001). Ayrıca Anderson ve Cunningham (1972)'dan sonraki araştırmalar toplumsal sorumluluk gibi genel bir yaklaşımdan ziyade çoğunlukla çevresel konulara odaklanmıştır. Gençlerin çevresel konulara

daha hassas oldukları yolundaki genel inançtan yola çıkarak yaş ile çevresel konulara ilgi arasındaki ilişkiyi araştıran birçok çalışma yapılmıştır. Bunların bir kısmında beklenildiği üzere gençlerin ileri yaştakilere göre çevresel konulara daha fazla ilgili olduğu tespit edilmiştir (Roberts, 1996). Ancak bazı araştırmalar genel olarak gençlerin çevresel konulara hassas olduğu kanısının aksine ileri yaştakilerde çevresel ilgi ve çevresel davranışın daha güçlü olduğunu ortaya koymuştur (Mainieri vd., 1997; Shen ve Saijo, 2008). Anlamlı ilişki bulunamayan çalışmaların da olması, yaş değişkeninin yeşil satın alma davranışını tahminlemede çok sağlıklı bir kriter olmadığını göstermektedir (Straughan ve Roberts, 1999). Straughan ve Roberts (1999)'e göre elde edilen farklı sonuçlar araştırmaya katılan kişilerin çevresel duyarlılık açısından farklı konumlarda bulunmasından kaynaklanmaktadır.

Yaş ile çevresel ilgi arasındaki ilişki gibi cinsiyet ve gelir için de literatürde çok tutarlı sonuçlar bulunmamaktadır. Örneğin Kollmuss ve Agyeman (2002) genelde kadınların erkeklere kıyasla daha az miktarda çevresel bilgisi olmasına karşın, olaylara daha duygusal yaklaştıklarını, çevresel olaylara daha fazla ilgi gösterdiklerini, teknolojik çözümlere daha az inandıklarını ve daha fazla değişmek istediklerini belirtmektedirler. Diamantopoulos vd. (2003) de 2000 yılından önce yayınlanmış 51 çalışmayı analiz ederek kadınların erkeklere kıyasla çevresel konularda daha az bilgileri olmasına rağmen, erkeklere kıyasla çevresel konulara daha fazla ilgi gösterdiklerini ve daha fazla çevreye duyarlı davranış gösterdiklerini belirlemişlerdir. Batı ülkeleri ile kıyaslandığında çevreye duyarlı satın alma davranışı ile ilgili olarak doğuda çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışmalardan birini Mısır'da gerçekleştiren Mostafa (2006), çevresel bilgi, ilgi ve tutumun cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini incelemiş ve her üç konuda da erkeklerin kadınlara kıyasla çevresel konularda daha fazla bilgi ve ilgiye, ayrıca çevresel ürün satın almaya karşı daha olumlu bir tutuma sahip olduklarını saptamıştır.

Bazı araştırmacılar tarafından gelir ile çevresel ilgi arasında olumlu ilişki olduğu ileri sürülmektedir. Bu konudaki en yaygın düşünce kişilerin gelirleri arttıkça, çevreye duyarlı ürünlerde söz konusu olan maliyet artışlarına daha fazla katlanabilecekleridir (Ay ve Ecevit, 2005). Roberts (1996) 1.503 yetişkinle yaptığı anket çalışması sonucunda gelir ile çevreye duyarlı davranış arasında anlamlı bir ilişki bulamamıştır. Gelirin çevresel kaygı üzerindeki etkisini inceleyen Newell ve Gren (1997) ise, değişkenin Afrika kökenli Amerikalılardaki çevresel kaygı üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. Ancak diğer Amerikalılarda benzer bir etki tespit edilememiştir.

Eğitim seviyesi çevresel tutum ve davranış ile ilişkisi incelenen başka bir demografik değişkendir. Diğer demografik değişkenlere kıyasla eğitim seviyesinin yükselmesiyle çevresel bilginin (Kollmuss ve Agyeman, 2002) ve dolayısıyla çevresel ilginin arttığı yönündeki

bulgular genelde tutarlılık göstermektedir (Shen ve Saijo, 2008). Ancak negatif bir ilişki olduğunu veya ilişki olmadığını gösteren istisnalar da mevcuttur (Straughan ve Roberts, 1999). Genel olarak yeşil tüketicileri belirlemek için demografik değişkenlerden yararlanan araştırmaların sonuçlarına bakıldığında, demografik değişkenlerin zaman içinde etkilerinin azaldığı (Mainieri vd., 1997) ve tek başına davranışı belirlemede yetersiz kaldıkları bu nedenle çevresel tutum, bilgi ve ilgi gibi değişkenlerin de ele alınarak incelenmesi gerektiği söylenebilir (Diamantopoulos vd., 2003).

Ülkemizde de bu konuda son dönemde bazı araştırmalar yapılmaya başlanmıştır. Örneğin Ay ve Ecevit (2005)'in üniversite öğrencileri arasında yaptıkları araştırmada yaş ile çevreye duyarlı tüketici davranışı arasında pozitif bir ilişki, gelir ve eğitim için negatif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Araştırmacılara göre psikografik değişkenler (algılanan tüketici etkinliği, çevresel kaygı, sosyal ve politik konulara duyarlılık) demografik değişkenlere göre çevreye duyarlı tüketici davranışını daha iyi açıklamaktadır. Bodur ve Sarıgöllü (2005) ise tesadüfi olarak seçtikleri 1000 İstanbullu ile yaptıkları çalışmada kümeleme analizi vasıtasıyla katılımcıları çevreye duyarlı davranışlarına göre üç farklı gruba ayırmışlardır. Aktif ilgili, pasif ilgili ve ilgisiz olarak isimlendirilen kümeler arasındaki farklılıklar çevreye karşı tutumları ve demografik özellikleri yönünden karşılaştırılmıştır. Araştırma sonuçları aktif ilgililerin diğerlerine göre daha eğitilmiş ve varlıklı olduğunu göstermektedir. Ancak yaş ve cinsiyet açısından bir farklılık bulunamamıştır. Araştırmacılar aynı zamanda aktif ilgililerin boş zamanlarını dışarıda veya arkadaşlarıyla birlikte geçirirken, ilgisizlerin evde televizyon seyretmeyi tercih ettiklerini belirtmektedirler.

3.1.2. Çevresel İlgi (Environmental Concern)

3.1.2.1. Çevresel İlgi Kavramı

Çevresel ilgi karmaşık yapısından ve devamlı değişen bir kavram olmasından dolayı farklı araştırmacılar tarafından farklı şekillerde tanımlanmaktadır (Chan ve Lau, 2004). Crosby vd. (1981) çevresel ilgiyi çevrenin korunmasına yönelik güçlü bir tutuma sahip olmak şeklinde tanımlamaktadırlar. Aynı çalışma arkadaşları daha sonra çevresel ilgiyi davranışsal niyet aracılığıyla davranışa dolaylı etkisi olan genel bir tutum şeklinde açıklamışlardır (Gill vd., 1986). Diğer taraftan çevresel ilgiyi çevresel tutumla eşanlamlı gören çalışmalar da mevcuttur (Chan ve Lau, 2004). Chan ve Lau (2004)'ya göre Dunlap ve Jones (2002) en kapsamlı tanımlardan birini yapmıştır. Bu tanıma göre çevresel ilgi, kişinin çevreyle ilgili sorunların farkında olması ve bunları çözmeye yönelik çabalara destek vermesi ve/veya kişisel olarak bu çözümlere katkı sağlama isteğinin seviyesini belirtmektedir. Kim ve Choi

(2005)'ye göre çevresel ilgisi yüksek olan tüketicilerin düşük olanlara kıyasla ürünleri çevresel özelliklerinden (söylemlerinden) dolayı satın almaları daha muhtemeldir. Çevresel ilgi seviyesinin kişinin geri dönüştürme, enerji tasarrufu, çevreye dost ürünler satın alma veya seyahat şekli seçimine güçlü direkt bir etkisi olduğu varsayımı birçok araştırmanın temelini oluşturmaktadır (Bamberg, 2003).

Toplumun çevreye yönelik ilgisi özellikle son otuz yıl içinde hızlı bir şekilde artış göstermiştir. Örneğin Amerikalıların %70'den fazlası çevrenin korunmasına destek olduklarını, %49'u ise potansiyel olarak çevreye zarar verebilecek ürünleri satın almaktan kaçındıklarını belirtmektedir. İngilizlerin %82'si ise çevre sorunlarını acil çözülmesi gereken bir problem olarak görmekte, %69'u ise kirliliğin ve çevresel feleketlerin günlük hayatlarını etkileyeceğine inanmaktadır. Bu ilginin bir sonucu olarak İngilizlerin %27'si çevreye duyarlı ürünlere %25 daha fazla ödemeye razı olduklarını belirtmektedir (Schlegelmilch vd., 1996). Pazarlamacılar tüketicilerin çevreye karşı artan bu ilgilerine "çevre dostu" (environmentally friendly) ürünler geliştirerek tepki vermişlerdir. Ancak tüketicilerin çoğu, satın alımlarının çevresel ilgilerinden etkilendiğini belirtmesine karşın, piyasaya sürülmüş olan çok az sayıda "yeşil ürün" başarıya ulaşabilmiştir (Kim ve Choi, 2005). Tüketicilerin sadece çevreye ve çevresel sorunlara ilgili olmaları onların çevreye duyarlı davranışlar göstermelerini sağlamamaktadır. Bu nedenle Ellen vd. (1991)'ne göre çevreye duyarlı yeşil ürün pazarlamayı düşünen işletmeler çevresel sorunlara ve aynı zamanda bu sorunların çözümüne yakından ilgi duyan tüketicileri belirlemelidir.

3.1.2.2. Çevresel İlgi Konusundaki Araştırmaların Amaçları

Çevresel ilgi konusunda yapılan araştırmalar üç grup altında toplanabilmektedir. Bunlar; daha açık bir tanım ortaya koyarak çevresel ilgi kavramının farklı çalışmalarda kullanılmasına imkan sağlamak, çevresel ilginin oluşumunu etkileyen faktörleri anlamak ve çevresel ilgi ile davranış (özellikle çevreyle ilgili konularda) arasındaki ilişkinin varlığını kanıtlamaktır (Bamberg, 2003).

Çevresel ilginin tam olarak tanımlanabilmesi ve bir işlerlik kazanması, aslında bilimsel çevrelerce değil politik çevrelerce sağlanmıştır. Bu kavram başlangıçta çevreyle ilişkili tüm algıları, duyguları, bilgileri, tutumları, değerleri ve davranışları ifade etmek amacıyla kullanılmıştır. İlk çalışmalar da çevresel ilgiye yönelik bu yüzeysel anlayışı yansıtmaktadır. Bazı araştırmacılar çevresel kirlenme, çevresel bilgi ve çevresel değerlerin çevresel ilginin belirleyicileri olduğunu öne sürmektedir. Günümüzde ise çoğu araştırmacı

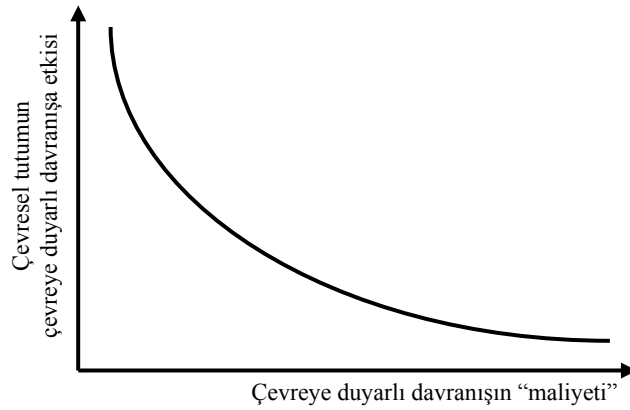
çevresel ilgiyi duygusal ve bilişsel değerlendirmelere dayalı genel bir tutum olarak kabul etmektedir (Bamberg, 2003).

Çevresel ilginin oluşumuna yol açan faktörlerin belirlenmesi de önemli araştırma konularından biri olmuştur. Bir yaklaşıma göre yaş, gelir ve eğitim gibi kişisel faktörler kişilerin çevresel ilgiye yatkınlığını etkilemektedir. Diğer bir yaklaşıma göre ise çevresel ilgi kişilerin çevresel problemlerle ilişkilendirdikleri risklerin bir fonksiyonu olarak görülmektedir. Üçüncü yaklaşıma göre çevresel ilgi sürekli gelişen doğal bir olgudur.

Son 30 yılda gerçekleştirilmiş olan araştırmalar çevresel ilgi kavramının teorik açıdan ortaya konmasını sağlamıştır. Ancak bu konunun en önemli noktası olan çevresel ilginin çevresel davranış üzerindeki etkilerine yönelik araştırma sonuçları hayal kırıklığı yaratmaktadır. Çevresel ilginin çevresel davranış üzerindeki doğrudan etkisini ölçen birçok ampirik araştırma, bu iki değişken arasındaki ilişkinin düşük olduğunu göstermektedir (Bamberg, 2003). Mainieri vd. (1997)'ne göre çevresel ilgi ile davranış arasındaki bu düşük ve tutarsız ilişkinin muhtemel sebepleri şunlardır:

- (a) Çevresel davranışlar arasındaki düşük korelasyon,
- (b) Tutum ve davranışın ölçümlenmesinde farklı derecelerde ayrıştırılama,
- (c) Dışsal değişkenlerin etkileri,
- (d) Ölçümün geçerlilik ve güvenilirliğinin eksik olması.

Çevresel ilgi ve davranış arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarda düşük bir ilişki bulunmuş olması, ilgili ilişki incelenirken diğer bazı değişkenlerin ve durumsal şartların da dikkate alınması gerektiğini ve bu sayede daha makul bir ilişki seviyesinin tespit edilmesine imkan sağlayacağını göstermektedir. Araştırmacıların ilgilendiği diğer değişkenler arasında duygu, maliyet-fayda, algılanan tüketici etkinliği, diğerlerine güvenme ve demografik özellikler sayılabilir (Lee ve Holden, 1999). Bu değişkenlerden en çok dikkat çeken "davranışı gerçekleştirmenin maliyeti"dir. Enerji tasarrufunda olduğu gibi davranışı gerçekleştirmenin maliyetinin (zaman, para, çaba gibi) düşük olması tutumların davranışa dönüşmesini desteklemektedir (Schultz ve Oskamp, 1996; Kollmuss ve Agyeman, 2002). Ancak davranışı gerçekleştirmenin maliyeti artıkça çevresel tutumun çevreye duyarlı davranışa dönüşme olasılığı azalmaktadır (Şekil 3-1).



Şekil 3-1 Maliyet ile Çevreye Duyarlı Davranış Arasındaki İlişki (Kollmuss ve Agyeman, 2002, s.252)

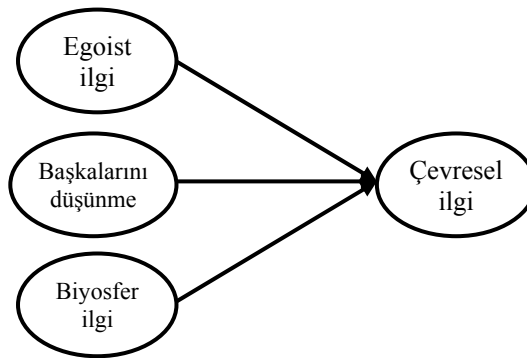
Çevreye duyarlı tüketicilerin karakteristikleri birçok araştırmada detaylı olarak incelenmiştir. Çevreye duyarlı tüketicilerin, genellikle geleneksel, sosyal sorumluluk sahibi, sosyal açıdan bilinçli, orta-üst tabaka kültürün üyesi, Maslow'un teorisini doğrulayan ve kendi değerlerini ifade etmenin yollarını arayan orta sınıf bir liberal olduğu kabul edilmektedir (Crosby vd., 1981). Çevresel ilginin sosyal temellerini araştıran 21 çalışmayı inceleyen Van Liere ve Dunlap (1980), genellikle aralarında çok düşük bir ilişki olduğunu belirtmektedirler. Buna karşılık yaş, eğitim ve politik eğilimin diğerlerine göre çevresel ilgiyi daha iyi açıkladığını belirtmektedirler. Jones ve Dunlap (1992) ise genç, iyi eğitilmiş, liberal ve şehirde yaşayan kişilerin çevreye daha fazla duyarlı olduklarını öne sürmektedirler.

3.1.2.3. Çevresel İlginin Ölçümü

Çevresel ilginin tespiti için çok sayıda farklı araç kullanılmaktadır. Bunlar nüfus kontrolü, doğal kaynaklar ve enerji tüketimi gibi farklı çevresel konularla bağlantılı olmaları yönünden birbirlerinden ayrılmaktadır. Örneğin, bazı araştırmacılar asit yağmuru, geri dönüşüm veya kirlilik gibi konulara odaklanırken, bazıları ya bu farklı konuları tek bir çevresel ölçek altında incelemiş yada her konuyla ilgili farklı ölçek geliştirmiştir (Schlegelmilch vd., 1996). Kişinin çevresel ilgisini ölçmek için kullanılan genel ölçeklerde, Stern ve Dietz (1994)'in kişilerin değerlerinden yola çıkan "Sonuçların Farkında Olma" (Awareness-of-consequences, AC) ölçeği ile Dunlap ve Van Liere (1978)'in "Yeni Çevresel Paradigma" (New Environmental Paradigm-NEP) ölçeği öne çıkmaktadır. Çevresel ilgi, çevresel konulara yönelik bir tutumdur. Sonuçların farkında olma ise tam olarak bir değerlendirme değildir. Ancak Dünyanın geleceği ile ilgili inançları veya belli bir farkındalığı (örneğin gelecek on yıl içerisinde binlerce canlı türü ortadan kalkacaktır gibi) içermesi sebebiyle yeni çevresel paradigma (NEP) ile karşılaştırılabilir. Bu yönüyle çevresel ilgi ve

sonuçların farkında olma kavramları birbirlerinin yerine kullanılabilir (Hansla vd., 2008).

Stern ve Dietz (1994)'e göre kişilerin çevresel ilgileri (tutum), onların değer sistemlerine dayanmaktadır. İnsanların çevresel konulara yönelik tutumları onların kendilerini, diğer kişileri, bitki ve hayvanları hangi değere göre konumlandıklarına bağlıdır. Bu değer kümelerinin her biri, çevresel ilgiye yönelik kişisel sınırları ortaya çıkarmaktadır. Örneğin iki kişi aynı seviyede genel ilgiye sahip olabilir (örneğin hava kirliliğine yönelik ilgi), ancak bunun tamamen farklı nedenleri olabilir (örneğin kirli hava sağlığa zarar verir, kirli hava çocuklarıma zarar verir veya kirli hava ormanlara zarar verir). Stern ve Dietz (1994), bu üç değer esaslı çevresel ilgiye egoist ilgi (egoistic), başkalarını düşünme ilgisi (social-altruistic) ve biyosfer ilgisi (biospheric) adını vermiştir. Egoist ilgi, kişinin kendisine diğer kişilerden ve canlılardan daha fazla değer vermesidir. Başkalarını düşünme ilgisi, kişinin çevresel konuların diğer kişilere, komşulara, ülkeye ve tüm insanlığa bir bedel veya fayda sağlayacağına dair yargılarına bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Çevreye yönelik biyosfer ilgi ise tüm canlılara yönelik değerlere bağlıdır (Stern ve Dietz, 1994; Schultz, 2000). Yapılan birçok araştırma çevresel tutumun bu üç faktörlü yapısına destek sağlamaktadır (Şekil 3-2). Schultz (2000, 2001)'un Amerikalı öğrenciler, Amerikan halkı ve on farklı ülkenin öğrencileri ile yaptığı araştırmalarda kullandığı doğrulayıcı faktör analizi sonuçları, egoist, başkalarını düşünme ve biyosfer ilgi ayrımını desteklemektedir. Schultz vd. (2005) de altı ülkeyi kapsayan araştırmaya sonuçlarına göre üç faktörlü bu yapının farklı kültürlerde de geçerli olduğunu belirtmektedirler. Snelgar (2006) ise biyosfer ilginin hayvanlar ve bitkiler olarak ikiye ayrıldığı dört faktörlü bir başka yapının daha iyi sonuç verdiğini öne sürmektedir.



Şekil 3-2 Çevresel İlginin Üç Boyutu (Schultz, 2000, s.398)

Kısaca Stern ve Dietz (1994)'e göre kişinin çevresel sorunlara olan ilgisi kendisini ne kadar doğal çevrenin bir parçası olarak gördüğüyle, aynı zamanda temel inanç ve değerleriyle yakından ilişkilidir. Çevresel ilgi biyosfer ilgisi ve başkalarını düşünme ilgisinden pozitif yönde etkilenirken, egoist ilgiden negatif olarak etkilenmektedir (Kim ve Choi, 2005).

Amerikan halkının çevreye olan ilgisini ölçmek amacıyla Dunlap ve Van Liere (1978) tarafından geliştirilen NEP ölçeği, genel olarak kişileri bir uça çevreye ilgisiz ve diğer uça çevreye ilgili olarak iki ayrı kutupta gruplamaktadır (Milfont ve Duckitt, 2004). Bu sayede çevreye duyarlı grupların tespit edilmesine imkân sağlamaktadır. NEP ölçeği aşağıdaki varsayımlara dayanarak kişinin ekolojik bakış açısını ölçmektedir (Roberts ve Bacon, 1997) :

- (1) İnsanlar doğanın bir parçasıdır,
- (2) Ekosistemin kaldırabileceği limitler vardır,
- (3) Teknolojik gelişmelerin çevresel sorunları çözmeye imkanı vardır.

NEP ölçeğinden önce geliştirilen ve belli bir çevresel sorunu temel alarak çevresel ilgiyi ölçen ölçekler, ilgili sorun ortadan kalkınca geçerliliklerini yitirmiştir. Bu nedenle belli bir olaya bağlı olmadan kişilerin genel olarak çevresel ilgisini ölçen NEP, uzun yıllardan beri kullanılan popüler bir ölçek olmuştur (Dunlap vd., 2000).

“Çevresel ilgi”nin boyutlandırılması uzun yıllardır ilgi duyulan bir konu olmuş ve bu konu hem teorik hem de metodolojik amaçlarla araştırılmıştır. Metodolojik açıdan çevresel ilginin boyutlarının ortaya çıkarılması geçerli ve güvenilir ölçümler yapılabilmesi için gereklidir. Teorik açıdan ise boyutlandırma konusu, çevresel ilginin anlamlılığını sağlamlaştırması yönünden önem taşımaktadır (Xiao ve Dunlap, 2007). NEP ilk geliştirildiğinde tek boyutlu olarak tasarlanmış olmasına rağmen bazı araştırma sonuçları (Roberts ve Bacon, 1997) NEP in çok boyutlu olduğunu ortaya koymuştur. Ancak NEP ölçeğinin boyut sayısı konusunda tutarlı sonuçlar bulunmamaktadır. Araştırmalarda genellikle bir ile beş arasında değişen sayıda boyuta ulaşılmakla birlikte ağırlıklı olarak NEP ölçeği için üç farklı boyut tanımlanmaktadır. Bunlar doğanın dengesi (balance of nature), büyümenin limitleri (limits to growth) ve insanlığın doğaya karşı üstünlüğü (human domination of nature) olarak isimlendirilmektedir (Dunlap vd., 2000).

NEP ölçeğini kullanan farklı çalışmaların sonuçları, ölçeğin güvenilir ve geçerli olduğunu göstermiştir (Clark vd., 2003). NEP ölçeği genellikle halka, bazı araştırmalarda ise çiftçilere, özel ilgi grupları üyelerine ve Amerika'daki etnik azınlıklara uygulanmıştır. Mısır (Mostafa, 2007; Mostafa, 2006) ve Türkiye (Furman, 1998) dahil olmak üzere birçok farklı ülkede de NEP ölçeği test edilmiştir. Özellikle Türkiye’de yapılan araştırma sonuçları, genel

inanışın aksine gelişmekte olan ülkelerde de çevresel ilginin yüksek olduğunu göstermesi açısından ilgi çekicidir (Furman, 1998). Çabuk ve Nakıboğlu (2003)'nin Adana'daki bir alışveriş merkezinde gerçekleştirdikleri araştırma ise, tüketicilerin çevresel ilgi düzeyleri ile çevreci ürünlerin farkında olmaları ve çevreci ürünleri satın almaları arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Tuna (2006) Türkiye çapında 9 ilde halkın ve Çevre Bakanlığı Çalışanlarının çevresel ilgilerini karşılaştırmıştır. Çevresel tutumu çevresel dünya görüşü, çevresel kaygı ve çevresel taahhüt olarak üç boyutta inceleyen Tuna (2006, s.149), büyük kentte yaşayanların küçük kentlerde ve kırsal kesimde yaşayanlara göre daha yüksek çevresel dünya görüşüne sahip olduğunu belirtmektedir. Ayrıca eğitim düzeyi ve mesleki prestij arttıkça çevresel taahhüt de artış göstermektedir.

3.1.3. Algılanan Tüketici Etkinliği (Perceived Consumer Effectiveness)

Algılanan tüketici etkinliği, kişilerin gerçekleştirecekleri eylemlerin (çevre dostu ürünler satın alma, e-fatura kullanma), sorunların çözümünde bir farklılık yaratacağına (daha az çevre kirliliği, daha az ağaç kesilmesi) olan inançlarını yansıtmaktadır. Çevresel olaylarla ilgili algılanan tüketici etkinliği çevresel ilgi veya tutumdan farklı olup, yeşil satın alma gibi çevreye duyarlı davranışların tahminlenmesine olumlu bir katkı yapmaktadır (Ellen vd., 1991). Tüketicilerin çevresel ilgisi, tek başına çevreye duyarlı davranış gerçekleştirmeleri için yeterli güdü oluşturmamaktadır. Çevresel ilginin yanı sıra çevreye duyarlı davranışlarının olumlu sonuçlar yaratacağı konusunda güçlü inançları olan tüketicilerin çevreye duyarlı davranışları gerçekleştirmesi kuvvetle muhtemeldir (Kim ve Choi, 2005). Algılanan tüketici etkinliği bilgi ile ve aynı zamanda doğrudan ve dolaylı deneyim ile ilişkilidir. Bu yüzden, sahip oldukları bilgi ve deneyimdeki farklılıklardan dolayı algılanan tüketici etkinliği kişiden kişiye değişiklik göstermektedir. Bazı kişiler, eylemlerinin sonuçlarının bir takım değişimlere yol açacağına inanırken, bazılarının fark yaratma yeteneklerine güvenleri daha azdır. Algılanan tüketici etkinliği aynı zamanda davranışa ve duruma özeldir. Diğer bir ifade ile, davranışa ve içinde bulunulan duruma göre farklılık gösterebilir (Kim ve Choi, 2005). Eğer tüketici bir çevresel sorunun belli bir davranış (alüminyum ambalajları dönüşüm için ayırtmak gibi) ile çözüleceğine inanırsa, bu inanç onun bu davranışı gerçekleştirmesini güçlü bir şekilde etkilerken çevre ile ilgili diğer bir davranışı gerçekleştirmesini etkilemeyebilir (Ellen vd., 1991).

Algılanan tüketici etkinliği, önceleri tutumun bir elemanı olarak görülmesinden dolayı çevreye duyarlı davranışın doğrudan bir belirleyicisi olarak modellenmiştir. Ancak tutum ve algılanan tüketici etkinliğini ayrı olarak modelleyen bazı çalışmalar (Ellen vd., 1991), bu

kavramın ayrı olarak ele alınmasının davranışı daha iyi tahminlediğini göstermektedir. Berger ve Corbin (1992)'e göre tutum, kişinin bir nesne ile ilgili inanç veya duygularının özet değerlendirmesi iken; algılanan tüketici etkinliği kişinin nesne ile ilgili olarak kendisini değerlendirmesidir. Örneğin, bir kişi belli bir olaya (uzay kirliliği) karşı kendisinin çok ilgili olduğunu hissetmesine rağmen kendi tüketimi ile bu problemin çözümüne bir etki yapamayacağını düşünebilir. Mostafa (2006) Mısır'daki araştırmasında algılanan tüketici etkinliği ile çevreye duyarlı ürün satın alma niyeti arasında pozitif güçlü ve anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir. Lee ve Holden (1999) ise algılanan tüketici etkinliği ile çevresel davranış arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında, çevresel davranışları düşük ve yüksek maliyetli olarak iki gruba ayırmışlardır. Araştırma sonucu algılanan tüketici etkinliğinin yüksek maliyetli davranışı tahminlediği, buna karşılık düşük maliyetli davranışı tahminlemediği görülmüştür.

Berger ve Corbin (1992)'e göre algılanan tüketici etkinliği davranışa doğrudan etki edebileceği gibi, tutuma olan etkisi vasıtasıyla dolaylı olarak da etki edebilir. Örneğin bir grubun çevrenin sorunlarıyla yakından ilgilendiklerini, ancak sadece büyük işletmelerin, hükümetlerin veya genel olarak “diğerlerinin” etkili çözümler üretebileceklerine inandıklarını varsayalım. Araştırma sonucu muhtemelen bu kişilerin tutumları yüksek bir değer gösterirken, algılanan davranışsal kontrolleri ve çevreye duyarlı davranışları düşük çıkacaktır. Sonuç olarak çevreye ilgili olmalarına rağmen, çevreye duyarlı davranış göstermediklerinden aradaki ilişki zayıf bulunacaktır. Çevreye duyarlılığı düşük ancak algılanan tüketici etkinliği yüksek olan ve çevreye duyarlı davranışta bulunmayan bir grupta ise tutum ile davranış arasında yüksek ilişki bulunacaktır. Bu iki farklı durum algılanan tüketici etkinliğinin, çevresel ilgi (tutum) ve davranış arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalarda ara (moderator) değişken olarak kullanılması gerektiğini göstermektedir (Berger ve Corbin, 1992). Thøgersen (1999) de tüketicilerin çevreye duyarlı ambalaj seçimini incelediği çalışmasında algılanan tüketici etkinliğinin kişisel norm aracılığıyla davranışı etkilediğini ortaya koymuştur.

Lord ve Putrevu (1998) Amerika'da çöplerin sadece %2,5'unun geri dönüştürülebildiğini ve halkın en fazla üçte birinin geri dönüşüm faaliyetlerine destek verdiğini belirtmektedirler. Geri dönüşüm programlarının çevre sağlığı açısından taşıdığı önemi ve bu programlara ayrılan bütçeleri göz önüne alan Lord ve Putrevu (1998) tüketicileri bu davranışa yönlendirebilmek için hangi stratejilerin kullanılabileceğini, olumlu ve olumsuz iki farklı mesajın algılanan tüketici etkinliğine etkisini inceleyerek araştırmışlardır. Araştırma sonucu yüksek tüketici etkinliği algısına sahip tüketicilerin, düşük olanlara nazaran olumsuz sonuçlara vurgu yapan söylemlerden daha fazla etkilendikleri ortaya konulmuştur. Buna göre olumlu sonuçlara vurgu yapan söylemler, olumlu inanç ve tutumlar yaratmasına rağmen

insanların tutum ve inançlarında değişiklik yaparak davranışlarını istenen yönde değiştirememektedir. Sağlık riski, vergi ve fiyatlarda aşırı yükselme, telafisi olmayan çevresel hasarlar gibi olumsuz sonuçlara vurgu yapan söylemler ise davranışı değiştirmek için daha uygundur.

3.1.4. Çevresel Bilgi (Environmental Knowledge)

Tüketici araştırmalarında bilgi, karar sürecinin tüm safhalarını etkileyen bir değişken olarak ele alınmaktadır. Tüketicilerin sahip oldukları bilgi (knowledge) seviyesi, bilgiyi (information) nasıl elde edeceklerini, bu bilgiyi karar alma sürecinde nasıl kullanacaklarını ve ürünleri nasıl değerlendireceklerini belirleyen temel bir değişkendir (Laroche vd., 2001). Çevresel bilgi, doğal çevre ve ekosistemdeki olaylar, kavramlar ve ilişkiler hakkındaki genel bilgi seviyesini belirtmektedir (Fryxell ve Lo, 2003). Çevresel ilgi gibi çevresel bilgi de çevreye duyarlı tüketicileri ortaya çıkarmakta kullanılabilir. Aynı zamanda pazarlamacılar kişileri geri dönüşüm (recycling) gibi çevresel konularda daha bilgili kılarak, onların geri dönüşüm çabalarına daha fazla destek olmalarını beklemektedir. Bu stratejinin altında yatan varsayım, eğer kişiler geri dönüşüm hakkında daha fazla bilgi sahibi olurlarsa, harekete geçme olasılıklarının artacağıdır (Schultz, 1998). Ancak çevresel bilgi ve tutum arasındaki ilişkiyi inceleyen çok fazla çalışma olmamasından dolayı, bu ilişki hakkında yeterince bilgi mevcut değildir (Stone vd., 1995).

Çevresel eylemler incelendiğinde soyut (abstract) ve somut (concrete) olmak üzere iki tip bilgi ortaya çıkmaktadır. İlk tip çevresel sorunlar, sebepleri ve çözüm yolları gibi konularla ilgili iken, ikinci tip belli bir eylem esnasında kullanılacak davranışsal bilgi ile ilgilidir (Mostafa, 2007). Örneğin çöplerin geri dönüşümünün nerede ve nasıl yapılacağı hakkındaki bilgi somut bilgiye örnek teşkil etmekte iken, çöp sorunu gibi çevresel bir sorun hakkında bilgi sahibi olmak soyut bilgiye örnek teşkil etmektedir (Barr, 2007). Hines vd. (1987)'nin çevresel davranış konusunda yayınlanmış 128 makaleyi inceledikleri çalışmalarında, soyut bilginin çevreye duyarlı davranışları tahminlemede daha anlamlı olduğu belirtilmektedir. Ancak Barr (2007)'in çöplerin geri dönüşümü konusunda yaptığı çalışmada kişilerin sahip olduğu somut bilgiler ile geri dönüşüm davranışı arasında soyut bilgiye göre daha yüksek bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir.

Gendall ve Smith (1995)'in altı ülkede tüketicilerin çevresel olaylarla ilgili bilgilerini karşılaştırdıkları araştırmada, altı ülkenin tamamında erkeklerin kadınlara göre daha fazla çevresel bilgiye sahip oldukları belirlenmiştir. Mostafa (2007)'nin Mısır da yaptığı çalışma da Gendall ve Smith (1995)'in bulgularını doğrulamaktadır. Cinsiyete ilave olarak kişinin yaşı,

eğitimi, gelir seviyesi ve televizyondaki bazı haberlere maruz bırakılması da sahip olduğu bilgi seviyesini etkilemektedir (Stone vd., 1995).

Sonuç olarak bilginin çevreye duyarlı tüketici davranışına yönelik etkisini inceleyen araştırmalar birbirleriyle çelişkili sonuçlar ortaya koymaktadır. Çalışmaların bir kısmı tüketicilerin çevresel bilgisi ile çevreye duyarlı davranışları arasında güçlü bir bağlantı olduğunu belirtirken (Fraj-Andrés ve Martinez-Salinas, 2007; Haron vd., 2005) bazıları bağlantı olmadığını belirtmektedir. Mostafa (2006) Mısır’da 1903 tüketicinin çevreye duyarlı ürün satın alma niyetini incelediği çalışmasında, algılanan çevresel bilgi ile çevreye duyarlı tutum ve davranış arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir. Nitekim Laroche vd. (2001) çalışmalarında çevresel bilgi ve çevreye duyarlı tüketici davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulamamışlar ve daha önceki çalışmaların çevresel bilgiyi ölçmek için tüketicilerin kendi öznel değerlendirmelerini (çevresel konularında ne kadar bilgili olduğunuzu düşünüyorsunuz?) kullanmış olmalarından dolayı anlamlı bir ilişki bulduklarını belirtmişlerdir.

3.1.5. Norm

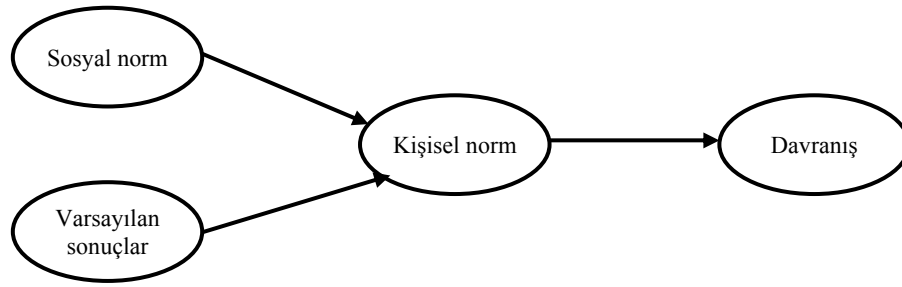
Sürdürülebilir tüketim ile ilgili bir strateji oluşturabilmek için, pazarlamacıların tüketicilerin çevresel davranışlarına nasıl etki edebileceklerini anlamaya ihtiyaçları vardır. Tüketici davranışının iradesel olduğu kabul edilirse, bu konuda iki faktör ön plana çıkmaktadır. Bunlardan birincisi kişinin davranışlarının sonuçlarıyla ilgili varsayımları, ikincisi ise normatif sebeplerdir. Pazarlamacılar davranışsal değişimleri kişinin inançlarını etkileyerek gerçekleştirebilmektedirler. Bu inançlar davranışın sonuçlarıyla ilgili olabileceği gibi, diğerlerinin kendisinden bekledikleri davranışlar hakkında da olabilmektedir (Bratt, 1999). İkinci grup inançlar, norm olarak isimlendirilmektedir.

Normlar ödüllendirme vaadi veya cezalandırma tehdidiyle güçlendirilen ve insanların nasıl davranmaları gerektiği konusunda genel kabul gören inançlardır. Normlar nasıl içselleştirildiklerine bağlı olarak farklılık gösterebilir. İçselleştirme “öznel” ve “algılanan” olmak üzere iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Bu da kişisel norm ve sosyal norm olarak iki ayrı kutbun ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Burada kullanılan “sosyal” kavramı normların grup beklentilerine dayandığını, onlar tarafından tanımlanıp empoze edildiğini ve sonucunda bir ödüllendirme veya cezalandırmanın söz konusu olduğunu ifade etmektedir. Kişiler grup beklentilerinden dolayı hissettikleri (gerçek veya hayali) sosyal baskı nedeniyle sosyal normlara uyum göstermektedirler (Thøgersen, 2006).

Kişisel norm kişinin belli bir durumda belli bir davranışla ilgili olarak, manevi açıdan bir zorunluluk hissetmesidir. Bu tanıma göre kişisel normlar iyi ve kötü, doğru ve yanlış kavramlarına veya içselleştirilmiş değerler ve normlarla tutarlı içsel nedenlere dayanmaktadır. Diğer bir ifade ile kişisel norm manevi olarak “bunu yapmak zorundayım” hissi yaratmaktadır (Harland vd., 1999). Aynı zamanda kişide kendi değerleriyle uyumlu davranışa yönelik, bir güdü oluşturmaktadır (Minton ve Rose, 1997).

İnsanlar davranışlarının sosyal olarak tasdiklenmesini isterler. Özellikle sonuçları belirsiz olan davranışlar için kişiler sosyal olarak destek arama eğilimindedirler. Örneğin çevre korumasını ele alırsak, bu davranışın sonuçları belirsiz olduğundan (hemen görülemediğinden) kişiler bu davranışlarına sosyal olarak destek arama ihtiyacı hissederler. Ancak sosyal normlar davranışlara destek yaratabileceği gibi sosyal baskı da oluşturabilir. Sonuç olarak sosyal normlar destek sağlayarak veya sosyal baskı oluşturarak, davranışı etkilemektedir. Sosyal normlar aynı zamanda kişiselleştirilerek kişilerin nasıl davranmaları gerektiğine yönelik kişisel normların oluşumuna da etki etmektedir. Sosyal normlar kişinin çevresinde öne çıkan kişilerden (significant others) kaynaklandığı için kişisel normlarla uyum sağlayabilir. Sosyal normlar gibi kişisel norm da çevreye duyarlı davranışı etkilemektedir (Bratt, 1999). Genel olarak normların davranışa etki etmesi için harekete geçirilmesi (activating) gerekmektedir. Harekete geçirilen normlar kişinin davranışında uzun dönemli kalıcı değişiklikler yapabilir (Schultz, 1998).

Çevreye duyarlı davranış genellikle hem öznel sosyal norm, hem de kişisel norm ile ilişkilidir (Harland vd., 1999; Thøgersen, 1999). Thøgersen ve Ölander (2006) organik ürünler üzerine yaptıkları araştırmalarında kişisel normun satın alma davranışının direkt belirleyicisi olduğunu, ancak öznel sosyal normun kişisel norma olan etkisi aracılığıyla davranışı etkilediğini belirtmektedirler. Bratt (1999) kişisel normun, eğer kişi davranışlarının çevresel sonuçlarının farkında ise davranışı daha fazla etkileyeceğini belirtmektedir. Tüketicilerin geri dönüştürme davranışlarında bu ilişkiyi inceleyen Bratt (1999) sosyal norm ve varsayılan sonuçların kişisel norm aracılığıyla davranışı etkilediğini ortaya koymuştur (Şekil 3-3). Bamber vd. (2007) de kişilerin kendi araçlarını kullanmalarının ciddi çevresel problemlere yol açtığına farkında olmaları durumunda, kendilerini toplu taşıma araçlarını kullanarak çevreye duyarlı davranış göstermek zorunda hissettiklerini (kişisel norm) belirtmektedirler. Sosyal normların ise davranışı kişisel norm ve tutum aracılığıyla etkilediğini belirterek Bratt (1999)’ı desteklemektedirler.



Şekil 3-3 Sosyal Norm ve Varsayılan Sonuçların Davranışa Etkisi (Bratt, 1999, s.647)

Sosyal baskının önemli olmadığı durumlarda ise; çevreye duyarlı davranış, söz konusu davranışla ilgili kişisel normların gücüne bağlıdır (Thøgersen, 2006). Thøgersen (1999)'e göre norm ve tutum davranışı sadece ilgili nesne ile ilgili bir değerlendirme kriteri sağladığı için değil, aynı zamanda tüketicide çevreye duyarlı ürünlerle ilgili oluşan seçici dikkat yoluyla da etkilemektedir. Çevre konusunda güçlü kişisel norma sahip tüketicilerin alışveriş esnasında çevreye duyarlı ürünlere karşı dikkatleri daha fazla olacağı için, bu ürünleri alma olasılıkları diğerlerine göre daha fazla olacaktır.

3.1.6. Diğer (Liberalizm, Başkalarını Düşünme, Bireysellik, Kolektivizm)

Birçok araştırmada çevreye duyarlı davranışlar ile kişilerin politik görüşleri arasında bir bağlantı bulunduğu iddia edilmiştir (Roberts, 1996; Straughan ve Roberts, 1999). Genellikle Amerika'da yapılan araştırmalarda demokrat ve liberal görüşe sahip olanların cumhuriyetçi ve muhafazakârlara göre çevre ile daha fazla ilgili oldukları kabul edilmektedir.

Çevreye duyarlı davranış daha önce de belirtildiği gibi rasyonel karar alma yaklaşımına uygun değildir. Çünkü tüketici şahsi çıkarından çok toplumun çıkarını ön planda tutmaktadır. Genelde normatif sebeplerle açıklanan bu tür davranışlar başkalarını düşünme (altruistic) davranışı şeklinde kavramlaştırılmaktadır. Başkalarını düşünme davranışının diğer ucunda egoist davranışlar yer almaktadır. Çevreye duyarlı davranış da genel olarak kişinin kendi çıkarlarından ziyade toplumun (insanlığın) çıkarlarını düşünmesiyle gerçekleştiğinden, başkalarını düşünmekle ilgili bir davranış olarak kabul edilmektedir (Guagnano, 2001). Yapılan çalışmalar başkalarının mutluluğu ile ilgilenmenin (social-altruism) ve insan dışı varlıklara olan ilginin (biospheric-altruism) çevreye duyarlı satın alma davranışını pozitif olarak etkilediğini belirtmektedir (Mostafa, 2006).

Bireysellik ile kolektivizm arasındaki farklılık, kişilerin öncelikle kim veya kimlerin çıkarlarını ön planda tuttuklarıdır. Bu kavramlar genellikle kültürel farklılıkları belirtmek için kullanılmakla birlikte, alternatif bir bakış açısı aynı kültürdeki farklı kişilerin de

bireyselci veya kolektivist eğilimlere sahip olabileceğini belirtmektedir (Kim ve Choi, 2005). Bireysellik ve kolektivizm eğilimlerinin çeşitli sosyal davranışlara etki ettiği tespit edilmiştir. Ayrıca bireyselci veya kolektivist kişilik eğilimlerinin, çevreye duyarlı davranışlara yönelme güdüsü üzerinde çeşitli etkileri vardır. Tüketicilerin geri dönüşüme yönelik inançları ve geri dönüşüm davranışları kolektivizmden pozitif yönde etkilenmektedir. Bu nedenle kolektivist kişiler bireyselcilere nazaran, daha dayanışmacı, diğer kişilere yardıma hazır ve kişisel çıkarlarından ziyade grubun hedeflerini daha önde tutan kişiler oldukları için geri dönüşüm davranışına daha yatkın kişilerdir. Buna karşılık bireysellik eğilimleri ağır basan kişilerin geri dönüşüm ve kaynakların korunmasına yönelik verdikleri önem daha düşük olduğundan bu tür davranışlara yönelmeleri de daha az muhtemeldir. Çevresel ilgi, algılanan tüketici etkinliği ve kolektivizmin çevreye duyarlı ürün satın alma davranışına etkisini inceleyen Kim ve Choi (2005) ise, kolektivizmin çevreye duyarlı satın alma davranışını algılanan tüketici etkinliği aracılığıyla etkilediğini belirtmektedirler.

3.1.7. Şüphecilik (Sceptisizm)

Amerikada yapılan bir çalışmada katılımcıların %74'ü çevre korumasının (daha yavaş bir ekonomik gelişmeye yol açma ihtimaline karşı dahi) öncelikli bir konu olarak ele alınması gerektiğini savunmasına karşın, çok az sayıda katılımcının koruyucu davranış göstermeye gayret ettiği tespit edilmiştir (sadece %46'sı geri dönüşümlü şişe veya kutu, %26'sı geri dönüşümlü kağıt kullanmaktadır). Her dört katılımcıdan üçü “yeşil” ürünler için fazla ödeme yapmayı kabul etmesine karşılık, sadece %14'ünün düzenli olarak geri dönüşümlü olarak üretilen veya paketlenen ürünleri almakta oldukları, sadece %16'sının çevreye zarar verdiğine inanılan işletmelerin ürünlerini almadıkları belirlenmiştir. Amerikada yapılan başka bir araştırmada katılımcıların kendilerini çevreci olarak gördükleri ve belli çevresel tüketimlerde (örneğin geri dönüşümlü olarak üretilen veya paketlenen ürünler aldıkları, biyolojik etkisi azaltılmış çöp torbası kullandıkları) buldukları tespit edilmiştir. Ayrıca bu katılımcıların çevresel söylemlere inanmadıkları görülmüştür. Katılımcıların %73'ü paketlerdeki çevresel açıdan güvenli etiketleri bilmekte, ancak yaklaşık %47'si ürünlerin çevresel etkileri ile ilgili reklamlara fazla güvenmediklerini belirtmişlerdir (Mainieri vd., 1997)

Tüketiciler, çevresel söylemleri genellikle abartılı ve/veya fırsatçı olarak algıladıklarını, bunun da doğru seçimler yapmalarına engel olduğunu ifade etmektedir. Özellikle abartılı söylemler toplumun ve/veya konuya ilgi duyan kişilerin dikkatini teorik olarak doğru, ancak pratik olarak doğru olmayan ifadelerle çekmektedir (Ellen vd., 1991). Günümüzdeki acımasız rekabet sebebiyle işletmeler ürünlerinin en iyi olduğunu göstermek

zorundadır. Aynı zamanda reklamlarla ilgili yasal düzenlemeler işletmelere bazı konularda ürünlerinin özelliklerini abartmaları için imkan vermektedir. Obermiller ve Spangenberg (1998)'e göre bu serbest pazar sisteminden dolayı tüketicilerin şüphelicilikleri artmaktadır. Farklı ülkelerde bulunan tüketicilerin ortak yaklaşımı işletmelerin çevrecilik politikalarına şüpheyile yaklaşmalarıdır. Örneğin gelişmiş batılı ülkelerde olduğu kadar Çinde de tüketiciler işletmelerin çevresel söylemlerine karşı şüphe duymaktadırlar (Chan ve Lau, 2004). Bu yüzden çevreye duyarlı tüketici davranışını incelerken tüketicilerin hissettikleri şüpheyi de dikkate almak uygun olacaktır.

Şüphelicilik genel bir ruh hali olmayıp, sadece bazı durumlarda ortaya çıkmaktadır. Şüpheli, başkalarının söylediklerinden veya yaptıklarından kuşku duyan kişidir. Ancak kanıt gösterildiğinde ikna olur. Şüphelicilik ortama ve iletişimin içeriğine göre değişiklik gösteren bilişsel bir tepkidir (Mohr vd., 1998). Pazarlamada şüpheliciliği inceleyen iki temel yaklaşım vardır. Bir grup araştırmacı tüketicilerin pazarlamaya tepkisini, içinde şüpheliciliği de barındıracak şekilde genel olarak ölçerken, ikinci gruptakiler reklamda kullanılan belli bir tip söylemin o reklama yönelik şüpheliciliği nasıl etkilediğini değerlendirmektedir.

Pazarlamada şüphelicilik daha çok reklamlarla ilgili olarak araştırılmıştır. Reklamlara karşı duyulan şüphelicilik, genel olarak reklamlarda kullanılan söylemlere inanmama eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Obermiller ve Spangenberg, 1998). Genellikle tüketicilerin reklamlarda kullanılan söylemlerden şüphe duyması reklamların olumlu etkisini azaltmaktadır. Obermiller vd. (2005) reklamlara karşı şüpheli olan tüketicilerin, reklamlardan kaçınmaya çalıştıklarını ve reklam ile satın alma niyeti arasındaki beklenen bağlantının oluşmadığını belirtmektedirler. Mostafa (2006) Mısırlı tüketicilerin yeşil satın alma niyetlerini incelediği çalışmasında, şüpheliciliğin satın alma niyetini negatif bir şekilde etkilediğini göstermiştir.

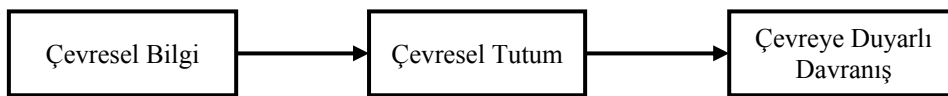
Ford vd. (1990) genellikle tüketicilerin doğruluğunu uzun sürede kanıtlayabilecekleri (otomobil lastiğinin 100.000 km dayanması gibi) söylemlere, kısa sürede kanıtlayabileceklerine (hamburgerin lezzeti gibi) göre daha fazla şüphe duyduklarını belirtmektedir. Aynı zamanda tüketiciler satın almadan önce deneyemeyecekleri özelliklere ve subjektif olan söylemlere karşı daha fazla şüphe duymaktadır.

3.2. Yeşil Tüketici Davranışı Modelleri

Araştırmacılar tarafından tüketicilerin çevreye duyarlı davranışlarını tahminlemek için birçok model geliştirilmiştir. Çevreye duyarlı davranışı başkalarını düşünmeye yönelik bir davranış olarak gören araştırmacılar kavramsal olarak Normları Harekete Geçirme Modeli (Norm Activation Model) veya Değer-İnanç-Norm Teorisini (Value-Belief-Norm Theory) tercih ederken, bireysel bir davranış olarak gören araştırmacılar ise Planlanmış Davranış Teorisi gibi rasyonel seçim modellerini tercih etmektedirler (Bamberg vd., 2007). Bu modellere ilave olarak yeşil tüketici davranışını etkileyen faktörlerin bir kısmının veya tamamının yeşil tüketici davranışına olan etkisini inceleyen birçok araştırma da mevcuttur. Geliştirilen çok sayıda modele rağmen, tüketicileri çevreye duyarlı davranışa yönlendiren faktörleri tam olarak açıklayan kapsamlı bir modelin geliştirilebildiğini söylemek, halen mümkün değildir (Kollmuss ve Agyeman, 2002).

3.2.1. Doğrusal Modeller

Çevreye duyarlı davranış ile ilgili geliştirilmiş en eski ve en basit modeller, çevresel bilginin çevresel farkındalık ve çevresel ilgi (çevresel tutum) yaratacağı, çevresel tutumun ise çevreye duyarlı davranışa öncülük edeceği varsayımına dayanmaktadır (Şekil 3-4). Bu rasyonel modellere göre kişilerin çevresel konular hakkında eğitilmesi, onların daha fazla çevreye duyarlı davranış göstermelerine yol açacaktır (Kollmuss ve Agyeman, 2002). 1970'lerin başlarında geliştirilen bu modellerin yanlış olduğu kısa sürede kanıtlanmıştır. Araştırmalar birçok durumda artan bilgi ve farkındalığın, çevreye duyarlı davranışlara yol açmadığını göstermiştir.



Şekil 3-4 Çevreye Duyarlı Davranış ile İlgili Doğrusal Model (Kollmuss ve Agyeman, 2002, s.241)

Günümüzde hala birçok özel işletme ve kamu kurumu kişileri eğiterek, onların çevreye duyarlı davranışlar göstereceği varsayımıyla hareket etmektedir. Kişilerin özellikle alışkanlık (habit) haline dönüşmüş davranışlarını değiştirmek çok zordur (Özellikle bu yeni davranış kişinin kendisine belirgin bir avantaj sağlamayacak ise). Kollmuss ve Agyeman (2002)'a göre tutum ile davranış arasındaki bu tutarsızlığın sebepleri arasında aşağıdakiler sayılabilir:

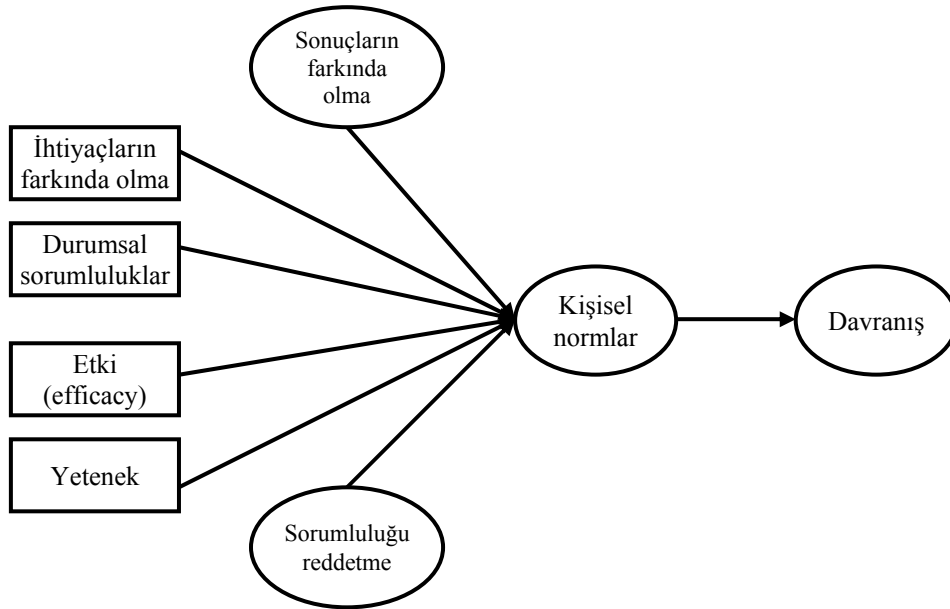
- Doğrudan/dolaylı deneyim (Direct/indirect): Doğrudan deneyimin dolaylı deneyime kıyasla kişinin davranışına daha güçlü etkisi vardır. Okullarda verilen çevresel sorunlarla ilgili eğitim gibi dolaylı deneyim, doğrudan deneyime kıyasla (nehirde ölü bir balık görmek gibi) tutum ve davranış arasında düşük bir ilişkiye yol açacaktır.
- Normatif etkiler: Sosyal normlar ve kültürel değerler kişinin tutumunu etkilemektedir. Bunlar çevreye duyarlı davranış ile çelişen bir hayat tarzı yayıyorsa, çevreye duyarlı davranış ortaya çıkmayacak ve tutum ile davranış arasında düşük ilişki bulunacaktır.
- Zaman tutarsızlığı: Tutum ve davranış ile ilgili verilerin toplanması arasında geçen süre uzun ise, tutum ile davranış arasında düşük ilişki ortaya çıkması kuvvetle muhtemeldir.
- Tutum-davranış ölçümü: Genellikle tutum ölçümü (çevreyle ilgili bir kaygınız var mı?) davranışa (geri dönüşüme destek sağlıyor musunuz?) göre daha genel yapılmaktadır. Bu ise sonuçlar arasında tutarsızlığa yol açmaktadır.

3.2.2. Normları Harekete Geçirme Modeli (Norm Activation Model) ve Değer-İnanç-Norm Teorisi (Value-Belief-Norm Theory)

Bazı kişilerin neden çevreye duyarlı davranışlar gösterdikleri anlaşılabilirse, diğerlerinin davranışlarında da bu yönde istenilen bir değişimin yaratılması, söz konusu olabilir. Çevreye duyarlı davranışın maliyeti, genellikle kişisel faydalardan daha fazla olduğu için, rasyonel karar alma yaklaşımına göre çevreye duyarlı davranışların gönüllü olarak ortaya çıkması mümkün değildir. Diğer taraftan manevi yaklaşıma göre çevreye duyarlı davranış kişilerin bu davranışlara yönelik manevi sorumluluk hislerinden kaynaklanmaktadır. Bu davranışı açıklamaya çalışan diğer bir yaklaşım ise Schwartz (1977)'in Normları Harekete Geçirme Teorisidir (norm activation theory-NAT) (Harland vd., 2007).

NAT başkalarını düşünerek yapılan davranışları etkileyen faktörleri ortaya koymak için geliştirilmiş olup, insanların hangi durumlarda hiçbir kişisel kazanç veya fayda beklemezsin diğer insanlar yararına davranış gösterdiğini açıklamaya çalışmaktadır. Bu teoriye göre davranışlar insanların değer sistemlerinin bir yansımasıdır. Belli davranışlar eğer koşullar bu değer ve normları gerçekleştiriyorsa ortaya çıkar. Modele göre insanlar eğer davranışlarının sonuçlarının farkındalarsa ve aynı zamanda bu sonuçların sorumluluklarını üstlenmeye razıysa, onların başkalarını düşünerek davranış göstermeleri

daha olasıdır. Çünkü bu iki koşul sağlandığında kişiler diğerlerinin yararına olan davranışları göstermek için kendilerini manevi açıdan daha sorumlu hissetmektedirler (Ebreo vd., 2002-2003). Bu manevi (moral) normlar (kişisel norm) kişi sadece bazı eylemlerinin diğer kişilere fayda sağlayacak sonuçları olduğuna inanırsa ve eylemleri gerçekleştirmenin sorumluluğunu kabullenirse davranışlarını etkilemektedir (Joireman vd., 2001). Ancak kişi davranışı gerçekleştirmenin maliyetini (maddi veya manevi) yüksek olarak algılar ise, norm kişiyi harekete geçiremeyecektir. Bu “savunma maksatlı inkar” olarak belirtilmekte ve kişinin yardım etmenin kişisel maliyetini yüksek olarak algılamasından kaynaklanmaktadır (Tyler vd., 1982). Normların harekete geçirilme sürecinin merkezinde “durumsal harekete geçiriciler” olarak belirtilen dört durumsal faktör ve iki harekete geçirici kişisel özellik mevcuttur (Şekil 3-5).



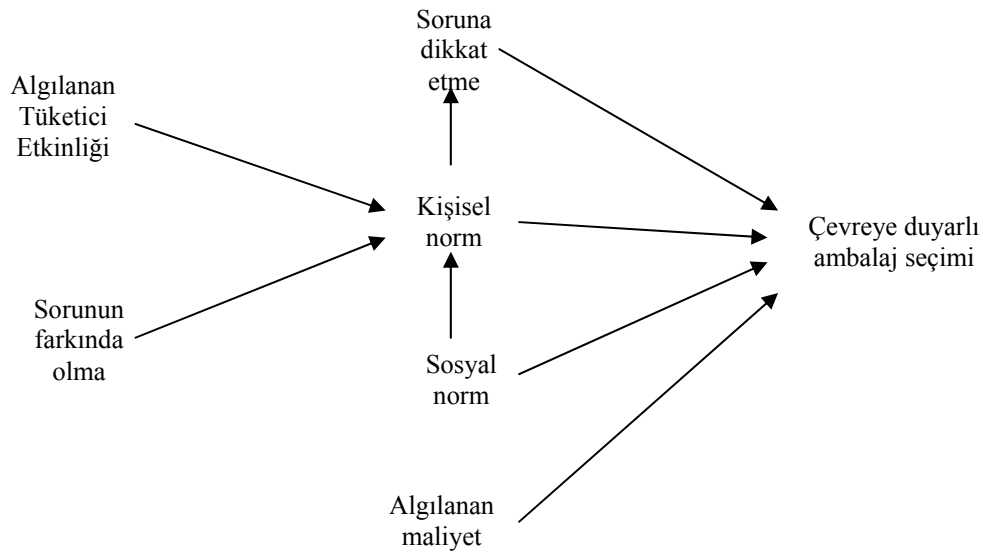
Şekil 3-5 Normları Harekete Geçirme Modeli (Harland vd., 2007, s.324)

İhtiyacın farkında olma kişinin dikkatinin, ihtiyaç duyulan bir başka kişiye veya soyut bir varlığa (doğa gibi) yönelmesine neden olur. İkinci harekete geçirici olan durumsal sorumluluk, kişinin ihtiyaçlarının yol açacağı sonuçlara karşı sorumluluk hissetmesidir. Eğer bu ihtiyaç başka bir kişi tarafından ortaya çıkarılmışsa kişinin bu duruma yönelik sorumluluk hissi azalmaktadır. Başkalarına fayda sağlayacak bir davranışı isteyerek gerçekleştirme niyeti aynı zamanda “etki” ile de harekete geçebilmektedir (Kollmuss ve Agyeman, 2002). Etki, ihtiyacı karşılamak için yapılan eylemlerin kapsamını belirtmektedir. Dördüncü harekete geçirici olan yetenek, kişinin belli bir davranışı gerçekleştirmesi için gerekli olan kapasite

(yetenek) veya kaynakların mevcudiyetine yönelik algılarını belirtmektedir (Harland vd., 2007).

İnsanların toplum lehine davranış gösterme eğilimlerinin kişiden kişiye farklılık gösterdiğine yönelik inanıştan dolayı Normları Harekete Geçirme Teorisinde harekete geçirici olarak iki kişilik özelliği mevcuttur. Sonuçların farkındalığı, kişinin olası sonuçları algılama gücünü belirtmektedir. Sorumluluğu reddetme ise, kişinin davranışlarının yol açabileceği sonuçların diğer kişilerin mutluluklarına yönelik etkisini ve bunların sorumluluğunu inkar etme eğilimidir ve kişisel normlara negatif olarak etki etmektedir (Harland vd., 2007). Nordlund ve Garvill (2003)'e göre çevreye duyarlı davranışın oluşmasında önem taşıyan öncelikler; çevresel sorunların farkında olma ve bu sorunların çözümlenebileceğine yönelik algılanan olasılıktır. Sorunun farkında olma kişisel normu veya algılanan manevi zorunluluğu harekete geçirerek, çevreye duyarlı davranışa yol açmaktadır. Kişi çevresel sorunların ortaya çıkardığı olumsuz sonuçların kendisiyle (egoistik inançlar ve ilgi), diğer kişilerle (başkalarını düşünme ve ilgi), veya biyosferle (biyosferle ilgili inançlar ve ilgi) ilgili olduğuna inandığından çevreye duyarlı davranış gösterme niyetinde olmaktadır (Hansla vd., 2008).

Normları harekete geçirme modelini çevreye duyarlı ambalaj seçiminde inceleyen Thøgersen (1999), yapısal denklem modelleme aracılığıyla modelin ilgili davranış için genel olarak geçerliliğini kanıtlamıştır (Şekil 3-6).



Şekil 3-6 Normları Harekete Geçirme Modelinin Çevreye Duyarlı Ambalaj Seçiminde Uygulanması (Thøgersen, 1999, s.448)

Stern vd. (1993) orijinal modeli, çevreye duyarlılıkla ilgili üç değişken ekleyerek geliştirmişlerdir (Joireman vd., 2001). İnsanların çevresel konulara yönelik tutumları kendilerini, diğer kişileri, bitki veya hayvanları hangi değere göre konumlandıklarına bağlıdır. Çevresel ilgi başlığı altında anlatılan bu üç değişkenin her biri çevresel ilginin sınırını ortaya çıkarmaktadır. “Egoist” değerler eğer çevresel konuların kişinin kendisini etkileme ihtimali varsa çevre korumaya yatkın olmaya veya eğer kişisel bedellerin yüksek olacağı düşünülüyorsa çevre korumasına karşıt hale gelmeye yol açmaktadır. Genelde egoist değerler çevreyi koruma karşıtı hareketler olarak görülmesine karşın, egoist kişilerin de çevresel zararı kendilerine yönelik bir tehdit olarak algılamaları halinde çevresel sorunlara ilgi göstermeleri beklenebilir (Schultz, 2000).

Modelin genel tanımlaması şu şekildedir :

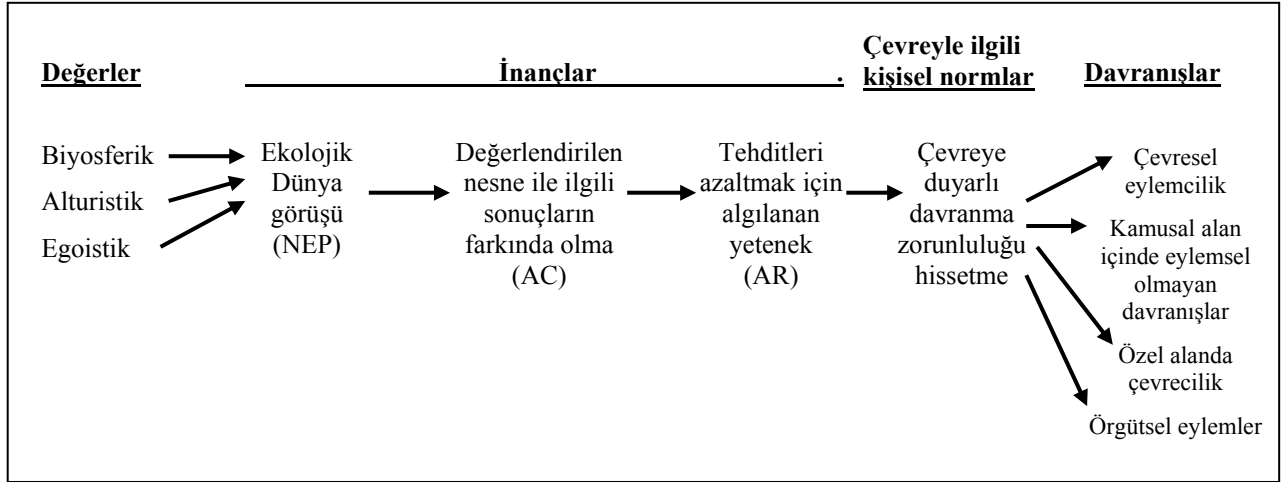
$$M = V_{ego}AC_{ego} + V_{soc}AC_{soc} + V_{bio}AC_{bio}$$

M harekete geçme güdüsü, V sahip olunan kişisel değerler ve AC sonuçların farkında olma olup, geliştirilen model genel olarak kişinin sırasıyla çevresel koşullara yönelik kişisel, sosyal ve biyosferle ilgili sonuçları algılayış şeklini ifade etmektedir.

Guagnano (2001) çevreye duyarlı bir davranış olarak tüketicilerin geri dönüştürülmüş kağıt havlu alımını incelediği çalışmasında modelin geçerliliğini göstermiştir. Hunecke vd. (2001) Normları Harekete Geçirme Modelinde bağımsız değişken sayısını azaltarak, Planlanmış Davranış Teorisindeki öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerini eklemiş ve seyahat şekli seçim davranışına uygulamışlardır. Hunecke vd. (2001) daha az CO₂ salınımına yol açmasından dolayı toplu taşıma araçlarını kullanmayı çevreye duyarlı bir davranış olarak ele almışlardır. Sonuç olarak bu değiştirilmiş modelin çevreye duyarlı davranışı açıklamada geçerli olduğunu ortaya koymuşlardır. Normları Harekete Geçirme Modelinin farklı kültürlerde geçerli olup olmadığı da merak konusudur. Garling vd. (2003) İsveç’te araba sahiplerinin çevreye duyarlı davranışlarını ele aldıkları araştırmalarında Normları Harekete Geçirme Modelinin farklı bir kültürde de geçerli olduğunu göstermişlerdir. Schultz vd. (2005) altı farklı ülkede yaptıkları çalışmada, modelin farklı kültürlerdeki geçerliliğini açık bir şekilde göstermişlerdir.

Stern vd. (1999) Normları Harekete Geçirme Modelini daha da geliştirerek çevreci Değer-İnanç-Norm (value-belief-norm; VBN) teorisini ortaya koymuşlardır. Teori Değer Teorisi (value theory), Normları Harekete Geçirme Teorisi (norm-activation theory), ve Yeni Çevresel Paradigma (New Environmental Paradigm; NEP) bakış açısını kullanarak davranışa yol açan ve birbirini takip eden beş nedensel değişken ortaya koymaktadır. Bunlar: kişisel

değerler (özellikle başkalarını düşünme), ekolojik dünya görüşü (NEP), değerlendirilen nesne ile ilgili sonuçların farkında olma (AC), tehditleri azaltmak için algılanan yetenek (AR) ve çevreci davranışa yönelik kişisel normlardır (Şekil 3-7).



Şekil 3-7 Değer-İnanç-Norm Teorisi (Stern, 2000, s.412)

Zincirdeki her değişken bir sonraki ve hatta zincirin daha ilerisindeki diğer değişkenleri doğrudan etkilemektedir. Çevreci davranışa yol açan kişisel normlar çevresel konuların kişisel değerlere (AC) tehdit olduğuna yönelik inançlarla harekete geçmekte ve sonucunda kişi bu tehdidi azaltmak üzere eyleme geçmektedir. Ayrıca davranışa özel kişisel normlar ve diğer sosyo-psikolojik faktörler (örneğin algılanan kişisel maliyet ve davranışın faydaları, belli bir davranışın etkisine yönelik inançlar) belirli çevreci davranışları etkileyebilmektedir (Stern, 2000). Şekil 3-7'deki egoist değerler, diğerlerinden farklı bir şekilde çevreye duyarlı davranışı negatif olarak etkilemektedir.

Stern (2000)'e göre kişisel normlar her türlü çevreye duyarlı davranışı etkileyebilme gücüne sahiptir. Modelde dört tür davranış tanımlanmıştır (Şekil 3-7) :

- Çevresel eylemcilik (Activism; örneğin çevresel organizasyonlarda veya gösterilerde aktif olarak yer almak),
- Kamusal alan içinde eylemsel olmayan davranışlar (Nonactivist public-sphere behaviors; örneğin örneğin ilgili kamu politikalarına destek),
- Özel alanda çevrecilik (Private-sphere behaviors; örneğin çevreye duyarlı satın almak, çevreye duyarlı ürün kullanmak),
- Örgütsel eylemler (Behaviors in organizations; örneğin çevresel açıdan yararlı ürünler dizayn etmek).

Değer-İnanç-Norm Teorisinin kişisel araç kullanmayı azaltma (Nordlund ve Garvill, 2003), CO₂ gazı salınımını azaltmayı amaçlayan enerji politikasının kişiler tarafından kabul edilmesi (Steg vd., 2005) gibi belli çevresel davranışları açıklamadaki başarısı araştırmacılar tarafından kanıtlanmıştır. Garling vd. (2003) de tüketicilerin genel olarak çevreye duyarlı davranış gösterme niyetlerini inceleyerek modelin bir bütün olarak geçerliliğini göstermişlerdir. Önceki çalışmalardan farklı olarak birden fazla çevreye duyarlı davranışı aynı anda inceleyen ve bunu 27 ülkede yapan Oreg ve Katz-Gerro (2006), yapısal denklem modelleme yardımıyla Değer-İnanç-Norm Teorisinin geçerliliğini göstermişlerdir. Genel çevre koruma davranışını bağımlı değişken olarak alan Kaiser vd. (2005) de Değer-İnanç-Norm Teorisinin bu davranışı açıklamada geçerli olduğunu göstermişlerdir. Ancak Planlanmış Davranış Teorisiyle karşılaştırıldığında Değer-İnanç-Norm Teorisinin açıklayıcı gücünün daha zayıf kaldığını belirtmektedirler.

3.2.3. Planlanmış Davranış Teorisi Uyarlamaları

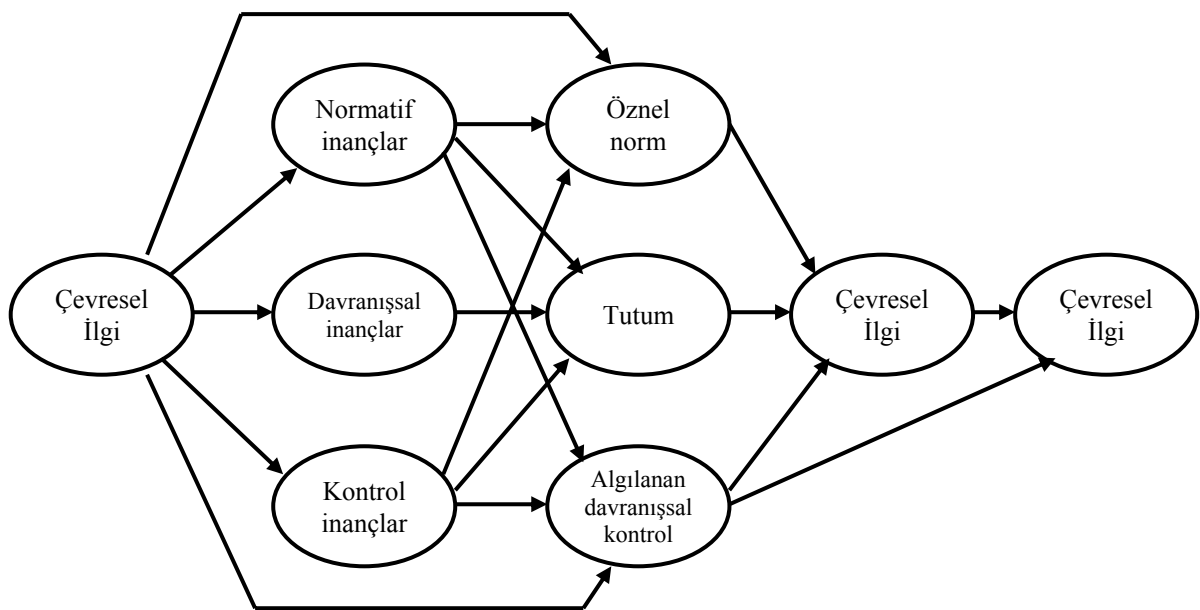
Planlanmış Davranış Teorisinin genel olarak çevre dostu ürün satın alma niyetini tahinlemede uygun bir araç olduğu Kalafatis vd. (1999) tarafından gösterilmiştir. Araştırmacılar aynı zamanda modelin İngiltere ve Yunanistan gibi iki farklı pazar yapısında da geçerli olduğunu ortaya koymuşlardır. Cheung vd. (1999) de modelin atık kâğıtların geridönüşümü davranışını açıklamada tatmin edici sonuçlar verdiğini belirtmektedirler.

Planlanmış Davranış Teorisini genel geri dönüşüm davranışında inceleyen Mannetti vd. (2004), tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün geridönüşüm niyetini önemli oranda açıkladığını belirtmektedirler. Araştırma sonuçlarına göre niyetin en önemli belirleyicisi algılanan davranışsal kontrol iken, en zayıf belirleyicisi öznel normdur. Davranışsal kontrolün niyet üzerinde daha belirleyici bir etkisinin bulunması; muhtemelen diğer davranışlara nazaran araştırılan davranışın yerine getirilmesine yönelik daha fazla engelin söz konusu olmasından (örneğin emek, zaman, maliyet, kaynaklara erişme, olanakların yetersizliği gibi) kaynaklanmaktadır. Göreceli olarak geridönüşüm imkanlarının düşük olduğu bölgelerdeki kişilerin geri dönüşüm niyetlerini inceleyen Knussen vd. (2004) de öznel normun niyete anlamlı bir etkisinin olmadığını belirtmektedirler. Yazarlara göre bunun sebebi, araştırma yapılan bölgede geridönüşüm davranışının güçlü bir norm oluşturacak şekilde yeterince yerleşmiş olmasından dolayı bu bölgede geridönüşüm için sosyal bir baskı oluşmamasındandır.

Kişilerin çevresel eylemlere (environmental activism) yönelme niyetlerini araştıran Fielding vd. (2008), Manetti vd. (2004) ve Knussen vd. (2004)'den farklı olarak tutum ve

öznel normun niyete etkisinin olduğunu ancak algılanan davranışsal kontrolün anlamlı bir etkisinin olmadığını belirtmektedirler. Yazarlara göre bunun sebebi araştırmalarında algılanan davranışsal kontrol değerinin yüksek çıkmasındandır. Bu yüksek değer ilgili davranışın kişilerin iradesel kontrolünde olduğunu göstermektedir. Kişilerin iradesel kontrolü altındaki davranışlarda da algılanan davranışsal kontrolden bahsedilemez ve model Nedensel Davranış Modeline dönüşür.

Çevreye duyarlı tüketici davranışını inceleyen birçok çalışma çevresel ilginin davranışa direkt etkisi olduğu varsayımı ile hareket etmiştir. Ancak genellikle çevresel ilgi ile davranış arasındaki ilişki düşük olarak bulunmuştur (Bamberg, 2003). Ajzen (1991)'e göre çevresel ilgi gibi genel bir tutumun davranışa doğrudan etkisi yoktur. Genel tutum sadece, niyet ve davranışın belirleyicisi olan tutum, öznel norm ve davranışsal kontrolü belirleyen duruma özel davranışsal, normatif ve kontrol inançlarının algılanmasına ve değerlendirilmesine olan etkisi ile davranışa dolaylı olarak etki edebilir. Diğer bir ifade ile çevresel ilgi gibi genel bir tutumun davranışa dolaylı etkisi vardır. Çevresel ilginin tutuma bu dolaylı etkisini yeşil elektrik (rüzgar, güneş, su gibi yenilenebilir enerji kaynaklarından elde edilen) satın alımında inceleyen Bamberg (2003), bu genel tutumun (çevresel ilgi) davranışa ve davranışsal niyete doğrudan etkisi olmadığını göstermiştir (Şekil 3-8). Bu sonuç Ajzen (1991)'in genel tutumun (çevresel ilgi) normatif, davranışsal ve kontrol inançlarının algılanmasına doğrudan etkisi olduğu varsayımını da desteklemektedir.



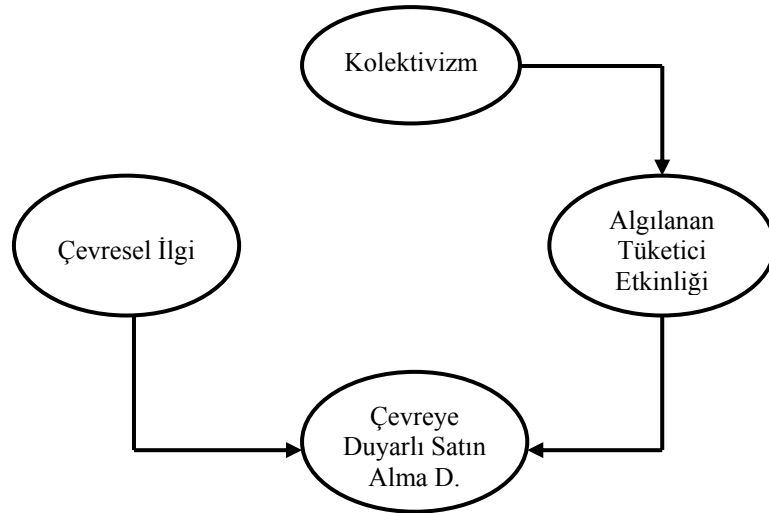
Şekil 3-8 Çevresel İlginin Davranışa Dolaylı Etkisi (Bamberg, 2003, s28)

Çevresel ilginin dışında da çevreye duyarlı tüketici davranışını etkilediği düşünülen farklı kavramların Planlanmış Davranış Teorisine etkisi araştırmacıların ilgisini çekmiştir. Örneğin kişilerin sahip oldukları çevresel bilginin eklenmesiyle modelin davranışı açıklama gücünün daha da arttığı Cheung vd. (1999) tarafından gösterilmiştir. Şahsi kimlik (self-identity) ve grup üyeliğinden kaynaklanan sosyal kimliğin (social-identity) de modele etkisi merak edilmiştir. Field vd. (2008) bu iki kavramın eklenmesiyle davranışsal niyetin açıklanma oranında %31 artmış olduğunu belirtmektedirler. Aynı şekilde kişisel norm da modelin açıklama gücünü arttırmaktadır (Harland vd., 1999; Bamberg vd., 2007).

Planlanmış Davranış Teorisi ile Normları Harekete Geçirme Teorisi ve bunun bir uzantısı olan Değer-İnanç-Norm Teorisi çevreye duyarlı davranış kapsamında sıklıkla karşılaştırılmıştır. Ancak birinin diğerine üstünlüğünü gösteren tutarlı sonuçlar ortaya çıkmamıştır. Örneğin çevreye duyarlı bir davranış olarak kabul edilen koruma (conservation) davranışını kullanarak “Planlanmış Davranış Teorisi” ve “Değer-İnanç-Norm Teorisini” karşılaştıran Kaiser vd. (2005), ilk teorinin koruma davranışını açıklamada daha iyi sonuç verdiğini belirtmektedirler. Diğer yandan kişilerin şahsi araçları yerine toplu taşıma araçlarını daha çok kullanma niyetlerini temel alarak iki teoriyi test eden Wall vd. (2007) ise Normları Harekete Geçirme Teorisinin davranış açıklama oranının daha fazla olduğunu belirtmektedirler.

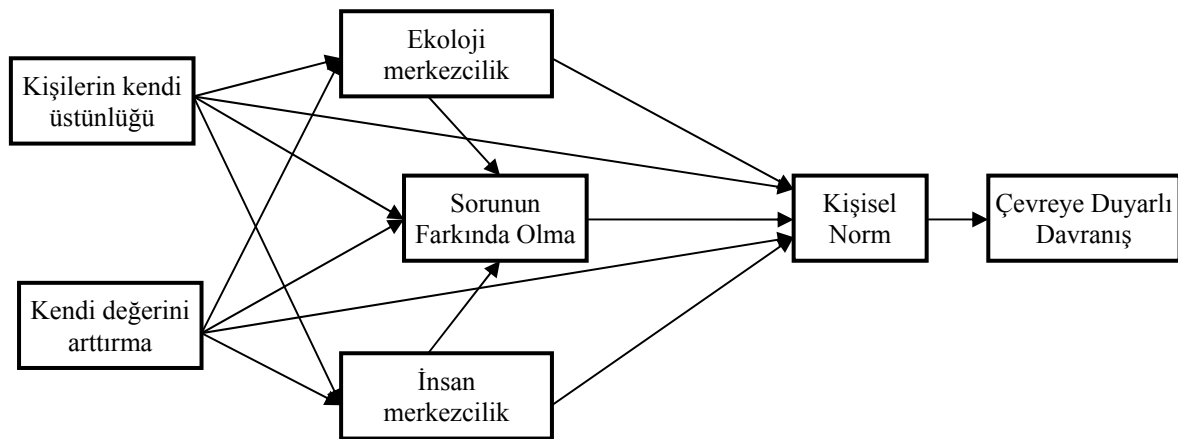
3.2.4. Farklı Değişkenlerin Ortak Etkisini İnceleyen Araştırmalar

Çevreye duyarlı tüketici davranışı konusunda çalışan birçok araştırmacı belli bir model geliştirmek veya test etmektense, bu davranışa etki eden değişkenlerin davranışa ortak etkisini araştırmıştır. Örneğin Kim ve Choi (2005) değer-tutum-davranış kavramsal ilişkisinden yola çıkarak; kültürel bir özellik olan kolektivizm, çevresel ilgi ve algılanan tüketici etkinliğinin, çevreye duyarlı satın alma davranışına etkisini incelemiştir. Araştırmacılar kolektivizmin çevreye duyarlı satın alma davranışına direkt etkisi olduğu gibi, çevresel ilgi ve algılanan tüketici etkinliği vasıtasıyla da dolaylı etkisinin bulunduğunu iddia etmektedirler. Ancak yapılan araştırma sonucunda kolektivizmin çevreye duyarlı satın alma davranışına algılanan tüketici etkinliği vasıtasıyla etki ettiği görülmüştür (Şekil 3-9).



Şekil 3-9 Kolektivizmin Çevreye Duyarlı Satın Alma Davranışına Etkisi (Kim ve Choi, 2005, s.597)

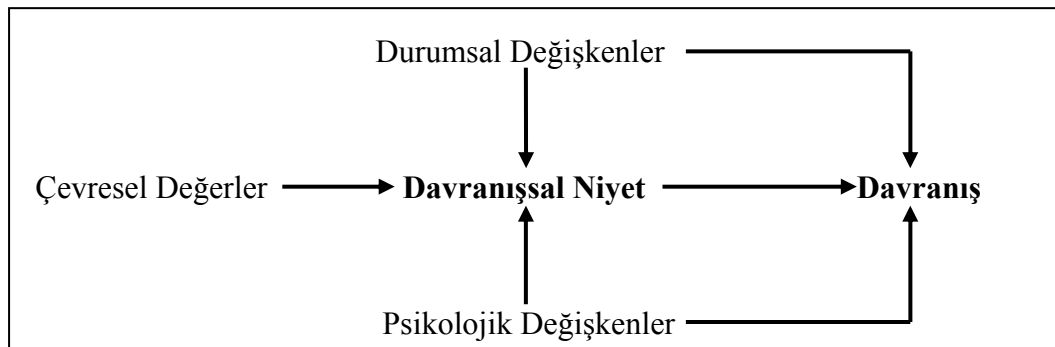
Nordlund ve Garvill (2002) Normları Harekete Geçirme teorisini temel alarak geliştirdikleri modelde genel değerlerin, çevresel değerlerin, sorunun farkında olmanın ve kişisel normların genel çevreye duyarlı davranışa etki ettiğini öne sürmektedirler. Bu modele göre genel değerler çevresel değerleri etkilemektedir. Genel değerler ve çevresel değerler birlikte sorunun farkında olmayı etkilemektedir. Sorunun farkında olma, genel ve çevresel değerlerle birlikte kişisel normu, kişisel norm ise çevreye duyarlı davranışı etkilemektedir (Şekil 3-10).



Şekil 3-10 Genel ve Çevresel Değerlerin Çevreye Duyarlı Davranışa Etkisi (Nordlund, Garvill, 2002, s.746)

Nordlund ve Garvill (2002) bu çalışmada genel değerler olarak “kişilerin kendi üstünlüğü” (self-transcendence) ve “kendi değerini arttırma” (self-enhancement) boyutlarını kullanmıştır. Kişinin “kendi üstünlüğü”, evrensellik (universalism) ve hayırseverlik (benevolence) gibi iki değeri bir araya getirirken; “kendi değerini arttırma” güç (power) ve başarı (achievement) değerlerini bir araya getirmektedir. Bireyin kendi-üstünlüğü (kendi-değerini arttırmanın aksine) ortak ilgi alanlarına hizmet ederken, kendi-değerini arttırma tamamen kişisel ilgi alanlarına odaklanmaktadır. Bireyin kendi-üstünlüğünün çevresel davranışa pozitif, buna karşın kendi-değerini arttırmanın bu davranışa negatif yönde etki etmesi beklenmektedir. Çevresel değerler olarak kullanılan insani-merkezli/ekoloji-merkezli (anthropocentric-ecocentric) olma, tamamen insan varlığının iyiliğini düşünmekten başlayıp, bütün yaşayan varlıkların eşit değerde olduklarını düşünmeye kadar uzanan geniş bir yelpazeye sahiptir. Ekoloji-merkezliğin çevresel davranışı pozitif yönde etkilemesi, insani-merkezliliğin ise negatif yönde etkilemesi beklenmektedir. Araştırmacıların ulaştığı sonuçlar öngörülerini destekler niteliktedir.

Barr (2007) önceki çalışmaları inceledikten sonra, çevreye duyarlı davranış ile ilgili kavramsal bir model geliştirmiş ve bu modeli çöp azaltım (waste reduction) tekrar kullanım ve geri dönüşüme destek verme davranışlarında test etmiştir. Her ne kadar modeli çöp yönetimi (waste management) davranışlarında test etmiş olsa da, modelin diğer çevreye duyarlı davranışlar için de geçerli olabileceğini belirtmektedir. Barr (2007) çevreye duyarlı davranışı etkileyen faktörleri çevresel değerler, durumsal değerler ve psikolojik değerler olmak üzere üç grup altında toplamaktadır (Şekil 3-11).



Şekil 3-11 Çevreye Duyarlı Davranış Modeli (Barr, 2007, s.444)

Çevresel değerler, kişilerin fiziki çevreye yönelik uyum gösterme yeteneklerini belirtmektedir. Bu kavram, çeşitli çalışmalarda kullanılan çevresel ilgi ve çevresel tutum gibi

kavramların yerine kullanılmıştır. Çevresel davranışı etkileyen ikinci grup faktörler durumsal değişkenler olarak isimlendirilmiş olup kişisel özellikler (demografikler), kişisel bilgi ve söz konusu davranışa yönelik tecrübeden oluşmaktadır.

Üçüncü grubu oluşturan psikolojik değişkenler bireyin kişilik özellikleri ve söz konusu davranışı algılarıyla ilgilidir. Bunlar başkalarını düşünme (altruizm), içsel güdü, öznel norm, ilgili çevre sorununun tehdit olarak algılanma seviyesi, verilen tepkinin etkili olup olmayacağı hakkındaki düşünce (algılanan tüketici etkinliği), kişisel etki yaratma gücü ve çevresel vatandaşlıktır (environmental citizenship) (Barr, 2007).

Farklı değişkenlerin çevreye duyarlı davranışa ortak etkisini inceleyen diğer araştırmalarla ilgili bir derleme Tablo 3-1’de gösterilmiştir.

Tablo 3-1 Farklı Değişkenlerin Çevreye Duyarlı Davranışa Etkisini İnceleyen Araştırmalar

Yazar	Yıl	Örneklem		Bağımsız Değişkenler					Bağımlı Değişken	
		Öğrenci	Genel	Bilgi	Tutum	A.T.E.	Liberalizm	Başkalarını Düşünme		Norm
Ellen vd.	1991		387			+				Çevreye duyarlı davranış
Berger ve Corbin	1992		1521			+				Çevreye duyarlı ürünlere daha fazla ödeme
Schlegelmilch vd.	1996	160	113	a.d.	+					Çevreye duyarlı ürün satın alma
Alwitt ve Pitts	1996		210 k		+					Çevreye duyarlı çocuk bezi kullanımı
Roberts	1996		582		+	+	+			Ekolojik olarak duyarlı tüketici davranışı
Minton ve Rose	1997		144		+				+	Çevreye duyarlı satın alma
Mainieri vd.	1997		201		+					Çevreye duyarlı satın alma
Roberts ve Bacon	1997		605		+					Ekolojik olarak duyarlı tüketici davranışı
Vlosky vd.	1999		803		+					Çevre sertifikalı ahşap ürün alma
Bratt	1999		3000						+	Geridönüşüm davranışı
Straughan ve Roberts	1999	235			+	+	+	+		Çevreye duyarlı satın alma
Lee ve Holden	1999	78			+	+				Çevreye duyarlı davranış
Laroche vd.	2001		907	a.d.	+					Çevreye duyarlı ürünlere daha fazla ödeme
Çabuk ve Nakıboğlu	2003		392		+					Çevreci satın alma davranışı
Jain ve Kaur	2004		209	+	+	+				Ekolojik olarak duyarlı tüketici davranışı
Kim ve Choi	2005	304			+	+				Çevreye duyarlı satın alma
Haron vd.	2005		734	+						Çevreye karşı sorumlu davranış
Ay ve Ecevit	2005	440			+	+				Çevre bilinçli tüketici davranışı
Mostafa	2006		1093	+	+				+	Çevreye duyarlı satın alma
Tilikidou	2007		400	+	+					Çevreye duyarlı satın alma
Barr	2007		673	+	+				+	Geridönüşüm ve tekrar kullanma
Fraj-Andres ve Martinez Salinas	2007		573	+	+					Ekolojik davranış

A.T.E.: Algılanan Tüketici Etkinliği ; Bilgi : Çevresel Bilgi ; Tutum : Çevresel ilgi ; a.d. : anlamlı ilişki bulunamamıştır ; k: kadın

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

. İŞLETMELERİN ÇEVRECİLİK POLİTİKALARININ TÜKETİCİ TUTUM VE DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: TÜRK TELEKOM ÖRNEĞİ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüz tüketicilerinin artan çevresel duyarlılıklarıyla bağlantılı olarak işletmelerin de bu konulara yönelik politikalar belirlemeleri söz konusu olmuştur. Çevresel politikalar belirleyen belirleyen işletmeler tüketici davranışlarını kendi amaçları doğrultusunda etkilemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda araştırmanın amacı, çevrecilik politikalarına sahip işletmelerin bu politikalarının, tüketicilerin tutum ve davranışlarında yaratmış olduğu etkilerin araştırılmasıdır.

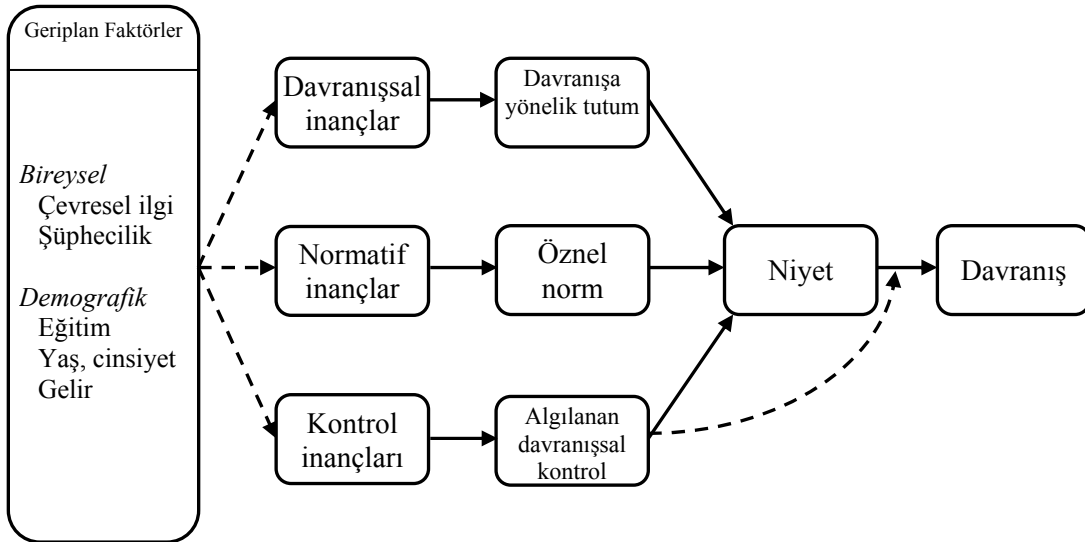
Yapılan literatür araştırması sonucu tüketici davranışlarını analiz etmek için kullanılan birçok psikometrik modele rastlanmış olmasına karşın, en geniş kabul gören modelin Ajzen (1985)'in geliştirdiği model olduğu tespit edilmiştir. Model, sağlık davranışı, alkol tüketimi ve online alışveriş gibi bir çok alanda geçerliliği kanıtlanmış olan Planlanmış Davranış Teorisine dayanmaktadır. Modelin en güçlü yönü, her kültüre göre değişiklik gösteren önermelerin ortaya çıkarılabilesidir. Bu çalışmanın da teorik altyapısını Planlanmış Davranış Teorisi oluşturmaktadır. Çünkü Planlanmış Davranış Teorisi tüketici tutumunun, kişisel ve kültürel karakteristiklerinin ve iradesel kontrolünün çevre dostu ürün satın alma niyetine olan etkisini değerlendirmeye imkan vermektedir (Kalafatis vd., 1999). Ajzen (1985) de algılanan davranışsal kontrol değişkeninin dahil edildiği bir Planlanmış Davranış Teorisi'nin yeşil (çevreye duyarlı) tüketici davranışını diğer modellere kıyasla daha iyi açıklayacağını belirtmektedir.

Yapılan literatür taraması ve odak grup çalışmalarında tüketicilerin çevresel ilgi (Environmental concern) seviyesinin ve çevresel söylemlere karşı duydukları şüphenin (Sceptisizm) çevreye duyarlı tüketici davranışı üzerinde belirleyici bir etken olduğu görülmüş ve araştırma modelinde bu boyutların da etkisinin incelenmesine karar verilmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın amaçlarını aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür:

- Tüketicilerin işletmelerin çevrecilik politikalarına verdikleri tepkilerin belirleyicilerini, önem derecelerini ve etkileşimlerini Planlanmış Davranış Teorisi kapsamında saptamak,

- Tüketicilerin demografik özelliklerinin çevresel ilgilerine olan etkisini saptamak,
- Tüketicilerin demografik özelliklerinin çevresel söylemlere yönelik şüpheciliklerine olan etkisini saptamak,
- Tüketicilerin çevresel ilgi seviyelerinin çevreye duyarlı davranışlarına etkisini saptamak,
- Tüketicilerin işletmelerin çevresel söylemlerine karşı duydukları şüphelerinin çevreye duyarlı davranışlarına olan etkisini saptamak,
- Yüksek ve düşük çevresel ilgi seviyesine sahip tüketicilerin çevreye duyarlı davranışları arasındaki farkı araştırmaktır.

Tez araştırmasında incelenen model Şekil 4-1’de gösterilmiştir.



Şekil 4-1 Araştırma Modeli

4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırmanın kapsamını Antalya il merkezinde kamu kurumları dışında kalan Türk Telekom A.Ş. aboneleri oluşturmaktadır. Araştırmaya ilçelerde bulunan aboneler dahil edilmemiştir. Araştırma sadece Antalya ilini kapsadığından sonuçlar ülke genelini yansıtmayabilir.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

4.3.1. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın ana kütesini Antalya ili merkezindeki e-fatura aboneli olmayan Türk Telekom A.Ş. aboneleri oluşturmaktadır. Ana kütleyle ait tam listenin elde edilmesi amacıyla Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi tarafından Türk Telekom A.Ş. Antalya İl Müdürlüğü'ne resmi başvuru yapılmıştır. Bu başvuruya istinaden Türk Telekom A.Ş. Antalya İl Müdürlüğünden ana kütleyle oluşturulan çerçeve elde edilmiştir. Elde edilen çerçeve, bilgilerinin gizli kalmasını isteyen aboneleri ve resmi kurumları kapsamamaktadır. Çerçeve abonelele ait telefon ve adres listeleri bulunmakta ancak güvenlik sebebiyle abone isimleri bulunmamaktadır. 05 Ağustos 2008 tarihi itibarı ile, Antalya ili merkezinde 207.994 e-fatura aboneli olmayan ve 7.555 e-fatura aboneli olan toplam 215.549 Telekom abonesini gösterir çerçeve Türk Telekom A.Ş. Antalya İl Müdürlüğü'nden temin edilerek araştırma başlatılmıştır.

Araştırmanın amaçlarına ulaşmak için e-fatura aboneli olmayan Telekom abonelelerinden 1100 anket toplanmasına karar verilmiştir. Araştırmanın örneklemini e-fatura aboneli olmayan 1100 Telekom aboneli oluşturmakla birlikte; araştırma kapsamında e-fatura aboneli olan ve e-fatura aboneli olmayan tüketiciler, bazı değişkenlere göre birbirleriyle karşılaştırılacağı için 300 e-fatura abonesinden de ayrıca anket toplanmasına karar verilmiştir.

Anakütleyle ait çerçevenin tamamının elde edilmesinden dolayı örneklem seçiminde sistematik örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Belirlenen abonelelerin adreslerinde bulunmamaları ihtimali göz önüne alınarak, anakütleden belirlenen örneklem hacminin %30 fazlası seçilmiştir. Uygulama sonucu toplanan 1400 ankette eksik ve hatalı olanlar elendikten sonra kullanılabilir durumda 1309 anket kalmıştır. Kullanılabilir durumdaki 1309 anketin 1024'ü e-fatura aboneli olmayanlara, 285'i ise e-fatura aboneli olanlara aittir. Buna göre e-fatura aboneli olmayanlarda değerlendirmeye alınan anket oranı % 93 iken, e-fatura aboneli olanlarda bu oran % 95'tir.

4.3.2. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket dört bölümden oluşmaktadır (Ek 1). Birinci bölüm katılımcıların e-fatura aboneliği olup olmadıklarını ve bu kampanyadan haberdar olup olmadıklarını belirlemek amaçlı iki, e-fatura aboneliği için bir ön koşul olan ADSL aboneliği olup olmadıkları veya devamlı bir e-posta adresi kullanıp kullanmadıklarını belirlemek amaçlı iki ve demografik özelliklerini belirlemek amaçlı dört ifadeden oluşmaktadır. Demografik ifadeler ise cinsiyet, yaş, eğitim ve toplam aylık hane halkı geliri değişkenlerini içermektedir.

Anketin ikinci bölümü Planlanmış Davranış Teorisiyle ilgili 27 ifadeden oluşmaktadır. Planlanmış Davranış Teorisi değişkenlerinden davranış, davranışsal niyet, davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrole ait ifadeler Francis vd. (2004)'den uyarlanmıştır. Ajzen (1985)'e göre Planlanmış Davranış Teorisinin ölçümü için öncelikle davranış açık olarak belirlemek gerekmektedir. Bu çalışmada incelenen davranış “çevre koruması için e-fatura aboneliği olmak” şeklinde belirlenmiştir. Ajzen (1985)'e göre davranış ya kaydedilerek ya da direkt gözlem vasıtasıyla belirlenebilir. Ancak direkt gözlemin mümkün olmadığı durumlarda katılımcıların kendi beyanları dikkate alınabilir. Bu çalışmada da katılımcıların davranışları kendi beyanları ile ölçülmüştür (Tablo 4-1). E-fatura aboneliği olma niyetinin ölçümü için ise iki ifade kullanılmıştır (Tablo 4-1). Davranış ve davranışsal niyeti ölçen ifadeler (1) kesinlikle katılıyorum, (7) kesinlikle katılmıyorum olmak üzere 7 noktalı likert ölçeği ile ölçülmüştür. Teoriyi oluşturan diğer kavramların ölçümü için kullanılan ifadeler aşağıda açıklanmıştır:

Davranışa Yönelik Tutum: Çevre koruması için e-fatura aboneliği olmaya yönelik tutum dört ifadeden oluşan 7 noktalı anlamsal farklılık (Semantic Differential) ölçeği ile ölçülmüştür (Tablo 4-1). “yararlı/yararsız”, “doğru/yanlış”, “iyi/kötü”, “hoş/hoş değil” anlamsal farklılık ölçeğinin iki kutbunda bulunan sıfatlardır.

Öznel Norm: Katılımcıların e-fatura aboneliği olma ile ilgili öznel normlarını ölçmek için iki ifade kullanılmıştır (Tablo 4-1). İfadeler (1) kesinlikle katılıyorum, (7) kesinlikle katılmıyorum olmak üzere 7 noktalı likert ölçeği ile ölçülmüştür.

Algılanan Davranışsal Kontrol: Algılanan davranışsal kontrol kavramı, kapasite ve kontrol edilebilirlikten (controllability) oluşmaktadır. Kapasite ile ilgili kullanılan iki ifade 7 noktalı anlamsal farklılık ölçeği ile ölçülmüştür. “doğru/yanlış” ve “kolay/zor” iki kutupta yer alan sıfatlardır. Kontrol edilebilirliği ölçen iki ifade ise (1) kesinlikle katılıyorum, (7) kesinlikle katılmıyorum olmak üzere 7 noktalı likert ölçek ile ölçülmüştür (Tablo 4-1).

Ajzen (1985)'e göre davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün dolaylı (endirekt) ölçümü; sırasıyla davranışa yönelik tutumu belirleyen “davranışsal inançları”, öznel normu belirleyen “normatif inançları” ve algılanan davranışsal kontrolü belirleyen “kontrol inançlarını” ortaya koymaktadır. Ancak Ajzen (1985)'e göre inançların ölçümünde kullanılacak ifadelerin belirlenmesi için konuyla ilgili odak grup çalışması yapılması gerekmektedir. Bu maksatla 12 Mayıs 2008 tarihinde 14 öğrenci ve 13 Mayıs 2008 tarihinde ise 9 Telekom abonesi ile iki odak grup çalışması yapılmıştır. İnançlarla ilgili ifadeler ve bu ifadelerin oluşturulma süreci aşağıda açıklanmıştır:

Davranışsal İnançlar: Davranışsal inançlar sonuçlar hakkındaki inançların, ilgili sonuçlar hakkındaki değerlendirmelerle ağırlıklandırılması ile ortaya çıkmaktadır. Sonuçlar hakkındaki inançların (e-fatura abonesi olmanın sonuçları hakkındaki inançlar) tespit edilebilmesi için odak grup çalışmalarında aşağıdaki üç soru katılımcılara açık uçlu olarak sorulmuştur:

- E-fatura abonesi olmanın ne gibi avantajlar sağlayacağını düşünüyorsunuz?
- E-fatura abonesi olmanın ne gibi dezavantajlara yolaçacağını düşünüyorsunuz?
- Bunların dışında e-fatura abonesi olmakla ilgili herhangi bir düşünceniz var mı?

Sorulan bu üç soruya karşılık en çok tekrar edilen yargıların, e-fatura aboneliğinin “postadaki gecikmelerden mağdur olmayı engellemesi” ve “ağaç kesimini azaltması” yönünde olduğu tespit edilmiştir. Bu cevaplara istinaden sonuçlar hakkındaki inançlarla ilgili iki ve bu sonuçlar hakkındaki değerlendirmelerle ilgili iki olmak üzere toplam dört ifade ile davranışsal inançlar ölçülmüştür (Tablo 4-1). Sonuçlar hakkındaki inançları ölçmek için kullanılan iki ifade 7 noktalı anlamsal farklılık ölçeği ile ölçülmüş ve iki kutupta “mümkün/mümkün değil” yer almıştır. Sonuçlar hakkındaki değerlendirmelerle ilgili ifadeleri ölçmek için kullanılan anlamsal farklılık ölçeğinde ise “iyi/kötü” sıfatları kullanılmıştır.

Normatif İnançlar: Normatif inançlar çevredeki grupların inançlarının çevredeki gruplara boyun eğme ile ağırlıklandırılması yoluyla ortaya çıkmaktadır. Normatif inançların (kişinin e-fatura abonesi olmasını destekleyenler ve desteklemeyenler hakkındaki inançları) tespit edilebilmesi için odak grup çalışmalarında aşağıdaki üç soru katılımcılara açık uçlu olarak sorulmuştur:

- Sizin e-fatura abonesi olmanızı destekleyen herhangi bir kişi veya kuruluş var mıdır?
- Sizin e-fatura abonesi olmanızı desteklemeyen herhangi bir kişi veya kuruluş var mıdır?
- E-fatura abonesi olmanızla ilgilenen başka herhangi bir kişi veya kuruluş var mıdır?

Sorulan bu üç soruya karşılık en çok tekrar eden cevaplar “arkadaşlar”, “aile” ve “TEMA (Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı)” olmuştur. Bu sonuçlara istinaden çevredeki grupların inançlarıyla ilgili üç ve çevredeki gruplara boyun eğmeyle ilgili üç olmak üzere toplam altı ifade ile normatif inançlar ölçülmüştür (Tablo 4-1). Çevredeki grupların inançlarını ölçmek için kullanılan üç ifade (1) kesinlikle katılıyorum ve (7) kesinlikle katılmıyorum olmak üzere 7 noktalı likert ölçeği ile ölçülmüştür. Çevredeki gruplara boyun eğme ile ilgili ifadeleri ölçmek için kullanılan anlamsal farklılık ölçeğinde ise “önemli/önemli değil” sıfatları kullanılmıştır.

Kontrol İnançları: Kontrol inançları algılanan kolaylıkla ağırlıklandırılarak, algılanan davranışsal kontrolü belirleyen inançları ortaya koymaktadır. Kontrol inançlarının (kişinin e-fatura abonesi olmasını kolaylaştıran ve zorlaştıran faktörler hakkındaki inançları) tespit edilebilmesi için odak grup çalışmalarında aşağıdaki üç soru katılımcılara açık uçlu olarak sorulmuştur:

- Hangi faktörler veya şartlar sizin gelecek ay içerisinde e-fatura abonesi olmanızı kolaylaştırır?
- Hangi faktörler veya şartlar sizin gelecek ay içerisinde e-fatura abonesi olmanızı güçleştirir?
- Sizin gelecek ay içerisinde e-fatura abonesi olmanızı kolaylaştıracak veya güçleştirecek başka herhangi bir faktör veya şart mevcut mudur?

Sorulan bu üç soruya karşılık en yaygın olan yargıların “işlerin yoğun olması” ve “abonelik işlemlerinin zor olması” şeklinde sıralandığı görülmüştür. Bu sonuçlara istinaden kontrol inançlarıyla ilgili iki ve algılanan kolaylık ile ilgili iki olmak üzere toplam dört ifade ile genel kontrol inançları ölçülmüştür (Tablo 4-1). Kontrol inançlarını ölçmek için kullanılan iki ifade 7 noktalı anlamsal farklılık ölçeği ile ölçülmüş ve iki kutupta “kolaylaştırır/zorlaştırır” yer almıştır. Algılanan kolaylık ile ilgili ifadeleri ölçmek için kullanılan anlamsal farklılık ölçeğinde ise “yüksek/düşük” sıfatları kullanılmıştır.

Tablo 4-1 Planlanmış Davranış Teorisi ile İlgili İfadeler

Kod	İfade	Kullanılan sıfatlar	Ölçtüğü kavram
B	Gelecek ay içerisinde e-fatura abonesi olacağım	Katılıyorum/katılmıyorum	Davranış
BI1	Gelecek ay içerisinde e-fatura abonesi olma niyetindeyim	Katılıyorum/katılmıyorum	Davranışsal Niyet
BI2	Gelecek ay içerisinde e-fatura abonesi olmayı planlıyorum	Katılıyorum/katılmıyorum	
A _B 1	Bana göre çevre koruması için e-fatura abonesi olmak	Yararlı/yararsız	
A _B 2	Bana göre çevre koruması için e-fatura abonesi olmak	Doğru/yanlış	Davranışa Yönelik Tutum
A _B 3	Bana göre çevre koruması için e-fatura abonesi olmak	İyi/kötü	
A _B 4	Bana göre çevre koruması için e-fatura abonesi olmak	Hoş/hoş değil	
SN1	Fikirlerine değer verdiğim kişiler, e-fatura abonesi olman gerektiğini düşünür	Katılıyorum/katılmıyorum	
SN2	Önem verdiğim kişiler, çevre koruması için e-fatura abonesi olmamı bekler	Katılıyorum/katılmıyorum	
PBC1	Eğer konuyla ilgili daha fazla bilgim olsa e-fatura aboneliğine geçmek istediğimde geçebilirim	Doğru/yanlış	Algılanan Davranışsal Kontrol (Kapasite)
PBC2	Eğer istersem gelecek ay içerisinde e-fatura abonesi olmam benim için	Kolay/zor	
PBC3	Gelecek ay içerisinde e-fatura aboneliğine geçip geçmeme kararı üzerinde kontrol sahibiyim	Katılıyorum/katılmıyorum	Algılanan Davranışsal Kontrol (Kontrol edilebilirlik)
PBC4	Gelecek ay içerisinde e-fatura aboneliğine geçip geçmeme kararım bana bağlıdır	Katılıyorum/katılmıyorum	
b1	E-fatura abonesi olmamın posta gecikmelerinden mağdur olmamı engellemesi	Mümkün/mümkün değil	Davranışsal İnançlar (Sonuçlar Hakkındaki İnançlar)
b2	E-fatura abonesi olmamın ağaç kesiminin azaltılmasına katkı sağlaması	Mümkün/mümkün değil	
e1	Postadaki gecikmelerden mağdur olmamam	İyi/Kötü	Davranışsal İnançlar (Sonuçlar Hakkındaki Değerlendirmeler)
e2	Ağaç kesiminin azaltılması	İyi/Kötü	
rb1	Arkadaşlarım e-fatura abonesi olmam gerektiğini düşünür	Katılıyorum/katılmıyorum	Normatif İnançlar (Çevredeki Grupların İnançları)
rb2	Ailem e-fatura abonesi olmam gerektiğini düşünür	Katılıyorum/katılmıyorum	
rb3	TEMA gibi çevreye duyarlı kuruluşlar e-fatura abonesi olmam gerektiğini düşünür	Katılıyorum/katılmıyorum	
m1	E-fatura aboneliğine geçme konusunda, arkadaşlarımdan düşüncesi bana göre	Önemli/Önemli değil	Normatif İnançlar (Çevredeki Gruplara Boyun Eğme)
m2	E-fatura aboneliğine geçme konusunda, ailemin düşüncesi bana göre	Önemli/Önemli değil	
m3	E-fatura aboneliğine geçme konusunda, TEMA gibi çevreye duyarlı kuruluşların düşüncesi bana göre	Önemli/Önemli değil	
cb1	Gelecek ay içerisinde işlerimin yoğun olması, e-fatura aboneli olmamı	Kolaylaştırır/zorlaştırır	Kontrol İnançları
cb2	E-fatura abonelik işlemlerinin zor olması, e-fatura aboneli olmamı	Kolaylaştırır/zorlaştırır	
pf1	Gelecek ay içerisinde işlerimin yoğun olma olasılığı	Yüksek/düşük	Kontrol İnançları (Algılanan Kolaylık)
pf2	E-fatura abonelik işlemlerinin zor olma olasılığı	Yüksek/düşük	

Anketin üçüncü bölümünü oluşturan ve 13 ifadeden oluşan çevresel ilgi ölçeği Stern ve Dietz (1994)'den alınmıştır. Çevresel ilgiyi ölçmek için kullanılan bu ifadeler 5 noktalı (1=kesinlikle katılıyorum, 5=kesinlikle katılmıyorum) likert ölçek ile değerlendirilmiştir. Kullanılan ifadeler ve ölçtüğü boyut Tablo 4-2'de gösterilmiştir.

Tablo 4-2 Çevresel İlgil Ölçeğini Oluşturan İfadeler

Kod	İfade	Boyut
ce1	Temiz bir çevre, bana boş zaman aktivitelerim için daha iyi bir ortam sağlar	
ce2	Çevre koruma faaliyetleri, benim gibi işlere sahip kişilerin işlerini tehlikeye sokacaktır	
ce3	Çevre korumasına yönelik kanunlar, kişisel özgürlüğümü ve seçimlerimi kısıtlar	Egoist ilgi
ce4	Çevrenin korunması, sağlığım için yararlıdır	
ca1	Burada bir kirlilik yaratarsak, aslında dünya üzerindeki tüm insanlara zarar veririz	
ca2	Çevre konusunda endişelenmemize gerek yoktur, çünkü gelecek nesiller bu sorunlarla bizden daha iyi başa çıkacaktır	
ca3	Çevre kirliliğinin insan sağlığına etkisi, bizim düşündüğümüzden daha fazladır	Başkalarını düşünme
ca4	Çevrenin korunması, kişilerin daha kaliteli bir yaşam sürmelerine yardım edecektir	
ca5	Çevrenin korunmasının herkese faydası vardır	
cb1	Modern hayat, vahşi hayatı tehdit etmektedir	
cb2	Önümüzdeki yıllarda binlerce hayvan ve bitki türü yok olacaktır	
cb3	Dünyanın iklim yapısını değiştirdiğimize yönelik iddialar abartılıdır	Biyosfer ilgi
cb4	Yerel bitki ve hayvan türleri çevresel tahribattan etkileneler bile, bütün dünyayı göz önüne aldığımızda bu küçük bir etkidir	

Katılımcıların, işletmelerin kullandıkları çevresel söylemlere yönelik şüphelerini ölçen ve 13 ifadeden oluşan dördüncü bölüm Mohr vd. (1998)'den uyarlanmıştır. Çevresel söylemlere yönelik şüpheciliği ölçmek için kullanılan ifadeler Tablo 4-3'de gösterilmiş olup, 5 noktalı likert ölçek ile değerlendirilmiştir.

Tablo 4-3 Şüphecilik Ölçeğini Oluşturan İfadeler

Kod	İfade
s1	Genellikle reklamlarda kullanılan çevresel ifadeler doğrudur
s2	Genellikle reklamlarda kullanılan çevresel ifadelere inanırım
s3	Reklamlarda kullanılan çevresel ifadeler genellikle gerçeğe uygundur
s4	Reklamlarda kullanılan çevresel ifadeler daha iyi denetlenmelidir
s5	Sadece doğrulayabildiğim çevresel ifadelere inanırım
s6	Genellikle reklamlarda kullanılan çevresel ifadelerin çoğunun amacı tüketiciyi bilgilendirmekten çok onu yanıltmaktır
s7	Reklamlarda kullanılan çevresel ifadelere, sadece işletme kanıt gösterdiğinde inanırım
s8	Reklamlarda kullanılan çevresel ifadeler, kişilerin doğru olmayan şeylere inanmalarına yol açar
s9	Çevresel ifadeler abartıldığı için, reklamlarda kullanılan bu tür ifadeler çıkarılırsa tüketiciler için daha iyi olur
s10	Genellikle reklamlarda kullanılan çevresel ifadelerin doğruluğu konusunda şüphelerim bulunmaktadır
s11	Genellikle reklamlarda kullanılan çevresel ifadeler, tüketicilere seçim yapmaları için faydalı bilgiler sağlar
s12	İşletmeler genellikle müşterilerine karşı olan sorumluluklarından kaçınmaktadır
s13	Genellikle işletmeler tüketiciye hizmet etmektense, kâr elde etmekle daha fazla ilgilenir

4.3.3. Araştırmanın Uygulama Evreleri

Araştırma modelinin test edilmesi için Türk Telekom A.Ş.'nin e-fatura kampanyası seçilmesinden sonra, 10 Mayıs 2008 tarihinde Türk Telekom A.Ş. Antalya İl Müdürü ile şahsen görüşülmüş, kendisine araştırma konusu açıklanmış ve destekleri sağlanmıştır. Ankette yer alacak Planlanmış Davranış Teorisiyle ilgili önermeleri belirlemek maksadıyla 12 Mayıs 2008 tarihinde 14 öğrencinin katılımı ile ayrıca 13 Mayıs 2008 tarihinde 9 Telekom abonesi ile odak grup çalışmaları yapılmıştır. Yapılan bu iki odak grup çalışmasından yola çıkılarak 20 Mayıs 2008 tarihinde ankete son şekli verilmiştir. Son şekli verilen anket kullanılarak 22 Mayıs 2008 tarihinde Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu öğrencilerinden oluşan 122 katılımcı ile pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Yapılan pilot çalışma sonucu ankette yer alan ifadeler arasından anlaşılmayanlar gözden geçirilmiş ve yeniden ifade edilmiştir. Daha sonra Türk Telekom A.Ş. Antalya İl Müdürlüğünden alınan desteğe istinaden 25 Temmuz 2008 tarihinde Antalya ili merkez sınırları içindeki Telekom abonelerine ait abone adreslerini gösterir tam liste temin edilmiştir. Alınan listeden örneklemin belirlenmesine müteakip 5 Ağustos 2008 tarihinde, anket uygulamasını yapacak olan 14 öğrenciye uygulama hakkında yaklaşık iki saatlik bir eğitim verilmiştir. Verilen eğitiminin ardından öğrenci başına yaklaşık 130 abonenin düştüğü adres listeleri (abonelerin bulunmama olasılığına karşılık 30 abone yedek olarak) verilmiştir. Öğrenciler gittikleri adreste araştırmanın amacını kısaca açıkladıktan sonra, kişilere araştırmaya katılmak isteyip istemediklerini sormuşlardır. İstekli olan kişiler gönüllülük esasına göre araştırmaya katılmışlardır. Katılımcıların anketi daha dikkatli cevaplamalarını sağlamak için, anketi dolduran kişilere Türk Telekom A.Ş. Antalya İl Müdürlüğünden temin edilmiş olan çeşitli eşantyonlar verilmiştir. Öğrencilerin belirlenen adreslerde anketleri uygulamaları, 5 Eylül 2008 tarihinde sona ermiş ve elde edilen anketler bu tarihte geri alınmıştır. Son olarak öğrencilerin belirlenen adreslere gidip gitmediklerini kontrol etmek maksadıyla, anket katılımcılarından rastgele seçilen %5'ine telefon edilmiştir.

4.4. Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

4.4.1. Güvenilirlik Analizleri

Güvenilirlik, ölçümün farklı zamanlarda tekrar edilmesinde tutarlı sonuçlar ortaya çıkmasıdır (Churchill, 1996, s.405). Güvenilirlik, en yalın ifade ile testin ölçmek istediği özelliği ne derece doğru ölçtüğü ile ilgilidir. Bir ölçme aracının güvenilirliği için aranan iki temel ölçüt, “değişik zamanlarda elde edilen cevaplar (puanlar) arasındaki tutarlılık” ve “aynı zamanda elde edilen cevaplar arasındaki tutarlılık” olarak açıklanabilir. Başlıca güvenilirlik türleri şu şekilde sıralanabilir (Büyüköztürk, 2007, s.169):

- Test-Tekrar Test Güvenilirliği: Bir testin aynı gruba belli aralıklarla iki kez uygulanmasıyla elde edilen puanlar arasındaki korelasyon ile açıklanır. İki puan seti arasındaki ilişkinin derecesi, korelasyon katsayısı kullanılarak hesaplanır.
- Paralel (eşdeğer) Form Güvenilirliği: Aynı özelliği ölçmeye yönelik hazırlanan iki eşdeğer formun bir gruba aynı zamanda veya iki farklı zamanda uygulanmasıyla elde edilen test puanları arasındaki korelasyon ile açıklanır.
- İki Yarı Test Güvenilirliği: Testin ifadelerinin tek-çift, ilkyarı-sonyarı veya yansız olarak iki eş yarıya ayrılarak; testin iki yarısı arasındaki ilişkiden hareketle Spearman Brown formülü kullanılarak testin tamamı için hesaplanan korelasyon katsayısı ile açıklanır.
- Kuder Richardson-20 (KR-20) ve Cronbach Alfa (α) Güvenilirliği: KR-20, aynı zamanda elde edilen test puanları arasındaki iç tutarlılığı incelemek amacıyla kullanılır. Test maddelerinin ölçtüğü özelliklerin, örneklediği davranışların benzeşik olması bu tür güvenilirliği yükseltmektedir. Test ifadelerine verilecek cevapların doğru/yanlış, evet/hayır gibi iki seçenekli olması durumunda KR-20, pek çok kişilik testlerinde olduğu gibi üç veya daha fazla olması durumunda Cronbach tarafından geliştirilmiş olan alfa (α) katsayısı kullanılmaktadır. Cronbach Alfa katsayısı, istatistiki temelleri tutarlı ve tüm ifadeler dikkate alınarak hesaplandığından, genel güvenilirlik yapısını diğer katsayılara göre en iyi yansıtan katsayı özelliğini taşımaktadır

Bu çalışmada güvenilirlik, iç tutarlılığı gösteren Cronbach Alfa katsayısı yardımıyla hesaplanmaya çalışılmıştır. Davies vd. (2002) güvenilirlik açısından Cronbach Alfa katsayısının 0,60 ile 0,70 arasında olmasının kabul edilebilir, 0,70 ile 0,90 arasında olmasının iyi, 0,90'dan büyük olmasının ise çok iyi olduğunu belirtmektedirler.

4.4.1.1. Planlanmış Davranış Teorisi Ölçeğinin Güvenilirlik Testi

Planlanmış Davranış Teorisini ölçmek için kullanılan ölçeğin tamamı incelendiğinde iç tutarlılığını gösteren Cronbach Alfa katsayısı 0,8787 olarak hesaplanmıştır. Bu değer iyi bir güvenilirlik için sınır olan 0,70'in üzerindedir. Planlanmış Davranış Teorisi ile ilgili analizler inançlar elenerek yapıldığı için bu temel modeli oluşturan boyutlara (Davranış, niyet, tutum, norm, algılanan davranışsal kontrol) ait ifadeler için de Cronbach Alfa katsayısı hesaplanmış ve 0,8240 olarak bulunmuştur.

Tablo 4-4 Planlanmış Davranış Teorisini Oluşturan Boyutların Güvenilirlik Test Sonuçları

Boyut	İfade Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı
Davranışsal niyet	2	0,8317
Tutum	4	0,7789
Öznel norm	2	0,6367
Algılanan davranışsal kontrol	4	0,6160
Davranışsal inançlar	4	0,6831
Normatif İnançlar	6	0,7454
Kontrol inançları	2	0,6579

Planlanmış Davranış Teorisini oluşturan alt boyutlara (davranışsal niyet, tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, davranışsal inançlar, normatif inançlar ve kontrol inançları) ait Cronbach Alfa katsayıları Tablo 4-4'de gösterilmiştir. Algılanan davranışsal kontrol, öznel norm, davranışsal inançlar ve kontrol inançları boyutlarına ait katsayı genel kabul gören 0,70 değerinden düşük olmakla birlikte Davies vd. (2002)'ne göre kabul edilebilir güvenilirlik sınırları (0,60-0,70) içinde kalmaktadır. Kaiser vd. (2005) de çalışmalarında algılanan davranışsal kontrol boyutu için Cronbach Alfa katsayısını 0,58 olarak bulmuş ve analizlere devam etmişlerdir. Kontrol inançlarını oluşturan dört ifadeden algılanan kolaylıkla ilgili olan ikisi güvenilirliği arttırmak için elenmiştir. Planlanmış Davranış Teorisini oluşturan ifadeler arasındaki korelasyon katsayıları ise Tablo 4-5'de gösterilmiştir.

Tablo 4-5 Planlanmış Davranış Teorisini Oluşturan İfadeler Arası Korelasyon Katsayıları

	B	BI1	BI2	AB1	AB2	AB3	AB4	SN1	SN2	PBC1	PBC2	PBC3	PBC4	b1	b2	e1	e2	rb1	rb2	rb3	m1	m2	m3	cb1
B	1																							
BI1	0,593	1																						
BI2	0,616	0,712	1																					
AB1	0,093	0,281	0,261	1																				
AB2	0,073	0,234	0,202	0,474	1																			
AB3	0,052	0,183	0,209	0,433	0,479	1																		
AB4	-0,004	0,194	0,235	0,484	0,425	0,506	1																	
SN1	0,199	0,343	0,371	0,351	0,357	0,335	0,331	1																
SN2	0,184	0,247	0,273	0,321	0,331	0,302	0,410	0,469	1															
PBC1	0,178	0,294	0,311	0,265	0,183	0,193	0,304	0,297	0,196	1														
PBC2	0,356	0,449	0,477	0,183	0,207	0,153	0,225	0,164	0,196	0,279	1													
PBC3	-0,026	0,100	0,108	0,131	0,092	0,206	0,195	0,154	0,089	0,271	0,171	1												
PBC4	0,012	0,194	0,111	0,138	0,131	0,124	0,154	0,149	0,084	0,365	0,246	0,420	1											
b1	0,315	0,409	0,376	0,454	0,337	0,274	0,368	0,351	0,267	0,218	0,161	0,107	0,085	1										
b2	0,029	0,228	0,202	0,569	0,476	0,431	0,505	0,298	0,283	0,225	0,182	0,178	0,181	0,415	1									
e1	0,077	0,166	0,122	0,307	0,266	0,233	0,198	0,148	0,151	0,158	0,118	0,148	0,130	0,349	0,316	1								
e2	-0,100	0,087	0,062	0,453	0,352	0,352	0,394	0,253	0,188	0,224	0,056	0,242	0,284	0,262	0,448	0,322	1							
rb1	0,224	0,387	0,366	0,306	0,298	0,204	0,257	0,534	0,385	0,280	0,205	0,152	0,199	0,330	0,290	0,107	0,183	1						
rb2	0,307	0,428	0,401	0,243	0,241	0,210	0,219	0,517	0,365	0,325	0,270	0,174	0,261	0,328	0,187	0,117	0,175	0,590	1					
rb3	0,003	0,211	0,196	0,409	0,387	0,406	0,419	0,359	0,306	0,216	0,157	0,212	0,222	0,274	0,389	0,261	0,473	0,263	0,204	1				
m1	0,082	0,236	0,209	0,311	0,316	0,285	0,322	0,414	0,386	0,207	0,130	0,111	0,130	0,264	0,287	0,198	0,224	0,393	0,355	0,285	1			
m2	0,082	0,232	0,182	0,368	0,355	0,319	0,421	0,393	0,363	0,306	0,179	0,138	0,182	0,249	0,349	0,230	0,355	0,335	0,297	0,386	0,430	1		
m3	0,107	0,267	0,255	0,378	0,450	0,393	0,389	0,330	0,305	0,084	0,221	0,010	0,033	0,258	0,379	0,175	0,249	0,182	0,153	0,378	0,298	0,314	1	
cb1	0,160	0,190	0,194	-0,057	-0,057	-0,047	-0,059	-0,046	0,024	-0,002	0,240	-0,075	-0,062	-0,042	-0,043	-0,139	-0,221	-0,021	0,078	-0,140	-0,057	-0,063	0,009	1
cb2	0,141	0,105	0,146	-0,106	-0,072	-0,068	-0,122	-0,084	-0,061	-0,023	0,209	-0,070	-0,056	-0,048	-0,114	-0,087	-0,203	-0,084	0,003	-0,084	-0,094	-0,065	-0,055	0,491

4.4.1.2. Çevresel İlgil Ölçeğinin Güvenilirlik Testi

İfadeler arasındaki korelasyon ve Cronbach Alfa katsayısı birlikte incelenerek çevresel ilgi ölçeğinin güvenilirliği değerlendirilmiştir. SPSS paket programı yardımıyla alfa katsayısı 0,7952 olarak bulunmuştur. Bu sonuç kabul edilebilir sınırlar içinde olmasına rağmen Tablo 4-6'deki sonuçlar incelendiğinde biyosfer ilgi boyutundaki cb3 (Dünyanın iklim yapısını değiştirdiğimize yönelik iddialar abartılıdır) değişkeni elendiğinde alfa değerinde artış sağlanabileceği görülmüştür. Bu değişken elendikten sonra ölçeğin güvenilirliği tekrar test edilmiş ve sırasıyla başkalarını düşünme boyutundaki ca2 (çevre konusunda endişelenmemize gerek yoktur, çünkü gelecek nesiller bu sorunlarla bizden daha iyi başa çıkacaktır) değişkeni elenerek alfa katsayısı 0,8024'e ve biyosfer ilgi boyutundaki cb4 (yerel bitki ve hayvan türleri çevresel tahribattan etkilenseler bile, bütün dünyayı göz önüne aldığımızda bu küçük bir etkidir) değişkeni elenerek 0,8048'e yükseltilmiştir. Bu değişkenlerin elenmesinden sonra biyosfer ilgi boyutunu ölçen iki, başkalarını düşünme boyutunu ölçen dört değişken kalmıştır.

Tablo 4-6 Çevresel İlgil Ölçeğine Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	İfade silinirse ölçek ortalaması	İfade silinirse ölçek varyansı	Düzeltilmiş ifade- boyut korelasyonu	İfade silinirse Cronbach's Alpha
CE1	46,200	56,087	0,324	0,790
CE2	47,109	47,827	0,602	0,764
CE3	47,210	48,403	0,536	0,771
CE4	46,385	52,472	0,510	0,776
CA1	46,589	53,379	0,378	0,786
CA2	47,571	51,349	0,335	0,794
CA3	46,515	53,190	0,423	0,782
CA4	46,400	52,951	0,494	0,778
CA5	46,342	52,569	0,501	0,777
CB1	46,549	52,868	0,402	0,784
CB2	46,567	52,864	0,418	0,783
CB3	47,541	53,059	0,280	0,797
CB4	47,244	50,336	0,439	0,781

Cronbach Alfa = 0,7952

Üç ifadenin çıkarılmasından sonra çevresel ilgi ölçeğinde kalan on ifade arasındaki korelasyon katsayıları Tablo 4-7'de gösterilmiştir.

Tablo 4-7 Çevresel İlgilili Ölçeğini Oluşturan İfadeler Arasındaki Korelasyon Katsayıları

	ce1	ce2	ce3	ce4	ca1	ca3	ca4	ca5	cb1
ce1	1								
ce2	0,25	1							
ce3	0,18	0,66	1						
ce4	0,38	0,41	0,30	1					
ca1	0,26	0,28	0,22	0,38	1				
ca3	0,29	0,34	0,22	0,36	0,32	1			
ca4	0,33	0,37	0,27	0,49	0,31	0,42	1		
ca5	0,34	0,39	0,28	0,46	0,34	0,38	0,49	1	
cb1	0,21	0,27	0,21	0,37	0,32	0,38	0,37	0,36	1
cb2	0,25	0,30	0,21	0,36	0,34	0,37	0,41	0,35	0,43

4.4.1.3.Şüphelilik Ölçeğinin Güvenilirlik Testi

Şüphelilik ölçeğinin güvenilirliğinin değerlendirilmesinde ifadeler arası korelasyon katsayılarından ve Cronbach Alfa katsayısından yararlanılmıştır. SPSS Paket programı yardımıyla hesaplanan alfa katsayısı 0,7571 olarak bulunmuştur. Ancak Tablo 4-8’de verilen analiz sonuçları incelendiğinde s11 (genellikle reklamlarda kullanılan çevresel ifadeler, tüketicilere seçim yapmaları için faydalı bilgiler sağlar) değişkeni elendiğinde alfa katsayısının 0,7785’e yükseleceği görülmektedir.

Tablo 4-8 Şüphelilik Ölçeğine Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	İfade silinirse ölçek ortalaması	İfade silinirse ölçek varyansı	Düzeltilmiş ifade- boyut korelasyonu	İfade silinirse Cronbach’s Alpha
s1	39,852	49,969	0,559	0,721
s2	39,746	50,519	0,533	0,724
s3	39,656	50,871	0,516	0,726
s4	38,457	53,682	0,413	0,739
s5	38,844	57,469	0,174	0,763
s6	39,171	51,194	0,533	0,725
s7	39,044	57,107	0,196	0,761
s8	39,102	50,688	0,554	0,722
s9	39,134	51,969	0,498	0,729
s10	38,869	51,232	0,569	0,722
s11	40,145	61,180	-0,023	0,779
s12	38,491	57,032	0,218	0,758
s13	38,417	56,919	0,186	0,763

Cronbach Alfa = 0,7571

S11 değişkeni elendikten sonra alfa katsayısı tekrar hesaplanmış ve s13 (genellikle işletmeler tüketiciye hizmet etmektense, kâr elde etmekle daha fazla ilgilenirler) değişkeni de elenerek güvenilirliği gösteren bu katsayının 0,7854'e yükselmesi sağlanmıştır. Daha sonra sırasıyla s12 (işletmeler genellikle müşterilerine karşı olan sorumluluklarından kaçınılmaktadırlar) değişkeni elenerek katsayı 0,7971'e, s5 (sadece doğrulayabildiğim çevresel ifadelerle inanırım) değişkeni elenerek 0,8112'ye, s7 (reklamlarda kullanılan çevresel ifadelerle, sadece işletme kanıt gösterdiğinde inanırım) değişkeni elenerek 0,8329'a ve son olarak s4 (reklamlarda kullanılan çevresel ifadeler daha iyi denetlenmelidir) değişkeni elenerek katsayı 0,8426'ya yükseltilmiştir. Bu işlemlerden sonra analizler için yedi değişken kalmıştır. Bu değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları Tablo 4-9'da gösterilmiştir.

Tablo 4-9 Şüphencilik Ölçeğini Oluşturan İfadeler Arasındaki Korelasyon Katsayıları

	s1	s2	s3	s6	s8	s9
s1	1					
s2	0,740	1				
s3	0,689	0,707	1			
s6	0,346	0,350	0,383	1		
s8	0,364	0,363	0,394	0,494	1	
s9	0,314	0,345	0,342	0,417	0,531	1
s10	0,355	0,347	0,305	0,380	0,391	0,422

4.4.2. Geçerlilik Analizi

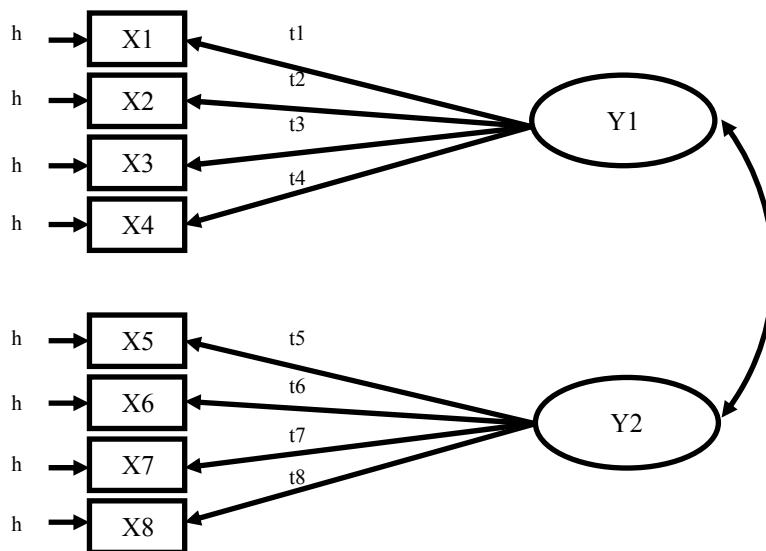
Geçerlilik, testin ölçülmek istenen özelliği ne derece doğru ölçtüğüyle ilgili bir kavramdır (Büyüköztürk, 2007, s.167). Geçerlilik teknikleri için değişik sınıflandırmalardan bahsedilebilir. Bunlar içinde en çok tercih edilenler arasında; a) kapsam (content) geçerliliği, b) ölçüt-bağımlı (criterion-related) geçerlilik ve c) yapı (construct) geçerliliği bulunmaktadır.

Kapsam Geçerliliği: Testi oluşturan ifadelerin, ölçülmek istenen davranışı (özelliği) ölçmede nicelik ve nitelik olarak yeterli olup olmadığının göstergesi, kapsam geçerliliğidir. Kapsam geçerliliğinde esasen “test ifadeleri ölçülmek istenen davranışı yansıtıyor mu?” sorusunun cevabı aranmaktadır. Kapsam geçerliliğini test etmede kullanılan yollardan biri, uzman görüşüne başvurmadır.

Yapı Geçerliliği: Testin ölçülmek istenen davranış bağlamında soyut bir kavramı (faktörü) doğru bir şekilde ölçebilme derecesini göstermektedir. Yapı geçerliliğini incelemek amacıyla faktör analizi, iç tutarlılık analizi ve hipotez testi tekniklerinden yararlanılabilir.

Ölçüt-Bağımlı Geçerlilik: Test puanlarının belirlenen bir veya birkaç dış ölçütle ilişkisini inceleyen geçerlilik tekniğine, ölçüt-bağımlı (ölçüt-dayanıklı) geçerlilik denilmektedir. Bu geçerlilik tekniği eşzaman (concurrent) geçerliliği ve yordama (predictive) geçerliliği olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Eşzaman geçerliliğinde, katılımcıların geliştirilmek istenen testten aldıkları puanlarla, aynı kişilerin 1) aynı davranışı ölçen eski bir test, 2) ilişkili bir başka davranışı ölçen bir testten aldıkları puanlarla olan korelasyonuna bakılmaktadır. Yordama geçerliliğinde, test puanı ile gelecekte ölçülecek davranış arasındaki ilişki incelenerek, test sonuçlarının gelecekteki davranışı ne derecede yordadığı araştırılmaktadır. Yordama geçerliliğinde dış ölçüt, gelecekte ölçülecek (gözlenecek) davranıştır. İlişki aranan özelliğe bağlı olarak değişmekle birlikte geçerlilik katsayısı için hesaplanan 0,30 ve daha yüksek korelasyonlar testin geçerli olduğunun bir göstergesi olarak kabul edilmektedir.

Bu çalışmada ölçüklerin yapı geçerliliği üstünde durulmuştur. Bu maksatla Yapısal Denklem Modelleme uygulamalarından biri olan doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Yapısal Denklem Modelleme ölçüm hatasını dikkate alan bir analiz çeşidi olduğundan korelasyonları temel alan geleneksel yakınsama geçerliliği yöntemine göre daha doğru sonuçlar vermektedir (Bagozzi ve Warshaw, 1990). Şekil 4-2’de gösterilen örnek bir doğrulayıcı faktör analizi modeli yardımıyla, bu analizde kullanılan kavramları kısaca açıklamak uygun olacaktır.



Şekil 4-2 İki Faktörlü Doğrulayıcı Model

Klasik faktör analizi sonucu ortaya çıkan faktörlerin gözlenemeyen ancak teorik dünyada var oldukları kabul edilen gizil yapılar oldukları kabul edilmektedir. Yapısal

Denklem Modellemede gözlenemeyen bu gizil yapılara örtük değişken (latent variable) ismi verilmektedir (Y1 ve Y2). Yapısal Denklem Modellemede yer alan faktör analizi çalışmalarının klasik faktör analizlerinden temelde ayrıldığı nokta, hangi maddenin hangi faktörün (örtük değişken) ögesi olacağına araştırmacı tarafından önceden belirlenmiş olmasıdır. Her bir maddenin ancak bu tanımlamaya göre ilgili faktördeki faktör yükü hesaplanmaktadır. İlgili maddenin diğer faktörlerle (örtük değişken) ilişkisinin “0” olduğu varsayımı mevcuttur ve bu madde gözlenen değişken (observed variable) olarak isimlendirilmektedir (X ile gösterilen maddeler). Örtük değişkenden gözlenen değişkene doğru çizilen okların her biri yol (path) olarak dikkate alınmakta ve analiz sonuçlarına göre, her bir yol katsayısının anlamlı olup olmadığı, yani her bir örtük değişkenin kendi gözlenen değişkenlerini anlamlı bir şekilde yordayıp yordamadığı t değerlerinin hesaplanmasıyla belirlenmektedir. Şekil 4-2’deki modelde h harfi ile gösterilen değer, her bir gözlenen değişkende örtük değişken tarafından açıklanamayan varyansı yada hatayı (error) ifade etmektedir. Ancak tüm t değerlerinin anlamlı olması, söz konusu modelin doğru veya kabul edilebilirliği için gerekli ancak yeterli bir kriter değildir. Bunun yanı sıra modelin bir bütün olarak kabul edilebilir bir model olup olmadığının tespiti için uyum iyiliği istatistiklerinin (Goodness-of-fit statistics) de istenilen düzeyde olması gerekmektedir (Şimşek, 2007, s.14).

Uyum iyiliği istatistikleri modelin kabul edilip edilmeyeceğine ilişkin bir takım kabul edilebilir sınır değerler kullanılarak yorumlanmaktadır. Bunlardan biri Ki-kare’dir (χ^2). Bir modelin kabul edilebilir olması için χ^2 değerinin anlamlı çıkmaması istenir. Ancak bu değer örneklem büyüklüğüne oldukça duyarlı olduğu için uygulamada genellikle anlamlı çıkmaktadır. Bu nedenle bunun yerine bir başka hesaplama χ^2 değerinin serbestlik derecesine bölünmesiyle yapılır ve bu oranın iki veya altında olması, modelin iyi bir uyuma sahip olduğunu, iki ile beş arasında olması ise, modelin kabul edilebilir bir uyum iyiliğine sahip olduğunu gösterir (Kline, 2005, s.139). Ancak bu iki değer dışında da birçok uyum iyiliği istatistiği mevcuttur. Bunlar arasında en yaygın olarak kullanılanlar Goodness of Fit Index (GFI), Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI), Comparative Fit Index (CFI) ve Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)’dir. GFI, AGFI ve CFI’nin 0,90’dan büyük olması, kabul edilebilir bir uyum iyiliği değerinin, 0,95’den büyük olması ise iyi bir uyum iyiliği değerinin göstergesi olarak kabul edilir. RMSEA da ise söz konusu değer 0,05’in altında olması iyi bir uyum değerini, 0,05 ile 0,08 arasında olması ise kabul edilebilir bir uyum iyiliği değerini ifade etmektedir (Kline, 2005, s.139; Marsh vd., 2004; Hu ve Bentler, 1999). Normed Fit Index (NFI) ve Non-Normed Fit Index (NNFI) göstergelerinin her ikisi için 0,95 ve 1 arasındaki değerler iyi bir uyumu; 0,90 ile 0,95 arasındaki değerler ise kabul edilebilir bir uyumu göstermektedir (Cheung ve Rensvold, 2002).

4.4.2.1. Planlanmış Davranış Teorisi Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

Planlanmış Davranış Teorisi ölçeğinin geçerlilik analizi bu modelle ilgili analizlerin bulunduğu bölümde detaylı olarak anlatılmıştır.

4.4.2.2. Çevresel İlgil Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

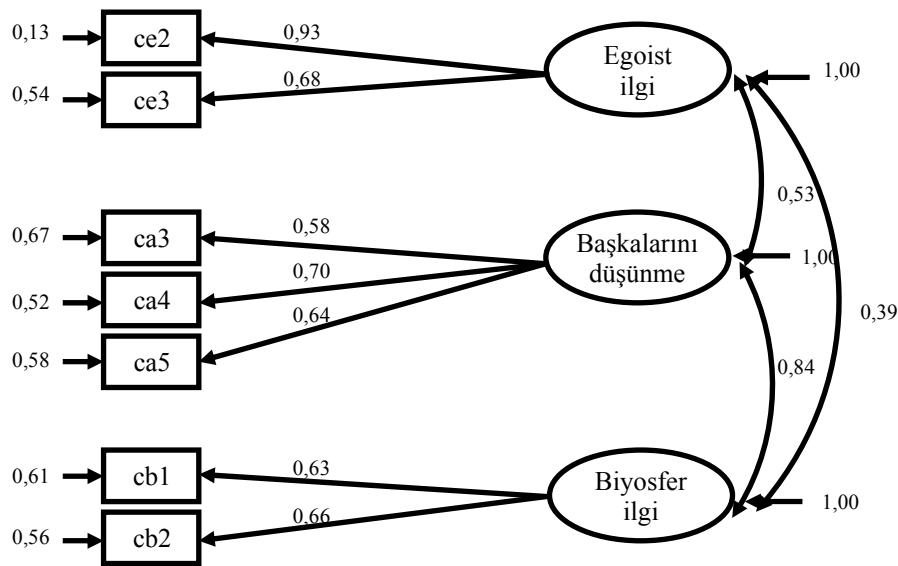
Çevresel ilgi ölçeğinin geçerliliğinin test edilmesi amacıyla güvenilirlik analizi sonucu elde edilen on ifade Lisrel paket programı yardımıyla doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Ancak Yapısal Denklem Modellemenin doğası gereği eksik veri bulunduran anketler elendikten sonra kalan 978 anket analizlerde kullanılmıştır. Stern ve Dietz (1994)'in çevresel ilgi yaklaşımından yola çıkarak üç faktörlü (egoist ilgi, başkalarını düşünme, biyosfer ilgi) doğrulayıcı model oluşturulmuştur (Bakınız bölüm 3.1.2.3). Yapılan analiz sonucu önerilen model için χ^2 değeri 432,67 (serbestlik derecesi=32) olarak hesaplanmıştır. χ^2 'nin serbestlik derecesine oranı kabul edilebilir sınır olan 5'in üzerinde bulunmuştur. Modeldeki serbestlik derecesini dikkate alarak modelin karmaşıklığından etkilenmeyen RMSEA değerinin de 0,113 ile kabul edilebilir sınırların dışında olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4-10 Çevresel İlgil Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Uyum göstergeleri	Önerilen değer	Önerilen model	Gözden geçirilmiş model
$\chi^2 / (s.d.)$	< 5	432,67 (32)	27,32 (11)
Goodness of fit index (GFI)	,90 ≤ GFI ≤ 1,00	0,92	0,99
Adjusted goodness-of-fit index (AGFI)	,90 ≤ AGFI ≤ 1,00	0,86	0,98
Normalized fit index (NFI)	,95 ≤ NFI ≤ 1,00	0,92	0,99
Non-normalized fit index (NNFI)	,95 ≤ NNFI ≤ 1,00	0,89	0,99
Comparative fit index (CFI)	,95 ≤ CFI ≤ 1,00	0,92	0,99
Root Mean square error of approximation (RMSEA)	0 < RMSEA < 0,05	0,113	0,039

Modelin genel olarak uyumunu değerlendirmede kullanılan Tablo 4-10'de gösterilen diğer değerlerin de kabul edilebilir sınırlar içinde olmaması sebebiyle, egoist ilgi boyutunda bulunan ce1 (0,33; temiz bir çevre, bana boş zaman aktivitelerim için daha iyi bir ortam sağlar) ve ce4 (0,53; çevrenin korunması, sağlığım için yararlıdır) ile başkalarını düşünme boyutunda bulunan ca1 (0,50; burada bir kirlilik yaratarsak, aslında dünya üzerindeki tüm insanlara zarar veririz) değişkenleri 0,55'den düşük faktör yüküne sahip olmaları sebebiyle modelden elenerek analiz tekrar edilmiştir. Bu değişkenlerin elenmesinden sonra egoist ilgi iki, başkalarını düşünme üç ifade ile ölçülmektedir.

İkinci analizden sonra ulaşılan ve kabul edilebilir uyum kriterlerine sahip olan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 4-3’de gösterilmiştir. Şekilde gözlenen değişkenler ve örtük değişkenler arasındaki değerler standartlaştırılmış faktör yüklerini göstermektedir. Her üç boyut için hesaplanan yapı güvenilirlik (construct reliability) değerleri (egoist ilgi 0,79; başkalarını düşünme 0,68; biyosfer ilgi 0,59) kritik değer olan 0,50’nin üzerindedir (Hair vd., 1998, s.612). Değişkenlere ait t değerlerinin hepsi 1,96’dan büyük ve dolayısıyla tüm faktör yükleri anlamlıdır. Yakınsama geçerliliği (convergent validity) hem t değerlerinin anlamlılığı hem de ortalama açıklanan varyans oranlarıyla birlikte değerlendirilmiştir. Açıklanan varyans oranı egoist ilgi için 0,66 iken, başkalarını düşünme için 0,41 ve biyosfer ilgi için 0,42 olarak hesaplanmıştır. Başkalarını düşünme ve biyosfer ilginin değeri Hair vd. (1998, s.612)’nin belirttiği 0,50 kritik değerinin altındadır. Tabachnick ve Fidell (2007, s.649) ise 0,50’nin üstündeki değerleri mükemmel 0,40’ın üstündeki değerleri ise çok iyi olarak belirtmektedirler.



Şekil 4-3 Çevresel İlgi Modeli

Düzeltilmiş modele ait GFI değeri 0,99 AGFI ise 0,98 ile kabul edilebilir sınır olan 0,90’ın üzerindedir. Tablo 4-10’de gösterilen diğer göstergeler de düzeltilmiş modelin genel olarak iyi bir uyuma sahip olduğunu kanıtlar. Ayrışım geçerliliğinin testi için Anderson ve Gerbing (1988)’in önerdiği yöntem kullanılmıştır (Akıncı, 2006). Buna göre; eğer iki faktör için parametre tahmini (iki faktör arasındaki korelasyon) 1’e eşitlenirse (sınırlandırılmış model) ve diğer modelde parametre tahminleri serbest bırakılırsa (sınırlandırılmamış model), bu durumda sınırlandırılmamış modelden elde edilen ki-kare değeri anlamlı olarak

sınırlandırılmış modelden düşük olduğu durumlar ayrışım geçerliliğine bir kanıt oluşturur. Ki-kare değerleri arasındaki fark egoist ilgi ile başkalarını düşünme için 295,62, egoist ilgi ile biyosfer ilgi için 136,11 ve başkalarını düşünme ile biyosfer ilgi için 19 olarak bulunmuştur. İstatistiki açıdan 0,01 düzeyinde anlamlı olan bu sonuçlar, üç faktörlü çevresel ilgi ölçeğinin ayrışım geçerliliğini (discriminant validity) göstermektedir. Modeldeki değişkenler arası kovaryans matrisi Tablo 4-11’de sunulmuştur.

Tablo 4-11 Çevresel İlgi İfadeleri Arası Kovaryans Matrisi

	ce2	ce3	ca3	ca4	ca5	cb1	cb2
ce2	1,64						
ce3	1,08	1,78					
ca3	0,36	0,24	0,94				
ca4	0,37	0,29	0,34	0,79			
ca5	0,41	0,30	0,30	0,39	0,85		
cb1	0,27	0,26	0,36	0,32	0,33	1,11	
cb2	0,33	0,26	0,35	0,37	0,30	0,45	1,05

4.4.2.3. Şüphencilik Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

Şüphencilik ölçeği için yapılan güvenilirlik analizi sonucu kalan yedi ifade, konuyla ilgili literatürde şüphencilik boyutlarıyla ilgili yeterli bir çalışma olmaması sebebiyle öncelikle açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 4-12’de gösterilmiştir. Varimax yöntemiyle yapılan faktör analizi sonucu iki boyuta ulaşılmıştır. Bu iki boyut sırasıyla varyansın % 34,59 ve % 33,34’ini açıklamaktadır. Bu iki boyutun toplam varyansı açıklama oranı (% 67,93) sosyal bilimlerde sınır olarak kabul edilen % 60 oranını geçmektedir (Mohr vd., 1998). Boyutları oluşturan ifadeler incelenerek birinci boyut “güvensizlik” ve ikinci boyut “söylemlerin yanıltıcılığı (yanıltıcılık)” olarak adlandırılmıştır.

Tablo 4-12 Şüphencilik Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfade	Boyut 1 Güvensizlik	Boyut 2 Yanıtıcılık
s1.	0,873	
s2	0,874	
s3	0,846	
s6		0,701
s8		0,768
s9		0,789
s10		0,676
Cronbach Alfa	0,8809	0,7613
Varyans açıklama oranı (%)	34,59	33,34
Toplam varyans açıklama oranı (%) : 67,93	KMO : 0,841	
Bartlett's test of sphericity : 2830,803	p : 0,000	

Şüphencilik ölçeğinin geçerliliğini test etmek maksadıyla yedi ifadeden oluşan iki boyutlu yapı Lisrel paket programı yardımıyla doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Şüphencilik boyut yapısını değerlendirmek maksadıyla doğrulayıcı faktör analizi yoluyla tek ve iki boyutlu yapılar ayrı ayrı test edilmiştir. İki boyutlu modelin genel değerlendirmesine yönelik elde edilen χ^2 değeri 44,99 (s.d.= 13) olarak hesaplanmıştır. RMSEA değeri ise kabul edilebilir sınır olan 0,05'e eşittir. RMSEA gibi modelin karmaşıklığına duyarlı olan AGFI değeri ise 0,97 olarak hesaplanmıştır. Model uyumunun değerlendirilmesinde örneklem büyüklüğünü ve modeldeki serbestlik derecesini dikkate alan CFI değeri de 0,99 ile kabul edilebilir sınırlar içindedir. Modelin genel uyumunu test etmek için faydalanılan diğer göstergeler ve değerleri Tablo 4-13'de gösterilmiştir. Bu değerler iki boyutlu yapının düzeltmeye gerek kalmadan mükemmel bir uyum gösterdiğini kanıtlamaktadır.

Tablo 4-13 Şüphencilik Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

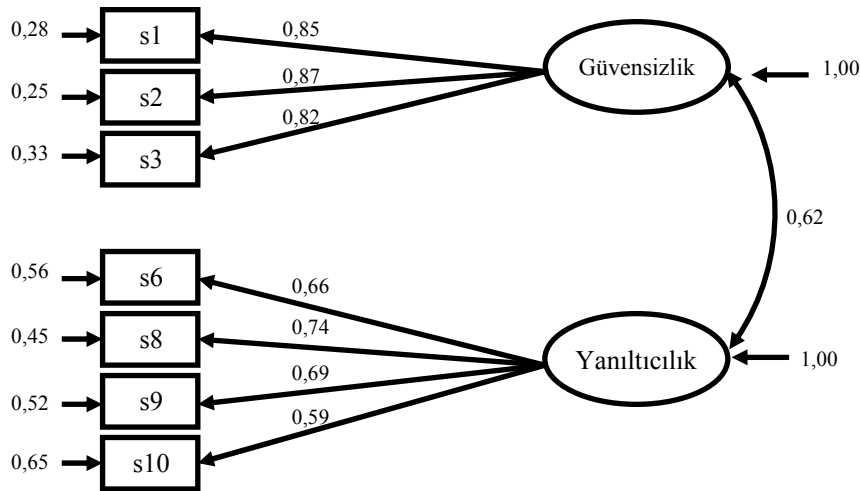
Uyum göstergeleri	Önerilen değer	Tek boyutlu model	İki boyutlu model
χ^2 / (s.d.)	< 5	631,81 (14)	44,99 (13)
Goodness of fit index (GFI)	,90 ≤ GFI ≤ 1,00	0,84	0,99
Adjusted goodness-of-fit index (AGFI)	,90 ≤ AGFI ≤ 1,00	0,69	0,97
Normalized fit index (NFI)	,95 ≤ NFI ≤ 1,00	0,88	0,99
Non-normalized fit index (NNFI)	,95 ≤ NNFI ≤ 1,00	0,83	0,99
Comparative fit index (CFI)	,95 ≤ CFI ≤ 1,00	0,88	0,99
Root Mean square error of approximation (RMSEA)	0 < RMSEA < 0,05	0,21	0,05

Tek boyutlu yapı için hesaplanan ve Tablo 4-13'de gösterilen değerlere bakıldığında, bu değerlerin kabul edilebilir sınırlar içinde olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla doğrulayıcı

faktör analizi sonuçları açıklayıcı faktör analizi sonucu elde edilen şüpheciliğin iki boyutlu yapısını desteklemektedir.

Ayrışım geçerliliği için aynı zamanda çevresel ilgi ölçeğinde olduğu gibi sınırlandırılmış ve sınırlandırılmamış modeller için Ki-kare değerleri hesaplanmış ve fark 586 olarak bulunmuştur ($p < 0,01$). Doğrulayıcı faktör analizi sonucu (Mannetti vd., 2007) ve Ki-kare farkları testi şüphecilik ölçeğinin ayrışım geçerliliğini kanıtlamaktadır (Akıncı 2006).

Şüphecilik ölçeğinin iki boyutlu model yapısı Şekil 4-4’de gösterilmiştir. Şekil incelendiğinde tüm t değerlerinin anlamlı, faktör yüklerinin yüksek olduğu görülmektedir. Yapı güvenilirlik değeri “güvensizlik” boyutu için 0,88, “yanıltıcılık” boyutu için 0,77 olarak hesaplanmıştır. “Güvensizlik” boyutu için açıklanan varyans 0,72 iken bu değer “yanıltıcılık” boyutu için 0,45 olarak hesaplanmıştır (Hair vd., (1998, s.612)’nin belirttiği 0,50 kritik değerinin altında olmasına rağmen Tabachnick ve Fidell (2007, s.649)’e göre kabul edilebilir bir değerdir). Bu sonuçlar şüphecilik ölçeğinin yakınsama geçerliliğine kanıt oluşturmaktadır (Anderson ve Gerbing, 1988). Modeldeki değişkenler arası kovaryans matrisi ise Tablo 4-14’de gösterilmiştir.



Şekil 4-4 Şüphecilik Ölçeğinin İki Boyutlu Yapısı

Tablo 4-14 Şüphecilik İfadeleri Arası Kovaryans Matrisi

	s1	s2	s3	s6	s8	s9	s10
s1	1,69						
s2	1,24	1,65					
s3	1,14	1,16	1,63				
s6	0,57	0,58	0,62	1,48			
s8	0,60	0,59	0,63	0,74	1,51		
s9	0,47	0,54	0,52	0,62	0,79	1,42	
s10	0,54	0,52	0,45	0,55	0,57	0,59	1,32

4.5. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlar

Bu çalışmanın amaçları arasında daha önce de belirtildiği üzere tüketicilerin işletmelerin çevresel söylemlerine ve politikalarına yönelik tepkilerinin belirleyicilerini, bunların önem derecelerini ve aralarındaki etkileşimleri Planlanmış Davranış Teorisi kapsamında saptamak yer almaktadır. Bu kapsamda tüketicilerin çevresel ilgilerinin ve bu tür söylemlere yönelik şüphecilik yaklaşımlarının da ele alınması uygun görülmüş ve ilgili kavramların teori içerisinde tüketici davranışlarını ne şekilde etkilediğini ortaya koyabilmek amaçlanmıştır. Çalışmanın kapsamı gereği, tüketicilerin davranışsal niyetleri, tutumları ve davranışları tahminlenmek istendiğinden; örneklem dahilinde e-fatura abonesi olan ve olmayan katılımcılar arasında gerçekleşmiş davranış (e-fatura abonesi olanlar) ve abone olmaya yönelik niyet ve tutum (e-fatura abonesi olmayanlar) bakımından farklılıklar bulunduğu varsayılmıştır. Bu nedenle, çalışmanın asıl hedef aldığı kitle e-fatura abonesi olmayan kişilerdir ve Planlanmış Davranış Teorisi, çevresel ilgi ve şüphecilik ile ilgili yapılan analizlerde sadece e-fatura abonesi olmayan katılımcılar ele alınmıştır.

Ancak demografik özellikler hususunda bütün katılımcı verileri esas alınmış olup, bu sayede çeşitli karşılaştırmalar yapılabilmektedir. Ayrıca abone olanların ve olmayanların çevresel ilgi ve şüphecilik yaklaşımları arasında istatistiki açıdan bir farklılık olup olmadığına yönelik yapılan çeşitli karşılaştırmalar, Planlanmış Davranış Teorisi ile desteklenmesi umulan varsayımlara dayanak oluşturmaları açısından fayda sağlamıştır.

4.5.1. Demografik Özellikler

Türk Telekom A.Ş.'nin uygulamaya başladığı e-fatura kampanyasına abonelerin katılma niyetlerini Planlanmış Davranış Teorisi aracılığıyla ölçmeyi amaçlayan bu araştırma için 1100 e-fatura abonesi olan, 300 e-fatura abonesi olmayan (toplam 1400) Telekom abonesine ulaşılmıştır. Eksik ve yanlış doldurulan anketler elendikten sonra geriye kalan toplam 1309 anket çeşitli analizlere tabi tutulmuştur. Kullanılabilir durumdaki 1309 anketin 285'i e-fatura abonesi olan 1024'ü ise e-fatura abonesi olmayan katılımcılara aittir. E-fatura abonesi olmayan 1024 katılımcınının 633 (%61,8)'ü e-fatura uygulamasından haberdar olduklarını belirtmiştir.

Katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim ve aylık toplam hane halkı gelirleri de incelenen değişkenler arasındadır. Katılımcıların cinsiyet ve yaş dağılımları, 2000 yılı nüfus sayımı Antalya merkez sonuçları ile büyük oranda uyum göstermektedir. E-fatura abonesi olmayanlara ait kullanılabilir durumdaki 1024 anketi cevaplayanların %51,4'ü erkek %48,6'sı

ise kadındır. Tablo 4-15’de katılımcıların e-fatura aboneli olup olmamalarına göre cinsiyet dağılımları gösterilmiştir.

Tablo 4-15 Cinsiyet Dağılımı

	E-Fatura Abonesi Olan			E-Fatura Abonesi Olmayan		
	Frekans	Yüzde	Geçerli	Frekans	Yüzde	Geçerli
			Yüzde			Yüzde
Erkek	153	53,7	54,3	524	51,2	51,4
Kadın	129	45,3	45,7	496	48,4	48,6
Toplam	282	98,9	100,0	1.020	99,6	100,0
Boş	3	1,1		4	0,4	
G.Toplam	285	100,0		1.024	100,0	

E-fatura aboneli olmayan katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%71,9) 40 yaşından küçüktür. 30-40 Yaş aralığındaki katılımcılar toplam katılımcı sayısının % 37,1’ini; 30 yaşından küçük katılımcılar % 34,8’ini ve 41-50 yaş aralığındaki katılımcılar % 17,7’sini oluşturmaktadır. Yaş dağılımları Tablo 4-16’de gösterilmiştir.

Tablo 4-16 Yaş Dağılımı

	E-Fatura Abonesi Olan			E-Fatura Abonesi Olmayan		
	Frekans	Yüzde	Geçerli	Frekans	Yüzde	Geçerli
			Yüzde			Yüzde
< 30	106	37,3	37,6	354	34,6	34,8
30-40	105	36,8	37,2	378	36,9	37,1
41-50	52	18,2	18,4	180	17,6	17,7
> 50	19	6,6	6,7	106	10,3	10,4
Toplam	282	98,9	100,0	1.018	99,4	100,0
Boş	3	1,1		6	0,6	
G.Toplam	285	100,0		1.024	100,0	

Anket katılımcılarının eğitim seviyelerini belirlemek amacıyla yöneltilmiş olan soruya cevap veren 1021 e-fatura aboneli olmayan katılımcının 117’si ilkökul, 160’ı ortaokul, 404’ü lise ve 283’ü üniversite mezunudur. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (toplam % 67,1) lise veya üniversite mezunu kişilerden oluştuğu görülmektedir. E-fatura aboneli olanların % 41,7’si üniversite eğitime ve % 30,7’si lise eğitime sahip iken, e-fatura aboneli olmayanların % 39,6’sı lise eğitime ve % 27,7’si üniversite eğitime sahiptir. Eğitim seviyeleri Tablo 4-17’de gösterilmiştir.

Tablo 4-17 Eğitim Seviyesi

	E-Fatura Abonesi Olan			E-Fatura Abonesi Olmayan		
	Frekans	Yüzde	Geçerli	Frekans	Yüzde	Geçerli
			Yüzde			Yüzde
Eğitimsiz	1	,4	,4	16	1,6	1,6
İlkokul	16	5,6	5,7	117	11,4	11,5
Ortaokul	33	11,6	11,7	160	15,6	15,7
Lise	87	30,5	30,7	404	39,5	39,6
Üniversite	118	41,4	41,7	283	27,6	27,7
Y.Lisans	28	9,8	9,9	41	4,0	4,0
Toplam	283	99,3	100,0	1.021	99,7	100,0
Boş	2	0,7		3	0,3	
G.Toplam	285	100,0		1.024	100,0	

Katılımcıların aylık toplam hane halkı gelirleri merak edilen bir başka değişken olmuştur. Bu maksatla sorulan soruya cevap veren 1024 e-fatura abonesi olmayan katılımcının %25,9'unun geliri 1501-2000 YTL arasındadır. Katılımcıların aylık toplam hane halkı gelirleri detaylı olarak Tablo 4-18'de gösterilmiştir.

Tablo 4-18 Aylık Toplam Hane Halkı Gelir Dağılımı

	E-Fatura Abonesi Olan			E-Fatura Abonesi Olmayan		
	Frekans	Yüzde	Geçerli	Frekans	Yüzde	Geçerli
			Yüzde			Yüzde
< 500 YTL	13	4,6	4,7	29	2,8	2,9
500-1000 YTL	43	15,1	15,7	223	21,8	21,9
1001-1500 YTL	50	17,5	18,2	264	25,8	26,0
1501-2000 YTL	71	24,9	25,9	265	25,9	26,1
> 2000 YTL	41	14,4	15,0	57	5,6	5,6
Toplam	274	96,1	100,0	1.017	99,3	100,0
Boş	11	3,9		7	0,7	
G.Toplam	285	100,0		1.024	100,0	

4.5.2. Katılımcıların Çevresel İlgilerine Yönelik Analiz, Bulgu ve Yorumlar

Katılımcıların çevresel ilgileri ve bu ilginin çevreye duyarlı tüketici davranışına olan etkisi çalışma kapsamında araştırılan konulardan biridir. Bu maksatla e-fatura aboneliği olmayan katılımcıların çevresel ilgilerini ölçmek için kullanılan ifadelere ve doğrulayıcı faktör analizi sonucu ulaşılan boyutlara ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 4-19'da gösterilmiştir. Tablo 4-19 incelendiğinde katılımcıların öncelikle çevrelerindeki diğer kişileri esas alan (başkalarını düşünme) çevresel ilgiye sahip oldukları, bunu hayvan ve bitkilere (biyosfer) yönelik ilgilerinin izlediği görülmektedir. Katılımcıların egoist (temel olarak kendi menfaatlerine dayanan) nitelik taşıyan çevresel ilgilerinin diğer iki boyuttan göreceli olarak daha düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 4-19 Çevresel İlgiler İfade ve Boyutlarına Ait Tanımlayıcı İstatistikler

İfade / Boyut	n	Ortalama	Std.Sapma	Varyans
ce1	1027	4,48	0,724	0,525
ce2	1024	3,57	1,278	1,634
ce3	1020	3,47	1,333	1,776
ce4	1026	4,30	0,930	0,864
ca1	1019	4,09	1,035	1,071
ca2	1020	3,13	1,409	1,986
ca3	1024	4,15	0,991	0,982
ca4	1020	4,28	0,902	0,814
ca5	1025	4,34	0,920	0,846
cb1	1022	4,14	1,049	1,100
cb2	1025	4,11	1,028	1,057
cb3	1018	3,14	1,308	1,711
cb4	1025	3,44	1,300	1,690
Egoist ilgi	1017	3,51	1,180	1,394
Başkalarını düşünme	1014	4,25	0,726	0,527
Biyosfer ilgi	1019	4,12	0,873	0,763

Çevreye yönelik tutumun (çevresel ilgi) çevreye duyarlı tüketici davranışının belirleyicilerinden biri olduğu birçok araştırmacı (Schlegelmilch vd., 1996; Minton ve Rose, 1997) tarafından iddia edilmektedir. Bu araştırmada da çevreye duyarlı tüketicilerin e-fatura aboneliği olacağı varsayımından yola çıkılarak, e-fatura aboneliği olan tüketiciler ile olmayanların çevresel ilgi seviyeleri arasındaki farklar incelenmiştir. Tablo 4-20'de ifadelere yönelik karşılaştırma sonuçları, Tablo 4-21'de ise boyutlara yönelik karşılaştırma sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 4-20 E-Fatura Abonesi Olan ve Olmayan Tüketicilerin Çevresel İlgilerinin Karşılaştırması

İfade	E-Fatura Abonesi Olan		E-Fatura Abonesi Olmayan		F değeri	Anlamlılık
	Ortalama	Std.Sapma	Ortalama	Std.Sapma		
ce1	4,60	0,624	4,48	0,725	7,895	0,017*
ce2	3,37	1,417	3,57	1,277	11,674	0,025*
ce3	3,43	1,408	3,47	1,333	3,342	0,674
ce4	4,49	0,821	4,29	0,931	7,324	0,001**
ca1	4,31	0,947	4,09	1,036	0,456	0,001**
ca2	3,12	1,440	3,13	1,408	0,689	0,956
ca3	4,33	0,929	4,15	0,992	0,445	0,004**
ca4	4,45	0,798	4,27	0,903	3,800	0,002**
ca5	4,47	0,818	4,34	0,921	6,394	0,036*
cb1	4,27	0,932	4,14	1,050	2,691	0,047*
cb2	4,23	0,946	4,11	1,029	1,129	0,055
cb3	3,24	1,371	3,14	1,307	3,371	0,255
cb4	3,35	1,364	3,44	1,299	2,414	0,343

* 0,05 seviyesinde anlamlı

** 0,01 seviyesinde anlamlı

Koyu renk olan ifadeler doğrulayıcı faktör analizi sonrası elenmiştir

E-fatura abonesi olan ve olmayan katılımcıların ce4, ca1, ca3 ve ca4 kodlu çevresel ilgi ölçeği ifadelerine yönelik cevaplarında istatistiki açıdan 0,01 anlamlılık seviyesinde farklılık bulunduğu görülmektedir. Ce4 :“Çevrenin korunması, sağlığım için yararlıdır.” (egoist ilgi); ca1: “Burada bir kirlilik yaratırsak, aslında dünya üzerindeki tüm insanlara zarar veririz.” (başkalarını düşünme), ca3:” Çevre kirliliğinin insan sağlığına etkisi, bizim düşündüğümüzden daha fazladır.” (başkalarını düşünme) ve ca4: “Çevrenin korunması, kişilerin daha kaliteli bir yaşam sürmelerine yardım edecektir.” (başkalarını düşünme) ifadelerinde göze çarpan başlıca husus, ce4 gibi egoistik ilgi boyutunda yer alan bir ifadenin yanı sıra, başkalarını düşünme boyutunda yer alan beş ifadeden üçünün e-fatura abonesi olanlarda olmayanlara göre daha yüksek ortalamaya sahip çıkmış olmasıdır. Bu açılardan iki kitle arasında önemli bir farklılık düzeyinin bulunduğu söylenebilir. E-fatura abonesi olanların başkalarını düşünme boyutunda çevresel ilgilerinin, olmayanlara oranla daha baskın olduğu söylenebilir. İki kitle arasında istatistik açıdan 0,05 seviyesinde farklılık bulunan ifadeler ise ce1, ce2, ca5, cb1’dir. Ce1: “Temiz bir çevre, bana boş zaman aktivitelerim için daha iyi bir ortam sağlar” (egoist ilgi); ce2:”Çevre koruma faaliyetleri, benim gibi işlere sahip kişilerin işlerini tehlikeye sokacaktır” (egoist ilgi), ca5:” Çevrenin korunmasının herkese faydası vardır” (başkalarını düşünme), cb1:”Modern hayat, vahşi hayatı tehdit etmektedir” (biyosfer ilgi) ifadelerinden oluşmakta olup, e-fatura abonesi olanların olmayanlara göre ce2 ifadesi

hariç, diğer ifadelerinde daha yüksek bir ortalamaya sahip oldukları tespit edilmiştir. Ce2, yani çevre koruma faaliyetlerinin işlerinin geleceğini tehdite etme olasılığı, e-fatura aboneli olmayan kişiler açısından abone olanlara nazaran daha fazla önem verilen bir konudur.

Genel olarak doğrulayıcı faktör analizi sonucu kalan 7 ifadeden 5'inde e-fatura aboneli olanlarla olmayanlar arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu yedi ifadenin altısında ise e-fatura aboneli olan katılımcılara ait ortalamaların olmayanlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuç ise e-fatura aboneli olan katılımcıların çevresel ilgilerinin e-fatura uygulamasına dahil olma sebeplerinden biri olabileceğini göstermektedir.

Tablo 4-21 E-Fatura Abonesi Olan ve Olmayan Tüketicilerin Çevresel İlgilerinin Karşılaştırması-2

Boyut	E-Fatura Abonesi Olan		E-Fatura Abonesi Olmayan		F değeri	Anlamlılık
	Ortalama	Std.Sapma	Ortalama	Std.Sapma		
Egoist ilgi	3,398	1,322	3,518	1,180	16,105	0,142
Başkalarını düşünme	4,412	0,672	4,256	0,726	1,419	0,001**
Biyosfer ilgi	4,249	0,791	4,123	0,874	2,524	0,022*

* 0,05 seviyesinde anlamlı

** 0,01 seviyesinde anlamlı

E-fatura aboneli olan ve olmayan katılımcıların her üç boyuttaki ortalamaları karşılaştırıldığında, e-fatura aboneli olanların başkalarını düşünme ve biyosfer ilgi boyutlarında olmayanlara göre daha yüksek ortalamaya sahip oldukları istatistiki olarak belirlenmiştir. Egoistik ilgi boyutunda ise iki grup arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Özet olarak e-fatura aboneli olan katılımcılar, başkalarını ve diğer canlıları, kendi çıkarlarından daha üst seviyede ele alan bir çevresel ilgi taşımaktadırlar. Aynı zamanda çevresel ilgilerinin düzeyi, e-fatura aboneli olmayanlara kıyasla daha yüksektir.

Bölüm 3.1.2'de belirtildiği gibi tüketicilerin çevresel ilgilerinin demografik özelliklerinden etkilenip etkilenmediği konusu da araştırmacıların yoğun olarak ilgisini çeken bir husus olmuştur. Bu yüzden demografik özellikler ile çevresel ilgi arasındaki ilişki de incelenmiştir.

Tablo 4-22 Cinsiyete Göre Çevresel İlgisi Seviyesi Karşılaştırması

İfade	Erkek (n=520)		Kadın (n=490)		F değeri	Anlamlılık
	Ortalama	Std.Sapma	Ortalama	Std.Sapma		
Egoist ilgi	3,466	1,158	3,569	1,208	1,142	0,167
Başkalarını düşünme	4,232	0,700	4,286	0,752	1,490	0,241
Biyosfer ilgi	4,089	0,865	4,162	0,885	0,864	0,181

Demografik özellikler ile çevresel ilgi arasındaki ilişki kapsamında incelenen ilk husus, katılımcıların cinsiyetlerine bağlı olarak çevresel ilgi seviyelerinin değişiklik gösterip göstermediğidir. Erkek ve kadın katılımcıların her üç çevresel ilgi boyutundaki ortalamaları Tablo 4-22’de verilmiştir. Buna göre, cinsiyete ait ortalamalar arasında istatistiki açıdan anlamlı herhangi bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 4-23 Yaşa Göre Çevresel İlgisi Seviyesi Karşılaştırması

Yaş	Ortalamalar				F değeri	Anlamlılık
	< 30	30-40	41-50	50 <		
n	350	377	179	104		
Egoist ilgi	3,394	3,470	3,692	3,836	5,379	0,001**
Başkalarını düşünme	4,217	4,283	4,260	4,313	0,716	0,542
Biyosfer ilgi	4,067	4,189	4,180	3,990	2,254	0,081

** 0,01 seviyesinde anlamlı

Yaşa göre katılımcıların çevresel ilgi seviyeleri arasında fark olup olmadığını anlamak amacıyla varyans analizinden yararlanılmıştır. Yapılan analiz sonucu sadece egoist ilgi boyutunda yaşa göre farklılık olduğu tespit edilmiştir (Tablo 4-23). Bu farkın hangi yaş gruplarından kaynaklandığını tespit etmek amacıyla “post-hoc” yöntemlerinden “scheffe” ve “tukey’s-b” analizlerinden faydalanılmıştır. Bu analizlerin sonuçları da egoist boyutta yaş grupları arasında anlamlı bir farklılığı doğrulamaktadır. Egoist ilgi boyutuna ait yaş ortalamaları incelendiğinde katılımcıların yaşları arttıkça bu boyuttaki çevresel ilgilerinin de arttığı görülmektedir. Genel olarak kişilerin yaşları ilerledikçe çevresel ilgi seviyelerinin artması Mainieri vd. (1997) ile Shen ve Saijo (2008)’nin bulguları ile paralellik göstermektedir.

Tablo 4-24 Eğitim Düzeyine Göre Çevresel İlgisi Karşılaştırması

Eğitim	Ortalamalar					F değeri	Anlamlılık
	İlkokul	Ortaokul	Lise	Lisans	Y.Lisans		
n	117	160	399	281	41		
Egoist ilgi	3,914	3,387	3,677	3,297	2,597	12,502	0,000**
Başkalarını düşünme	4,483	4,080	4,336	4,222	3,825	8,526	0,000**
Biyosfer ilgi	4,367	4,099	4,135	4,109	3,575	5,326	0,000**

** 0,01 seviyesinde anlamlı

Eğitim düzeyine göre katılımcıların çevresel ilgi seviyeleri arasında fark olup olmadığını anlamak maksadıyla varyans analizinden yararlanılmıştır. Yapılan analiz sonucu tüm boyutlarda eğitim düzeyine göre farklılık olduğu tespit edilmiştir (Tablo 4-24). Farklılığın hangi eğitim düzeyinden kaynaklandığını tespit etmek maksadıyla “post-hoc” yöntemlerinden “scheffe” ve “tukey’s-b” analizlerinden faydalanılmış olup, bu analizlerin sonuçları da eğitim düzeyleri arasındaki çevresel ilgi seviye farkını doğrulamıştır. Üç ilgi boyutu için de ilkokul mezunları en yüksek çevresel ilgi seviyesine sahipken, yüksek lisans eğitimi sahipleri en düşük ilgi seviyesine sahiptir.

Tablo 4-25 Gelir Düzeyine Göre Çevresel İlgisi Karşılaştırması

Gelir	Ortalamalar					F değeri	Anlamlılık
	< 500 YTL	500-1000 YTL	1001-1500 YTL	1501-2000 YTL	> 2000 YTL		
n	30	219	264	262	234		
Egoist ilgi	3,233	3,440	3,710	3,584	3,316	4,366	0,002**
Başkalarını düşünme	3,977	4,150	4,294	4,344	4,248	3,418	0,009**
Biyosfer ilgi	3,896	4,006	4,172	4,255	4,059	3,520	0,007**

** 0,01 seviyesinde anlamlı

Gelir düzeyine göre katılımcıların çevresel ilgi seviyeleri arasında farkı ortaya koymaya yönelik olarak gerçekleştirilen varyans analizi sonuçları, tüm boyutlarda gelir düzeyine göre bir farklılık olduğunu göstermiştir (Tablo 4-25). “Post-hoc” yöntemlerinden “scheffe” ve “tukey’s-b” analizlerinin sonuçları da gelir düzeyleri arasındaki çevresel ilgi seviye farkını doğrulamıştır. Egoist ilgi boyutu dışında genel olarak gelir seviyesi arttıkça katılımcıların çevresel ilgi düzeylerinin doğrusal olarak artmakta olduğu Tablo 4-25 incelendiğinde görülmektedir.

4.5.3. Katılımcıların Çevresel Söylemlere Yönelik Şüphelerine İlişkin Analiz, Bulgu ve Yorumlar

E-fatura aboneli olmayan katılımcıların çevresel söylemlere yönelik şüphelerini ölçmek için kullanılan ifadelere ve doğrulayıcı faktör analizi sonucu ulaşılan boyutlara ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 4-26’da gösterilmiştir.

Tablo 4-26 Şüphencilik İfade ve Boyutlarına Ait Tanımlayıcı İstatistikler

İfade / Boyut	n	Ortalama	Std.Sapma	Varyans
s1	1027	2,59	1,300	1,689
s2	1026	2,68	1,291	1,668
s3	1020	2,78	1,281	1,641
s4	1024	3,93	1,165	1,358
s5	1022	3,57	1,176	1,383
s6	1020	3,24	1,221	1,491
s7	1021	3,37	1,181	1,395
s8	1013	3,32	1,236	1,528
s9	1015	3,29	1,190	1,415
s10	1017	3,55	1,153	1,330
s11	1025	2,26	1,064	1,132
s12	1024	3,92	1,116	1,246
s13	1028	3,99	1,232	1,519
Güvensizlik	1019	2,68	1,161	1,349
Yanıtıcılık	994	3,34	0,913	0,834

E-fatura aboneli olanların çevresel söylemlere karşı şüphelerinin abone olmayanlara göre daha düşük olup olmadığını test etmek amacıyla “t testinden” yararlanılmış ve analiz sonuçları Tablo 4-27’de gösterilmiştir. Buna göre e-fatura aboneli olan katılımcıların çevresel söylemlere yönelik “güvensizlikleri”, e-fatura aboneli olmayanlara göre daha düşük bir ortalamaya sahiptir. E-fatura aboneli olanların şüphelerinin “güvensizlik” boyutlarının daha düşük olması bu kişilerin e-fatura aboneli olma kararlarına yön veren unsurlardan biri olarak kabul edilebilir.

Tablo 4-27 E-Fatura Abonesi Olan ve Olmayan Katılımcıların Şüphesizliklerinin Karşılaştırması

Boyut	E-Fatura Abonesi Olan			E-Fatura Abonesi Olmayan			F değeri	Anlamlılık
	n	Ortalama	Std.Sapma	n	Ortalama	Std.Sapma		
Güvensizlik	283	2,292	0,958	1015	2,685	1,160	25,090	0,000**
Yanılıcılık	277	3,369	0,839	990	3,349	0,912	1,670	0,729

** 0,01 seviyesinde anlamlı

Katılımcıların şüphesizlik seviyelerinde demografik özelliklerine bağlı olarak bir farklılık olup olmadığı da çalışma kapsamında araştırılmıştır. Bu maksatla ilk olarak cinsiyet farklılığı ele alınmıştır. Yapılan “t testi” sonuçlarına göre şüphesizliği oluşturan her iki boyut için de kadın ve erkek katılımcılar arasında bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir (Tablo 4-28).

Tablo 4-28 Cinsiyete Göre Şüphesizlik Seviyesi Karşılaştırması

Boyut	Erkek			Kadın			F değeri	Anlamlılık
	n	Ortalama	Std.Sapma	n	Ortalama	Std.Sapma		
Güvensizlik	519	2,652	1,136	493	2,717	1,188	1,710	0,376
Yanılıcılık	507	3,344	0,876	480	3,349	0,952	2,276	0,934

Katılımcıların yaş gruplarına bağlı olarak şüphesizlik seviyelerinin ne şekilde değiştiğini anlamak amacıyla yapılan varyans analizi sonuçları Tablo 4-29’da gösterilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre yanılıcılık boyutunda istatistiki açıdan 0,05 seviyesinde anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir. Yapılan “post-hoc” yöntemlerinden “scheffe” ve “tukey’s-b” analizlerinin sonuçlarına göre bu farklılık 30 yaş altı ile 50 yaş üstündekilerden kaynaklanmaktadır. Genel olarak ortalamalar incelendiğinde ise, katılımcıların yaşları arttıkça şüphesizliklerinin azaldığı söylenebilir.

Tablo 4-29 Yaşa Göre Şüphesizlik Seviyesi Karşılaştırması

Yaş	Ortalamalar				F değeri	Anlamlılık
	< 30	30-40	41-50	50 <		
n	354	375	178	105		
Güvensizlik	2,754	2,715	2,614	2,457	2,069	0,103
Yanılıcılık	3,421	3,376	3,250	3,131	3,486	0,015*

* 0,05 seviyesinde anlamlı

Şüphencilik seviyesinin eğitim düzeyinden etkilenip etkilenmediğinin tespit edilmesi de çalışma kapsamında araştırılan konulardan biridir. Yapılan varyans analizi sonucunda güvensizlik boyutunda 0,01 seviyesinde, yanlıtıcılık boyutunda ise 0,05 seviyesinde anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (Tablo 4-30). Bu farklılığın hangi eğitim düzeyinden kaynaklandığını anlamak için yapılan ileri düzey analizler sonucunda güvensizlik boyutu için lise eğitimi almış katılımcıların ortaokul mezunlarına göre çevresel söylemlere karşı şüphenciliklerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yanlıtıcılık boyutu için ileri düzey analizler farklılığı doğrulamamıştır.

Tablo 4-30 Eğitim Düzeyine Göre Şüphencilik Seviyesi Karşılaştırması

Eğitim	Ortalamalar					F değeri	Anlamlılık
	İlkokul	Ortaokul	Lise	Lisans	Y.Lisans		
n	116	161	400	282	41		
Güvensizlik	2,658	2,401	2,833	2,663	2,552	3,450	0,004**
Yanlıtıcılık	3,395	3,127	3,390	3,391	3,410	2,436	0,033*

* 0,05 seviyesinde anlamlı

** 0,01 seviyesinde anlamlı

Demografik özelliklerden bir diğeri olan gelir düzeyinin katılımcıların çevresel söylemlere yönelik şüphencilikleri üzerindeki etkisi de ele alınmıştır. Yapılan varyans analizi sonuçları her iki boyutta da farklılık olduğunu belirtmekle birlikte, ileri düzey analizler sadece yanlıtıcılık boyutu için 1501-2000 YTL arasında gelir düzeyine sahip kişilerin şüphencilik seviyesinin 500-1000 YTL gelir düzeyindeki kişilere nazaran daha yüksek olduğunu yansıtmıştır (Tablo 4-31).

Tablo 4-31 Gelir Düzeyine Göre Şüphencilik Seviyesi Karşılaştırması

Gelir	Ortalamalar					F değeri	Anlamlılık
	< 500 YTL	500-1000 YTL	1001-1500 YTL	1501-2000 YTL	> 2000 YTL		
n	30	217	264	264	236		
Güvensizlik	2,277	2,522	2,689	2,829	2,707	3,053	0,016*
Yanlıtıcılık	3,433	3,215	3,264	3,507	3,387	3,841	0,004**

* 0,05 seviyesinde anlamlı

** 0,01 seviyesinde anlamlı

4.5.4. E-Fatura Abonesi Olma Davranışına Yönelik Planlanmış Davranış Teorisine İlişkin Analiz, Bulgu ve Yorumlar

E-fatura abonesi olma davranışına yönelik kullanılan Planlanmış Davranış Teorisi ile ilgili ifadelere ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 4-32’de gösterilmiştir. Tablo e-fatura abonesi olmayan katılımcılara ait değerleri göstermektedir.

Tablo 4-32 Planlanmış Davranış Teorisi ile İlgili İfadelere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

İfade	n	Min;Max	Ortalama	Std.Sapma	Varyans
B	1.015	1; 7	4,59	1,928	3,717
BI1	1.012	1; 7	4,45	1,876	3,520
BI2	1.008	1; 7	4,46	1,846	3,408
A _B 1	1.023	1; 7	5,59	1,508	2,274
A _B 2	1.015	1; 7	5,55	1,533	2,350
A _B 3	1.022	1; 7	5,70	1,394	1,944
A _B 4	1.024	1; 7	5,69	1,514	2,293
SN1	1.021	1; 7	5,12	1,610	2,592
SN2	1.021	1; 7	5,17	1,471	2,164
PBC1	1.014	1; 7	5,48	1,696	2,876
PBC2	1.013	1; 7	4,89	1,836	3,369
PBC3	1.018	1; 7	5,80	1,359	1,847
PBC4	1.017	1; 7	5,56	1,667	2,780
b1	1.024	1; 7	5,19	1,554	2,416
b2	1.023	1; 7	5,74	1,441	2,078
e1	1.022	-3; +3	1,78	1,448	2,098
e2	1.023	-3; +3	2,12	1,353	1,831
rb1	1.018	-3; +3	0,84	1,679	2,820
rb2	1.017	-3; +3	0,99	1,590	2,527
rb3	1.021	-3; +3	1,73	1,429	2,042
m1	1.012	1; 7	5,07	1,610	2,591
m2	1.024	1; 7	5,43	1,573	2,474
m3	1.021	1; 7	5,39	1,619	2,623
cb1	1.013	-3; +3	-0,02	1,865	3,477
cb2	1.012	-3; +3	-0,31	1,996	3,984
pf1	1.019	1; 7	5,32	1,667	2,780
pf2	1.009	1; 7	5,07	1,518	2,304

Planlanmış Davranış Teorisiyle ilgili modelin oluşturulmasında ilk olarak Francis vd. (2004)’nin önerilerinden faydalanılmıştır. Yazarlara göre öncelikle her bir kavramı ölçen önermelerin içsel tutarlılıkları (güvenilirlikleri) hesaplanmalı ve tutarlılığı düşüren ifadeler elenmelidir. Aşağıda, bu önerilere dayalı olarak kavramlara yönelik yapılan işlemler sırasıyla anlatılmıştır.

Davranışsal Niyet kavramını ölçen iki ifade arasındaki korelasyon katsayısı 0,712 (0,01 seviyesinde anlamlı) olarak hesaplanmıştır. Aynı zamanda davranışsal niyeti ölçen iki ifadeye ait Cronbach Alfa değerinin de 0,8317 olarak hesaplanmış olması sebebiyle iki ifadenin ortalaması alınarak Planlanmış Davranış Modelindeki “davranışsal niyete” ait değer elde edilmiştir.

Davranışa Yönelik Tutumu ölçen dört ifade arasındaki korelasyonlar Tablo 4-33’de gösterilmiştir. Davranışa yönelik tutumun güvenilirliğini gösteren Cronbach Alfa değeri 0,7789 olarak hesaplanmıştır. Francis vd. (2004)’nin belirttiği doğrultuda bu dört ifadenin ortalaması alınarak Planlanmış Davranış Modelindeki “davranışa yönelik tutuma” ait değer elde edilmiştir.

Tablo 4-33 Davranışa Yönelik Tutum İfadeleri Arasındaki Korelasyonlar

	A _{B1}	A _{B2}	A _{B3}	A _{B4}
A _{B1}	1	0,474**	0,433**	0,484**
A _{B2}		1	0,479**	0,425**
A _{B3}			1	0,506**

** ,001 seviyesinde anlamlı

Davranışsal İnançlar davranışa yönelik tutumun dolaylı olarak ölçülmesiyle ortaya çıkmaktadır. Bu maksatla davranışsal inançlara ait puanı hesaplamak için öncelikle “sonuçlar hakkındaki değerlendirmeleri” ölçen iki ifadeye ait puanlar, -3 ile +3 arasında olacak şekilde düzeltilmiştir. Daha sonra aşağıdaki formül yardımıyla sonuçlar hakkındaki inançlar (b_i) bu sonuçlar hakkındaki değerlendirmelerle (e_i) ağırlıklandırılarak davranışsal inançlara ait puan hesaplanmıştır.

$$A_B = \sum_{i=1}^n b_i e_i \quad (1)$$

Öznel Normu oluşturan iki ifade arasındaki korelasyon katsayısı 0,469 (,001 seviyesinde anlamlı) olarak hesaplanmış ve iki ifadenin ortalaması alınarak bu kavrama ait değer elde edilmiştir.

Normatif İnançlar öznel normun dolaylı olarak ölçülmesiyle ortaya çıkmaktadır. Bu maksatla normatif inançlara ait puanı hesaplamak için öncelikle “çevredeki grupların inançlarını” ölçen üç ifade arasındaki korelasyonlara bakılmış ve diğerleriyle düşük korelasyon gösteren üçüncü ifade (TEMA gibi çevreye duyarlı kuruluşlar e-fatura aboneli olmam gerektiğini düşünür) hesaplamalara dahil edilmemiştir (Tablo 4-34). Üçüncü ifadenin

elenmesinden sonra çevredeki grupların inançlarına ait iki ifadeye ait puanlar -3 ile +3 arasında olacak şekilde düzeltilmiştir. Daha sonra aşağıdaki formül yardımıyla çevredeki gruplara boyun eğme (m_j) çevredeki grupların inançlarıyla (rb_j) ağırlıklandırılarak normatif inançlara ait puan hesaplanmıştır.

$$SN = \sum_{j=1}^n rb_j m_j \quad (2)$$

Tablo 4-34 Çevredeki Grupların İnançlarına Ait İfadeler Arasındaki Korelasyonlar

	rb1	rb2	rb3
rb1	1	0,430**	0,298**
rb2		1	0,314**

** ,001 seviyesinde anlamlı

Algılanan Davranışsal Kontrol iki ifade kapasiteyi, iki ifade kontrol edilebilirliği ölçmek üzere toplam dört ifade ile ölçülmüştür. Bu ifadelerden diğerleriyle düşük korelasyon gösteren birinci (eğer konuyla ilgili daha fazla bilgim olsa e-fatura aboneliğine geçmek istediğimde geçebilirim) ve ikinci (eğer istersem gelecek ay içerisinde e-fatura abonesi olma benim için kolay/zor) ifadeler hesaplamalara dahil edilmemiştir (Tablo 4-35). Francis vd. (2004)'nin belirttiği gibi diğer iki ifadenin ortalaması alınarak Planlanmış Davranış Modelindeki “algılanan davranışsal kontrole” ait değer elde edilmiştir.

Tablo 4-35 Algılanan Davranışsal Kontrol İfadeleri Arasındaki Korelasyonlar

	PBC1	PBC2	PBC3	PBC4
PBC1	1	0,279**	0,271**	0,365**
PBC2		1	0,171**	0,246**
PBC3			1	0,420**

** ,001 seviyesinde anlamlı

Genel Kontrol İnançları algılanan davranışsal kontrolün dolaylı olarak ölçülmesiyle ortaya çıkmaktadır. Öncelikle kontrol inançlarına ait değerler -3 ile +3 arasında olacak şekilde düzeltilmiştir. Daha sonra aşağıdaki formül yardımıyla algılanan kolaylık (pf_k) kontrol inançları (cb_k) ile ağırlıklandırılarak genel kontrol inançlarına ait puan elde edilmiştir.

$$PBC = \sum_{k=1}^n cb_k pf_k \quad (3)$$

Yapısal Denklem Modelleme çok sayıda değişken arasındaki ilişkileri aynı anda ölçmeye imkan vermesi sebebiyle Planlanmış Davranış Teorisindeki ilişkileri analiz etmek için en iyi yöntemdir. Planlanmış Davranış Teorisini oluşturan boyutlara ait yukarıda hesaplanan değerlerden yola çıkarak yapısal model oluşturulmuştur. Ancak oluşturulan yapısal modelin uyum iyiliği değerleri yapılan düzeltmelere rağmen kabul edilebilir sınırların dışında kalmıştır.

Yapısal Denklem Modelleme yaklaşımına göre değişkenler arasındaki yapısal ilişkiler, boyutlarla ilgili hesaplanan değerler yardımıyla test edilebileceği gibi yapısal analizden önce, ilk olarak ölçüm modelinin test edilmesiyle de incelenebilir. Bu maksatla kapsamlı Planlanmış Davranış Teorisi değişkenlerinden oluşan ölçüm modeli oluşturulmuştur. Planlanmış Davranış Teorisi ölçüm modelindeki bağımlı değişkenler arasındaki korelasyonlar Tablo 4-36’de verilmiştir.

Tablo 4-36 Planlanmış Davranış Teorisindeki Bağımlı Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar

	Davranışsal Niyet	Tutum	Öznel Norm	Davranışsal Kontrol	Davranışsal İnançlar	Normatif İnançlar	Kontrol İnançları
Davranışsal Niyet	1	0,42	0,55	0,24	0,41	0,59	0,16
Tutum		1	0,74	0,33	0,97	0,62	-0,22
Öznel Norm			1	0,25	0,62	0,97	-0,23
Davranışsal Kontrol				1	0,45	0,39	-0,26
Davranışsal İnançlar					1	0,60	-0,37
Normatif İnançlar						1	-0,21

Kapsamlı Planlanmış Davranış Teorisinin ölçüm modeline ait uyum istatistikleri genel olarak kabul edilebilir değerler arasında ve faktör yükleri yüksek olmasına rağmen, Lisrel programının ürettiği sonuçlar daha dikkatli incelendiğinde analizlerde kullanılan kovaryans matrisinde kabul edilebilir sınırlar dışında kalan değerler olduğunu belirten “Nonpositive Definitive” uyarısı görülmüştür. Yapısal denklem modellemenin doğası gereği kullanılan matrisin kesinlikle artı yönlü olması (positively definite) gereklidir. “Nonpositive Definitive” uyarısının başlıca nedenlerinden biri değişkenler arasında yüksek korelasyon olmasıdır. Şimşek (2007, s.66)’e göre bu problemin çözümü için aralarında yüksek korelasyon bulunan değişkenlerden biri modelden çıkarılmalıdır. Tablo 4-36’deki bağımlı değişkenler arasındaki

korelasyonlar incelendiğinde davranışsal inançlar ile tutum (0,97) ve normatif inançlar ile öznel norm (0,97) arasındaki yüksek korelasyon dikkati çekmektedir. Ajzen (1985)'in modelde yer alan inançlar dikkate alınmaksızın, tutum ve öznel normların ölçülmesinin araştırma için yeterli olabileceği görüşünden yola çıkılarak analizlerde inançların (davranışsal inançlar, normatif inançlar ve kontrol inançları) göz ardı edilmesine karar verilmiştir. Planlanmış Davranış Teorisinin bünyesinde inançları barındırmayan temel şekli daha önce de bir çok araştırmada kullanılmıştır (Kaiser vd., 2005; Haustein ve Hunecke, 2007). Bunun yanı sıra davranışı da araştırmaya dahil etmeyen ve sadece niyeti değerlendirmeye alarak temel modeli test eden çalışmalar da mevcuttur (Manetti vd., 2004; Wall vd., 2007).

Planlanmış Davranış Teorisinde bulunan tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve niyet değişkenlerini oluşturan ifadeler ile ölçüm modeli oluşturulmuştur. Modele ait RMSEA değeri 0,083 ile kabul edilebilir sınır olan 0,05'in üstündedir. Tablo 4-37'deki diğer uyum istatistikleri de incelendiğinde, değerlerin kabul edilebilir sınırlar içinde olmadıkları görülmektedir.

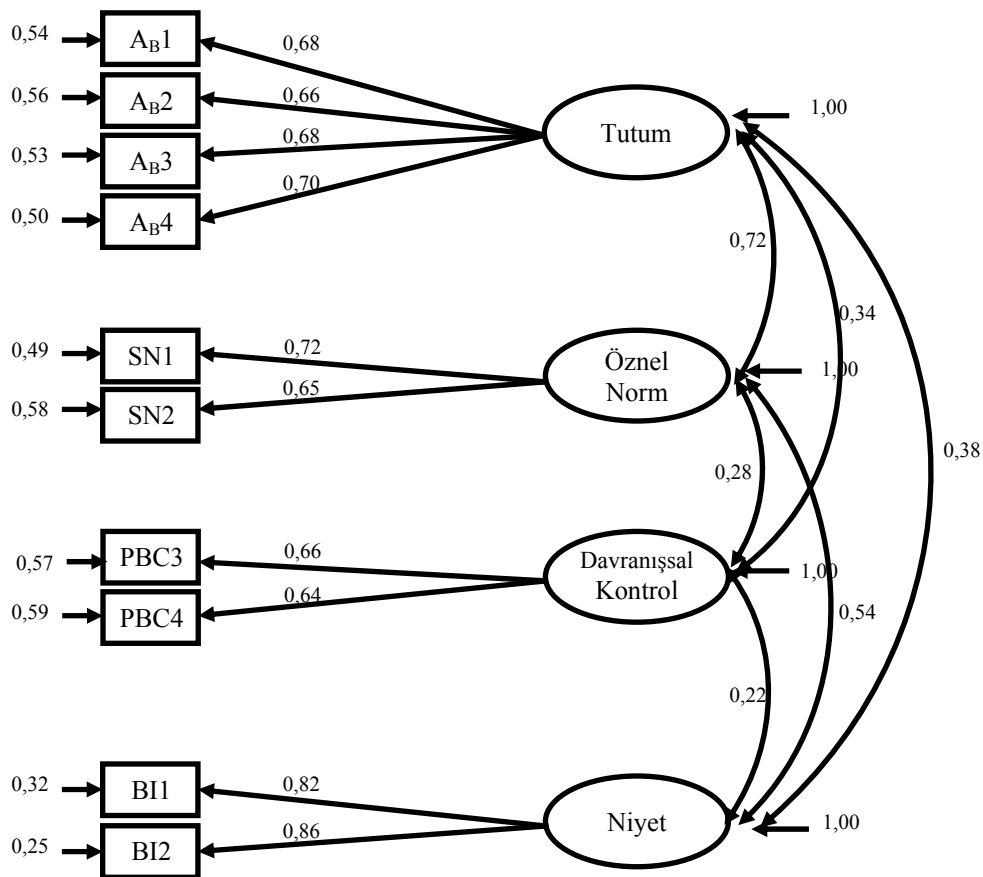
Tablo 4-37 Planlanmış Davranış Teorisinin Ölçüm Modeline Ait Uyum İstatistikleri

Uyum göstergeleri	Önerilen değer	Önerilen model	Düzeltilmiş model 1
$\chi^2 / (s.d.)$	< 5	384,68 (48)	108,73 (29)
Goodness of fit index (GFI)	,90 ≤ GFI ≤ 1,00	0,94	0,98
Adjusted goodness-of-fit index (AGFI)	,90 ≤ AGFI ≤ 1,00	0,90	0,96
Normalized fit index (NFI)	,95 ≤ NFI ≤ 1,00	0,94	0,97
Non-normalized fit index (NNFI)	,95 ≤ NNFI ≤ 1,00	0,92	0,97
Comparative fit index (CFI)	,95 ≤ CFI ≤ 1,00	0,94	0,98
Root Mean square error of approximation (RMSEA)	0 < RMSEA < 0,05	0,083	0,052

Ölçüm modelindeki gözlenen değişkenlerden diğer algılanan davranışsal kontrol değişkenleriyle aralarında düşük korelasyon bulunan PBC1 (eğer konuyla ilgili daha fazla bilğim olsa e-fatura aboneliğine geçmek istediğimde geçebilirim) ve PBC2 (eğer istersem gelecek ay içerisinde e-fatura aboneliği olmam benim için kolay/zor) değişkenlerinin modelden çıkarılmasına karar verilmiştir. Bu değişkenlerin çıkarılmasından sonra algılanan davranışsal kontrol aynı boyutu ölçen PBC3 ve PBC4 değişkenleriyle ölçümlenmiştir. Düzeltilmiş modele ait elde edilen değerler (Tablo 4-37, düzeltilmiş model 1) kabul edilebilir sınırlar içindedir. RMSEA değeri 0,05 değerinden büyük olmakla birlikte McDonald ve Moon-Ho (2002)'ya göre RMSEA değerinin 0,08'in altında olması kabul edilebilir bir uyum iyiliği değerini ifade etmektedir. Ölçüm modeline ait gözlenen değişkenlerin faktör yükleri Şekil

4-5’de gösterilmiştir. Faktör yüklerinin tamamı istatistiki açıdan anlamlıdır. Boyutlar için hesaplanan yapı güvenilirlik değerleri (Tablo 4-38) 0,60 (algılanan davranışsal kontrol) ile 0,83 (davranışsal niyet) arasında olup kabul edilebilir sınırlar içindedir (Hair vd., 1998, s.612). Modeldeki boyutlar için hesaplanan varyans açıklama oranı 0,43 (algılanan davranışsal kontrol) ile 0,70 (davranışsal niyet) arasında değişmektedir (Tablo 4-38). 0,43 değeri Hair vd. (1998, s.612) belirttiği 0,50 kritik değerinin altında olmakla birlikte Tabachnick ve Fidell (2007, s.649)’e göre kabul edilebilir bir değerdir. Bu sonuçlar ise Planlanmış Davranış Teorisi ölçeğinin yakınsama geçerliliğine kanıt teşkil etmektedir (Anderson ve Gerbing, 1988).

Ayrışım geçerliliği faktörler arasındaki korelasyonun bire eşitlendiği sınırlandırılmış model ile sınırlandırılmamış modelin Ki-kare değerlerinin karşılaştırılması ile test edilmiştir (Akıncı, 2006). Tüm ikili grupların Ki-kare değerleri arasında istatistiki olarak 0,01 düzeyinde anlamlı fark bulunmuştur (Tablo 4-38).



Şekil 4-5 Planlanmış Davranış Teorisinin Ölçüm Modeli

Tablo 4-38 PDT Boyutlarının Güvenilirlik, Açıklanan Varyans Değerleri ile Ayrışım Geçerliliği Sonuçları

	Yapı Güvenilirliği	Açıklanan Varyans	$\chi^2_1 - \chi^2_0$		
			Öznel Norm	Davranışsal Kontrol	Davranışsal Niyet
Tutum	0,76	0,45	72,64*	152,42*	492,53*
Öznel Norm	0,64	0,47		165,49*	152,45*
Davranışsal Kontrol	0,60	0,43			170,07*
Davranışsal Niyet	0,83	0,70			

* p < 0,01

Ölçüm modelinin uyum iyiliği kriterlerini yerine getirmesine müteakip Planlanmış Davranış Teorisini oluşturan değişkenler arasındaki yapısal ilişkilerin test edilmesine geçilmiştir.

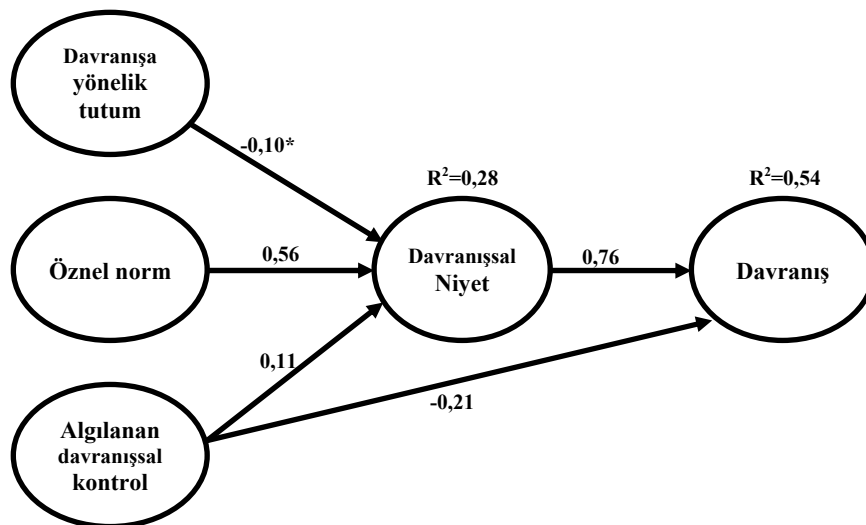
Yapısal modelin uyum iyiliği değerleri Tablo 4-39'da gösterilmiştir. Analiz sonuçlarına göre ortaya çıkan uyum iyiliği kriterleri RMSEA hariç kabul edilebilir sınırlar içinde olmakla birlikte tutum ve algılanan davranışsal kontrolden davranışsal niyete olan ilişkilerin istatistiki olarak anlamsız çıkmasından dolayı algılanan davranışsal kontrolden davranışa ilişki eklenerek model tekrar denenmiştir. Elde edilen yeni model χ^2 değerinde anlamlı bir düşüş sağlamıştır. Sonuçlar uygun görülerek başka bir düzeltme yapılmamıştır. Planlanmış Davranış Teorisi yapısal modeline göre değişkenler arasındaki ilişkiler ve faktör yükleri Şekil 4-6'da gösterilmiştir.

Tablo 4-39 Planlanmış Davranış Teorisi Yapısal Model Uyum İstatistikleri

Uyum göstergeleri	Önerilen değer	Yapısal model	Düzeltilmiş model
$\chi^2 / (s.d.)$	< 5	196,13 (38)	156,98 (37)
Goodness of fit index (GFI)	,90 ≤ GFI ≤ 1,00	0,97	0,97
Adjusted goodness-of-fit index (AGFI)	,90 ≤ AGFI ≤ 1,00	0,94	0,95
Normalized fit index (NFI)	,95 ≤ NFI ≤ 1,00	0,96	0,97
Non-normalized fit index (NNFI)	,95 ≤ NNFI ≤ 1,00	0,95	0,96
Comparative fit index (CFI)	,95 ≤ CFI ≤ 1,00	0,97	0,98
Root Mean square error of approximation (RMSEA)	0 < RMSEA < 0,05	0,064	0,056

Çevre koruması için e-fatura aboneliği olma davranışını değerlendirmek amacıyla oluşturulan Planlanmış Davranış Teorisine ait Şekil 4-6'daki yapısal model incelendiğinde,

davranışa ait varyansın % 54 oranında açıklandığı görülmektedir. Davranışsal niyet için bu oran % 28 düzeyindedir. Varyans açıklama oranı için bu değer kabul edilebilir bir seviyededir. Farklı çalışmalarda bu oranın üstünde veya altında değerlere ulaşılmıştır. Örneğin Manetti vd. (2004)'nin geri dönüştürme niyetini belirlemek için oluşturduğu Planlanmış Davranış Teorisiyle ilgili temel modelde niyet %39 oranında, Wall vd. (2007)'nin çevre koruması için özel araç kullanmayı azaltma niyetini belirlemek için oluşturduğu temel modelde % 23 oranında açıklanmıştır. Davranışsal niyetin en güçlü ve olumlu belirleyicisi ise öznel normdur (0,56). Algılanan davranışsal kontrol davranışsal niyeti olumlu olarak etkilemektedir. Aynı zamanda algılanan davranışsal kontrolün davranışa doğrudan negatif etkisi de mevcuttur. Bu doğrudan etki Ajzen (1985)'in algılanan davranışsal kontrolün davranışa doğrudan ve niyet aracılığıyla etki ettiği görüşünü desteklemektedir. Tutum ise davranışsal niyeti negatif ve düşük oranda etkilemektedir. Tutum ile davranışsal niyet arasındaki ilişkinin negatif çıkmasından dolayı alternatif modeller denenmiştir. Davranış çıkarılarak oluşturulan modelde tutum ile davranışsal niyet arasında pozitif ve düşük ilişki bulunmasına rağmen, bu alternatif modelin uyum iyiliği kriterleri mevcut modele göre tatmin edici seviyede bulunmamıştır. Yine davranışsal niyetin bağımlı değişken olarak alınmasıyla oluşturulan regresyon analizinde de tutum ile niyet arasında pozitif ve düşük ilişki bulunmasına rağmen, regresyon analizinin Yapısal Denklem Modelleme gibi birçok değişken arasındaki karmaşık ilişkileri aynı anda analiz etmeye imkan vermemesinden dolayı bu analiz de tercih edilmemiştir. Ajzen de tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin davranışsal niyeti tahminlemeleri konusunda Planlanmış Davranış Teorisinin bir varsayımı olmadığını belirtmektedir (<http://www.people.umass.edu/aizen/faq.html>).



* İstatistiki açıdan anlamlı değildir

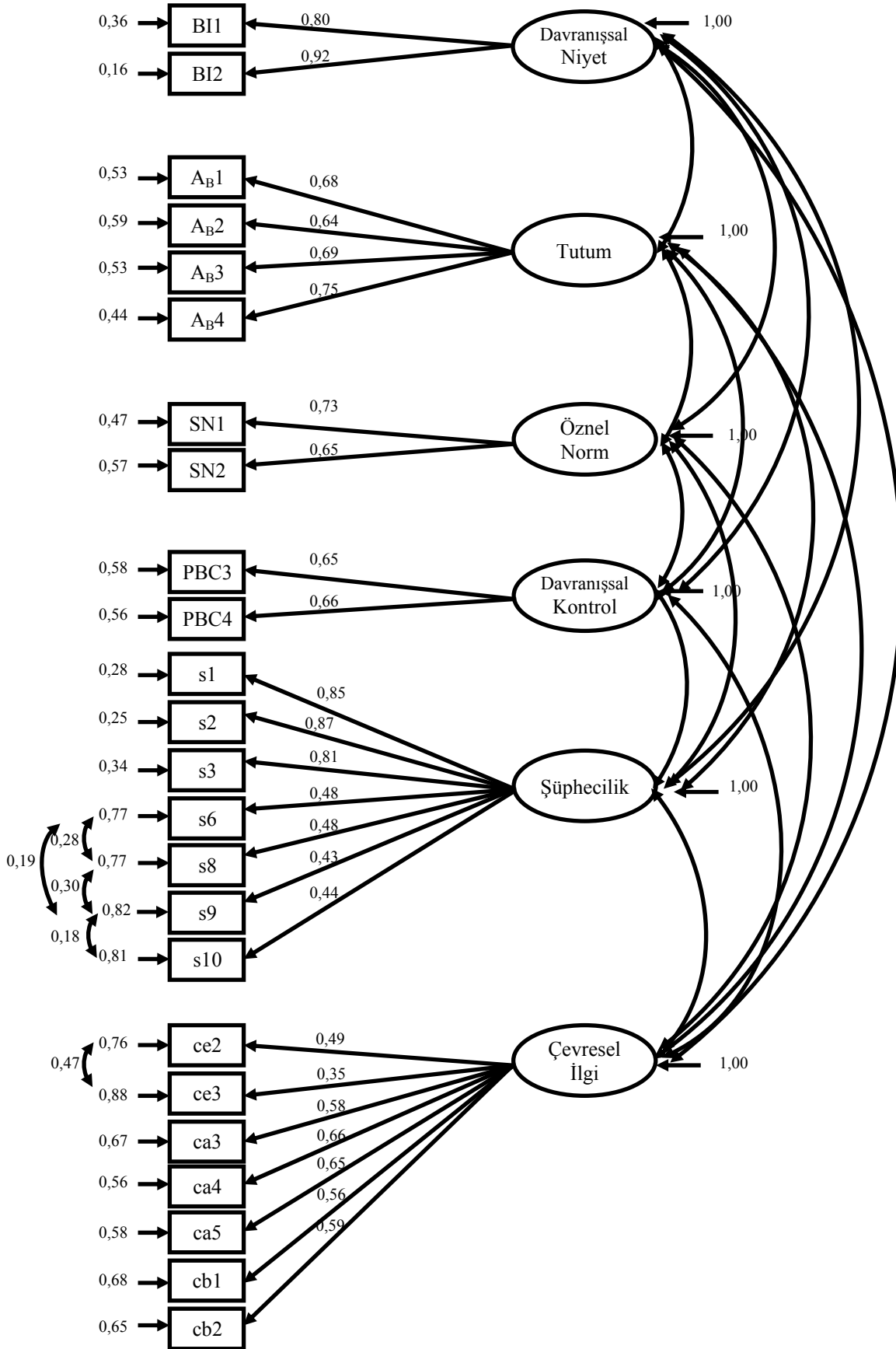
Şekil 4-6 Planlanmış Davranış Teorisi Modeli

Planlanmış Davranış Teorisini oluşturan değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya konmasından sonra çalışmanın temel amaçlarından olan çevresel ilginin ve çevresel söylemlere karşı duyulan şüpheciliğin tüketicilerin tutum ve davranışlarına olan etkisini belirlemek amacıyla, tüm bu değişkenleri bünyesinde barındıran ölçüm modeli tekrar oluşturulmuştur. Bu maksatla Planlanmış Davranış Teorisinin ölçüm modelinde kullanılan 10 değişken, çevresel ilginin doğrulayıcı faktör analizinde ulaşılan 7 değişken ve şüphecilik ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizinde ulaşılan 7 değişken kullanılmıştır.

Tablo 4-40 Çevresel İlgil ve Şüpheciliğin PDT'ne Etkisini Test Eden Ölçüm Modeli İstatistikleri

Uyum göstergeleri	Önerilen değer	Önerilen model	Düzeltilmiş model
$\chi^2 / (s.d.)$	< 5	1841,68 (237)	850,51 (232)
Goodness of fit index (GFI)	,90 ≤ GFI ≤ 1,00	0,85	0,93
Adjusted goodness-of-fit index (AGFI)	,90 ≤ AGFI ≤ 1,00	0,82	0,91
Normalized fit index (NFI)	,95 ≤ NFI ≤ 1,00	0,89	0,94
Non-normalized fit index (NNFI)	,95 ≤ NNFI ≤ 1,00	0,89	0,95
Comparative fit index (CFI)	,95 ≤ CFI ≤ 1,00	0,91	0,96
Root Mean square error of approximation (RMSEA)	0 < RMSEA < 0,05	0,087	0,054

Önerilen ölçüm modeline ait uyum iyiliği istatistikleri Tablo 4-40'da gösterilmiştir. Kriterler incelendiğinde tüm değerlerin kabul edilebilir sınırların dışında olduğu görülmektedir. Ölçüm modelinin genel uyum iyiliği istatistiklerini kabul edilebilir değerlere ulaştırmak amacıyla çevresel ilgi ölçeğindeki ce2 ile ce3 değişkenleri arasında, şüphecilik ölçeğindeki s6 ile s8, s8 ile s9, s6 ile s9 ve s9 ile s10 değişkenleri arasında hata kovaryansı eklenmiştir. Hata kovaryanslarının eklenmesiyle elde edilen düzeltilmiş modelin uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir sınırlar içindedir (Tablo 4-40).



Şekil 4-7 Ölçüm Modeli ve Faktör Yükleri

Ölçüm modeli ve değişkenlerin faktör yükleri Şekil 4-7’de gösterilmiştir. Şeklin karmaşık olmaması maksadıyla bağımlı değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları Tablo 4-41’de gösterilmiştir. Gözlenen değişkenler arasındaki kovaryans matrisi ise Tablo 4-42’de gösterilmiştir.

Tablo 4-41 Bağımlı Değişkenler Arasındaki Korelasyon Katsayıları

	Davranışsal Niyet	Tutum	Öznel Norm	Davranışsal Kontrol	Şüphencilik	Çevresel İlgî
Davranışsal Niyet	1	0,39	0,55	0,22	-0,04	0,04
Tutum		1	0,72	0,34	0,15	0,67
Öznel Norm			1	0,30	0,24	0,44
Davranışsal Kontrol				1	-0,26	0,37
Şüphencilik						1

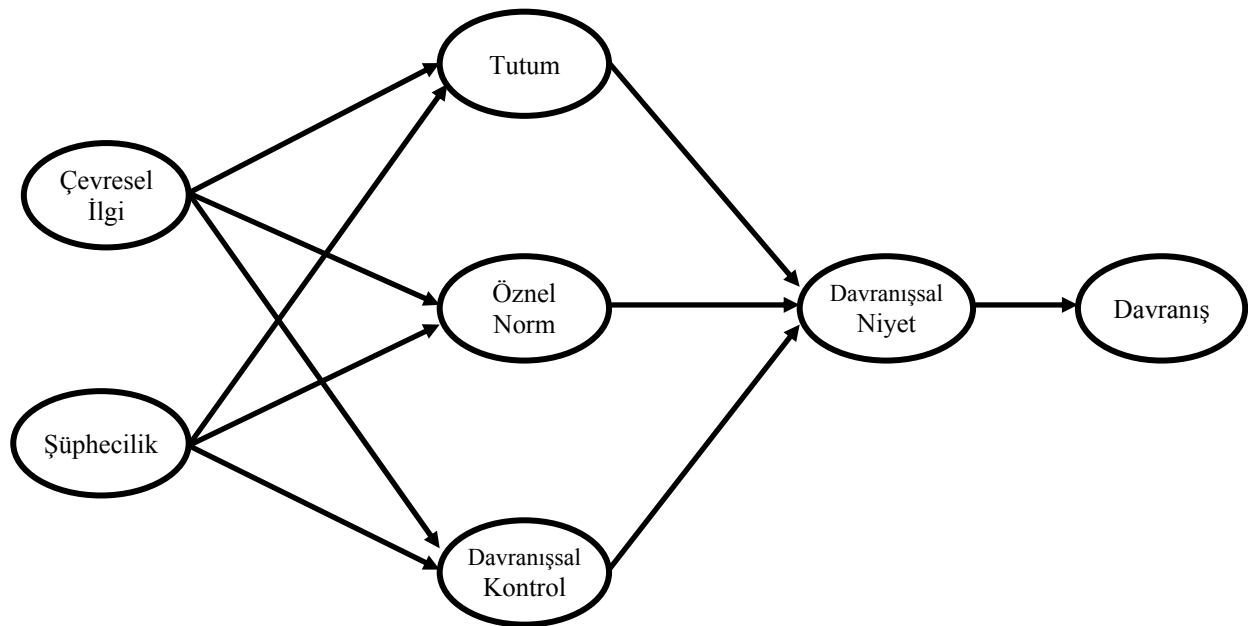
Tablo 4-42 Bağımsız Değişkenler Arasındaki Kovaryans Matrisi

	BI1	BI2	A _B 1	A _B 2	A _B 3	A _B 4	SN1	SN2	PBC3	PBC4	s1	s2	s3	s6	s8	s9	s10	ce2	ce3	ca3	ca4	ca5	cb1	cb2	
BI1	3,52																								
BI2	2,54	3,41																							
A _B 1	0,84	0,79	2,22																						
A _B 2	0,67	0,60	1,08	2,36																					
A _B 3	0,45	0,55	0,91	1,04	1,91																				
A _B 4	0,61	0,71	1,17	1,00	0,44	2,34																			
SN1	1,07	1,14	0,83	0,86	0,76	0,85	2,59																		
SN2	0,65	0,81	0,70	0,73	0,63	0,96	1,12	2,15																	
PBC3	0,27	0,18	0,27	0,19	0,39	0,44	0,37	0,18	2,15																
PBC4	0,62	0,39	0,34	0,33	0,30	0,44	0,46	0,23	0,96	2,79															
s1	-0,13	-0,10	0,27	0,22	0,27	0,27	0,30	0,28	0,20	-0,31	1,70														
s2	-0,13	-0,11	0,13	0,16	0,18	0,10	0,24	0,25	0,20	-0,36	1,25	1,65													
s3	-0,04	-0,06	0,06	0,20	0,12	0,03	0,29	0,17	0,17	-0,33	1,14	1,16	1,62												
s6	0,17	0,14	0,04	0,21	0,08	0,10	0,32	0,30	0,29	-0,27	0,60	0,60	0,65	1,48											
s8	0,13	0,08	0,07	0,12	0,15	0,02	0,21	0,25	0,27	-0,23	0,61	0,61	0,65	0,77	1,52										
s9	-0,01	0,09	0,04	0,18	0,21	0,09	0,21	0,20	0,23	-0,37	0,49	0,55	0,53	0,62	0,80	1,43									
s10	-0,03	-0,11	0,00	0,16	0,17	0,10	0,23	0,19	0,13	-0,06	0,54	0,54	0,47	0,58	0,57	0,62	1,33								
ce2	-0,27	-0,27	0,42	0,42	0,34	0,50	0,21	0,20	0,34	0,28	0,41	0,24	0,22	-0,20	-0,13	-0,16	-0,03	1,65							
ce3	-0,28	-0,25	0,26	0,23	0,17	0,37	-0,05	-0,02	0,28	0,30	0,22	0,11	0,07	-0,36	0,30	-0,30	-0,12	1,09	1,77						
ca3	0,03	-0,02	0,32	0,29	0,26	0,39	0,23	0,29	0,28	0,16	0,13	0,06	0,10	0,00	0,04	0,01	0,07	0,36	0,24	0,92					
ca4	0,12	0,12	0,35	0,33	0,41	0,48	0,32	0,27	0,25	0,18	0,13	0,05	-0,01	0,01	-0,05	0,02	0,08	0,37	0,28	0,35	0,78				
ca5	0,13	0,07	0,37	0,39	0,42	0,53	0,24	0,23	0,17	0,27	0,14	0,10	0,05	-0,03	-0,01	0,03	0,04	0,40	0,30	0,30	0,39	0,84			
cb1	0,16	0,03	0,48	0,45	0,35	0,56	0,40	0,34	0,30	0,21	0,19	0,05	0,05	0,00	0,04	0,03	0,11	0,28	0,24	0,36	0,29	0,33	1,11		
cb2	0,10	-0,01	0,42	0,42	0,33	0,43	0,32	0,28	0,25	0,26	0,14	0,07	0,10	0,03	-0,01	0,05	0,10	0,34	0,27	0,35	0,34	0,32	0,43	1,02	

Sonuç olarak çevresel ilgi ve çevresel söylemlere yönelik şüpheciliğin, tüketicilerin çevreye duyarlı davranışlarına olan etkisini Planlanmış Davranış Teorisi aracılığıyla test etmek amacıyla oluşturulan ölçüm modelinin uyum iyiliği kriterlerini yerine getirdiği tespit edilmiştir.

İzleyen aşamada yapısal modelin test edilmesine geçilmiştir. Bu maksatla sabit kılınmış değerler ve modelde yapılmış düzeltmelerle birlikte kurulan ölçme modeli yapısal modelin test edilmesinde temel alınmıştır. Gözlenen değişkenlere ait değerlerin sabit kılınması, bağlı oldukları gizil değişkenin faktör yüküyle ağırlıklandırılması ile sağlanmıştır (Örnek: $BI1 = 0,80 * Niyet$).

Çevresel ilgi ve şüpheciliğin Planlanmış Davranış Teorisine olan etkisini test eden kavramsal model Şekil 4-8’de gösterilmiştir. Bu modele göre çevresel ilgi ve şüphecilik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrole olan etkileri vasıtasıyla davranışsal niyete ve davranışa etki etmektedir.



Şekil 4-8 Kavramsal Model

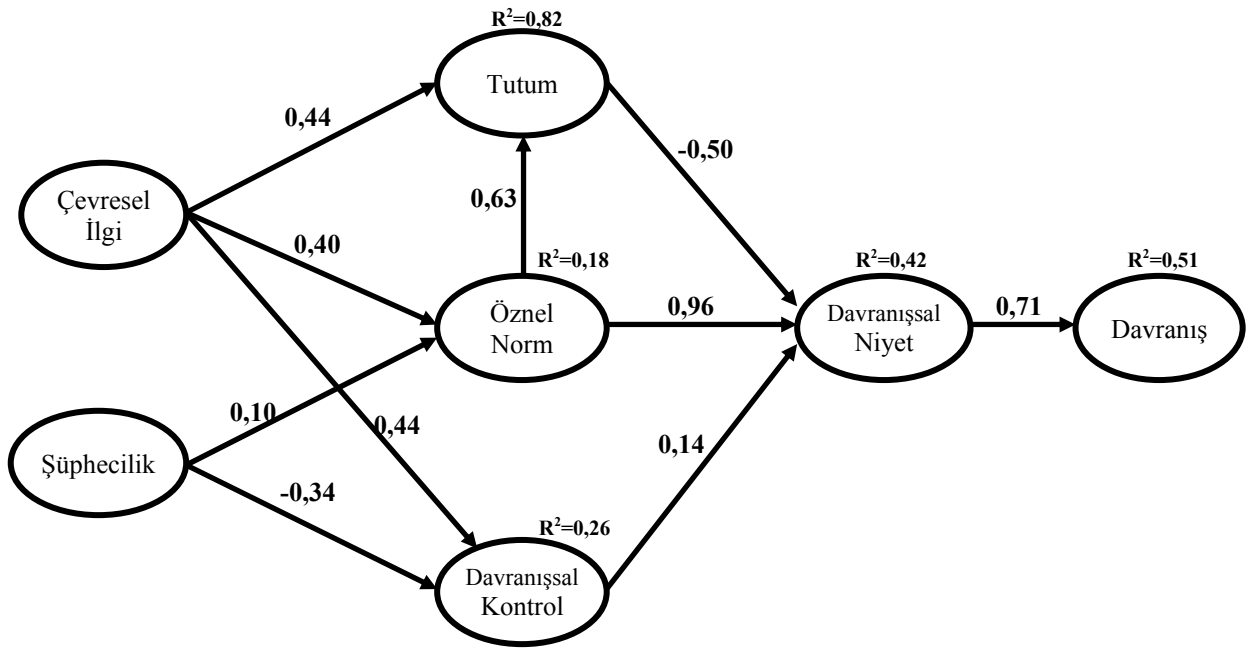
Önerilen modele ait uyum istatistikleri Tablo 4-43’de gösterilmiştir. Değerler incelendiğinde kriterlere ait değerlerin genelde kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu görülmektedir. Ancak programın önerisi doğrultusunda öznel normdan tutuma ilişki eklenerek uyum iyiliği kriterlerini daha uygun bir seviyeye getirmek istenmiştir. Bu ilişkinin eklendiği düzeltilmiş modelin uyum iyiliği kriterleri kabul edilebilir sınırlar içindedir. NFI ve NNFI

Tablo 4-43’de önerilen değerlerden düşük olmakla birlikte bu kriterler için 0,90-0,95 arası değerler de yeterli bir uyumu göstermektedir (Hair vd., 1998, s.660).

Tablo 4-43 Uyum İyiliği İstatistikleri

Uyum göstergeleri	Önerilen değer	Yapısal model	Düzeltilmiş model
$\chi^2 / (s.d.)$	< 5	1298,92 (279)	1056,1143 (260)
Goodness of fit index (GFI)	,90 ≤ GFI ≤ 1,00	0,90	0,91
Adjusted goodness-of-fit index (AGFI)	,90 ≤ AGFI ≤ 1,00	0,88	0,89
Normalized fit index (NFI)	,95 ≤ NFI ≤ 1,00	0,92	0,93
Non-normalized fit index (NNFI)	,95 ≤ NNFI ≤ 1,00	0,93	0,94
Comparative fit index (CFI)	,95 ≤ CFI ≤ 1,00	0,93	0,95
Root Mean square error of approximation (RMSEA)	0 < RMSEA < 0,05	0,064	0,058

Çevresel ilgi ve şüpheliğin Planlanmış Davranış Teorisine olan etkisini gösteren yapısal model Şekil 4-9’da gösterilmiştir. Kavramsal modelde çevresel ilgi ve şüpheliğin tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrole etki ettiği varsayılmış olmakla birlikte sonuçlar bu ilişkileri bütünüyle doğrulamamıştır. Katılımcıların çevresel ilgileri tutum, algılanan davranışsal kontrol ve öznel normlarına etki ederken, şüpheliğin tutuma olan etkisi model tarafından doğrulanmamıştır. Şüpheliğin algılanan davranışsal kontrole olan etkisi ise negatiftir. Model davranışsal niyete ait varyansı ise 0,42, davranışı ise 0,51 oranında açıklamaktadır.



Şekil 4-9 Yapısal Model

Davranışsal niyetin en güçlü belirleyicisi öznel norm (0,96) iken, tutum negatif olarak etki etmektedir. Modele göre kişinin sahip olduğu öznel normlar, davranışsal niyetine doğrudan etki ettiği gibi, tutuma olan etkisi vasıtasıyla dolaylı olarak da etki etmektedir. Öznel normdan tutuma olan bu dolaylı etkiyi Chang (1998) de daha önce açıklamıştır. Chang (1998)'a göre tutumu etkileyen davranışsal inançlar, kişinin ailesi, öğretmeni ve arkadaşları gibi çevresindeki kişilerden etkilenmektedir. Bu kişiler aynı zamanda öznel normun oluşumunu da etkilemektedir. Bu yüzden öznel norm ile tutum arasında bağlantı olması kaçınılmazdır. Hansen vd. (2004)'nin tüketicilerin online market alışveriş niyetlerini inceledikleri çalışmalarında da norm ile tutum arasına ilişki eklenmiş model, daha iyi uyum değerlerine sahip olmuştur. Modeldeki bağımlı değişkenler arasındaki kovaryans matrisi Tablo 4-44'de gösterilmiştir.

Tablo 4-44 Bağımlı Değişkenler Arasındaki Kovaryans Matrisi

	Davranışsal Niyet	Tutum	Öznel Norm	Davranışsal Kontrol	Şüphencilik	Çevresel İlg
Davranışsal Niyet	1,00					
Tutum	0,31	1,00				
Öznel Norm	0,58	0,81	1,00			
Davranışsal Kontrol	0,13	0,25	0,13	1,00		
Şüphencilik	0,03	0,17	0,16	-0,27	1,00	
Çevresel İlg	0,10	0,70	0,41	0,39	0,16	1,00

Araştırmanın son safhasında işletmelerin çevrecilik politikalarının tüketici tutum ve davranışına etkisinin kişilerin çevresel ilgi seviyelerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla, katılımcılar yüksek ve düşük çevresel ilgili olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Bu maksatla çevresel ilgi ve şüpheliğin Planlanmış Davranış Teorisine etkisini tespit etmek için oluşturulan ölçüm modelindeki (Şekil 4-7) değişkenlerin ortalaması hesaplanmıştır. Çevresel ilgisi, medyan değerinin (4,14) üstünde olan katılımcılar yüksek ilgili, altında olan katılımcılar düşük ilgili olarak kabul edilmiştir. Yüksek ve düşük çevresel ilgili katılımcılar için Planlanmış Davranış Teorisindeki değişkenlerin ortalaması ve bu ortalamalar arasında fark olup olmadığı Tablo 4-45’de gösterilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde davranış ve davranışsal niyet ile PBC2 (algılanan davranışsal kontrol) dışındaki tüm ifadeler için yüksek çevresel ilgili grubun düşük çevresel ilgiye sahip olanlara göre istatistiki olarak daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4-45 Yüksek ve Düşük Çevresel İlgili Katılımcılara Ait PDT İfade Ortalamaları

İfade	Yüksek İlgili (n=450)		Düşük İlgili (n=535)		F değeri	Anlamlılık
	Ortalama	Std.Sapma	Ortalama	Std.Sapma		
B	4,31	1,941	4,86	1,897	3,230	0,000**
BI1	4,41	1,906	4,50	1,859	0,682	0,449
BI2	4,41	1,900	4,52	1,800	2,144	0,344
AB1	6,06	1,233	5,18	1,595	41,600	0,000**
AB2	6,00	1,290	5,19	1,613	39,128	0,000**
AB3	6,13	1,088	5,38	1,494	59,311	0,000**
AB4	6,23	1,145	5,22	1,633	75,114	0,000**
SN1	5,43	1,611	4,88	1,554	0,543	0,000**
SN2	5,48	1,352	4,93	1,516	1,864	0,000**
PBC1	5,89	1,578	5,12	1,731	9,428	0,000**
PBC2	5,00	1,898	4,82	1,763	1,011	0,135
PBC3	6,09	1,336	5,59	1,299	0,654	0,000**
PBC4	5,88	1,594	5,31	1,690	6,706	0,000**

** 0,01 seviyesinde anlamlı

Planlanmış Davranış Teorisine göre davranışsal niyetin belirleyicileri olan tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin davranışsal niyete olan etkisinin, çevresel ilgi seviyesi farklı katılımcılar arasında nasıl bir değişim gösterdiğini tespit etmek maksadıyla Yapısal Denklem Modellemeye faydalanılmıştır. Her iki grup için sırasıyla ölçüm modeli ve yapısal model oluşturulmuştur.

Yüksek ve düşük çevresel ilgiye sahip iki gruba ait ölçüm modelinin faktör yükleri ve hata (açıklanamayan varyans) değerleri Tablo 4-46'da gösterilmiştir. Tablo 4-46'da verilen faktör yüklerinin tamamı istatistiki açıdan anlamlıdır.

Tablo 4-46 Yüksek ve Düşük Çevresel İlgiye Sahip Katılımcıların PDT Ölçüm Modeli Sonuçları

Boyutlar ve Değişkenler	Yüksek İlgili (n=479)		Düşük İlgili (n=459)	
	λ^*	Hata	λ^*	Hata
TUTUM				
A _{B1}	0,78	0,40	0,60	0,64
A _{B2}	0,62	0,61	0,55	0,69
A _{B3}	0,65	0,58	0,64	0,58
A _{B4}	0,84	0,30	0,64	0,59
ÖZNEL NORM				
SN1	0,80	0,35	0,61	0,63
SN2	0,81	0,35	0,49	0,76
ALGILANAN DAVRANIŞSAL KONTROL				
PBC3	0,70	0,51	0,49	0,76
PBC4	0,92	0,16	0,45	0,80
DAVRANIŞSAL NİYET				
BI1	0,93	0,13	0,69	0,53
BI2	0,94	0,12	0,85	0,27
$\chi^2 / (s.d.)$	119,57 (28)		70,25 (29)	
Goodness of fit index (GFI)	0,95		0,97	
Adjusted goodness-of-fit index (AGFI)	0,91		0,95	
Normalized fit index (NFI)	0,96		0,95	
Non-normalized fit index (NNFI)	0,95		0,95	
Comparative fit index (CFI)	0,97		0,97	
Root Mean square error of approximation (RMSEA)	0,083		0,053	
* λ : Standartlaştırılmış faktör yükü				

Yüksek ve düşük çevresel ilgi seviyesine sahip gruplar için ölçüm modelinin oluşturulmasında doğrulayıcı faktör analizinde elenen PBC1 ve PBC2 değişkenleri kullanılmamıştır. Yüksek ilgili grubun ölçüm modelinde programın önerisi doğrultusunda A_{B2} ile A_{B3} arasına hata kovaryansı eklenerek model düzeltilmiştir. Düşük ilgili grup için oluşturulan ölçüm modelinde herhangi bir düzeltmeye gerek duyulmamıştır. Tablo 4-46'daki değerler ölçüm modellerinin en son haline aittir.

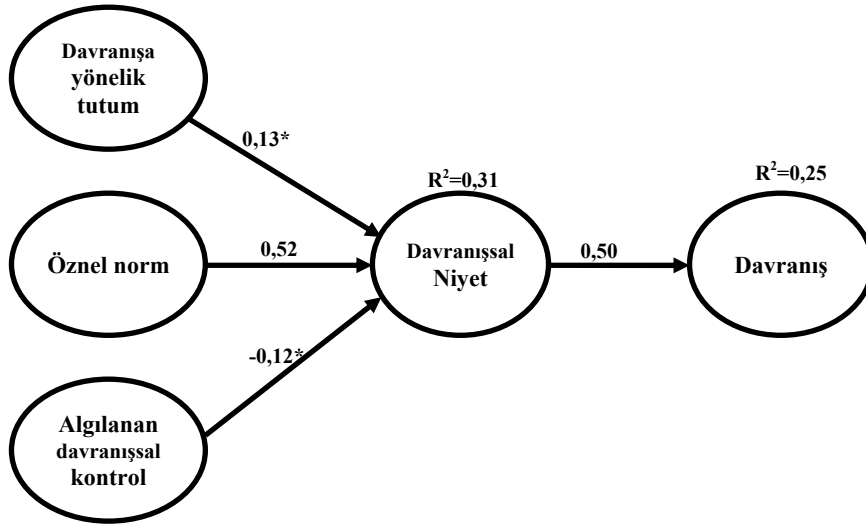
Ölçüm modellerinin kabul edilebilir seviyede uyum iyiliği göstermesinden sonra yüksek ve düşük çevresel ilgiye sahip gruplar için yapısal model yapısal ilişkilerin tanımlanması (Davranışsal niyetin belirleyicileri olarak davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün, davranışın belirleyicisi olarak davranışsal niyetin tanımlanması) ile oluşturulmuştur.

Düşük çevresel ilgi seviyesindeki katılımcılara ait yapısal modele ait uyum istatistiklerinden NFI ve NNFI kabul edilebilir sınırın altında olmakla birlikte, $\chi^2 / (s.d.)$ oranının kabul edilebilir sınır olan beşin altında bulunması, ayrıca GFI ve AGFI değerlerinin kabul edilebilir sınır olan 0,90 değerinden büyük olması ve CFI değerinin de kabul edilebilir sınır olan 0,95'e eşit olması nedeniyle modelde herhangi bir düzeltmeye gidilmemiştir (Tablo 4-47).

Tablo 4-47 Yüksek ve düşük İlgili Katılımcıların PDT Uyum İstatistikleri

Uyum göstergeleri	Önerilen değer	Yüksek İlgili	Düşük İlgili
$\chi^2 / (s.d.)$	< 5	127,91 (37)	127,26 (44)
Goodness of fit index (GFI)	,90 ≤ GFI ≤ 1,00	0,95	0,96
Adjusted goodness-of-fit index (AGFI)	,90 ≤ AGFI ≤ 1,00	0,92	0,93
Normalized fit index (NFI)	,95 ≤ NFI ≤ 1,00	0,97	0,92
Non-normalized fit index (NNFI)	,95 ≤ NNFI ≤ 1,00	0,97	0,93
Comparative fit index (CFI)	,95 ≤ CFI ≤ 1,00	0,98	0,95
Root Mean square error of approximation (RMSEA)	0 < RMSEA < 0,05	0,072	0,061

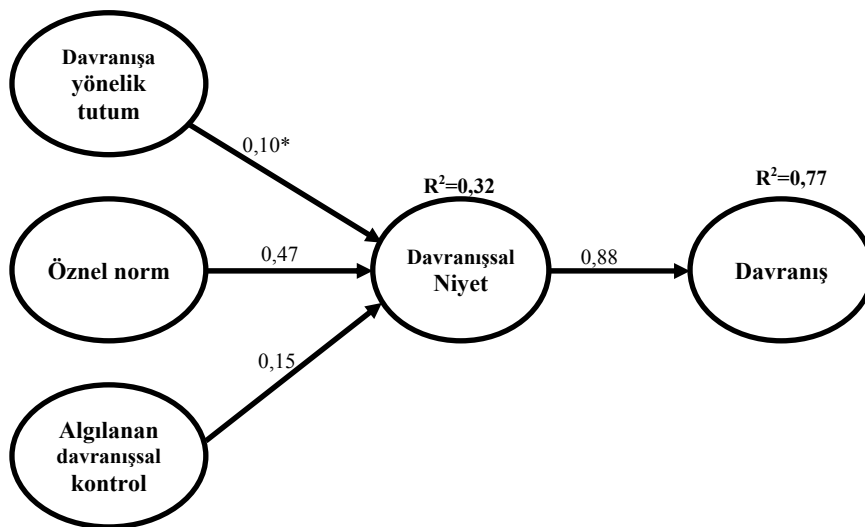
Düşük çevresel ilgi seviyesindeki katılımcılara ait yapısal model Şekil 4-10'da gösterilmiştir. Bamberg (2003) de çevresel ilginin tüketicinin davranışına olan etkisini Planlanmış Davranış Terorisi yardımıyla incelemiştir. Bu maksatla katılımcıları düşük ve yüksek çevresel ilgili olarak iki gruba ayıran Bamberg (2003), düşük ilgili grup için davranışın varyans açıklama oranını % 38 olarak bulmuştur. Bu çalışmada da benzer bir şekilde düşük bir oran bulunmuştur (% 25). Bamberg (2003)'in sonuçlarına göre düşük ilgili grupta davranışsal niyetin en önemli belirleyicisi algılanan davranışsal kontrol (0,63) iken, bu çalışmada öznel norm davranışsal niyetin en önemli belirleyicisi (0,52) olarak bulunmuştur.



* İstatistiki açıdan anlamlı değildir

Şekil 4-10 Düşük Çevresel İlgi Seviyesindeki Katılımcıların PDT

Yüksek çevresel ilgi seviyesindeki katılımcılara ait yapısal modelin uyum istatistikleri kabul edilebilir sınırlar içinde olup, modelin mükemmel uyum gösterdiği söylenebilir (Tablo 4-47). Yüksek çevresel ilgi seviyesindeki katılımcılara ait yapısal model Şekil 4-11'de gösterilmiştir. Davranışın varyans açıklama oranı % 77 olarak bulunmuştur. Bamberg (2003) de yüksek çevresel ilgiye sahip grup için bu oranı % 65 olarak bulmuştur. Davranışsal niyetin en önemli belirleyicisini öznel norm (0,47) oluşturmaktadır.



* İstatistiki açıdan anlamlı değildir

Şekil 4-11 Yüksek Çevresel İlgi Seviyesindeki Katılımcıların PDT

Düşük ve yüksek çevresel ilgiye sahip gruplara ait yapısal modeller birlikte incelendiğinde, yüksek ilgili katılımcılarda beyan edilen niyet ile davranış arasındaki ilişkinin düşük ilgili katılımcılara (%25 varyans açıklama oranı) kıyasla daha güçlü (%77 varyans açıklama oranı) olduğu söylenebilir. Davranışsal niyet için de benzer bir sonuç sözkonusudur. Varyans açıklama oranı yüksek çevresel ilgiye sahip katılımcılarda % 32 iken, düşük çevresel ilgiye sahip katılımcılarda bu oran % 31 seviyesinde kalmaktadır. Her iki grup için de tutumun davranışsal niyete olan etkisi istatistiki açıdan anlamlı değildir. Buna ilave olarak düşük çevresel ilgili grupta algılanan davranışsal kontrolün de davranışsal niyete olan etkisi istatistiki olarak anlamlı değildir. Düşük ve yüksek çevresel ilgiye sahip her iki grup için de davranışsal niyetin en önemli belirleyicisi öznel normdur.

4.6. Uygulama Sonuçları

Son yıllarda birçok işletmenin giderek artan bir oranda çevreye duyarlı ürün ve hizmetler sunmaya başladığı gözlemlenmektedir. Bunun sonucu olarak işletmelerin çevreye duyarlı sunumlarının tüketici tutum ve davranışlarına olan etkisi merak konusu olmuş ve bu konuyu ele alan birçok araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada da Türk Telekom A.Ş.’nin bir çevrecilik politikası olarak uygulamaya koymuş olduğu “e-fatura kampanyası”nın tüketicilerin tutum ve davranışlarına olan etkisi Planlanmış Davranış Teorisi aracılığıyla araştırılmıştır. Araştırma, tüketicilerin çevresel ilgilerinin işletmelerin çevrecilik politikalarına verecekleri tepkilerde belirleyici bir rol oynadığı varsayımıyla başlatılmış olmasına karşın, yapılan odak grup çalışmalarında tüketicilerin işletmelerin çevrecilik politikalarına karşı yoğun olarak şüpheyle yaklaştıkları tespit edilmiştir. Bu yüzden araştırma kapsamında tüketicilerin çevresel söylemlere karşı duydukları şüphenin de tutum ve davranışlarına olan etkisinin incelenmesine karar verilmiştir.

Çalışmada ilk olarak Planlanmış Davranış Teorisi, çevresel ilgi ve şüphecilik ölçeklerinin geçerlilik ve güvenilirlikleri gösterilmiştir. Konuyla ilgili akademik çalışmalarda şüphecilik ile ilgili sınırlı sayıda ölçek mevcut olup, bu ölçeklerin de güvenilirlik ve geçerliliği ile ilgili tekrar eden çalışma bulunmamaktadır. Çalışma kapsamında kullanılan ve Mohr vd. (1998)’den alınan ölçek başka bir araştırmada kullanılmamıştır. Mohr vd. (1998) ise araştırmalarına 13 ifade ile başlamalarına karşın açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri sonucu bunu dört ifadeye düşürmüşlerdir. Bu çalışmada öncelikle güvenilirliği yükseltmek amacıyla 6 ifade elenmiştir. Kalan 7 ifade için açıklayıcı faktör analizi uygulanmış ve % 67,93 varyans açıklama oranına ulaşılmıştır. İfadeler incelendiğinde boyutlar güvensizlik ve yanıltıcılık olarak isimlendirilmiştir. Daha sonra açıklayıcı faktör analizi sonucu ulaşılan iki faktörlü yapı doğrulayıcı faktör analizi ile tekrar incelenmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarının hiçbir düzeltmeye gerek kalmadan mükemmel uyuma sahip olduğu ve ifadelere ait faktör yüklerinin yüksek olduğu görülmüştür. Bu açıdan ilgili araştırma ile literatürde kısıtlı uygulama örnekleri bulunan ve bu araştırmada tüketicilerin çevresel söylemlere yönelik şüphelerinin tespitinde yararlanılmış olan Mohr vd. (1998)’nin şüphecilik ölçeğinin gerek boyut yapısına, gerekse geçerlilik-güvenilirlik kriterlerinin test edilmesine önemli bir katkı sağlanmıştır.

Ayrıca, Stern ve Dietz (1994)’in geliştirmiş olduğu çevresel ilgi ölçeğinin üç boyutlu yapısı da bu çalışmada doğrulanmıştır. Genelde katılımcıların çevresel ilgilerinin egoistik ilgi boyutu (ortalama 3,51) dışında yüksek olduğu görülmüştür (başkalarını düşünme 4,25; biyosfer ilgi 4,12). E-fatura aboneliği olan katılımcıların çevresel ilgi seviyelerinin olmayanlara

göre istatistiki açıdan anlamlı bir şekilde daha yüksek olması, çevreye duyarlılığın işletmelerin çevrecilik politikalarına verilen tepkide belirleyici olduğunu göstermektedir.

Demografik özelliklerin çevresel ilgiye etkisinin incelendiği bölüm bulguları, bu konudaki önceki çalışmalar gibi net bir sonuç vermemiştir. Yapılan analizlerde cinsiyete göre katılımcıların çevresel ilgi seviyeleri arasında herhangi bir farka rastlanmamıştır. Yaş için yapılan analizlerde katılımcıların yaşlarının arttıkça egoist çevresel ilgilerinin de arttığı ortaya çıkmıştır. Gelirin de çevresel ilgi boyutlarından başkalarını düşünme ve biyosfer ilgi üzerinde etkisinin mevcut olduğu, bu boyutlar için gelir seviyesi arttıkça çevresel ilgi seviyesinin arttığı araştırma sonuçlarına göre söylenebilmektedir.

E-fatura abonesi olan katılımcıların çevresel söylemlere yönelik şüphelerinin, abone olmayanlara göre daha düşük olduğu ve bunun da bu kampanyaya dahil olmalarında belirleyici olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan araştırma sonuçlarına göre katılımcıların yaşları arttıkça genel olarak şüpheliciliklerinin azaldığı görülmüştür. Son olarak, eğitim ve gelir değişkenleri için ulaşılan sonuçlara göre şüphelicilik ile bu iki demografik değişken arasında bir ilişki olmadığı belirlenmiştir.

Planlanmış Davranış Teorisi'ni oluşturan davranışsal inançlar ile davranışa yönelik tutum ve normatif inançlar ile öznel norm boyutları arasında yüksek düzeyde korelasyon tespit edilmesi nedeniyle, Teori'deki inançlar elenerek, analizlerde temel model (core model) esas alınmıştır. "Çevre koruması için e-fatura abonesi olma" davranışının incelendiği araştırmada varyans açıklama oranı davranış için % 54 iken, davranışsal niyet için bu oran % 28 oranında gerçekleşmiştir. Önceki çalışmalarla kıyaslandığında ilgili oranlar kabul edilebilir bir seviyededir. Örneğin Manetti vd. (2004)'nin geri dönüşürme niyetini belirlemek için oluşturduğu temel Planlanmış Davranış Teorisi'nde niyet %39 oranında, Wall vd. (2007)'nin çevre koruması için özel araç kullanmayı azaltma niyetini belirlemek için oluşturduğu temel modelde % 23 oranında açıklanmıştır. Davranışsal niyetin en güçlü ve olumlu belirleyicisi ise öznel normdur (0,56). Algılanan davranışsal kontrol ise davranışı davranışsal niyet aracılığıyla etkilediği gibi Ajzen (1985)'in de belirttiği gibi doğrudan da etkilemektedir. Bu doğrudan etki negatif yönlüdür (-0,21).

Çevresel ilgi ve çevresel söylemlere karşı duyulan şüpheliciliğin tüketici tutum ve davranışına olan ortak etkisini Planlanmış Davranış Teorisi yardımıyla belirlemek için Yapısal Denklem Modellemeye yararlanılmıştır. Çevresel ilgi ve şüpheliciliği de bünyesinde barındıran temel Planlanmış Davranış Teorisi modeli davranışa ait varyansı %51 oranında açıklamıştır. Davranışsal niyet için bu oran %42 seviyesinde gerçekleşmiştir. Modele göre davranışsal niyetin en önemli belirleyicisi, öznel normdur. Ancak öznel norm davranışsal niyeti doğrudan belirlediği gibi, tutuma olan etkisi vasıtasıyla dolaylı olarak da

belirlemektedir. Bu dolaylı etki Hansen vd. (2004)'nin sonuçlarıyla da paralellik göstermektedir. Chang (1998) da tutumu etkileyen davranışsal inançların, kişinin ailesi, öğretmeni ve arkadaşları gibi çevresindeki kişilerden etkilendiğini ve bu kişilerin aynı zamanda öznel normun oluşumunu da etkilediğini belirtmektedir. Bu yüzden öznel norm ile tutum arasında bağlantı olması kaçınılmazdır.

Kişinin çevresel ilgisi, tutumunu, öznel normlarını ve algılanan davranışsal kontrolünü olumlu yönde etkilemektedir. Diğer bir ifade ile çevresel ilgi davranışsal niyeti tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrole olan etkisi vasıtasıyla dolaylı olarak belirlemektedir.

Şüphencilik; davranışsal niyeti, algılanan davranışsal kontrole olan negatif ve öznel norma olan pozitif etkisi vasıtasıyla dolaylı olarak belirlemektedir. Araştırma sonuçlarına göre şüphencilik tutuma etkisi bulunmamaktadır.

Katılımcılar yüksek ve düşük çevresel ilgili olarak iki gruba ayrılarak Planlanmış Davranış Teorisi'ni oluşturan ifadelerin ortalamaları karşılaştırıldığında, yüksek çevresel ilgili gruba ait ortalamaların davranış ve davranışsal niyet hariç diğer tüm ifadeler için istatistiki olarak daha yüksek olduğu görülmüştür. Düşük ve yüksek çevresel ilgili gruplar için ayrı ayrı oluşturulan Planlanmış Davranış Teorisi modellerinin kıyaslanması sonucu, iki grup arasında önemli farklılıklar tespit edilmiştir. Yüksek çevresel ilgili grupta davranışa ait varyans açıklama oranı % 77 iken, bu oran düşük çevresel ilgili grup için % 25'de kalmıştır. Davranışsal niyet için bu oran sırasıyla % 32 ve %31 olarak hesaplanmıştır. Bamberg (2003) de yüksek ve düşük çevresel ilgiye sahip grupları kıyasladığı çalışmasında davranışa ait varyans açıklama oranını yüksek çevresel ilgili grup için % 65, düşük çevresel ilgili grup için % 38 olarak hesaplarken davranışsal niyet için bu oran sırasıyla % 66 ve % 67 olarak hesaplanmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketici davranışı alanındaki araştırmalar 1960'lı yıllardan itibaren ağırlık kazanmaya başlamış ve tüketici davranışını açıklamayı amaçlayan birçok model geliştirilmiştir. Tüketici Karar Verme Süreci Modeli, Nedensel Davranış Teorisi, Planlanmış Davranış Teorisi ve Sebep-Sonuç Teorisi öne çıkan modeller arasındadır. İnanç, tutum, niyet ve davranış arasındaki ilişki üzerine kurulmuş olan Nedensel Davranış Teorisi ve onun uzantısı olan Planlanmış Davranış Teorisi davranışın psikolojik belirleyicilerini tahminlemek amacıyla tasarlanmıştır (Ajzen, 1985). Kişilerin farklı alanlardaki davranışlarını tahminlemek için geliştirilen bu modellerin geçerliliği birçok araştırmada gösterilmiştir.

1980'li yıllardan itibaren bazı kişilerin satın alma kararlarında tüketimlerinin çevreye olan etkisini dikkate almaya başlaması sonucu işletmeler bu grupları bir pazar bölümü olarak görmeye başlamıştır. Bunun sonucu olarak çevreye duyarlı tüketim davranışı gösteren kişilerin, bu davranışlarının belirleyicileri ve satın alma kararlarını etkileyen hususlar işletmeler ve araştırmacılar tarafından merak edilen bir konu olmuştur. Yeşil tüketici davranışı olarak kavramlaştırılan bu konuyu açıklamaya çalışan birçok model geliştirilmiştir. Bu modeller arasında tüketici tutumunun, kişisel ve kültürel karakteristiklerinin ve iradesel kontrolünün çevre dostu ürün satın alma niyetine olan etkisini değerlendirmeye imkan veren Planlanmış Davranış Teorisi dikkat çekmektedir.

Bu çalışmada Türk Telekom A.Ş.'nin bir çevrecilik politikası olarak uygulamaya başladığı "e-fatura kampanyası"nın tüketici tutum ve davranışlarına olan etkisi Planlanmış Davranış Teorisi aracılığıyla araştırılmıştır. Ayrıca, araştırma modelinde yer alan ve kişilerin çevresel söylemlere yönelik şüpheciliklerinin ve çevresel konulara yönelik ilgilerinin; Planlanmış Davranış Teorisi'ni oluşturan alt boyutlar üzerinde etkili olacağı varsayımı, literatürden derlenmiş olan şüphecilik ve çevresel ilgi ölçekleri ile tamamlanmıştır. Bu kapsamda, çevresel söylemlere yönelik şüphecilik Mohr v.d.(1998)'nin geliştirmiş olduğu ölçek vasıtasıyla ölçülmüştür. Kullanılan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliği kanıtlanarak, iki boyutlu yapısı için güçlü kanıtlar elde edilmiştir. Bu sayede tüketicilerin şüpheciliklerini ölçen ve farklı çalışmalarda kullanılacak ortak bir ölçeğin oluşumuna katkı sağlanmaya çalışılmıştır.

Tüketici davranışı literatürü incelendiğinde şüphecilikle ilgili sınırlı sayıda çalışmanın mevcut olduğu görülmektedir. Bu çalışma kapsamında yapılan odak grup çalışmalarında, tüketicilerin işletmelerin çevresel söylemlerine karşı yüksek oranda şüphe duydukları görülmüştür. Ancak yapılan literatür incelemesinde tüketicilerin işletmelerin çevresel

söylemlerine karşı duydukları şüphelerinin davranışlarına etkisini inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda tüketicilerin işletmelerin çevresel söylemlerine karşı duydukları şüphelerinin ve çevresel ilgilerinin Planlanmış Davranış Teorisi gibi kapsamlı bir model aracılığı ile davranışlarına etkisinin birlikte incelenmesi tüketici davranışı literatürüne bir çok alanda olumlu katkı sağlamıştır.

Özellikle çevrecilik gibi diğer alanlara göre daha karmaşık olan konularda tüketicilerin kararları birçok değişkenden etkilenmektedir. Bu yüzden günümüzde tüketici davranışını tahminlemek için oluşturulan modeller bünyesinde birçok değişkeni barındırmaktadır / barındırmalıdır. Bu bağlamda araştırma kapsamında kullanılan ve çevresel ilgi ve şüpheciliğin davranışa ortak etkisini değerlendiren model bundan sonraki çalışmalara ışık tutacaktır.

Planlanmış Davranış Teorisi ile davranışsal niyet %28 oranında açıklanabilirken, modele şüphecilik ve çevresel ilginin de dahil edilmesiyle bu oran % 42 seviyesine çıkmıştır. Bu artış eklenen değişkenlerin davranışsal niyetin daha doğru tahminlenmesi için olumlu katkı yaptığını göstermektedir.

Yapısal Denklem Modelleme sonuçlarına göre davranışsal niyetin en önemli belirleyicisi öznel normdur. Yani davranışı gerçekleştirmeyle ilgili çevredeki grupların düşünceleri ve kişinin bu düşüncelere boyun eğme güdüsü çevreye duyarlı davranışının en önemli belirleyicisidir. Algılanan bu sosyal baskı veya öznel norm kişiyi davranışa yönlendirebileceği gibi davranışına engel de olabilir. Ancak öznel norm davranışsal niyete direkt etki ettiği gibi, tutuma olan etkisi aracılığıyla dolaylı olarak da etki etmektedir. Bu çift taraflı etki kişilerin çevresindekilerin davranışlarını etkileme gücünü göstermektedir

Davranışsal niyetin bir diğer olumlu belirleyicisi algılanan davranışsal kontroldür. Algılanan davranışsal kontrol ise davranışı gerçekleştirmeyle ilgili kısıtlar ve kaynakların mevcudiyetini belirtmektedir. Bu yüzden işletmelerin tüketicilere söz konusu davranışı gerçekleştirmek için her tür imkanı (kolaylığı) sağlaması ve davranışı gerçekleştirmelerinin önündeki engelleri kaldırması uygun olacaktır. Ancak aynı zamanda, tüketicilerin işletmelerin söylemlerine karşı duydukları şüphecilik de algılanan davranışsal kontrole negatif olarak etki etmektedir. Yani işletmelerin tüketicilerin ilgili davranışı gerçekleştirebilmeleri için sağladığı imkanlara ve kullandığı söylemlere tüketiciler kuşkuyla yaklaşmaktadır. Bu kuşkuları da aynı zamanda algılanan davranışsal kontrollerini negatif olarak etkilemektedir.

Tüketici davranışıyla ilgili literatür incelemesinden yola çıkarak tutumun niyete pozitif etki etmesi beklenmekle birlikte, araştırma sonuçları tutumun niyete negatif etki ettiğini belirtmektedir. Bu konunun gelecekteki araştırmalarda incelenmesi uygun olacaktır.

Katılımcıların yüksek ve düşük çevresel ilgili olarak iki gruba ayrılarak karşılaştırılması sonucu; çevreye duyarlı davranışın yüksek çevresel ilgiye sahip grupta daha iyi açıklandığı görülmüştür. Bu sonuç çevresel ilgi seviyesinin davranışın önemli bir belirleyicisi olduğunu desteklemektedir.

Demografik özelliklerin çevresel ilgi seviyesine etkisi çok net olmamakla birlikte; genel olarak kişilerin gelirleri arttıkça başkalarını düşünme ve biyosfer ilgi seviyelerinin artış gösterdiği söylenebilir.

Yapılan bu çalışma, çevreye duyarlı tüketim alışkanlıklarını benimsemiş olan kişilerin davranışlarını etkileyen faktörleri anlamak açısından önem taşımaktadır. Çünkü bazı kişilerin neden çevreye duyarlı davranışlar gösterdikleri anlaşılabilirse, diğerlerinin davranışlarında da bu yönde istenilen değişimlerin yaratılabilmesi mümkün olacaktır.

KAYNAKÇA

- Agarwal J., Malhotra N.K. (2005), "An Integrated Model of Attitude and Affect: Theoretical Foundation and an Empirical Investigation", *Journal of Business Research*, 58, 483-493
- Ajzen I. (1985), "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior", Editör. Kuhl J., Beckman J., "Action Control: From Cognitions to Behavior", Springer, Heidelberg, Germany, 11-39
- Ajzen I. (1991), "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211
- Ajzen I. (2008), "Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior", 1-18
- Ajzen I., Driver, B.L. (1991) "Prediction of Leisure Participation from Behavioral, Normative, and Control Beliefs: An Application of the Theory of Planned Behavior", *Leisure Sciences*, 13, 185-204
- Ajzen I., Fishbein, M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall, U.S.A.
- Ajzen I., Fishbein M. (2005), "The Influence of Attitudes on Behavior", Editör. Albarracín D., Zanna M.P., "The Handbook of Attitudes, Mahwah, N.J., Erlbaum, 173-221
- Ajzen I., Madden T.J. (1986), "Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control", *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453-474
- Akıncı S. (2006), "Elektronik Hizmet Kalitesi ve Hizmet Telafî Kalitesinin İnternet Bankacılık Hizmetlerine Uyarlanması", Akdeniz Üniversitesi S.B.E. Doktora Tezi
- Alba J., Chattopadhyay A. (1985), "Effects of Context and Part-Category Cues on Recall of Competing Brands", *Journal of Marketing Research*, 22(August), 340-349
- Alba J., Hutchinson W. (1987), "Dimension of Consumer Expertise", *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454
- Albarracín D., Johnson B.T., Fishbein M., Muellerleile P.A. (2001), "Theories of Reasoned Action and Planned Behavior as Models of Condom Use: A Meta-Analysis", *Psychological Bulletin*, 127(1), 142-161
- Anderson T., Cunningham W.H. (1972), "The Socially Conscious Consumer", *Journal of Marketing*, 36(3), 23-31
- Anderson J.C., Gerbing D.W. (1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two Step Approach", *Psychological Bulletin*, 103(May), 411-423

- Armitage C.J., Conner M. (1999), "The Theory of Planned Behaviour: Assessment of Predictive Validity and Perceived Control", *British Journal of Social Psychology*, Vol.38, 35-54
- Armitage C.J., Conner M. (2001), "Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A Meta-Analytic Review", *British Journal of Social Psychology*, 40, 471-499
- Armitage C.J., Conner M. (2001-b), "Social Cognitive Determinants of Blood Donation", *Journal of Applied Social Psychology*, 31(7), 1431-1457
- Arnould E.J., Thompson C.J. (2005), "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research", *Journal of Consumer Research*, 31(March), 868-882
- Aupperle K.E., Carroll A.B., Hatfield J.D. (1985), "An Empirical Examination of the Relationship Between Corporate Social Responsibility and Profitability", *Academy of Management Journal* 28(2), 446-463
- Ay C., Ecevit Z. (2005), "Çevre Bilinçli Tüketiciler", *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 5(10), 238-263
- 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
- Bagozzi R.P., Warshaw P.R. (1990) "Trying to consume", *Journal of Consumer Research*, 17(September), 127-140
- Bagozzi R.P., Wong N., Abe S., Bergami M. (2000), "Cultural and Situational Contingencies and the Theory of Reasoned Action: Application to Fast Food Restaurant Consumption", *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 97-106
- Bakamitsos G.A., Siomkos G.J. (2004), "Context Effects in Marketing Practice: The Case of Mood", *Journal of Consumer Behavior*, 3(4), 304-314
- Bakker F.G.A., Groenewegen P., Hond F. (2005), "A Bibliometric Analysis of 30 Years of Research and Theory on Corporate Social Responsibility and Corporate Social Performance", *Business & Society*, 44(3), 283-317
- Bamberg S. (2003), "How Does Environmental Concern Influence Specific Environmentally Related Behaviors? A New Answer to an Old Question", *Journal of Environmental Psychology*, 23, 21-32
- Bamberg S., Hunecke M., Blöbaum A. (2007), "Social Context, Personal Norms and the Use of Public Transportation: Two Field Studies", *Journal of Environmental Psychology* 27(3), 190-203
- Banerjee S.B., Iyer E.S., Kashyap R.K. (2003), "Corporate Environmentalism: Antecedents and Influence of Industry Type", *Journal of Marketing*, 67(2), 106-122

- Bang H., Ellinger A.E., Hadjimarcou J., Traichal P.A. (2000), "Consumer Concern, Knowledge, Belief, and Attitude Toward Renewable Energy: An Application of the Reasoned Action Theory", *Psychology & Marketing*, 17(6), 449-468
- Bansal H.S., Taylor S.F. (2002), "Investigating Interactive Effects in the Theory of Planned Behavior in a Service-Provider Switching Context", *Psychology & Marketing*, 19(5), 407-425
- Barr S. (2007), "Factors Influencing Environmental Attitudes and Behaviors", *Environment and Behavior*, 39(4), 435-473
- Basil D.Z., Weber D. (2006), "Values Motivation and Concern for Appearances: The Effect of Personality Traits on Responses to Corporate Social Responsibility", *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, 11(1), 61-72
- Batra R., Ahtola O.T. (1991), "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes", *Marketing Letters*, 2(2), 159-170
- Baumgartner H. (2002), "Toward a Personology of the Consumer", *Journal of Consumer Research*, 29(September), 286-292
- Bearden W.O., Etzel M.J. (1982), "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions", *Journal of Consumer Research*, 9(September), 183-194
- Beatty S.E., Smith S.M. (1987), "External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories", *Journal of Consumer Research*, 14(1), 83-93
- Beck L., Ajzen I. (1991) "Predicting Dishonest Actions Using the Theory of Planned Behavior", *Journal of Research in Personality*, 25, 285-301
- Becker E.A., Gibson C.C. (1998), "Fishbein and Ajzen's Theory of Reasoned Action: Accurate Prediction of Behavioral Intentions for Enrolling in Distance Education Courses", *Adult Education Quarterly*, 49(1), 43-55
- Belch M.A., Willis L.A. (2002), "Family Decision at the Turn of the Century: Has the Changing Structure of Households Impacted the Family Decision-making Process?", *Journal of Consumer Behaviour*, 2(2), 111-124
- 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*, 11(2), 79-89
- Bettman J.R. (1970), "Information Processing Models of Consumer Behavior", *Journal of Marketing Research*, 7(August), 370-376
- Bettman J.R. (1971), "The Structure of Consumer Choice Processes", *Journal of Marketing Research*, 8(November), 465-471

- Bettman J.R., Luce M.F., Payne J.W. (1998), "Constructive Consumer Choice Processes", *Journal of Consumer Research*, 25, 187-217
- Bitta A.J.D., Monroe K.B., McGinnis J.M. (1981), "Consumer Perceptions of Comparative Price Advertisements", *Journal of Marketing Research*, 18(November), 416-427
- Biu Tse A.C. (1999), "Factors Affecting Consumer Perceptions on Product Safety", *European Journal of Marketing*, 33(9/10), 911-925
- Blackwell R.D., Miniard P.W., Engel J.F. (2006), *Consumer Behavior*, Thomson South-Western, U.S.A.
- Bodur H.O., Brinberg D., Coupey E. (2000), "Belief, Affect, and Attitude: Alternative Models of the Determinants of Attitude", *Journal of Consumer Psychology*, 9(1), 17-28
- Bodur M., Sarigöllü E. (2005), "Environmental Sensitivity in a Developing Country Consumer Classification and Implications", *Environment and Behavior*, 37(4), 487-510
- Boecker A., Hartl J., Nocella G. (2008), "How Different are GM Food Accepters and Rejecters Really? A Means-end Chains Application to Yogurt in Germany", *Food Quality and Preference*, 19, 383-394
- Bolton R.N., Drew J.H. (1991), "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, 17(March), 375-384
- Botschen G., Thelen E.M., Pieters R. (1999), "Using Means-End Structures for Benefit Segmentation", *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 38-58
- Bratt C. (1999), "The Impact of Norms and Assumed Consequences on Recycling Behavior", *Environment and Behavior*, 31(5), 630-656
- Briley D.A., Morris M.W., Simonson I. (2000), "Reasons as Carriers of Culture: Dynamic Versus Dispositional Models of Cultural Influence on Decision Making", *Journal of Consumer Research*, 27(September), 157-178
- Broderick A.J. (2007), "A Cross-National Study of the Individual and National-Cultural Nomological Network of Consumer Involvement", *Psychology & Marketing*, 24(4), 343-374
- Broderick A.J., Mueller R.D. (1999), "A Theoretical and Empirical Exegesis of the Consumer Involvement Construct: The Psychology of the Food Shopper", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(4), 97-108
- Brown S. (1995), "Postmodern marketing research: No representation without taxation", *Journal of Marketing Research Society*, 37(3), 287-310
- Brucks M. (1985), "The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior", *Journal of Consumer Research*, 12(1), 1-16

- Bruner G.C., Pomazal R.J. (1988), "Problem Recognition: The Crucial First Stage of the Consumer Decision Process", *The Journal of Consumer Marketing*, 5(1), 53-63
- Burden S. (1998), "Current Trends and Issues in the Retail Sector", *European Venture Capital Journal*, November 1, 1-5
- Buttle F., Bok B. (1996), "Hotel Marketing Strategy and The Theory of Reasoned Action", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 5-10
- Büyüköztürk Ş. (2007), "Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı", 7. Baskı, Pegem Yayıncılık
- Büyüksulu A.R. (2001), "Avrupa Birliği Yeşil Dosyası: İşletme Sosyal Sorumluluğu (The Corporate Social Responsibility -CSR)", *İşveren Dergisi*, Aralık
- Carlson L., Stephen J.G., Kangun N. (1993), "A content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Approach", *Journal of Advertising*, 22(3), 27-41
- Carroll A.B. (1979), "A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance", *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505
- Carroll A.B. (1991), "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders", *Business Horizons*, 34(4), 39-48
- Carroll A.B. (1999) "Corporate Social Responsibility—Evolution of a Definitional Construction", *Business and Society*, 38(3), 268–295
- Celsi R.L., Olson J.C. (1988), "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes", *Journal of Consumer Research*, 15(September), 210-224
- Chamorro A., Banegil T.M. (2006), "Green Marketing Philosophy: A Study of Spanish Firms with Ecolabels", *Corporate Social Responsibility and Environment Management*, 13, 11-24
- Chan R.Y.K., Lau L.B.Y. (2004), "The Effectiveness of Environmental Claims Among Chinese Consumers: Influences of Claim Type, Country Disposition and Ecocentric Orientation", *Journal of Marketing Management*, 20, 273-319
- Chang C. (2001), "The Impacts of Personality Differences on Product Evaluations", *Advances in Consumer Research*, 28, 26-33
- Chang M.K. (1998), "Predicting Unethical Behavior: A Compariso of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior", 17, 1825-1834
- Cheng S., Lam T., Hsu C.H.C. (2005), "Testing the Sufficiency of the Theory of Planned Behavior: A Case of Customer Dissatisfaction Responses in Restaurants", *International Journal of Hospitality Management*, 24, 475-492
- Cheung G.W., Rensvold R.B. (2002), "Evaluating Goodness-of-Fit Indexes for Testing Measurement Invariance", *Structural Equation Modeling*, 9(2), 233-255

- Cheung S.F., Chan D.K., Wong Z.S. (1999), "Reexamining the Theory of Planned Behavior in Understanding Wastepaper Recycling", *Environment and Behavior*, 31(5), 587-612
- Childers T.L., Rao A.R. (1992), "The Influence of Familial and Peer-Based Reference Groups on Consumer Decisions", *Journal of Consumer Research*, 19(September), 198-211
- Chung J., Yu J.P., Pysarchik D.T. (2006), "Cue Utilization to Assess Food Product Quality: A Comparison of Consumers and Retailers in India", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(2), 199-214
- Churchill G.A. (1996), "Basic Marketing Research", Dreyden Press, 3. Baskı, U.S.A.
- Clark C.F., Kotchen M.J., Moore M.R. (2003), "Internal and external Influences on Pro-environmental Behavior: Participation in a Green Electricity Program", *Journal of Environmental Psychology*, 23, 237-246
- Clarkson M.B.E. (1995), "A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance", *The Academy of Management Review*, 20(1), 92-117
- Cleveland M., Babin B.J., Laroche M., Ward P. (2003), "Christmas Gift Search Behaviors: A Three-Country Comparison", *Journal of International Consumer Marketing*, 15(4), 7-42
- Cleveland M., Laroche M. (2007), "Acculturation to the Global Consumer Culture: Scale Development and Research Paradigm", *Journal of Business Research*, 60, 249-259
- Comegys C., Hannula M., Vaisanen J. (2006), "Longitudinal Comparison of Finnish and US Online Shopping Behaviour Among University Students: The Five-Stage Buying Decision Process", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(4), 336-356
- Cours D., Walker K., Kiesler T. (2008), "Self Construal, Reference Groups, and Brand Purchase Behavior", *European Advances in Consumer Research*, 8, 469-474
- Crane A. (2000), "Facing the Backlash: Green Marketing and Strategic Reorientation in the 1990s", *Journal of Strategic Marketing*, 8, 277-296
- Cretu A.E., Brodie R.J. (2007), "The Influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers Market to Small Firms: A Customer Value Perspective", *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-240
- Crosby L.A., Gill J.D., Taylor J.R. (1981), "Consumer / Voter Behavior in the Passage of the Michigan Container Law", *Journal of Marketing*, 45(2), 19-32
- Çabuk S., Nakıboğlu M.A.B. (2003), "Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri ile İlgili Bir Uygulama", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(12), 39-54
- Dahlsrud A. (2008), "How Corporate Social Responsibility is Defined: An Analysis of 37 Definitions", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15, 1-13

- Darley W.K., Lim J. (1986), "Family Decision Making In Leisure-Time Activities: An Exploratory Investigation of the Impact of Locus of Control, Child Age Influence Factor and Parental Type on Perceived Child Influence", *Advances in Consumer Research*, 13(1), 370-374
- Davies J., Foxall G.R., Pallister J. (2002), "Beyond the Intention–Behaviour Mythology: An Integrated Model of Recycling", *Marketing Theory*, 2(1), 29-113
- Davis L.E., Ajzen I., Saunders J., Williams T. (2002), "The Decision of African American Students to Complete High School: An Application of the Theory of Planned Behavior", *Journal of Educational Psychology*, 94, 810-819
- Davis H.L., Rigaux B.P. (1974), "Perception of Marital Roles in Decision Processes", *Journal of Consumer Research*, 1(1), 51–62
- Dawson S., Cavell J. (1987), "Status Recognition in the 1980s: Invidious Distinction Revisited", *Advances in Consumer Research*, 14(1), 487-491
- De Bakker F.G.A., Groenewegen P., Den Hond F. (2005), "A Bibliometric Analysis of 30 Years of Research and Theory on Corporate Social Responsibility and Corporate Social Performance", *Business & Society*, 44(3), 283-317
- Demir H., Songür N. (1999), "Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(3), 150-168
- Diamantopoulos A., Schlegelmilch B.B., Sinkovics R.R., Bohlen G.M. (2003), "Can Socio-Demographics Still Play a Role in Profiling Green Consumers? A Review of the Evidence and an Empirical Investigation", *Journal of Business Research*, 56, 465-480
- Doorn J., Verhoef P.C., Bijmolt T.H.A. (2007), "The Importance of Non-Linear Relationships Between Attitude and Behaviour in Policy Research", *Journal of Consumer Policy*, 30, 75-90
- Dunlap R.E., Van Liere K. (1978), "The 'New Environmental Paradigm': A Proposed Measuring Instrument and Preliminary Results", *Journal of Environmental Education*, 9, 10-19
- Dunlap R.E., Van Liere K., Mertig A.G., Jones R.E. (2000), "Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm: A Revised NEP Scale", *Journal of Social Issues*, 56(3), 425-442
- Dyllick T., Hockerts K. (2002), "Beyond the Business Case for Corporate Sustainability", *Business Strategy and the Environment*, 11, 130-141
- Eastman J.K., Goldsmith R.E., Flynn L.R. (1999), "Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41-51

- Ebreo A., Vining J., Cristancho S. (2002-2003), "Responsibility for Environmental Problems and the Consequences of Waste Reduction: A Test of the Norm-activation Model", *Journal of Environmental Systems*, 29(3), 219-244
- 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*, 10(2), 102-117
- Engel J.F., Blackwell R.D., Miniard P.W. (1986), *Consumer Behavior*, Dryden, U.S.A.
- Erbaşlar G. (2005), "Yeşil Pazarlama", *Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi (e-dergi)*, 3(1), <http://www.paradoks.org>
- Erickson G.M., Johansson J.K. (1985), "The Role of Price in Multi-Attribute Product Evaluations", *Journal of Consumer Research*, 12(September), 195-199
- Erten S. (2002), "Planlanmış Davranış Teorisi ile Uygulamalı Öğretim Metodu", *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 19(2), 217-233
- Escalas J.E., Bettman J.R. (2003), "You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands", *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348
- Feinberg R.A. (1986), "Credit Cards as Spending Facilitating Stimuli: A Conditioning Interpretation", *Journal of Consumer Research*, 13(3), 348-356
- Feldman L.S., Stachler S.M. (1996), "Green Marketing: Do Corporate Strategies Reflect Experts' Advice?", *The Journal of Marketing Management*, 5(1), 20-28
- Feltham T.S. (1998), "Leaving Home: Brand Purchase Influences on Young Adults", *The Journal of Consumer Marketing*, 15(4), 372-385
- Ferrell O.C., Leclair D.T., Ferrell L. (1997), "Environmental Activities Related to Social Responsibility and Ethical Climate", *The Journal of Marketing Management*, 7(2), 1-13
- Fielding K.S., McDonald R., Louis W.R. (2008), "Theory of Planned Behaviour, Identity and Intentions to Engage in Environmental Activism", *Journal of Environmental Psychology*, Article in press
- Firat, A.F., Sherry, J.F. and Venkatesh, A. (1994), "Postmodernism, marketing and the consumer", *International Journal of Research in Marketing*, 11, 311-316
- Firat, A.F., Dholakia, N. and Venkatesh, A. (1995), "Marketing in a postmodern world", *European Journal of Marketing*, 29(1), 40-56
- Fisbein M., Ajzen I. (1975), "Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research", Addison Wesley, Reading
- Fitzmaurice J. (2005), "Incorporating Consumers' Motivations into the Theory of Reasoned Action", *Psychology & Marketing*, 22(11), 911-929

- Fletcher K. (1988), "An Investigation into the Nature of Problem Recognition and Deliberation in Buyer Behaviour", *European Journal of Marketing*, 22(5), 58-66
- Follows S.B., Jobber D. (2000), "Environmentally Responsible Purchase Behaviour: A Test of a Consumer Model", *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 723-746
- Ford G.T., Smith D.B., Swasy J.L. (1990), "Consumer Skepticism of Advertising Claims: Testing Hypotheses from Economics of Information", *Journal of Consumer Research*, 16, 433-441
- Ford J.B., LaTour M.S., Henthorne A. (1995), "Perception of Marital Roles in Purchase Decision Processes: A Crosscultural Study", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(2), 120-132
- Foster I.R., Olshavsky R.W. (1989), "An Exploratory Study of Family Decision Making Using a New Taxonomy of Family Role Structure", *Advances in Consumer Research*, 16(1), 665-670
- Foxall G.R., Yani-de-Soriano M.M. (2005), "Situational Influences on Consumers' Attitudes and Behavior", *Journal of Business Research*, 58, 518-525
- Fraj-Andrés E., Martínez-Salinas E. (2007), "Impact of Environmental Knowledge on Ecological Consumer Behaviour: An Empirical Analysis", *Journal of International Consumer Marketing*, 19(3), 73-102
- Francis J.J., Eccles M.P., Johnston M., Walker A. (2004), "Constructing Questionnaires Based on The Theory of Planned Behaviour", Centre for Health Services Research, U.K.
- Fryxell G.E., Lo C.W.H. (2003), "The Influence of Environmental Knowledge and Values on Managerial Behaviours on Behalf of the Environment: An Empirical Examination of Managers in China", *Journal of Business Ethics*, 46, 45-69
- Furman A. (1998), "A Note on Environmental Concern in a Developing Country", *Environment and Behavior*, 30(4), 520-534
- Gardner M.P. (1985), "Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review", *Journal of Consumer Research*, Vol.12(December), 281-300
- Garling T., Fujii S., Garling A., Jakobsson C. (2003), "Moderating Effects of Social Value Orientation on Determinants of Proenvironmental Behavior Intention", *Journal of Environmental Psychology*, 23, 1-9
- Gendall P., Smith T. (1995), "Knowledge of Scientific and Environmental Facts: A Comparison of Six Countries", *Marketing Bulletin*, 6, 65-73
- Gill J.D., Crosby L.A., Taylor J.R. (1986), "Ecological Concern, Attitudes, and Social Norms in Voting Behavior", *Public Opinion Quarterly*, 50(4), 537-554

- Gregan-Paxton J. (2001), "The Role of Abstract and Specific Knowledge in the Formation of Product Judgments: An Analogical Learning Perspective", *Journal of Consumer Psychology*, 11(3), 141-158
- Gregan-Paxton J. John D.R. (1997), "Consumer Learning by Analogy: A Model of Internal Knowledge Transfer", *Journal of Consumer Research*, 24(December), 266-284
- Grier S.A., Deshpande R. (2001), "Social Dimensions of Consumer Distinctiveness: The Influence of Social Status on Group Identity and Advertising Persuasion", *Journal of Marketing Research*, 38(May), 216-224
- Groot J., Steg L. (2007), "General Beliefs and the Theory of Planned Behavior: The Role of Environmental Concerns in the TPB", *Journal of Applied Social Psychology*, 37(8), 1817-1836
- Grove S.J., Fisk R.P., Pickett G.M., Kangun N. (1996), "Going Green in the Service Sector: Social Responsibility Issues, Implications and Implementation", *European Journal of Marketing*, 3(5), 56-66
- Guagnano G.A. (2001), "Altruism and Market-Like Behavior: An Analysis of Willingness to Pay for Recycled Paper Products", *Population and Environment: A Journal of Interdisciplinary Studies*, 22(4), 425-438
- Gutman J. (1982), "A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes", *Journal of Marketing*, 46(Spring), 60-72
- Gutman J. (1984), "Analyzing Consumer Orientations Toward Beverages Through Means-End Chain Analysis", *Psychology & Marketing*, 1(3/4), 23-43
- Gutman J. (1997), "Means-End Chains as Goal Hierarchies", *Psychology & Marketing*, 14(6), 545-560
- Gürhan-Canlı Z., Maheswaran D. (2000), "Cultural Variations in Country of Origin Effects", *Journal of Marketing Research*, 37(August), 309-317
- Hagger M.S., Chatzisarantis N.L.D., Biddle S.J.H. (2002), "A MetaAnalytic Review of the Theories of Reasined Action and Planned Behavior in Physical Activity: Predictive Validity and the Contribution of Additional Variables", *Journal of Sport&Exercise Psychology*, 24, 3-32
- Hahn T., Scheermesser M. (2006), "Approaches to Corporate Sustainability among German Companies", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13, 150-165
- Hair J.F., Ronald L.T., Rolph E.A., William B. (1998), *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, U.S.A

- Halıcı A. (2001), "İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Stratejileri: Çanakkale İlinde Bir Araştırma", *Yönetim ve Ekonomi*, 7(1), 11-26
- Hancock, J. (2004), *Investing in Corporate Social Responsibility: A Guide to Best Practice, Business Planning and the UK's Leading Companies*, Kogan Page Limited, London
- Hansen T. (2005), "Perspectives on Consumer Decision Making: An Integrated Approach", *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 420-437
- Hansen T., Jensen J.M., Solgaard H.S. (2004), "Predicting Online Grocery Buying Intention: A Comparison of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior", *International Journal of Information Management*, 24, 539-550
- Hansla A., Gamble A., Juliusson A., Garling T. (2008), "The Relationships Between Awareness of Consequences, Environmental Concern, and Value Orientations", *Journal of Environmental Psychology*, 28, 1-9
- Harland P., Staats H., Wilke H.A.M. (1999), "Explaining Proenvironmental Intention and Behavior by Personal Norms and Theory of Planned Behavior", *Journal of Applied Social Psychology*, 29(12), 2505-2528
- Harland P., Staats H., Wilke H.A.M. (2007), "Situational and Personality Factors as Direct or Personal Norm Mediated Predictors of Pro-environmental Behavior: Questions Derived From Norm-activation Theory", *Basic and Applied Social Psychology*, 29(4), 323-334
- Haron S.A., Paim L., Yahaya N. (2005), "Towards Sustainable Consumption: An Examination of Environmental Knowledge Among Malaysians", *International Journal of Consumer Studies*, 29(5), 426-436
- Hawkins D.I., Mothersbaugh D.L., Best R.J. (2007), *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*, McGraw Hill, U.S.A.
- Heaney J., Goldsmith R.E., Jusoh W.J. (2005), "Status Consumption Among Malaysian Consumers: Exploring Its Relationships with Materialism and Attention-to-Social-Comparison-Information", *Journal of International Consumer Marketing*, 17(4), 83-98
- Hines J., Hungerford H., Tomera A. (1987) "Analysis and Synthesis of Research on Environmental Behavior: A Meta-analysis", *Journal of Environmental Education*, 18, 1-8
- Hoch S.J., Deighton J. (1989), "Managing What Consumers Learn from Experience", *Journal of Marketing*, 53(April), 1-20
- Hoch S.J., Kim B., Montgomery A.L., Rossi P.E. (1995), "Determinants of Store-Level Price Elasticity", *Journal of Marketing Research*, 32(February), 17-29
- Holbrook M.B., Batra R. (1987), "Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising", *Journal of Consumer Research*, 14(December), 404-420

- Holbrook M.B., Hirschman E.C. (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", *Journal of Consumer Research*, 9(September), 132-140
- Holland R.W., Verplanken B., Knippenberg A. (2002), "On the Nature of Attitude-Behavior Relations: The Strong Guide, the Weak Follow", *European Journal of Social Psychology*, 32(6), 869-876
- Holme R., Watts P. (2000), "Corporate Social Responsibility: Making Good Business Sense", World Business Council for Sustainable Development Raporu
- Homburg C., Giering A. (2001) "Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis", *Psychology & Marketing*, 18 (1), 43-63
- Hoogstraten J., Haan W.D., Horst G.T. (1985), "Stimulating the Demand for Dental Care: An Application of Ajzen and Fishbein's Theory of Reasoned Action", *European Journal of Social Psychology*, 15, 401-414
- Hopkins M. (2003), *Planetary Bargain: Corporate Social Responsibility Matters*, Earthscan Publications, London
- Hrubes D., Ajzen I., Daigle J. (2001), "Predicting Hunting Intentions and Behavior: An Application of the Theory of Planned Behavior", *Leisure Sciences*, 23,165-178
- Hu L., Bentler P.M. (1999), "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives", *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55
- Huber F., Beckmann S.C., Herrmann A. (2004), "Means-End Analysis: Does the Affective State Influence Information Processing Style?", *Psychology & Marketing*, 21(9), 715-737
- Hunecke M., Blöbaum A., Matthies E., Höger R. (2001), "Responsibility and Environment Ecological Norm Orientation and External Factors in the Domain of Travel Mode Choice Behavior", *Environment and Behavior*, 33(6), 830-852
- Jain S.K., Kaur G. (2004), "Green Marketing: An Attitudinal and Behavioural Analysis of Indian Consumers", *Global Business Review*, 5(2), 187-205
- Jamali D. (2008), "A Stakeholder Approach to Corporate Social Responsibility: A Fresh Perspective into Theory and Practice", *Journal of Business Ethics*, 82(1), 213-231
- Jamali D., Mirshak R. (2007), "Corporate Social Responsibility (CSR): Theory and Practice in a Developing Country Context", *Journal of Business Ethics*, 72, 243-262

- Januszewska R., Viaene J. (2001), "Application of the Theory of Planned Behavior to Consumption of Chocolate: Cultural Differences Across Belgium and Poland", *Journal of Euromarketing*, 10(2), 1-26
- Jarvis C.B. (1998), "An Exploratory Investigation of Consumers' Evaluations of External Information Sources in Prepurchase Search", *Advances in Consumer Research*, 25(1), 446-451
- Joireman J.A., Lasane T.P., Bennett J., Richards D., Solaimani S. (2001), "Integrating Social Value Orientation and the Consideration of Future Consequences within the Extended Norm Activation Model of Proenvironmental Behaviour", *British Journal of Social Psychology*, 40, 133-155
- Jones R.E., Dunlap R.E. (1992), "The Social Bases of Environmental Concern: Have They Changed Over Time?", *Rural Sociology*, 57(1), 28-47
- Jones, T.O., Sasser, W.E.Jr. (1995), "Why Satisfied Customers Defect?", *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99
- Kaiser F.G., Hübner G., Bogner F.X. (2005), "Contrasting the Theory of Planned Behavior With the Value-Belief-Norm Model in Explaining Conservation Behavior", *Journal of Applied Social Psychology*, 35(10), 2150-2170
- 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
- Kardes F.R., Kalyanaram G., Chandrashekar M., Dornoff R.J. (1993), "Brand Retrieval, Consideration Set Composition, Consumer Choice, and the Pioneering Advantage", *Journal of Consumer Research*, 20(1), 62-75
- Kassarjian H.H. (1971), "Personality and Consumer Behavior: A Review" *Journal of Marketing Research*, 8, 409-418
- Kavanagh D. (1994), "Hunt versus Anderson: Round 16", *European Journal of Marketing*, 28(3), 26-41
- Keillor B.D., D'Amico M., Horton V. (2001), "Global Consumer Tendencies", *Psychology & Marketing*, 18(1), 1-19
- Kiel G.C., Layton R.A. (1981), "Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior", *Journal of Marketing Research*, 18(May), 233-239
- Kilbourne W.E. (1998), "Green Marketing: A Theoretical Perspective", *Journal of Marketing Management*, 14, 641-655

- Kim Y., Choi S.M. (2005), "Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and PCE", *Advances in Consumer Research*, 32, 592-599
- Kim Y.K., Smith A.K. (2007), "Providing a Critical Service Today for Tomorrow's Consumers: A Relational Model of Customer Evaluations and Responses in the Child Care Industry", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 232-245
- Klein L.R., Ford G.T. (2003), "Consumer Search for Information in the Digital Age: An Empirical Study of Prepurchase Search for Automobiles", *Journal of Interactive Marketing*, 17(3), 30-49
- Kline R.B. (2005), "Principles and Practice of Structural Equation Modeling", The Guilford Press, New York
- Knussen C., Yule F., MacKenzie J., Wells M. (2004), "An Analysis of Intentions to Recycle Household Waste: The Roles of Past Behaviour, Perceived Habit, and Perceived Lack of Facilities", *Journal of Environmental Psychology*, 24, 237-246
- Koç E. (2007), "Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım", Seçkin Yayıncılık, Ankara
- Kollmuss A., Agyeman J. (2002), "Mind the Gap: Why Do People Act Environmentally and What Are the Barriers to Pro-Environmental Behavior?", *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260
- Kotler P., Armstrong G. (2006), *Principles of Marketing*, Prentice Hall, U.S.A.
- Kotler P., Keller K.L. (2006), *Marketing Management*, Prentice Hall, U.S.A.
- Kotler P., Lee N. (2008), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Mediacat, İstanbul
- Krishna A., Currim I.S., Shoemaker R.W. (1991), "Consumer Perceptions of Promotional Activity", *Journal of Marketing*, 55(April), 4-16
- Küçükaslan N. (2007), "Özel İlgi Turizmi", Ekin Yayınevi, Bursa
- Lai A.W. (1995), "Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: A Consumption Behavior Approach", *Advances in Consumer Research*, 22, 381-388
- Langdrige D., Sheeran P., Connolly K.J. (2007), "Analyzing Additional Variables in the Theory of Reasoned Action", *Journal of Applied Social Psychology*, 37(8), 1884-1913
- Laroche M., Bergeron J., Barbaro-Forleo G. (2001), "Targeting Consumers Who Are Willing to Pay More For Environmentally Friendly Products", *The Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520
- Laroche M., Kim C., Matsui T. (2003), "Which Decision Heuristics are Used in Consideration set Formation?", *Journal of Consumer Marketing*, 20(3), 192-209

- Laurent G., Kapferer J. (1985), "Measuring Consumer Involvement Profiles", *Journal of Marketing Research*, Vol.22(February), 41-53
- Lazer W. (1994), *Handbook of Demographics for Marketing and Advertising*, Lexington Books, New York
- Leavitt H.J. (1954), "A Note on Some Experimental Findings About the Meanings of Price", *The Journal of Business*, 27(3), 205-210
- Lee C., Green R.T. (1991), "Cross-Cultural Examination of the Fishbein Behavioral Intentions Model", *Journal of International Business Studies*, 22(2), 289-305
- Lee C.K., Collins B.A. (2000), "Family Decision Making and Coalition Patterns", *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1181-1198
- Lee J.A., Holden S.J.S. (1999), "Understanding the Determinants of Environmentally Conscious Behavior", *Psychology & Marketing*, 16(5), 373-392
- Lee W., Yun T., Lee B. (2005), "The Role of Involvement in Country-of-Origin Effects on Product Evaluation: Situational and Enduring Involvement", *Journal of International Consumer Marketing*, 17(2/3), 51-72
- Li H., Daugherty T., Biocca F. (2003), "The Role of Virtual Experience in Consumer Learning", *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 395-407
- Lichtenstein D.R., Drumwright M.E., Braig B.M. (2004), "The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits", *Journal of Marketing*, 68(October), 16-32
- Lichtenstein D.R., Ridgway N.M., Netemeyer R.G. (1993), "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study", *Journal of Marketing Research*, 30(May), 234-245
- Lim H., Dubinsky A.J. (2005), "The Theory of Planned Behavior in E-Commerce: Making a Case for Interdependencies Between Salient Beliefs", *Psychology & Marketing*, 22(10), 833-855
- Lin C., Fu H. (2001), "Exploring Logic Construction on MECs to Enhance Marketing Strategy", *Marketing Intelligence & Planning*, 19(5), 362-367
- Lin H. (2007), "Predicting Consumer Intentions to Shop Online: An Empirical Test of Competing Theories", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.6, 433-442
- Lin J., Chan H.C., Wei K.K. (2006), "Understanding Competing Application Usage With the Theory of Planned Behavior", *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(10), 1338-1349
- Lindridge A., Dibb S. (2002), "Is 'Culture' a Justifiable Variable for Market Segmentation? A Cross-Cultural Example", *Journal of Consumer Behaviour*, 2(3), 269-286

- Liska A.E. (1984), "A Critical Examination of The Causal Structure of The Fishbein / Ajzen Attitude-Behavior Model", *Social Psychology Quarterly*, 47(1), 61-74
- Lord K.R., Putrevu S. (1998), "Acceptance of Recycling Appeals: The Moderating Role of Perceived Consumer Effectiveness", *Journal of Marketing Management*, 14, 581-590
- Lowrey T.M., Englis B.G., Shavitt S., Solomon M.R. (2001), "Response Latency Verification of Consumption Constellations: Implications for Advertising Strategy", *Journal of Advertising*, 30(1), 29-39.
- Luce M.F., Bettman J.R., Payne J.W. (2001), "An Integrated Model of Trade-Off Difficulty and Consumer Choice", *Journal of Consumer Research*; Gainesville, 1, 11-36
- Luo X., Bhattacharya C.B. (2006), "Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value", *Journal of Marketing*, 70(October), 1-18
- Maignan I., Ferrell O.C., Ferrell L. (2005), "A Stakeholder Model for Implementing Social Responsibility in Marketing", *European Journal of Marketing*, 39(9/10), 956-977
- 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
- Malhotra N.K. (2005), "Attitude and Affect: New Frontiers of Research in the 21st Century", *Journal of Business Research*, 58(4), 477-482
- Mannetti L., Pierro A., Livi S. (2004), "Recycling: Planned and Self-expressive Behaviour", *Journal of Environmental Psychology*, 24, 227-236
- Mano H. (1990), "Emotional States and Decision Making", *Advances in Consumer Research*, Vol.17, 577-584
- Manyiwa S., Crawford I. (2002), "Determining Linkages Between Consumer Choices in a Social Context and the Consumer's Values: A Means-End Approach", *Journal of Consumer Behaviour*, 2(1), 54-70
- Marsden D., Littler D. (1998), "Positioning Alternative Perspectives of Consumer Behaviour", *Journal of Marketing Management*, 14, 3-28
- Marsh H.W., Hau K., Wen Z. (2004), "In Search of Golden Rules: Comment on Hypothesis-Testing Approaches to Setting Cutoff Values for Fit Indexes and Dangers in Overgeneralizing Hu and Bentler's (1999) Findings", *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 11(3), 320-341
- Martinez E., Polo Y. (1999), "Determining Factors in Family Purchasing Behaviour: An Empirical Investigation", *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 461-481

- McCall M., Trombetta J., Natrass K. (2002), "Limiting Underage Alcohol Purchases: An Application of the Consumer Decision Model", *Journal of Business and Psychology*, 17(1), 19-29
- McColl-Kennedy J.R., Fetter R.E. (1999), "Dimensions of Consumer Search Behavior in Services", *The Journal of Services Marketing*, 13(3), 242-265
- McColl-Kennedy J.R., Fetter R.E. (2001), "An Empirical Examination of the Involvement to External Search Relationship in Services Marketing", *The Journal of Services Marketing*, 15(2), 82-98
- McDonald R.P., Moon-Ho R.H. (2002), "Principles and Practice in Reporting Structural Equation Analyses", *Psychological Methods*, 7(1), 64-82
- Mendleson N., Polonsky M.J. (1995), "Using Strategic Alliances to Develop Credible Green Marketing", 12(2), 4-18
- Menon A., Menon A. (1997), "Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy", *Journal of Marketing*, 61(January), 51-67
- Miles M.P., Covin J.G. (2000), "Environmental Marketing: A Source of Reputational, Competitive, and Financial Advantage", *Journal of Business Ethics*, 23, 299-311
- Milfont L., Duckitt J. (2004), "The Structure of Environmental Attitudes: A First-and-Second-Order Confirmatory Factor Analysis", *Journal of Environmental Psychology*, 24, 289-303
- Minton A.P., Rose R.L. (1997), "The Effects of Environmental Concern on Environmentally Friendly Consumer Behavior: An Exploratory Study", 40, 37-48
- Mitchell R.K., Agle B.R., Wood D.J. (1997) "Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts", *Academy of Management Review*, 22(4), 853-886
- Mittal B. (1989), "Must Consumer Involvement Always Imply More Information Search?", *Advances in Consumer Research*, 16, 167-172
- Mittal B. (1995), "A Comparative Analysis of Four Scales of Consumer Involvement", *Psychology & Marketing*, 12(7), 663-682
- Mohr L.A., Eroğlu D., Ellen P.S. (1998), "The Development and Testing of a Measure of Skepticism Toward Environmental Claims in Marketers' Communications", *The Journal of Consumer Affairs*, 32(1), 30-55
- Moon Y. (2002), "Personalization and Personality: Some Effects of Customizing Message Style Based on Consumer Personality", *Journal of Consumer Psychology*, 12(4), 313-326

- Mort G.S., Rose T. (2004), "The Effect of Product Type on Value Linkages in the Means-end Chain: Implications for Theory and Method", *Journal of Consumer Behaviour*, 3(3), 221-234
- Mostafa M.M. (2006), "Antecedents of Egyptian Consumers' Green Purchase Intentions: A Hierarchical Multivariate Regression Model", *Journal of International Consumer Marketing*, 19(2), 97-124
- Mostafa M.M. (2007), "Gender Differences in Egyptian Consumer' Green Purchase Behavior: The Effects of Environmental Knowledge, Concern and Attitude", *International Journal of Consumer Studies*, 31, 220-229
- Mulvey M.S., Olson J.C., Celsi R.L., Walker B.A. (1994), "Exploring the Relationships Between Means-End Knowledge and Involvement", *Advances in Consumer Research*, 21, 51-57
- Nedungadi P. (1990), "Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice Without Altering Brand Evaluations", *Journal of Consumer Research*, 17(3), 263-276
- Nemli E. (2004), "Global Reporting Initiative ve Sürdürülebilir Raporlama Rehberi", *Kalder Önce Kalite Dergisi*, 12(83)
- Newell S.J., Green C.L. (1997), "Racial Differences in Consumer Environmental Concern", *The Journal of Consumer Affairs*, 31(1), 53-69
- Nordlund A.M., Garvill J. (2002), "Value Structures Behind Proenvironmental Behavior", *Environment and Behavior*, 34(6), 740-756
- Nordlund A.M., Garvill J. (2003), "Effects of Values, Problem Awareness, and Personal Norm on Willingness to Reduce Personal Car Use", *Journal of Environmental Psychology*, 23(4), 339-347
- Notami A.S. (1998), "Moderators of Perceived Behavioral Control's Predictiveness in the Theory of Planned Behavior: A Meta-Analysis", *Journal of Consumer Psychology*, Vol.7, No.3, 247-271
- Obermiller C., Spangenberg E.R. (1998), "Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising", *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159-186
- Obermiller C., Spangenberg E.R., Maclachlan D. (2005), "Ad Skepticism: The Consequences of Disbelief", *Journal of Advertising*, 34(3), 7-17
- Odabaşı Y., Barış G. (2002), *Tüketici Davranışı*, MediaCat kitapları, İstanbul
- Oliver R.L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44
- Olson J.C. (1978), "Inferential Belief Formation in the Cue Utilization Process", *Advances in Consumer Research*, Vol.5, No.1, 706-713

- Oreg S., Katz-Gerro T. (2006), "Predicting Proenvironmental Behavior Cross-Nationally: Values, the Theory of Planned Behavior, and Value-Belief-Norm Theory", *Environment and Behavior*, 38(4), 462-483
- Orlitzky M., Schmidt F.L., Rynes S.L. (2003), "Corporate Social and Financial Performance: A Meta-Analysis", *Organization Studies*, 24(3), 403-441
- Ottman J.A., Stafford E.R., Hartman C.L. (2006), "Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products", *Environment*, 48(5), 22-36
- Pachauri M. (2002), "Consumer Behavior: A Literature Review", *The Marketing Review*, 2, 319-355
- Peattie K. (2001), "Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing", *The Marketing Review*, 2, 129-146
- Perugini M., Bagozzi R.P. (2001), "The Role of Desires and Anticipated Emotions in Goal-Directed Behaviours: Broadening and Deepening the Theory of Planned Behaviour", *British Journal of Social Psychology*, 40, 79-98
- Perugini M., Bagozzi R.P. (2004), "The Distinction Between Desires and Intentions", *European Journal of Social Psychology*, 34, 69-84
- Peter J.P., Nord W.R. (1982), "A Clarification and Extension of Operant Conditioning Principles in Marketing", *Journal of Marketing*, 46(3), 102-107
- Peterson R.A., Merino M.C. (2003), "Consumer Information Search Behavior and the Internet", *Psychology & Marketing*, 20(2), 99-121
- 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
- Porter M.E., Linde C. (1995), "Toward a New Conception of the Environment-Competitiveness Relationship", *Journal of Economic Perspectives*, 9, 97-118
- Prakash V. (1986), "Segmentation of Women's Market Based on Personal Values and the Means-End Chain Model: A Framework for Advertising Strategy", *Advances in Consumer Research*, 13(1), 215-220
- Prakash A. (2002), "Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies", *Business Strategy and the Environment*, 11, 285-297
- Punj G., Brookes R. (2002), "The Influence of Pre-Decisional Constraints on Information Search and Consideration set Formation in New Automobile Purchases", *International Journal of Research in Marketing*, 19, 383-400

- Punj G., Srinivasan N. (1992), "Influence of Problem Recognition on Search and Other Decision Process Variables: A Framework for Analysis", *Advances in Consumer Research*, 19(1), 491-497
- Rah J.H., Hasler C.M., Painter J.E., Chapman-Novakofski K.M. (2004), "Applying the Theory of Planned Behavior to Women's Behavioral Attitudes on and Consumption of Soy Products", *Journal of Nutrition Education and Behavior*, Vol.36, No.5, 238-244
- Rao A.R., Monroe K.B. (1988), "The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations", *Journal of Consumer Research*, Vol.15, 253-264
- Rao A.R., Monroe K.B. (1989), "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review", *Journal of Marketing Research*, Vol.26, No.3, 351-357
- Ratchford B.T., Lee M., Talukdar D. (2003), "The Impact of the Internet on Information Search for Automobiles", *Journal of Marketing Research*, 15(May), 193-209
- Reed II A., Wooten D.B., Bolton L.E. (2002), "The Temporary Construction of Consumer Attitudes", *Journal of Consumer Psychology*, 12(4), 375-388
- Reichheld F.F. (1993), "Loyalty-based Management", *Harvard Business Review*, 71(2), 64-73
- Reichheld F.F. (1999), "Learning from Customer Defections", *Harvard Business Review*, 77(2), 56-69
- Reynolds T.J., Gutman J. (1988), "Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation", *Journal of Advertising Research*, 28(February/March), 11-29
- Richardson P.S., Dick A.S., Jain A.K. (1994), "Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality", *Journal of Marketing*, Vol.58, No.4, 28-36
- Roberts J.A., Bacon D.R. (1997), "Exploring the Subtle Relationships Between Environmental Concern and Ecologically Concious Consumer Behavior", *Journal of Business Research*, 40, 79-89
- Sahni A. (1994), "Incorporating Perceptions of Financial Control in Purchase Prediction: An Empirical Examination of the Theory of Planned Behavior", *Advances in Consumer Research*, Vol.21, 442-448
- Schiffman L.G., Kanuk L.L. (2000), *Consumer Behavior*, Prentice Hall, U.S.A.
- Schifter D.E., Ajzen I. (1985), "Intention, Perceived Control, and Weight Loss: An Application of the Theory of Planned Behavior", *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 843-851

- 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
- Schmidt J.B., Spreng R.A. (1996), "A Proposed Model of External Consumer Information Search", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(3), 246-256
- Schultz P.W. (1998), "Changing Behavior with Normative Feedback Interventions: A Field Experiment on Curbside Recycling", *Basic and Applied Social Psychology*, 21(1), 25-36
- Schultz P.W. (2000), "Empathizing With Nature: The Effects of Perspective Taking on Concern for Environmental Issues", *Journal of Social Issues*, 56(3), 391-406
- Schultz P.W. (2001), "The Structure of Environmental Concern: Concern for Self, Other People, and the Biosphere", *Journal of Environmental Psychology*, 21(4), 327-339
- Schultz P.W., Gouveia V.V., Cameron L.D., Tankha G., Schmuck P., Franek M. (2005), "Values and their Relationship to Environmental Concern and Conservation Behavior", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 36(4), 457-475
- Schultz P.W., Oskamp S. (1996), "Effort as a Moderator of the Attitude-Behavior Relationship: General Environment Concern and Recycling", *Social Psychology Quarterly*, 59(4), 375-383
- Schwartz M.S., Carroll A.B. (2003), "Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach", *Business Ethics Quarterly*, 13(4), 503-530
- Sen S., Bhattacharya C.B. (2001), "Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reaction to Corporate Social Responsibility", *Journal of Marketing Research*, 38(May), 225-243
- Sharma M., Kanekar A. (2007), "Theory of Reasoned Action & Theory of Planned Behavior in Alcohol and Drug Education", *Journal of Alcohol & Drug Education*, 51(1), 3-7
- Shavitt S., Lowrey P., Haefner J. (1998), "Public Attitudes toward Advertising: More Favorable Than You Might Think", *Journal of Advertising Research*, 38(4), 7-22
- Shen J., Saijo T. (2008), "Reexamining the Relations Between Socio-demographic Characteristics and Individual Environmental Concern: Evidence from Shanghai Data", *Journal of Environmental Psychology*, 28(1), 42-50
- Sheppard B.H., Hartwick J., Warshaw P.R. (1988), "The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research", *Journal of Consumer Research*, Vol.15 (December), 325-343

- Sheeran P., Taylor S. (1999), "Predicting Intentions to Use Condoms: A Meta-Analysis and Comparison of the Theories of Reasoned Action and Planned Behavior", *Journal of Applied Social Psychology*, 29(8), 1624-1675
- Shiv B., Fedorikhin A. (1999), "Heart and Mind in Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making", *Journal of Consumer Research*, Vol.26 (December), 278-292
- Shwartz J., Miller T. (1991), "The Earth's Best Friends", *American Demographics*, Vol.13, No.2, 26-35
- Stafford M.R. (1996), "Demographic Discriminators of Service Quality in the Banking Industry", *The Journal of Services Marketing*, 10(4), 6-22
- Stafford M.R., Ganesh G., Luckett M. (1996), "Perceived Spousal Influence in the Service Decision-making Process: a Cross-cultural Investigation", *Journal of Applied Business Research*, 12(4), 53-69
- Steg L., Dreijerink L., Abrahamse W. (2005), "Factors Influencing the Acceptability of Energy Policies: A Test of VBN Theory", *Journal of Environmental Psychology*, 25, 415-425
- Stern P.C. (2000), "Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior", *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424
- Stern P.C., Dietz T. (1994), "The Value Basis of Environmental Concern", *Journal of Social Issues*, 50(3), 65-84
- Stern P.C., Dietz T., Abel T., Guagnano G.A., Kalof L. (1999), "A Value-Belief-Norm Theory of Support for Social Movements: The Case of Environmentalism", *Human Ecology Review*, 6(2), 81-97
- Stone G., Barnes J.H., Montgomery C. (1995), "Ecoscale: A Scale for the Measurement of Environmentally Responsible Consumers", *Psychology & Marketing*, 12(7), 595-612
- Straughan R.D. ve 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
- Sujan M. (1985), "Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments", *Journal of Consumer Research*, 12(1), 31-46
- Swasy J.L. (1979), "Measuring the Bases of Social Power", *Advances in Consumer Research*, 6(1), 340-346
- Sweeney J.C., Soutar G.N. (2001), "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale", *Journal of Retailing*, 77, 203-220

- Swinyard W.R. (1993), "The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intentions", *Journal of Consumer Research*, 20(September), 271-280
- Şimşek Ö.F. (2007), "Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları", Ekinoks yayınları, Ankara
- Tabachnick B.G., Fidell L.S. (2007), "Using Multivariate Statistics", Pearson International Edition, U.S.A.
- Tam J.L.M. (2004), "Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model", *Journal of Marketing Management*, 20(7/8), 897:917
- Teas R.K., Agarwal S. (2000), "The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 278-290
- Thøgersen J. (1999), "The Ethical Consumer. Moral Norms and Packaging Choice", *Journal of Consumer Policy*, 22(4), 439-460
- Thøgersen J. (2006), "Norms for Environmentally Responsible Behaviour: An Extended Taxonomy", *Journal of Environmental Psychology*, 26, 247-261
- Thøgersen J., Ölander F. (2003), "Spillover of Environment-Friendly Consumer Behavior", *Journal of Environmental Psychology*, 23, 225-236
- Thøgersen J., Ölander F. (2006), "The Dynamic Interaction of Personal Norms and Environment-Friendly Buying Behavior: A Panel Study", *Journal of Applied Social Psychology*, 36(7), 1758-1780
- Thomson E.S., Laing A.W., McKee L. (2007), "Family Purchase Decision Making: Exploring Child Influence Behaviour", *Journal of Consumer Behaviour*, 6(July-August), 182-202
- Tilikidou I. (2007), "The Effects of Knowledge and Attitudes upon Greeks' Pro-environmental Purchasing Behaviour", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 14, 121-134
- Tonglet M. (2001), "Consumer Misbehavior: An Exploratory Study of Shoplifting", *Journal of Consumer Behavior*, 1(4), 336-354
- Tuna M. (2006), *Türkiye'de Çevrecilik: Türkiye'de Çevreye İlişkin Toplumsal Eğilimler*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara
- Tyler T.R., Orwin R., Schurer L. (1982), "Defensive Denial and High Cost Prosocial Behavior", *Basic and Applied Social Psychology*, 3(4), 267-281
- Uydacı M. (2002), *Yeşil Pazarlama: İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar*, Türkmen Kitabevi, İstanbul

- Van Liere K.D., Dunlap R.E. (1980), "The Social Bases of Environmental Concern: A Review of Hypotheses, Explanations and Empirical Evidence", *Public Opinion Quarterly*, 44(2), 181-197
- Vannoppen J., Verbeke W., Huylenbroeck G.V. (2001), "Motivational Structures Toward Purchasing Labeled Beef and Cheese in Belgium", *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 12(2), 1-29
- Vazquez-Carrasco R., Foxall G.R. (2006), "Influence of Personality Traits on Satisfaction, Perception of Relational Benefits, and Loyalty in a Personal Service Context", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 205-219
- Vlosky R.P., Ozanne L.K., Fontenot R.J. (1999), "A Conceptual Model of US Consumer Willingness-to-pay for Environmentally Certified Wood Products", *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 122-136
- Vos J.F.J. (2003), "Corporate Social Responsibility and the Identification of Stakeholders", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 10, 141-152
- Wall R., Wright P., Mill G.A. (2007), "Comparing and Combining Theories to Explain Proenvironmental Intentions: The Case of Commuting-Mode Choice", *Environment and Behavior*, 39(6), 731-753
- Wan-Jan W.S. (2006), "Defining Corporate Social Responsibility", *Journal of Public Affairs*, 6, 176-184
- Wei S. (2005), "Consumers' Demographic Characteristics, Cognitive Ages, and Innovativeness", *Advances in Consumer Research*, 32, 633-640
- Welford R. (2007), "Corporate Governance and Corporate Social Responsibility: Issues for Asia", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 14, 42-51
- Welford R., Chan C., Man M. (2007), "Priorities for Corporate Social Responsibility: A Survey of Business and their Stakeholders", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15, 52-62
- White K., Dahl D.W. (2006), "To Be or Not Be? The Influence of Dissociative Reference Groups on Consumer Preferences", *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 404-414
- Wood D. (1991), "Corporate Social Performance Revisited", *The Academy of Management Review*, 16(4), 691-717
- Woodruff R.B. (1997), "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25, No.2, 139-153
- World Business Council for Sustainable Development (1998), "Cleaner Production and Eco-Efficiency", rapor

- Xiao C., Dunlap R.E. (2007), "Validating a Comprehensive Model of Environmental Concern Cross-Nationally: A U.S.-Canadian Comparison", *Social Science Quarterly*, 88(2), 471-493
- Zaichkowsky J.L. (1994), "The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising", *Journal of Advertising*, 23(4), 59-70
- Zaichkowsky J.L., Sood J.H. (1989), "A Global Look at Consumer Involvement and Use of Products", *International Marketing Review*, 6(1), 20-34
- Zeithaml V.A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52, 2-22
- Zhou L., Teng L., Poon P.S. (2008), "Susceptibility to Global Consumer Culture: A Three-Dimensional Scale", *Psychology & Marketing*, 25(4), 336-351
- Ziol-Guest K.M., DeLeire T., Kalil A. (2006), "The Allocation of Food Expenditure in Married- and Single-Parent Families", *The Journal of Consumer Affairs*, 40(2), 347-371

EKLER

Ek 1: Araştırmada Kullanılan Anket

Kullanıcıların Türk Telekom'un E-Fatura Uygulamalarına Yaklaşımı

Değerli Abonemiz,

Bu anket Türk Telekom'un uygulamaya başladığı e-fatura kampanyası ve çevreyle ilgili düşüncelerinizi belirlemek amacıyla yapılmakta olan bilimsel bir çalışmadır.

Katkılarınız için teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Şafak AKSOY
Akdeniz Üniversitesi
safak@akdeniz.edu.tr
0.242 310 18 46

Tahir ALBAYRAK
Akdeniz Üniversitesi
tahiralbayrak@akdeniz.edu.tr
0.242 743 35 00



E-Fatura abonesi misiniz	<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır	
E-Fatura Uygulamasından haberdar mısınız	<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır	
Cinsiyetiniz	<input type="checkbox"/> Bay	<input type="checkbox"/> Bayan	
Yaşınız	<input type="checkbox"/> 20'den küçük <input type="checkbox"/> 20-30	<input type="checkbox"/> 31-40 <input type="checkbox"/> 41-50	<input type="checkbox"/> 51-60 <input type="checkbox"/> 61 ve üstü
Eğitiminiz	<input type="checkbox"/> İlkokul <input type="checkbox"/> Üniversite	<input type="checkbox"/> Ortaokul <input type="checkbox"/> Yüksek Lisans	<input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Diğer
Aylık hane halkı toplam geliriniz	<input type="checkbox"/> 500 YTL'den az <input type="checkbox"/> 1501-2000 YTL	<input type="checkbox"/> 501-1000 YTL <input type="checkbox"/> 2001-2500 YTL	<input type="checkbox"/> 1001-1500 YTL <input type="checkbox"/> 2500 YTL'den fazla

**Aşağıda Türk Telekom'un e-fatura uygulamasıyla ilgili bazı ifadeler verilmiştir.
Bunlar hakkında değerlendirmenizi belirtiniz.**

		Kesinlikle	Oldukça	Az	Hiç biri	Az	Oldukça	Kesinlikle	
Gelecek ay içerisinde e-fatura aboneliği olacağım	Katılıyorum	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	Katılmıyorum
E-fatura aboneliğimin posta gecikmelerinden mağdur olmamı engellemesi	Mümkün	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	Mümkün Değil
Postadaki gecikmelerden mağdur olmamam	İyi	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	Kötü
E-fatura aboneliğimin ağaç kesiminin azaltılmasına katkı sağlaması	Mümkün	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	Mümkün Değil
Ağaç kesiminin azaltılması	İyi	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	Kötü
Bana göre, çevre koruması için e-fatura aboneliği olmak	Yararlı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	Yararsız
Gelecek ay içerisinde e-fatura aboneliğine geçip-geçmememe kararım bana bağlıdır	Katılıyorum	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	Katılmıyorum
Arkadaşlarım e-fatura aboneliği olmam gerektiğini düşünür	Katılıyorum	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	Katılmıyorum
Ailem e-fatura aboneliği olmam gerektiğini düşünür	Katılıyorum	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	Katılmıyorum
Eğer konuyla ilgili daha fazla bilgin olsa e-fatura aboneliğine geçmek istediğimde geçebilirim	Doğru	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	Yanlış
TEMA gibi çevreye duyarlı kuruluşlar e-fatura aboneliği olmam gerektiğini düşünür.	Katılıyorum	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	Katılmıyorum
Fikirlerine değer verdiğim kişiler, e-fatura aboneliği olmam gerektiğini düşünür	Katılıyorum	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	Katılmıyorum
Gelecek ay içerisinde e-fatura aboneliği olma niyetindeyim	Katılıyorum	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	Katılmıyorum
E-fatura aboneliğine geçme konusunda, TEMA gibi çevreye duyarlı kuruluşların düşüncesi bence	Önemli	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	Önemli Değil
E-fatura aboneliğine geçme konusunda, ailemin düşüncesi bana göre	Önemli	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	Önemli Değil
Gelecek ay içerisinde e-fatura aboneliği olmayı planlıyorum	Katılıyorum	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	Katılmıyorum
Eğer istersem gelecek ay içerisinde e-fatura aboneliği olmam benim için	Kolay	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	Zor
Bana göre, çevre koruması için e-fatura aboneliği olmak	Doğru	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	Yanlış
E-fatura aboneliği işlemlerinin zor olması, e-fatura aboneliği olmamı	Kolaylaştırır	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	Zorlaştırır
E-fatura aboneliğine geçme konusunda, arkadaşlarımdan düşüncesi bana göre	Önemli	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	Önemli Değil
Gelecek ay içerisinde işlerimin yoğun olma olasılığı	Yüksek	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	Düşük
E-fatura aboneliği işlemlerinin zor olma olasılığı	Yüksek	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	Düşük
Gelecek ay içerisinde e-fatura aboneliğine geçip geçmememe kararı üzerinde kontrol sahibiyim	Katılıyorum	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	Katılmıyorum
Bana göre, çevre koruması için e-fatura aboneliği olmak	İyi	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	Kötü
Gelecek ay içerisinde işlerimin yoğun olması, e-fatura aboneliği olmamı	Kolaylaştırır	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	Zorlaştırır
Önem verdiğim kişiler, çevre koruması için e-fatura aboneliği olmamı bekler	Katılıyorum	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	Katılmıyorum
Bana göre, çevre koruması için e-fatura aboneliği olmak	Hoş	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	Hoş Değil

Lütfen çevreyle ilgili; aşağıdaki ifadeleri puanlayınız.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Temiz bir çevre, bana boş zaman aktivitelerim için daha iyi bir ortam sağlar	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Çevre koruma faaliyetleri, benim gibi işlere sahip kişilerin işlerini tehlikeye sokacaktır	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Çevre korumasına yönelik kanunlar, kişisel özgürlüğümü ve seçimlerimi kısıtlar	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Çevrenin korunması, sağlığım için yararlıdır	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Burada bir kirlilik yaratırsak, aslında dünya üzerindeki tüm insanlara zarar veririz	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Çevre konusunda endişelenmemize gerek yoktur, çünkü gelecek nesiller bu sorunlarla bizden daha iyi başa çıkacaktır	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Çevre kirliliğinin insan sağlığına etkisi, bizim düşündüğümüzden daha fazladır	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Çevrenin korunması, kişilerin daha kaliteli bir yaşam sürmelerine yardım edecektir	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Çevrenin korunmasının herkese faydası vardır	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Modern hayat, vahşi hayatı tehdit etmektedir	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Önümüzdeki yıllarda binlerce hayvan ve bitki türü yok olacaktır	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Dünyanın iklim yapısını değiştirdiğimize yönelik iddialar abartılıdır	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Yerel bitki ve hayvan türleri çevresel tahribattan etkilenseler bile, bütün dünyayı göz önüne aldığımızda bu küçük bir etkidir	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]

Lütfen reklamlarda kullanılan çevresel söylemlerle ilgili; aşağıdaki ifadeleri puanlayınız

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Genellikle reklamlarda kullanılan çevresel ifadeler doğrudur	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Genellikle reklamlarda kullanılan çevresel ifadeler inanırım.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Reklamlarda kullanılan çevresel ifadeler genellikle gerçeğe uygundur.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Reklamlarda kullanılan çevresel ifadeler daha iyi denetlenmelidir	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Sadece doğrulayabildiğim çevresel ifadelerine inanırım.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Genellikle reklamlarda kullanılan çevresel ifadelerin çoğunun amacı tüketiciyi bilgilendirmekten çok onu yanıltmaktır.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Reklamlarda kullanılan çevresel ifadeler, sadece işletme kanıt gösterdiğinde inanırım.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Reklamlarda kullanılan çevresel ifadeler, kişilerin doğru olmayan şeylere inanmalarına yol açar.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Çevresel ifadeler abartıldığı için, reklamlarda kullanılan bu tür ifadeler çıkarılırsa tüketiciler için daha iyi olur	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Genellikle reklamlarda kullanılan çevresel ifadelerin doğruluğu konusunda şüphelerim bulunmaktadır	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Genellikle reklamlarda kullanılan çevresel ifadeler, tüketicilere seçim yapmaları için faydalı bilgiler sağlar.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
İşletmeler genellikle müşterilerine karşı olan sorumluluklarından kaçınılmaktadırlar	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Genellikle işletmeler tüketiciye hizmet etmektense, kâr elde etmekle daha fazla ilgilenirler.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]

ADSL abonesi misiniz?	<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır
------------------------------	-------------------------------	--------------------------------

Devamlı bir e-posta adresi kullanıyor musunuz?	<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır
---	-------------------------------	--------------------------------

E-Fatura hakkında bilgi edinmek ister misiniz?	<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır
---	-------------------------------	--------------------------------

Bilgi edinmek için hangi yöntemi tercih edersiniz?	<input type="checkbox"/> Telefon	<input type="checkbox"/> E-posta	
	<input type="checkbox"/> Kişisel Tanıtım	<input type="checkbox"/> Broşür	<input type="checkbox"/> Diğer

EKLEMELİK İSTEDİKLERİNİZ:

.....

.....

.....

.....

.....

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Tahir ALBAYRAK
 Doğum Tarihi ve Yeri : 19.02.1970 / Tekirdağ
 Medeni Durumu : Evli

EĞİTİM DURUMU

Mezun Olduğu Lise : Işıklar Askeri Lisesi
 Lisans Diploması : Kara Harp Okulu
 Yüksek lisans Diploması : Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
 Tez Konusu : Niş Pazarlama
 Yabancı Dil / Diller : İngilizce, Fransızca

BİLİMSEL FAALİYETLER

MAKALELER

Aksu A., Caber M., Albayrak T. (2008), , Tourism Analysis, kabul yazısı mevcut

Albayrak T., Caber M., Crawford D. (2007), Leisure Constraints and the Pursuit of Adventure Activities in Turkey, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 18(2), 243-254

Albayrak T. (2006), Niş Pazarlama Prensipleri ve Ortopedik Destek Ürünleri Pazarı Örneği, *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt 6, Sayı 11, 219-235

BİLDİRİLER

Caber M., Albayrak T. (2008), The Share Of Online Purchases In Tourism Industry: A Comparison Of European Travellers To Turkey, *Tourism In The New Eastern Europe Global Challenges - Regional Answers*, Warszawa, Poland

Albayrak T., Caber M.(2008), Tourists' Satisfaction And Its Interaction With Loyalty Towards To A Destination, *Building Bridges in a Global Economy*, Salamanca, Spain

Caber M., Albayrak T. (2007), Türkiye Turizmi Açısından E - Ticaret Olanakları: Avrupa Birliği'ne Üye ve Aday Ülkeler Açısından Bir İnceleme, Ulusal Turizm Sempozyumu, Çeşme, İzmir

Albayrak T., Caber M.(2007), Turizmde Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi, Ulusal Turizm Sempozyumu, Çeşme, İzmir

Caber M., Albayrak T. (2007), An Investigation of the Determinants of Customer Behavioral Intentions in Hospitality Sector, Strategic Developments in Services Marketing, Chios Island, Greece

Albayrak T., Caber M.(2007), Clustering Customers by Satisfaction: A Case Study in Antalya, Turkey, International Conference Advances in Tourism Economics, Portugal

Caber M., Albayrak T. (2006), Testing The Hierarchical Leisure Constraints Model in Nature-Based Tourism in Turkey, Perspectives of Rural Tourism in The New Europe, Košice, Slovakia

Durmuş Arıcı E., Başer G., Bato Çizel R., Albayrak T., Özer M. (2006) Rekabet Stratejisi, Stratejik Yönelim Ve Performans İlişkisinin Bir Kobi Grubu Bağlamında İncelenmesi, 14. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, Erzurum

DiĞER YAYINLAR

Caber M., Albayrak T. (2008), Ekoturizm ve Pazar Yapısı, Manavgat Ticaret ve Sanayi Odası Bülteni, Yıl:3, Sayı:11, 26-27

Caber M., Albayrak T. (2007), “Second Advances in Tourism Economics” Kongresi, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 18(1), 105-106. (Konferans notu)

YÜRÜTÜLEN PROJELER

Markalaşma yolunda Side / Manavgat Bölgesi Müşteri Analizi (2007), Destekleyen Kuruluşlar: Manavgat Ticaret ve Sanayi Odası, Side/Manavgat Turizm İşletmecileri Derneği ve Manavgat Rotary Derneği

Markalaşma yolunda Side / Manavgat Bölgesi Müşteri Analizi (2008), Destekleyen Kuruluşlar: Manavgat Ticaret ve Sanayi Odası, Side/Manavgat Turizm İşletmecileri Derneği ve Manavgat Rotary Derneği

İŞ TECRÜBESİ

2005-	Akdeniz Üniversitesi Manavgat MYO İşletme Programı / Öğretim Görevlisi	<u>Antalya</u>
2002-2005	Morsa Medikal ltd.şti. Akdeniz Bölge Sorumlusu	<u>İstanbul</u>
1998-2001	Tepe Mutfak Mağazası Mağaza Müdürü	<u>Tekirdağ</u>
1995-1998	Doğa Yapı Kimyasalları ltd. şti. Satış Koordinatörü	<u>Tekirdağ</u>
1992-1995	Jandarma Genel Komutanlığı Bölük Komutanı	