ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

ÇEVRE DOSTU TÜKETİMDE ANNE KİMLİĞİ ROLÜNÜN PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ KAPSAMINDA İNCELENMESİ

Nurcan AYDIN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Doç. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN

Çankırı – 2019

ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

ÇEVRE DOSTU TÜKETİMDE ANNE KİMLİĞİ ROLÜNÜN PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ KAPSAMINDA İNCELENMESİ

Nurcan AYDIN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Doç. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN

Çankırı – 2019

İÇİNDEKİLER

Sayfa

Bilimsel Etik Bildirimi ..... **v**
Tez Kabul Ve Onay ..... **vi**
Önsöz ..... **vii**
Özet ..... **viii**
Summary ..... **ix**
Kısaltmalar ..... **x**
Tablo Listesi ..... **xi**
Şekil Listesi ..... **xii**

GİRİŞ **1**

BÖLÜM 1 ÇEVRESEL SATIN ALMA DAVRANIŞI VE ANNE KİMLİĞİNİN ÇEVRECİ SATIN ALMALARDA ROLÜ **6**
1.1. Doğal Çevre Kapsamında Kaygı, Bilinç ve Çevrecilik Hareketi 6
1.1.1.Doğal Çevre Tanımı ve Kapsamı 6
1.1.2.Çevresel Kaygıların Artması, Çevre Bilinci Gelişimi ve Çevrecilik Hareketi 8
1.1.2.1.Çevresel Kaygıların Artması ve Çevre Bilincinin Gelişimi 8
1.1.2.2.Çevrecilik Hareketi 11
1.2.Çevre Dostu Tüketim, Yeşil Pazarlama ve Çevreci Tüketici Davranışları 12
1.2.1.Yeşil Pazarlamanın Tanımı, Kapsamı ve Unsurları 12
1.2.2.Yeşil Pazarlama Karması 14
1.2.2.1.Yeşil Ürün 15
1.2.2.2.Yeşil Dağıtım Faaliyetleri 17
1.2.2.2.1.Yeşil Paketleme 18
1.2.2.2.2.Yeşil Etiketleme 18
1.2.2.3.Yeşil Tutundurma Stratejileri ve Kullanılan Yöntemler 19
1.2.2.3.1.Yeşil Reklam Stratejileri 20
1.2.2.3.3.Satış Geliştirme 21
1.2.2.4.Yeşil Fiyatlandırma 21
1.2.2.5.Ergonomi 22

1.2.3.Çevre Dostu Tüketim ve Çevreci Tüketici Davranışları 22
1.2.3.1.Çevre Dostu Tüketim Anlayışı 22
1.2.3.2.Çevre Dostu Tüketici 24
1.2.3.3.Çevre Dostu Tüketici Davranışları 25
1.3.Aile Satın Alma Süreci, Satın Alma Sürecinde Alternatif Kimlikler ve Anne Kimliği 28
1.3.1.Aile Satın Alma Süreci 28
1.3.2.Satın Alma Davranışları ve Kimlik Yapıları 30
1.3.2.1.Kavram Olarak Kimlik 30
1.3.2.2.Kimlik Süreci ve Alternatif Kimlikler 32
1.3.2.2.1.Çevreci Öz Kimlik 33
1.3.2.2.2.Anne Kimliği 35
1.3.2.3.Satın Alma davranışları ve Kimlik Oluşumu 36
1.3.2.3.1.Tüketim ve Anne Kimliği Oluşumu 38
1.3.2.3.2.Satın Alma Davranışlarında Anne Kimliği Rolü 39
1.3.2.3.3.Çevreci Anne Kimliği 40

BÖLÜM 2 43
TÜKETİCİ NİYETİ, TÜKETİCİ DAVRANIŞI ÜZERİNE GELİŞTİRİLEN TEORİLER ve MODEL GELİŞTİRME 43
2.1.Deneme Teorisi 43
2.2.Sebepli Eylem Teorisi (SET) 44
2.3.Sebepli Eylem Teorisinden Planlı Davranış Teorisine Geçiş Süreci 46
2.4.Planlı Davranış Teorisi (PDT) 47
2.4.1.Planlı Davranış Teorisi Bileşenleri 48
2.4.1.1.Davranış 48
2.4.1.2.Davranışsal Niyet 49
2.4.1.3.Davranışa Yönelik Tutum 50
2.4.1.4.Öznel Norm 51
2.4.1.5.Algılanan Davranışsal Kontrol (ADK) 51
2.4.1.6.Teorinin İnançlar Bölümü 52
2.4.1.6.1.Davranışsal İnançlar 53
2.4.1.6.2.Normatif İnançlar 53

2.4.1.6.3.Kontrol İnançları 54
2.5.PDT Modelinin Sektörlere Göre İncelenmesi 54
2.6.PDT Modelinin Çevre Dostu Tüketim Kapsamında Genişletilmesi ve İlgili Literatür İncelemesi 56
2.6.1.Çevreci Satın Alma Niyeti ve Çevreci Satın Alma Davranışı 59
2.6.2.Çevresel Tutum 60
2.6.3.Çevresel Öznel Norm 65
2.6.4.Algılanan Çevresel Davranışsal Kontrol 67
2.7.Çevreci Öz Kimlik Kavramının PDT Modeline Dâhil Edilmesi 69
2.8.Araştırmanın Teorik Alt Yapısı, Modeli ve Hipotezleri 72
2.8.1.Araştırmanın Teorik Alt Yapısı 72
2.8.2.Araştırma Modeli 73

BÖLÜM 3 ANNELERİN ÇEVRE DOSTU TÜKETİME KATILMA NİYETLERİNİN GENİŞLETİLMİŞ PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ KAPSAMINDA İNCELENMESİNE İLİŞKİN UYGULAMA 79
3.1.Araştırmanın Yöntemi 79
3.1.1.Anakütle ve Örneklemin Belirlenmesi 79
3.1.2.Veri Toplama Yöntemi 79
3.1.3.1.Birinci Bölüm 80
3.1.3.2.İkinci Bölüm 81
3.2.Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi 81
3.2.1.Örneklem Grubunun Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular 81
3.2.1.1.Araştırmaya Katılanların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı 81
3.2.1.2.Araştırmaya katılan annelerin medeni durumlarına göre dağılımı 83
3.2.1.3.Araştırmaya katılanların eğitim durumlarına göre dağılımı 83
3.2.1.4.Araştırmaya Katılanların Aile İçi Gelir Düzeyi Durumlarına Göre Dağılımı 84
3.2.1.5.Araştırmaya Katılanların Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı 85
3.2.1.6.Araştırmaya Konu Edilen Çocuğun Yaşına Göre Dağılımı 85
3.3.Ölçeklerin Geçerliliği ve Güvenilirliği 86
3.3.1.Araştırma Kapsamında Yer Alan Ölçeklere Ait Geçerlilik Analizi Sonuçları . 86
3.3.2.Araştırma Kapsamında Yer Alan Değişkenlere Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları 91

3.4.Annelerin Çevre Dostu Ürünleri Satın Alma Niyetlerinin Açıklanmasına Yönelik Regresyon Analizi Bulguları 92
3.4.1.PDT Kapsamında Annelerin Kişisel Kullanımları İçin Çevre Dostu Ürün Satın Alma Niyetlerinin Açıklanmasına Yönelik Geliştirilen H1a, H1b, H1c, H1d Hipotezlerinin Testine İlişkin Bulgular 92
3.4.2.PDT Kapsamında Annelerin Aile Üyeleri İçin Çevre Dostu Ürün Satın Alma Niyetlerinin Açıklanmasına Yönelik Geliştirilen H2a, H2b, H2c, H2d Hipotezlerinin Testine İlişkin Bulgular 94
3.4.3.PDT Kapsamında Annelerin Bebekleri/Çocukları İçin Çevre Dostu Ürün Satın Alma Niyetlerinin Açıklanmasına Yönelik Geliştirilen H3a, H3b, H3c, H3d Hipotezlerinin Testine İlişkin Bulgular 96
3.4.4.Annelerin Kişisel Kullanımları İçin Çevre Dostu Ürün Satın Alma Niyetlerinin Açıklanmasına Yönelik PDT ve Genişletişmiş PDT Modellerinin İncelenmesi 97
3.4.5.Annelerin Aile Üyeleri İçin Çevre Dostu Ürün Satın Alma Niyetlerinin Açıklanmasına Yönelik PDT ve Genişletişmiş PDT Modellerinin İncelenmesi 99
3.4.6.Annelerin Bebekleri/Çocukları İçin Çevre Dostu Ürün Satın Alma Niyetlerinin Açıklanmasına Yönelik PDT ve Genişletişmiş PDT Modellerinin İncelenmesi 100

SONUÇ 102

KAYNAKÇA 108
EKLER 140
ÖZGEÇMİŞ 142

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Yüksek Lisans tezi olarak hazırladığım *Çevre Dostu Tüketimde Anne Kimliği Rolünün Planlı Davranış Teorisi Kapsamında İncelenmesi* adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlanmasına kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

26/07/2019

Nurcan AYDIN

TEZ KABUL VE ONAY
ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Nurcan AYDIN tarafından hazırlanan, *Çevre Dostu Tüketimde Anne Kimliği Rolünün Planlı Davranış Teorisi Kapsamında İncelenmesi* başlıklı bu çalışma, *26/07/2019* tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonucunda *[oybirliği/oy çokluğuyla]* başarılı bulunarak jürimiz tarafından *İşletme* Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

TEZ JÜRİSİ ÜYELERİ (Unvanı, Adı ve Soyadı)

Danışman	: Doç. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN	İmza: ……..
Üye	: Prof. Dr. Akın KOÇAK	İmza: ……..
Üye	: Prof. Dr. Alper ÖZER	İmza: ……..

ONAY

Bu Tez, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun ...../..../ 201.. tarih ve ..... sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.

Unvanı Adı Soyadı
Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Çevre Dostu Tüketimde Anne Kimliği Rolünün Planlı Davranış Teorisi Kapsamında İncelenmesi konusu günden güne önem kazanmakta olan çevre dostu tüketimde, anne rolünün incelenmesi ve bu sayede işletmelerin anne kimliğine ve çevreci öz kimliğe yönelik stratejilerinin geliştirilmesi açısından önem arz etmektedir.

Bu çalışmanın hazırlanmasında ve akademik hayatıma ilişkin her konuda, yoğun çalışma temposuna rağmen desteklerini esirgemeyen danışman hocam *Doç.Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN*'a ve eğitim hayatım boyunca katkısı olan tüm hocalarıma teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

Çalışma süreci boyunca her türlü sorunumda yardımlarını esirgemeyen, değerli tavsiyeleriyle destekte bulunan, Düzce Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Arş. Gör. Emine Şenbabaoğlu'na ve her anımda desteklerini esirgemeyerek sabır ve hoşgörüleriyle yanımda olan ailem ve tüm sevdiklerime minnettarım.

26/07/2019

Nurcan AYDIN

Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tez Özeti

Tezin Başlığı: Çevre Dostu Tüketimde Anne Kimliği Rolünün Planlı Davranış Teorisi Kapsamında İncelenmesi
Tezin Yazarı: Nurcan AYDIN
Danışman: Doç.Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN
Anabilim Dalı: İşletme
Kabul Tarihi: 26.07.2019
Sayfa Sayısı: 13 (ön kısım) + 143 (tez) + 3 (ekler)
Tüketici davranışları literatürü incelendiğinde, kişi yeni bir yaşam evresine geçerken tüketim önemli bir rol oynamaktadır; örneğin annelik, genel olarak kimlik inşasını içeren bir süreci ifade eder (Hogg, Maclaran ve Curasi 2003). Logsdon-Conradsen (2011)'e göre kadınlar çevreci hareketin başlangıcından itibaren çevre dostu tüketimde merkezi bir rol üstlenmektedirler. Kadının anne kimliğine bürünmesi; çevreci harekete ve çevre dostu tüketime daha aktif katılım için bir güdüleyici olarak tanımlanmaktadır (Ray 2011; Atkinson, 2014). Çalışmada çevre dostu ürün tüketim niyetinde anne kimliği rolünün Planlı Davranış Teorisi (PDT) kapsamında incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda, PDT modeli öz-kimlik bileşeninin orjinal modele dâhil edilmesi ile genişletilmiştir. Ayrıca annelerin çevreci ürün satın alma niyetleri, genişletilmiş PDT modeli kapsamında, kendileri için çevreci ürün satın alma niyeti, çocukları/bebekleri için çevreci ürün satın alma niyeti ve aile üyeleri için çevresel satın alma niyeti olmak üzere ayrı ayrı incelenmiştir. Çalışmanın örneklemini 0-6 yaş grubu çocuğu olan anneler oluşturmaktadır. Bu doğrultuda 357 anne ile anket yapılmış, anketlerin güvenilirlik ve geçerlilikleri dikkate alınarak veri setine 330 anket dâhil edilmiştir. Yapılan analizlerde tüketici tutumunun, sosyal normların, algılanan tüketici davranışının ve yeşil öz kimliğin davranışsal niyet üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda, annelerin kişisel kullanımları için çevreci ürün satın alma niyetlerine ilişkin; çevresel tutum, çevresel öznel norm ve çevresel algılanan davranışsal kontrol her iki modelde (PDT orijinal modeli ve genişletilmiş PDT modeli) de davranışsal niyeti anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. Annelerin aile üyeleri için çevre dostu ürün satın alma niyetleri incelendiğinde; çevresel tutum, çevresel öznel norm ve çevresel algılanan davranışsal kontrol, niyet üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahipken, çevreci öz-kimlik algısı modele dâhil edildiğinde çevresel öznel normun niyet üzerinde ki etkisi anlamsız ve negatif yöndedir. Bununla birlikte çevreci öz-kimlik faktörünün aile üyeleri için çevreci ürün satın alma niyetleri üzerinde ki etkisi anlamlı ve pozitif yöndedir. Bebek/çocuk için çevresel ürünlerini satın alma niyeti incelendiğinde, her iki model kapsamında, çevresel öznel normun niyet üzerindeki etkisi anlamsız ve negatif yöndedir. Yine her iki modelde de çevresel öznel norm ve çevresel algılanan davranışsal kontrolün niyet üzerinde ki etkisi anlamlı ve pozitif yöndedir. Genişletilmiş PDT modeli kapsamında, çevreci öz-kimlik algısının annelerin bebekleri/çocukları için çevreci ürün satın alma niyeti üzerinde ki etkisinin anlamlı ve pozitif yönde olduğu bulunmuştur.
Anahtar Kelimeler: Çevre Dostu Tüketim, Çevreci Öz-Kimlik, Çevresel Tutum, Çevresel Öznel Norm, Çevresel Algılanan Davranışsal Kontrol

Çankırı Karatekin Univercity Graduate School of Social Sciences Abstract of Master's Thesis

Title of the Thesis: Investigation Of The Mother Identity Role's In Eco Friendly Consumption Within The Scope Of Planned Behavior Theory

Author: Nurcan AYDIN

Supervisor: Emre Şahin DÖLARSLAN

Department: Business Administration

When the consumer behavior literature is examined, consumption plays an important role as the person moves to a new life phase; for example, motherhood refers to a process that involves the construction of identity in general. According to Logsdon-Conradsen (2011), women play a central role in eco-friendly consumption from the start of the environmental movement. Women's adoption of mother identity; is defined as a motivator for more active participation in environmental action and environmentally friendly consumption. The aim of this study is to investigate the role of mother identity in the context of Planned Behavior Theory (PDT). Accordingly, the PDT model was expanded by incorporating the self-identity component into the basic PDT model. In addition, mothers' intention to purchase green products was investigated separately under the extended PDT model, with the intention to purchase green products for them, the intention to purchase green products for their children / infants, and the environmental purchasing intent for family members.

The sample of the study consisted of mothers with children aged 0-6 years. In this respect, a questionnaire was conducted with 357 mothers and 330 questionnaires were included in the data set taking into account the reliability and validity of the questionnaires. In the analyzes, the effect of consumer attitude, social norms, perceived consumer behavior and green self-identity on behavioral intent was evaluated.

As a result of the study, the intention of buying green products for the personal use of mothers; environmental attitudes, environmental subjective norms, and environmental perceived behavioral control both affect behavioral intentionn both models significantly and positively. An examination of the intention to buy environmentally friendly products for mothers' family members; while environmental attitude, environmental subjective norm and environmental perceived behavioral control have a significant and positive effect on intention, the environmental subjective norm has a negative effect on the intention when the environmental self-identity perception is included in the model. However, the environmental self-identity factor has a significant and positive effect on the environmental product purchase intentions for family members. When the intention to purchase environmental products for the baby / child is examined, the impact of the environmental subjective norm on intent is both meaningless and negative in the context of both models. Again, in both models, the environmental subjective norm and the perceived behavioral control effect on the intent are significant and positive. Within the scope of the extended PDT model, it has been found that the environmental self-identity perception has a significant and positive effect on the intention to purchase environmentalist products for babies / children of mothers.

Keywords: Environmental Friendly Consumption, Environmental Self-Identity, Environmental Attitude, Environmental Subjective Norm, Environmental Perceived Behavioral Control.

KISALTMALAR

DT	Deneme Teorisi
SET	Sebepli Eylem Teorisi
PDT	Planlı Davranış Teorisi
GPDT	Genişletilmiş Planlı Davranış Teorisi
T	Tutum
ÖN	Öznel Norm
ADK	Algılanan Davranışsal Kontrol
ÖK	Öz Kimlik
ÇT	Çevresel Tutum
ÇÖN	Çevresel Öznel Norm
ÇADK	Çevresel Algılanan Davranışsal Kontrol
ÇÖK	Çevreci Öz-Kimlik
ÇNYT	Çevreci Niyet
vd.	Ve diğerleri
vb.	Ve benzeri
SPSS	Statistical Package Programme for Social Sciences (Sosyal Bilimler için İstatistik Programı)

TABLO LİSTESİ

Tablo No **Sayfa**

Tablo 3. 1 Araştırmada Kullanılan Ölçekler 81
Tablo 3. 2 Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı 82
Tablo 3. 3 Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı 83
Tablo 3. 4 Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı 83
Tablo 3. 5 Katılımcıların Aile Gelir Dağılımı 84
Tablo 3. 6 Katıımcıların Çalışma Durumuna Göre Dağılımı 85
Tablo 3. 7 Ankete Konu Olan Çocuğun Yaş Dağılımı 86
Tablo 3. 8 Değişkenlere Ait Faktör Analizi Tablosu 87
Tablo 3. 9 Ölçeklerin Güvenilirliği 91
Tablo 3. 10 Çevresel Tutum, Çevresel Öznel Norm, Çevresel Algılanan Davranışsal Kontrol, Çevreci Öz-kimlik ile Annelerin Kişisel Kullanımlarında Çevre Dostu Ürün Satın Alımı Regresyon Analizi. 94
Tablo 3. 11 Çevresel Tutum, Çevresel Öznel Norm, Çevresel Algılanan Davranışsal Kontrol, Çevreci Öz-kimlik ile Annelerin Aile Üyeleri İçin Çevre Dostu Ürün Satın Alımı Regresyon Analizi 95
Tablo 3. 12 Çevresel Tutum, Çevresel Öznel Norm, Çevresel Algılanan Davranışsal Kontrol, Çevreci Öz-kimlik ile Annelerin Bebekleri/Çocukları İçin Çevre Dostu Ürün Satın Alımı Regresyon Analizi. 96
Tablo 3. 13 Annelerin Kişisel Kullanımları İçin Çevre Dostu Ürün Satın Alma Niyetlerinin Açıklanmasına Yönelik PDT ve Genişletişmiş PDT Modellerinin İncelenmesi 98
Tablo 3. 14 Annelerin Aile Üyeleri İçin Çevre Dostu Ürün Satın Alma Niyetlerinin Açıklanmasına Yönelik PDT ve Genişletişmiş PDT Modellerinin İncelenmesi 99
Tablo 3. 15 Annelerin Bebekleri/Çocukları İçin Çevre Dostu Ürün Satın Alma Niyetlerinin Açıklanmasına Yönelik PDT ve Genişletişmiş PDT Modellerinin İncelenmesi 101

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil No **Sayfa**

Şekil 1. 1. Satın Alma Karar Süreci 28

Şekil 2. 1. Sebepli Eylem Teorisi..... 45

Şekil 2. 2. Planlı Davranış Teorisi 48

Şekil 2. 3. Planlı Davranış Teorisi ve İnanç Yapıları 53

Şekil 2. 4. Genişletilmiş Planlı Davranış Teorisi..... 72

Şekil 2. 5. Araştırma Modeli; Genişletilmiş Planlı Davranış Teorisi 74

GİRİŞ

1960 ve 1980'li yıllardan bu yana canlı varlıkların yaşam biçimlerini ciddi boyutta etkisi altına alan çevresel sorunların günden güne artıyor olması çevresel duyarlılığın ve ardından çevresel kaygının artmasında ve çevre bilincinin gelişmesinde önemli bir etkendir. Toplumun çevresel konularda bilinçlenmesi ekolojinin ve doğal dengenin, son yılarda daha çok gündeme gelmesine yol açmıştır (Çubuk ve Nakıboğlu, 2003).

Çevre hususunda gelişen bu hassasiyet, çevreci bireylerin artmasına ve bilinçli bir tüketici grubunun oluşmasına neden olmuştur. "Yeşil Hareket" olarak ifade edilen çevreyi koruma ve iyileştirme bilincinin toplumun çoğunluğu tarafından benimsenmesi, işletmelerin bu hassasiyeti göz önünde bulundurarak çevre dostu stratejiler geliştirmelerine neden olmuştur (Alnıaçık, 2009). Ayrıca işletmelerin, tüketicilerin çevresel duyarlılığa sahip olmalarını bir fırsat olarak görmeleri (Erbaşlar, 2012) ve buna bağlı olarak mevcut pazardaki rekabetçi konumlarını kaybetmek istememeleri, tüm uygulamalarında çevreye minimum düzeyde zarar verecek programlar geliştirmelerine sebep olan diğer nedenlerdir. İşletmelerin çevre dostu stratejiler geliştirmesine neden olan bir diğer etkende, uluslararası hükümetlerin, sivil toplum örgütlerinin ve endüstriyel kuruluşların getirdiği mecburi yasal düzenlemerdir (Odabaşı, 1992).

Çevre hususuna bağlı olarak, tüketiciler ve işletmeler açısından yaşanan tüm gelişmeler pazarlama faaliyetlerini de önemli ölçüde etkilemektedir (Alnıaçık, 2019). İşletmelerin doğal çevreyi ve tüketici isteklerini dikkate alarak gerçekleştirmiş oldukları pazarlama faaliyetleri, çevreci/yeşil pazarlama yaklaşımını ifade etmektedir (Tarhan, 1996).

Bulunduğumuz yirminci yüzyılda, 1960'lı yıllardan günümüze dek belirgin bir hal alan çevresel konular ve çevre farkındalığı ile tüketiciler, hem de kendilerine daha sağlıklı ve güvenilir hem de doğaya en az seviyede zarar veren ürünleri alternatif ürünlere tercih etmektedir (Michaelidou ve Hassan, 2008:40; Schlegelmilch vd., 1996:37; Brown, 2007: Peattie, 1992). Bu bağlamda tüketicilerin çevre hususunda sahip oldukları bilgi düzeyini, değer ve tutumlarını anlamak, akademisyenler ve pazarlama uygulayıcıları için, çevresel algıların ve davranışlarının araştırılması

açısından oldukça önem arz etmektedir (Maloney ve Ward,1973). Tüm dünyada çevre dostu veya sürdürülebilir ürünlerin satın alma sürecine ilişkin akademik araştırmaların son birkaç yıldaki artışına rağmen (Young ve diğerleri, 2010:23), Türkiye'de çevreci bireylerin, tüketicilerin tutum ve davranışların anlaşılmasına yönelik araştırmalar yetersizdir (Uysal ve Esen, 2017).

Tüketici tercihleri ve satın alma davranışları çevresel sorunların çözümünde önemli rol oynamaktadır (Paavola, 2001). Dolayısıyla çevre duyarlılığının tüketiciler açısından değerlendirilmesi ve bu kapsamda pazarlama faaliyetlerinin yönlendirilmesi oldukça önemlidir. Çalışmada, annelerin çevre duyarlılığı doğrultusunda, aile içi satın alma niyet ve davranışlarının incelenmesi amaçlanmaktadır. Annelerin çevre dostu tüketim anlayışına sahip olmaları ve bu yöndeki kararlarında, söylemlerinin nasıl ortaya çıktığının, annelerin aile içi satın alma sürecinde çocukları, kendileri ve aileleri için, çevre dostu tüketim kimliğini nasıl ortaya koyduklarının keşfedilmesi çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Çevre duyarlılığının cinsiyet açısından farklılaşmasını, özellikle kadınlar açısından ortaya koyan sonuçları literatürde görmek mümkündür. Alnıaçık (2010)'a göre kadınların duygusal olarak çevresel sorunların giderilmesine ilişkin eylemlere eğilimi erkeklere oranla daha yüksektir. Literatürdeki bazı çalışmalar (örn., Autio ve Heinonen, 2004; Kollmuss ve Agyeman, 2002) da kadınların çevresel eylemlere daha fazla katılım gösterdiklerini destekler niteliktedir. Bununla birlikte çevre dostu tüketim anlayışı ve çabaları kadınların rollerinin ve kimliklerinin dönüştürücüsüdür ve kendilerine "çevreci" özelliklerini atfetmede yardımcı bir etkendir (Ritch ve Brownlie, 2016). Çevreci özellikleri bireyin kendine atfetmesi ve bu doğrultuda çevreci eylemlerde bulunarak kendini çevre dostu bir birey olarak tanımlaması "çevreci kimliği" meydana getirmektedir. Çevreci kimlik ve cinsiyet kimliği ile birlikte annelik kimliğini de barındıran "çevreci annelik eylemi" annelik, çevrecilik ve cinsiyet kimliği olarak ortaya çıkan bir tür çevresel aktivizmdir ve çevre yanlısı davranışlarda aktif olmak annelik rolünün bir parçasıdır (Logsdon-Conradsen ve Allred (2010). Çevresel annelik söylemi, annelerin çevreci eylemleri çocuklarını koruma ve çevre kalitesini arttırma isteklerinden kaynaklanmaktadır. Atkinson (2014)'a göre çağdaş annelik söylemi kapsamında, anneler çevreye ilişkin sahip

oldukları kaygı ile birlikte anne-baba olma sorumluluklarını yerine getirmede ve çevreye dostça davranmada çevresel tüketime teşvik edilmektedir.

Çalışmanın teorik alt yapısını, yabancı ve Türkçe literatürde de tüketici niyet ve davranışlarının oluşumunu açıklamada oldukça yaygın olarak kullanılan Planlı Davranış Teorisi (PDT) modeli oluşturmaktadır. PDT modeli, Ajzen ve Fishbein (1975)'in ortaya koyduğu Sebepli Eylem Teorisi (SET) modelinin genişletilmiş halidir. SET'nin bireyin yalnızca iradeye dayalı davranışlarını tahminlemesi açısından eliştirilen bir model olması, modelin irade dışı davranışları da öngörmesi amacıyla genişletilmesini gerekli kılmıştır. PDT'nde, SET'de de olduğu gibi, bireylerin davranışlarının belirleyicisi kişilerin niyetleridir ve kişilerin niyetleri, davranışa ilişkin tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol öncülleri tarafından belirlenir.

Bireylerin, kendilerini "yeşil konularla ilgilenen biri" olarak yansıtması ve çevreci olmanın gerekliliklerini yerine getirmesi durumu çevreci öz-kimliğini ön plana çıkarmaktadır. Çevreci öz kimlik algısı, bireyin kendini çevreci olarak tanımlaması ve bu yönde davranışlar sergilemesini ifade etmektedir (Khare, 2015). Literatürde öz kimlik boyutunun, çevresel olarak davranma güdülerini ve çevresel eylemlere etki eden faktörleri incelemede yararlı olabileceğini gösteren çalışmalar (örn., Mannetti vd., 2004; Khare, 2015; Stets ve Biga, 2003) yer almaktadır.

Bu çalışma, annelerin kendileri, çocukları/bebekleri ve aileleri için çevre dostu tüketim niyetlerinin nasıl oluştuğunun belirlenmesi için literatürde farklı konularda, çeşitli niyet ve davranışların tahmininde kullanılan PDT modeline dayandırılmaktadır. Bununla birlikte çalışmada PDT modeline başka ek değişkenlerin dahil edilmesi ile yapılan araştırmalar (Ramayah vd., 2012; Han ve Kim, 2010; Ryu ve Jang, 2006; Harland, Staats ve Wilke, 1999; Kim, Njite ve Hancer, 2013; Chen ve Tung, 2014; Wan, Cheung ve Qiping 2012; Kim ve Han, 2010; Teng, 2011; Armitage ve Conner, 1999; Beck ve Ajzen, 1991)'ın ışığında PDT modeline farklı değişkenler ile birlikte yeşil öz-kimlik değişkenini de dahil eden Khare (2015) ve PDT modelini öz-kimlik değişkenini ekleyerek genişleten Sparks ve Guthrie (1998) ile Sparks ve Shepherd (1992)'ın çalışmalarında kullanılan genişletilmiş PDT modeli kullanılmaktadır. Türkiye'de annelerin çevre dostu tüketim

niyetlerinin oluşumunu test etme de genişletilmiş PDT modelini kullanılarak yapılan çalışmanın olmaması, bu çalışmanın özgün tarafını ortaya koymaktadır.

Araştırma kapsamında annelerin çevre dostu ürün tüketiminde bebekleri/çocukları, aile içerisinde yaşayan bireyler ve kişisel kullanımları için çevreci ürün satın alma eylemlerine katılma niyetleri, Ajzen Modeli olarak da bilinen Planlı Davranış Teorisi kapsamında, teoriye çevreci kimlik değişkeninin de dâhil edilmesi ile araştırılacaktır. Başka bir deyişle, araştırma kapsamında annelerin çevreci davranışa yönelik tutumlarının, çevresel öznel normlarının, algıladıkları davranışsal kontrolün ve çevreci kimlik algılarının aile içi satın alma niyetleri üzerindeki etkileri incelenecektir. Ayrıca çalışmada PDT modelinin ve çevreci öz kimlik bileşeni dahil edilerek oluşturulan Genişletilmiş PDT modelinin analizleri sonucu ele alınmaktadır.

Literatürde tüketici niyet ve davranışlarının oluşumunda PDT modelini test eden ve öz-kimlik boyutunu PDT modeline dahil ederek genişletilmiş modeli test eden çalışmalar (örn, Conner ve Armitage, 1988; Sheppard vd., 1988; Kim ve Han, 2010; Kim vd., 2013; Harland vd., 1999; Yadav, 2016; McCaul vd., 1988; Chen ve Tung, 2014; Teng , 2011; Wu ve Chen, 2014) yer almaktadır. Ancak çevre dostu tüketim niyetlerinin oluşumunda annelerin çevreci kimlik algılamalarının ve PDT'nin çevreci öncüllerinin tüketici niyet oluşumuna etkisini inceleyen bir çalışmanın bulunmayışı çalışmayı literatürden farklılaştırmaktadır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde çevresel sorunların artması sonucu çevresel kaygıların artışı ve çevresel bilincin gelişimi doğrultusunda ortaya çıkan 'çevre dostu tüketim anlayışı' ve 'çevresel pazarlama' ile çevresel pazarlama unsurlarına ele alınmaktadır. Bununla birlikte bu bölümde aile satın alma sürecinde kadınların rolü ve annelerin çevre dostu tüketim anlayışında ki rolünün incelenmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, tüketici niyet ve davranışlarının oluşumu üzerine geliştirilen Deneme Teorisi (DT), Sebepli Eylem Teorisi (SET) ve Planlı Davranış Teorisi (PDT) ele alınmaktadır. Bu kapsamda SET'den PDT' ne geçiş süreci ve PDT modelinin bileşenleri incelenmektedir. Ayrıca bu bölümde, PDT kullanarak hazırlanan çalışmaların ve PDT çevre dostu tüketim kapsamında geliştiren

çalışmaların incelenmesine yer verilmiştir. PDT'ne öz-kimlik bileşeninin dâhil edilmesi de bu bölümde incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde, araştırmanın konusu, amaç ve önemi, araştırmanın teorik altyapısı, araştırma modeli ve hipotezlerine yer verilmektedir. Bu bölümde çevresel tutum, çevresel öznel norm ve çevresel algılanan davranışsal kontrol ile çevreci öz-kimlik olmak üzere annelerin çevre dostu ürünleri satın alma niyeti oluşumuna etki eden değişkenler, genişletilmiş PDT kapsamında değerlendirilmiştir. Ayrıca araştırma yöntemi başlığı altında, anakütle ve örneklemin belirlenmesi, verilerin toplanması, analiz edilmesi, bulguların tartışılması ve sonuçların yorumlanmasından bahsedilmektedir.

BÖLÜM 1

ÇEVRESEL SATIN ALMA DAVRANIŞI VE ANNE KİMLİĞİNİN ÇEVRECİ SATIN ALMALARDA ROLÜ

1.1. Doğal Çevre Kapsamında Kaygı, Bilinç ve Çevrecilik Hareketi

1.1.1. Doğal Çevre Tanımı ve Kapsamı

Doğal çevre, doğal güçleri ve etkinlikleri barındıran, insan etkilerinin görülmediği veya insanlar tarafından büyük ölçüde değiştirilemeyen çevredir. İnsanlar yaşamlarını sürdürebilmek için doğal çevredeki kaynakları kullanarak, teknolojiyi geliştirerek ve ekonomik etkinliklerde bulunarak doğal çevreden farklı bir yapay çevre oluşturmaktadırlar. Yapay çevredeki yaşam koşullarını iyileştirmek için doğa ile insan arasında gerçekleşen etkileşim doğal çevreyi daraltıp, zarar verirken yapay çevrenin de gelişmesine neden olmaktadır (Çubuk ve Karacaoğlu, 2003).

Kavram olarak çevre, insanların diğer insanlarla, insan dışında kalan tüm canlı ya da cansız varlıklarla, dolaylı veya dolaysız, karşılıklı ilişkilerini ve bu ilişkisel süreç içerisinde yer alan tüm fiziksel, kimyasal, biyolojik, toplumsal etkileşimi anlatan ve canlıların temel gereksinimi hava, su ve topraktan oluşan bir sistem olarak tanımlanmaktadır (Keleş, 2009; Kiper vd., 2016, Sevinç vd., 2009). Bir başka tanıma göre sürekli değişim halinde olan çevre (Yılmaz vd., 2009), herhangi bir canlı varlığı ya da bir canlı topluluğunu yaşam süresince etkileyen ve etkileyecek olan her türlü, sosyo-kültürel, iklimsel, tarihsel ve fiziksel faktörlerin tümü olarak tanımlanabilmektedir (Yücel ve Morgil, 1998).

Literatürde çevre kavramına ilişkin yapılmış olan tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere, tüm canlılar çevreleriyle etkileşim içerisinde bir bütün olarak yaşamlarını sürdürmekte ve bu bütünlük içerisinde yaşam mücadelesi vermektedir. Dolayısıyla hiçbir canlı çevresinden ayrı bir varlık olarak düşünülemez (Karataş ve Aslan, 2012) ve çevre tüm canlılar için hayati bir öneme sahiptir.

Diğer yandan küreselleşme, sanayileşme ve teknolojik gelişmeler gibi çeşitli nedenlerle daha geniş doğal alanlar insanoğlunun etkisi altına girmiş, insanoğlu ve çevre arasında ki etkileşim günden güne artmaya başlamış ve insanların çevreye olan müdahalelerinin artmasıyla da, insan-doğa ilişkisinde dengesizlikler yaşanmaya başlamıştır. Sanayi devrimi ile birlikte Batı ülkelerinde ve zamanla diğer ülkelerde gelişen sanayileşmenin olumsuz etkileri ciddi çevresel sorunlara sebep olmuştur (Tayfun ve Öçlü, 2016). Evrensel düzeyde yaygınlaşmaya devam eden sanayileşme, kentleşme ve hızlı ekonomik büyümenin etkisiyle, ozon tabakasının delinmesi, yer kürenin ısınması ve buzulların çözülmesi, okyanus su düzeylerinin yükselme riski ve yağış sisteminin bozulması gibi afet niteliğindeki olumsuzluklar meydana gelmiştir (Yılmaz vd., 2009; Tanner ve Wölfing Kast, 2003). Artan çevresel sorunlar hem insanoğlu hem de üzerinde yaşadığı gezegen ile ilgili endişelere neden olmuştur (Kılıç ve Tok, 2013).

Çevre sorunlarının en önemli özelliklerinden biri evrensel düzeyde olmalarıdır. Bu hususta söz konusu çevresel problemler din, ırk, dil, meslek, yaş ayrımı gözetmeksizin yaşlı ya da genç, kadın ya da erkek, zengin ya da fakir, köylü ya da şehirli gibi hiçbir ayrıma gitmeden tüm insanlığı etkilemektedir. Dolayısıyla çevrenin korunması tüm insanlığın ortak görevidir (Erten 2005). Ancak ne yazık ki, çevresel sorunları çözmeye çalışan insan yine bu çevresel sorunların temel kaynağıdır. Bu bağlamda doğal çevrenin bozulmasını ve çevresel sorunları meydana getiren eylemlerin ardındaki çevreye ilişkin tutumların incelenmesi, günümüzde oldukça ilgi çeken konu başlıklarındandır (Erciş ve Türk, 2016).

Yücel ve Morgil (1998:85)'e göre, çevresel sorunların temel sebepleri şunlardır;

- Göç ve yanlış kentleşmeye bağlı olarak sanayi ve yerleşim yerlerinin tercihinde yanlış seçimlerin yapılması ve doğu arazilerin kullanılmaması,
- Yerleşim merkezlerinde, içme/kullanma suyunun, drenaj ve arıtma sistemlerinin olmaması,
- Sanayi kuruluşlarında katı, sıvı ve gaz atıkları için geri dönüşüm tesislerinin bulunmaması,
- Bilinçsiz bir şekilde yapılan tarımsal faaliyetler,
- Aşırı nüfus artışı şeklindedir.

Buradan hareketle insanların çevreyle ilgili değişimin başlıca nedeni olduğu ve bu hususta insanlığa doğal dengeyi korumak adına önemli sorumlulukların yüklenmesi gereği ifade edilebilir. Dolayısıyla bireylerde çevresel sorumlulukların ve çevre bilincinin gelişimi oldukça önem arz etmektedir.

Çevre kirliliğine sebep olan etmenlerin tümü birbirlerini etkilemektedir. Sadece çevrenin bir alanını kirletmek diğer alanların kirletilmesini harekete geçirmekte ve dolaylı yollardan tüm bu zararlı etkileşim insana ulaşmaktadır. Dolayısıyla, su, toprak ve havanın yalnızca birinin kirletilmesi diğer tüm kirliliklerin nedeni ve sonucu olacağı için tek bir sorunu yok etmeye ya da azaltmaya çalışmak yeterli olmayacaktır (Kuzu, 2008).

1.1.2. Çevresel Kaygıların Artması, Çevre Bilinci Gelişimi ve Çevrecilik Hareketi

1.1.2.1. Çevresel Kaygıların Artması ve Çevre Bilincinin Gelişimi

Doğal çevreyi koruma arzusu ve bu arzunun tüketim alışkanlıklarına yansıtılması birbirinden farklı süreçlerdir. Sürdürülebilir tüketim doğal çevreye ilişkin hassasiyetlerin bir yaşam tarzına dönüşümünü gerektiren birçok davranış alışkanlığını içermektedir. Çevre kavramına ilişkin net bir tanımın yapılamaması; çevreci olmak, çevre dostluğu ve çevreci özelliklerin tüketime yansıtılması gibi hususlarda kavramsal belirsizliklere neden olmaktadır (Shrum vd., 1995). Dolayısıyla yalnızca hava, toprak, su gibi fiziksel çevre hakkında kaygı taşınması gibi (Shrum vd., 1995:72), tüketimle ilişkili olarak çevresel bilincin gelişmesi de çevreci olmanın niteliği olarak sayılabilmektedir (Gök ve Türk, 2011:128).

Evrensel bir tehdit unsuru olan çevre sorunlarının günden güne artmasının sonucunda (Kals vd., 1999), bu sorunların temel nedeni olan insanın çevreye karşı olan tutumu, inançları, değerlerinin yanı sıra, çevresel bilinç ve kaygıları daha çok sorgulanan konular haline gelmektedir (Oğuz vd., 2010:34). Bu bağlamda 1970'lerin başlarında pazarlama literatüründe çevresel endişe ve çevre bilinci ile ilgili çalışmalar, çeşitli boyutlarıyla gündeme gelmiştir (Kilbourne ve Pickett, 2008).

Crosy (1981)'e göre çevreyi iyileştirmek ve korumak için güçlü bir tutum olan çevresel endişe kavramı, tüketicilerin çevresel sorunlara yönelik duydukları endişeyi ifade etmekte (Koçer ve Delice, 2016) ve çevrenin korunmasına ilişkin algılanan zorunluluk ile birlikte çevresel sorunların farkındalığını da içermektedir (Matthes vd, 2014). Bu bağlamda, çevresel kaygı, tüketicilerin çevre hususunda, içinde bulundukları zaman diliminde ve gelecekte yaşanabilecek olumsuzluklara yönelik endişelerini belirten bir olgu olarak tasvir edilmektedir (Yeniçeri, 2008).

Bang vd., (2000), tüketicilerin çevresel endişelerinin ve inançlarının bilgi temelli olmaktan çok duygusal temelli olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda, çevresel kaygılar eylemsel niyetleri doğrudan belirleyen özel veya genel bir tutum ya da değer yönelimi anlamına gelebilmektedir. (Fransson ve Gärling, 1999; Dunlap ve Van Liere, 1978).

Çevre bilinci kavramı ise, çevreye ilişkin bilgi ve tutum ile birlikte çevreye faydalı davranışları da ifade etmektedir. (Çolakoğlu vd., 2013). Kızılaslan ve Kızılaslan (2008)'e göre bireyin doğal çevresini kavrayarak bilinçli bir duyarlılık edinmesi, çevreyi yok etmeden ve çevreye zarar vermeden tüketim gereğini kavraması olarak tanımlanan; çevre bilinci kavramı çevreye zarar vermemenin gerekliliği ve çevrenin sürdürülebilir düzeyde kullanımının önemini ifade etmektedir (Yücel vd., 2006).

Gelinen nokta itibariyle 'çevresel kaygı' doğanın tahrip edilmesiyle ilgili bireysel öfke gibi duygusal eğilimlere işaret ederken; 'çevre bilinci terimi' çevresel davranışların veya çevresel inançların bilişsel boyutu için kullanılır. Bu kapsamda çevre sorunlarının küresel gündemde daha çok yer almasıyla, bu sorunların ortaya çıkışında temel etken olan insanın çevresine karşı tutumu ve farkındalığı daha fazla sorgulanır hale gelmiştir. Her şeyden önce insanoğlu kendi eylemlerinin çevre üzerindeki etkilerinin sonucuna odaklanmış ve çevre kaygılarının da artması ile çevresel konular hakkında daha çok araştırmaya, öğrenmeye ve bilgi edinmeye yönelmiştir. Çevre niteliğini önemseyen insanlar çevresel sorunlar ve çevrenin korunması hususunda daha çok endişelenmektedir (Poortinga vd., 2004:87). Doğanın dengesinin bozulması sonucu ortaya çıkan çevresel problemlerin de etkisi ile tüketicilerin çevre için duyduğu endişenin artması, çevre dostu davranışları teşvik

etmekte ve çevreye zarar veren her türlü tüketim türünü en düşük düzeye indirme çabalarını da beraberinde getirmektedir (Gatersleben vd., 2014).

Bireysel ve toplumsal bir sorumluluk olan çevre bilinci, bireyin geçmişini unutmaksızın, bugününü ve geleceğini düşünerek, hem kendi özüne hem de doğaya saygılı olma çabasını ifade etmektedir (Türküm, 1998). Çevre bilincine sahip bir birey çevre dostu davranışlarda bulunmanın yanı sıra, çevrenin bozulmasına, zarar görmesine tarafsız ve duyarsız kalmayan, çevresel konularda egoist davranmayan kişi olarak tanımlanmaktadır (Karataş ve Aslan, 2012; Erten, 2004). Karataş ve Aslan (2012)' a göre çevre bilinci düşünsel, duygusal ve davranışsal boyutlardan oluşmaktadır. Dolayısıyla çevre bilinci, çevresel kararları ve söylemleri içeren düşüncelerden, bu düşüncelerin eyleme dönüştüğü davranışlardan ve bu sürece ilişkin duygulardan meydana gelmektedir. Bu üç boyut farklı zamanlarda farklı etkilerde gelişebilmektedir. Örnek olarak, çevresel bilgiye sahip olduğu halde bilgiyi davranışlara dönüştüremeyen bireyler var olduğu gibi, çevresel kaygıya sahip olan fakat çevreyi koruma yönündeki davranışları sergilemeyen bireyler de var olabilmektedir (Türküm, 1998).

Çakmak ve Özkan (2016), tüketimin söz konusu olduğu hemen hemen her alanda, belirli hususlara dikkat ederek sorumluluk üstlenmenin yalnızca çevre bilincine sahip olmakla mümkün olabileceğini ifade etmektedir. Çevreye yönelik sorumluluk sahibi tüketiciler, doğal kaynakların varlığı, bunların kullanım maliyeti, çevreye ve kendilerine yönelik etkilerini değerlendirecek düzeyde çevre bilgisi ve sevgisine sahip olan bireylerdir (Tandaçgüneş, 2011; Panni, 2006). Ayrıca, çevre bilinçli davranışların anlık kişisel kazanım ya da memnuniyetle karşılanması pek olası değildir; aksine bu davranışlardan, bir bütün olarak topluma fayda sağlayan geleceğe yönelik bir sonuç beklenmelidir (Kim ve Choi, 2005).

Günümüzde ise çevre bilinci yalnızca bir eylemcinin ideolojisi değil, tüketici davranışlarını etkileyen bir pazar rekabeti meselesidir (McCloskey ve Maddock, 1994). Straughan ve Roberts (1999)'ın 235 üniversite öğrencisi üzerinde yaptıkları araştırmanın sonucuna göre, çevreci tüketim bilinci, tüketicilerin ürün seçimlerini ve satın alma eylemlerini etkilemektedir. Bununla birlikte çevre bilinci durağan bir kavram da değildir. Dolayısıyla çevre bilincinin zaman içinde gelişmeye devam

etmesi ve pazar rekabetini arttıran bir unsur olması, çevreci tüketicileri analiz eden çalışmaların da ilgi odağı olmasını sağlamaktadır (Lin ve Huang, 2012).

1.1.2.2. Çevrecilik Hareketi

Çevreci hareketi tanımlamadan önce, toplumsal hareketler ve yeni toplumsal hareketler kavramlarına değinmek, çevreci hareketin gelişimini anlamak açısından önemlidir. 19. yüzyıl sonlarında işçi hareketleri ile başlayan toplumsal hareketler, siyasi iktidarı hedef alan, ekonomik çıkar temelli, sınıfsal yapısı olan hareketlerdir (Önder, 2003). Bu hareketler, eski toplumsal hareketler olarak da ifade edilmektedir. Toplumsal hareketlere ilişkin eski ve yeni ayrımı 1970'lerin ortalarındaki çeşitli direnişlerle birlikte tartışılmaya başlanmıştır ve 'yeni' ibaresi genellikle çevre, insan hakları, ekoloji, barış gibi konular etrafında, ilk kez bu yıllarda doğan mücadeleler için kullanılmıştır (Özen, 2015).

1960'lı yıllarda başlamış olan toplumsal hareketlerden biriside yeşil hareket olarak da adlandırılan çevreci harekettir. Çevresel kirlilik ile küresel adaletsizliğin insan ve doğa üzerine olan olumsuz etkisinin daha çok tartışılır hale gelmesi, aslında çevresel problemlerin etkenlerinin merkezi olan insanı harekete geçirmiştir. Bu bağlamda insanlar, çevreye yönelik eylemlerini sorgulamaya başlamış ve çevresel iyileşme ve çevresel korumanın farkındalığına varmıştır. Tüm bu gelişmeler doğrultusunda, çevreci hareketin gelişmesi dünya genelinde çevre bilincinin yerleşmesi ve çevre ile ilgili sivil toplum örgütlerinin kurulmasına ve yasal düzenlemelerde de çevre ile ilgili ölçütlerin yer almasına neden olmuştur (Özkaya, 2010).

Çevresel sorunlara bir tepki olarak doğan çevreci hareketlerin ortaya çıkış sürecini üç aşamalı bir yaklaşımla ele almak gerekmektedir: İlk aşama, en önemli ismi 'Ernst Heackle' olan 'bilimsel çevrecilik' hareketidir (Ceritli, 2007). Biyolog olan Heackle 1876'da Ekoloji bilimini kurmuştur ve bu bilim ile birlikte doğal denge ve varlıklarının korunması gerekliliği, insanlığın gündeminde yer almaya başlamıştır. Sonraki aşama çevreci hareketin toplumsal bir hareket olarak ortaya çıkışını temsil eder. Son aşamada ise 1979 yıllarında başlayarak, siyasal bir harekete de dönüşen yeşil hareketin rol oynadığı çevreci hareket bulunmaktadır (Ceritli, 2001).

Çevreci hareket olarak da ifade edilen çevreyi koruma bilincinin, gelişmiş toplumlar tarafından giderek daha da çok desteklendiğinin farkına varan firmalar, gerçekleştirilen çevreci hareketi benimseyerek doğal çevreye zarar verme potansiyeli en az olan stratejileri uygulamaktadır (Boztepe, 2012).

1.2. Çevre Dostu Tüketim, Yeşil Pazarlama ve Çevreci Tüketici Davranışları

1.2.1. Yeşil Pazarlamanın Tanımı, Kapsamı ve Unsurları

Günden güne artan ve engellenmesinin imkânsızlığından korkulan çevresel olumsuzluklar bireyleri, devletleri ve işletmeleri çevreye karşı daha duyarlı ve bilinçli olma noktasında teşvik etmektedir. Devletler, uluslararası anlaşmalar ve yasalar yoluyla çevreyi korumaya yönelik faaliyetler yürütmekte iken, işletmeler de çevresel faktörlerin öneminin artmasıyla birlikte üretim, ürün ve hizmet oluşumunu ve bunlara bağlı olarak pazarlama stratejilerini değiştirmiş ve böylece çevre duyarlılığı içeren yeni pazarlama anlayışları ortaya çıkmıştır (Poonsky, 1994: 3-8). Genel anlamı ile tüketicilerin talep ve beklentilerinin karşılanmasına yönelik tatmin edilmesine ilişkin faaliyetlerin tamamını ifade eden pazarlama anlayışı (Özkaya, 2010), çevreye, sağlığa, topluma verilen zararı minimum düzeye indirgeyen faaliyetleri ifade etmek amacı ile kullanılan "yeşil" kavramı ile bütünleşmiş (Çabuk vd. , 2008: 85) ve böylece akademik açıdan, literatürde "çevreci/yeşil pazarlama" olarak adlandırılan yeni bir sorgulama alanı oluşturulmuştur (Mostafa, 2007). Çevreye duyulan ilgi arttıkça, tüketicilere "yeşil/çevre dostu" ürünlerle hitap eden çevreci pazarlama anlayışı, yeni bir strateji olarak ortaya çıkmıştır (Kim ve Choi, 2005). Çevreye duyarlı pazarlama anlayışı (Dua, 2013: 447), literatürde yeşil pazarlama ve yine buna benzer anlamlarda kullanılan, "Sürdürülebilir Pazarlama", "Ekolojik Pazarlama" kavramları ile de ifade edilmektedir (Tayfun ve Öçlü, 2016; Chen ve Chai, 2010; Güsan vd., 2016; Prakash, 2002).

Yeşil pazarlama kavramı ilk olarak Amerikan Pazarlama Birliği (APB) tarafından 1975 yılında düzenlenen çevre ve pazarlama konulu seminerde tartışılmıştır ve böylelikle literatürdeki yerini almıştır. Yeşil pazarlama anlayışı ile ilgili tam bir tanım birliği yoktur (Çabuk vd., 2008) ve Kotler (2000) yeşil pazarlamanın, tanımının değişime açık olması gerektiğini vurgulamaktadır. Genel tanımıyla yeşil pazarlama, hem tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına karşılık verebilen hem de

işletmenin kendi hedeflerine ulaşmasına olanak sağlayacak olan doğa dostu ürünlerin tasarlanması, üretilmesi, tutundurulması, fiyatlandırılması ve dağıtılmasına yönelik çabaları içeren ve ürünün tüketici tarafından kullanımı sonrasını da kapsayan pazarlama faaliyetlerinin tümüdür (Çabuk vd., 2008; Crane, 2000; Jain ve Kaur, 2004; Stanton ve Futrell, 1987; Polonsky, 1994).

Koçak (2003) ise yeşil pazarlamayı tanımlarken mevcut teknolojinin gücünü ön plana atarak, çevresel problemlere karşı mevcut teknolojilerin kullanılarak önlem alınmasına yönelik pazarlama faaliyetlerini, çevreci pazarlama faaliyetleri olarak ifade etmektedir. Çevresel problemlere karşı alınan önlemlerin yanı sıra, yeşil pazarlama bireylerin istek ve ihtiyaçlarını karşılarken, çevreye verilen zararların minimum düzeye indirecek biçimde faaliyetler geliştirmeyi amaçlamaktır (Gopalakrishnan ve Muruganandam, 2013).

Yeşil pazarlama da yer alan taraflar, satın alımları ile çevreye zarar vermeden, çevreye olumlu katkıda bulunmayı amaçlayan çevre dostu tüketiciler ve bu tüketicilerin taleplerini karşılayabilme ve gerekli yasal düzenlemelerle birlikte rekabet şartlarına da uyum sağlamaya çalışan işletmelerdir (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003). Miles ve Russell'e (1997) göre yeşil pazarlamanın, doğal çevreyle uyum içerisinde çevre dostu ürünler geliştirerek bu ürünleri çevreci koşullarda tüketiciye sunmak ve tüm paydaşlara işletmenin çevresel duyarlılık ve sorumluluk sahibi bir işletme olduğunu yansıtarak kaliteli, güvenilir bir imaj yaratmak, olmak üzere iki temel amacı vardır. Öyleyse çevreci işletmelerin ilk amacı tüketicilerin hem kalite, güvenilirlik, performans ihtiyaç ve isteklerini karşılayan hem de doğal çevreye zarar verme ihtimali düşük, doğal çevreye uyumlu ürünler üretmek iken ikinci amacı çevresel bilinci içeren yüksek kalitede bir çevreci imajı oluşturmaktır.

Warner (1996) ise yeşil pazarlama yaklaşımını dört aşamada incelemektedir. Bu aşamalar sırasıyla;

- Yeşil Hedefleme olarak da adlandırılan çevreci tüketiciler için çevre dostu ürünlerin tasarlandığı aşama,
- Üretim süresince daha az atık çıkarabilmek gibi yeşil stratejilerin geliştirildiği aşama,

— Çevre dostu ürünlerin dışında üretimin yapılmadığı yalnızca çevreci ürünlerin üretildiği aşama
— Ve son olarak işletmenin çevreci olmanın da ötesinde sosyal sorumluluk bilincine ulaştığı aşamalardır.

Çevreye zarar vermeyen, kozmetik ürünleri veya temizlik ürünleri vb. ürünlerin ya da enerji tasarrufu sağlayan beyaz eşyaların üretimi ilk aşamaya örnek verilebilir. İkinci aşama ise işletme faaliyetlerini kapsar. İşletmenin daha az atık çıkarması ve enerji verimliliğini arttırması örnek verilebilir. İşletmelerin tamamen çevreci bilince sahip olmaları, işletme kültürüne ve çevresel faktörlere bağlı olarak gelişmektedir (Erbaşlar, 2012).

1.2.2. Yeşil Pazarlama Karması

Pazarlama karması, işletmelerin pazarlama fonksiyonuna ilişkin kararları ile ilgilidir. İşletmelerin pazarlama stratejilerine ilişkin almış oldukları dört temel karar ise ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım kararları olarak ifade edilebilir (İlker. 2012). 1960'lı yıllarda E. Jerome McCarty tarafından ortaya atılan, pazarlama karması, "4P" ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion) ve dağıtım (place) sözcüklerinin baş harfleri ile temsil edilmektedir.

Pazarın zamanla değişim göstermesi, işletmelerinde zorunlu bir değişim çabasına girmesine neden olmuştur. Ürünler üzerinden belirlenmiş olan pazarlama karması ögelerinin, bu değişim süreci ile birlikte hizmetler için yeterli görülmemesi 7P olarak adlandırılan, katılımcılar (participants), fiziksel ortam (physical environment) ve süreç yönetimi (process management)'ne ilişkin kararlarında dâhil edildiği, hizmetler içinde geçerli pazarlama karması ögelerini meydana getirmiştir (Rafiq ve Ahmed, 1995).

Yeşil pazarlama açısından bakıldığında, ürünün üretimi, dağıtımı ve tüketimi sonrasında da çevreye verilen zararın en aza indirgenmesi, işletmelerin sorumluluğunda olduğundan, bu yönde stratejiler geliştirilmiş ve kararlar alınmıştır (Çelik vd., 2016). Bu bakımdan, yeşil pazarlama karması, yeşil ürün, yeşil fiyatlandırma, yeşil dağıtım ve yeşil tutundurma olmak üzere dört temel karar ile ilgilidir (Uysal, 2006).

1.2.2.1.Yeşil Ürün

Çevresel bozulma ve çevre kirliliğinin günden güne artıyor olması ve bu durumun medyanın gündeminde daha çok yer almasıyla birlikte, insanlar bu olumsuzluklar hakkında daha fazla bilgi sahibi ve dolayısıyla da daha fazla sorumluluk sahibi olmaya başlamışlardır. Çevresel sorumluluğa sahip insanların kişisel tercihleri, onları çevresel olarak uyumlu, zarar vermeyen, geri dönüşümü mümkün ve doğayı kirletmeyen alternatif ürün arayışına yöneltmektedir (Roberts, 1996). Tüketicilerin çevre hususundaki bu hassasiyet ve sorumlulukları işletmeleri çevresel duyarlılığı ön plana çıkaran ürün üretimine de teşvik etmiştir (İlban vd., 2011:40). Bu bağlamda işletmelerin, müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılarken çevresel sorumluluklarını da yerine getirmelerini sağlayan, 'çevre dostu' ya da 'ekolojik' ürün olarak adlandırılan 'yeşil ürünler' literatürde ki yerini almıştır (Chen ve Chai,2010:29: Üstündağlı ve Güzeloğlu, 2015:343).

Yeşil ürün olarak da ifade edilen çevre dostu ürünlere dair literatürde birkaç farklı tanım yer almaktadır. Ottman vd. (2006)'ne göre çevre dostu ürün üretim esnasında veya tüketimi sonrasında meydana gelen atıkların geri dönüştürülmesi ya da yok edilmesi, tüm doğal kaynakların ya da enerji kaynaklarının kısıtlı kullanımı ile doğal çevrenin korunmasına katkı sağlanmasına yardımcı olacak tüm ürünlerdir. Benzer bir tanım yapan Shamdasani vd. (1993)'ne göre yeşil veya çevre dostu ürünler, dünyayı kirletmeyecek veya doğal kaynakları tüketmeyecek, geri dönüştürülebilecek veya korunabilecek ürünler olarak tanımlanmaktadır.

Türk ve Gök (2011) yeşil ürünleri, yaşam sürecinin son evresine gelindiğinde ayrıştırma veya zararlı olmayan maddelerin yeniden kullanılması amacı ile geri dönüşüm süreçlerine giren ürünler şeklinde tanımlamaktadır. Günal ve Marangoz (2004)'a göre yeşil ürün, canlılara zarar vermeyen, doğal kaynakları daha verimli ve daha az tüketen ve geri dönüştürülebilen ürünlerdir.

Mainieri vd. (1997)'ne göre çevre dostu ürünlerin bazı örnekleri, geri dönüştürülebilir yani doğaya karışabilen plastik veya kağıt, yeniden kullanılabilir ambalaj, enerji tasarruflu ampuller ve biyolojik olarak parçalanabilen boya veya parfüm içermeyen maddelerin kullanılarak üretilen deterjanlar gibi ürünlerdir. Bu tür ekolojik olarak güvenli ürünler, doğal yaşam alanımızı korumayı amaçlayan ve bu

amacı uzun vadede de gerçekleştirmeyi kolaylaştıracak mevcut birçok üründen yalnızca birkaçıdır.

Mishra ve Sharma (2010: 10)'nın tanımlamalarına göre yeşil ürünler, orijinal olarak yetiştirilebilen, geri dönüştürülebilen, yeniden kullanılabilen ve çözünebilen, doğal içerikli olan, zehirli olmayan ve onaylanmış kimyasallar içeren, çevreye zarar verme ya da kirletme oranını minimum seviyeye indirgeyen, hayvanlar üzerinde test edilmeyen, yeniden kullanılabilen ya da yeniden doldurulabilen kaplar gibi çevre dostu ambalajlara sahip ürünlerdir.

Üretim süreçleri her ne şekilde gerçekleştiriliyor olursa olsun, doğal kaynaklar hızla tüketilmekte ve kirletilmektedir. Bununla beraber üretim süreçleri boyunca atık emisyon oluşturulduğundan, üretilen ürünlerin çevre üzerindeki etkilerinin olmaması ve tamamen çevreci olmaları da mümkün değildir. Dolayısıyla literatürde yer alan "yeşil ürün" kavramına yönelik yapılan tanımlamaların hemen hemen tümü, çevre dostu ürünlerin, üretim süreçlerinin çevreye bıraktığı olumsuz etkinin tamamen ortadan kaldırılması mümkün olmasa da çevreye verilen zararı minimum düzeye indirgeyen ürünler olmasına dikkat çekmektedir (Yıldız vd., 2008:260).

Son olarak Peattie (2001)'e göre 4S formülünde yeşil ürün kavramı şu şekilde açıklanmaktadır;

- Tatmin (Satisfaction): Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin tatminidir.
- Sürdürülebilirlik (Sustainability): Ürünün kaynak devamlılığının sağlanmasıdır.
- Sosyal Kabul (Social Acceptibility): Doğaya ve içerisinde ki tüm canlılara ürün tarafından zarar verilmediğinin genel olarak kabul görmüş olmasıdır.
- Güvenlik (Safety): İnsan ve çevre sağlığının ürün tarafından tehlikeye atılmamasıdır.

Lin ve Lin (2015) çalışmalarında yeşil ürünleri, tüketici davranışları açısından üç kategoriye ayrılabileceğini ifade etmektedir. İlk kategori, çevreyi koruma eylemlerine yönelik farkındalık yaratan ürünlerdir. yeşil ürünlerin üretiminde kaynakların etkin kullanımı ve ürünlerin çevre kirliliğini azaltma ve yeniden kullanılabilir olma özellikleri, tüketicilerin çevre dostu farkındalığını teşvik

etmektedir. Bir başka deyişle yeşil ürünler bireyin çevresel sorunlara olan duyarlılıklarını göstermelerine yardımcı olur ve tüketici olarak kendilerini fark etmelerine yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla çevre dostu ürünler bireyin "çevreci tüketici" imajını yansıtmasını sağlamaktadır (Khare, 2015) İkinci kategori ise, tüketicilerin ilgi alanlarının takibine yönelik farkındalık yaratan ürünlerdir. yeşil ürünlerin yeniden kullanılabilir olması, enerji tasarrufu sağlaması ve benzer özellikler tüketicilerin giderlerini azaltmanın yanında zaman tasarrufu da sağlar. Dolayısıyla tüketiciler, zaman ve para maliyetini kendi ilgi alanlarından yana kullanabilmektedir. Üçüncü kategori ise; sağlık ve güvenlik bilincine katkı sağlayan ürünlerdir. Tüketiciler, yeşil ürünlerin doğal bileşen içermelerinden dolayı, insan vücudunu tehdit edici bir unsur oluşturmadığına ve çevreci ürünlerin fiziksel/zihinsel sağlığı iyileştireceğine inanmakta ve yeşil ürünlere güvenmektedirler.

1.2.2.2.Yeşil Dağıtım Faaliyetleri

Yeşil dağıtım faaliyetleri, çevreye verilen zararı en aza indirgeyecek şekilde gerçekleştirilmesi amacıyla dağıtım faaliyetlerinin çevre üzerindeki olumsuz etkilerini belirlemek ve bu etkilerin yok edilmesi veya azaltılması için çalışmaktır. Paketlemede doğada çözünen ve geri dönüşümü ambalajlar kullanılması, ürünleri küçük gruplar ve sık sık nakliye etmek yerine daha büyük bir grup ve daha az seferde nakliye edilmesi, böylece çevreye zarar veren akaryakıt tüketiminin önüne geçilmesi gibi faaliyetler çevre dostu dağıtım stratejilerine örnek gösterilebilir.

Peattie (2008)'ye göre dağıtım sürecinde ki zararlı etkilerin taşınma sırasında çevreye zarar veren akaryakıt tüketimi ile ilişkilidir. Bu açıdan enerji verimliliği yüksek sürdürülebilir kaynaklarla çalışan araçların dağıtım da kullanılması yeşil dağıtım stratejilerine örnek gösterilebilir (Tayfun ve Burak, 2016). Yeşil dağıtım stratejileri iç dağıtım ve dış dağıtım olmak üzere iki farklı süreçten meydana gelmektedir. İç dağıtım tedarikçiler ile gerçekleştirilen ve işletme içi taşıma faaliyetlerini kapsayan dağıtım faaliyetleri iken, dış dağıtım ise ürünün üretim noktasından çıkarak tüketiciye teslimine kadar geçerli olan dağıtım sürecidir. İç ve dış dağıtım stratejilerinde çevresel sorumluluk bilincinde hareket edilmesi yeşil dağıtımın temel hedeflerindendir (Tayfun ve Burak, 2016).

1.2.2.2.1. Yeşil Paketleme

Yeşil pazarlama tartışmalarının odak noktalarından ve çevresel kirliliğin temel kaynaklarından biri de hem ambalajlama hem de ambalajlama maddesinin ne olduğudur. Yeşil paketleme uygulamalarında, gereksiz paket kullanımının azaltılmasına, paketleme malzemelerinin çevre dostu malzemeler olmasına ve paketlerin bir defadan fazla kullanılabilen araçlar olmalarına dikkat edilir ve bu uygulamalara benzer önlemler alınabilir (Yücel ve Ekmekçiler, 2008).

1.2.2.2.2. Yeşil Etiketleme

Eko-etiketler, ürünlerin çevre dostu özellikleri hakkında bilgilendirilmesinde rol oynayan birincil faktör olarak ön plana çıkmaktadırlar (Horne, 2009). Ürünü ve markayı tanıtıcı şekilde tasarlanan ambalaja uygulanan eko-etiketleme (Altunışık vd., 2016), çevreye verilen zararın mümkün olduğunca azaltmak ve çevre duyarlılığını arttırmak amacı ile belli bir düzende yapılan ve ürün veya hizmet konusunda çevresel bir tercihin genel esaslarını tanımlayan etiketleme faaliyetidir. Satın almak istedikleri bir ürünün çevresel yönlerini göz önünde bulundurmalarını gerektiren durum için eko etiket, tüketicilerin doğru satın alma seçimini yapmada onları yönlendiren önemli bir faktördür (Rashid, 2009).

Eko-etiketlemenin temel amacı, şirketlerin piyasada yer alan ürünlerinin hangilerinin çevreye daha az zarar verdiği konusunda topluma yönelik bilgilendirme yapmak için bağımsız bir örgüt ya da bir kamu tüzel kişiliği tarafından belgelenmesidir. (Yenici, 2014; Yücel ve Ekmekçiler, 2008). Yapılan birçok etiketleme programı çalışmasında, tüketicilerin etiketleri fark ederek onlar hakkında bilgi sahibi olmaları hedeflenmektedir. Böylece tüketicilerin çevreye ve sağlığa olan duyarlılığı arttırılacak ve bu yönde zararlı olmayan ürünleri tercih etmeleri sağlanacaktır. Eko-etiketin amaçlanan etkilerini gösterebilmesi için önemli olan, eko-etiketli ürünlere karşı talebin artış göstermesidir. Böylece çevresel performansın gözlemlenmesi ve raporlanması daha etkin hale gelebilmektedir (Alagöz, 2007).

Erbaşlar (2012), yeşil etiketleme faaliyetlerini üç başlık altında incelemektedir.

— *Yeşil Etiketleme*, etiket incelendiğinde üretimin tüm yönlerinin gösterildiği varsayılan eko etiketleme, ürünün kullanım süresince ve sonrasında da çevreye verilen zararın mümkün olduğunca az olabilmesi bakımından belirli bir düzende yapılmaktadır.
— *Bir Kez Kullanılan Etiketler*, yalnızca bir kez kullanılan etiketler ürünün belli bir yönü hakkında bilgi veren ancak ürünün çevresel özellikleri hakkında herhangi bir vermeyen etiketlerdir. Bir kullanımlık etikette detaylı bir inceleme yer almadığından, ekolojik etiketlemeye oranla daha ucuz olan etiketleme çalışmasıdır. Bu etiketleme çalışmasının eksik yönü ise, tüketicilerin tamamen çevre dostu bir ürün satın aldıkları hissini uyandırarak bazı yanıltmalara neden olabileceğidir.
— *Olumsuz Etiketler ise,* tüketicilerin sağlık ve güvenlik risklerinin ürün üzerine yapıştırılması ile uyarma amacının güdüldüğü olumsuz etiketleme programıdır. Tek kullanımlık etiketleme çalışması ile hemen hemen aynı şekildedir, farklı yönleri ise olumsuz etiketleme zorunlu iken tek kullanımlık etiketleme gönüllü etiketlemedir. Zorunlu etiketleme çalışması gönüllü etiketlemeden oldukça farklıdır. Zorunlu etiketleme konunun talep yönünden ziyade tedarik yönüyle ilgilenmektedir.

1.2.2.3.Yeşil Tutundurma Stratejileri ve Kullanılan Yöntemler

Tutundurma; bir işletmenin, kurumun ya da kişinin, kendine veya ürettiklerine ilişkin bilgileri, hedef kitlelere, işletmelere ya da bireylere arzu edilen biçimde ulaştıran birçok elemandan oluşan, iletişim sürecidir (İslamoğlu, 2011). Bu süreç boyunca işletmelerin yapılan tüm faaliyetlerinde çevresel konuları dikkate aldıklarını hedef kitlelerine iletilmesi ve tüketicilerin zihninde çevreye duyarlı bir işletme imajı oluşturulması amacıyla yeşil tutundurma araçları kullanılmaktadır (Türk ve Gök, 2010). Tayfun ve Burak (2016) yeşil tutundurma faaliyetlerini, uygun tutundurma stratejilerinin seçilerken işletmenin içinde bulunmuş olduğu doğal çevrenin ve işletmelerin çevreci eylemlerinin de dikkate alınması gerekliliği olarak belirtmektedir. Bu bağlamda Erbaşlar (2012)'a göre yeşil tutundurma stratejilerinde kullanılan yöntemler şu şekilde sıralamaktadır;

1- Yeşil reklam stratejileri
2- Halkla ilişkiler ve sponsorluk
3- Satış geliştirme
4- Doğrudan pazarlama

1.2.2.3.1. Yeşil Reklam Stratejileri

Satış ve reklam, pazarlamanın tüm insanlar tarafından görülebilen yüzüdür. Reklam ve tanıtım eylemlerinin en önemli özellikleri ikna edici bir mesaj içeriyor olmalarıdır. Bir tutundurma aracı olarak reklam, satışların artmasına ilişkin mesajların kurgulanması ve tüketiciye ulaşmasını sağlamaktadır. Reklamda ürün imgesel olarak karşımıza çıkmaktadır. Sonrasında ise tüketici zihninde artık üründen çok imgenin taşımış olduğu anlam asıl tüketilmek istenen olmaktadır (Çinçin, 2018). Bu bağlamda tanıtılan ürün veya hizmetin vurgulanmakta olan özellikleri tüketici için oldukça önem arz etmektedir. Ürünün belirgin yanı tüketiciyi, o ürünü satın almaya yönelten sebeptir. Dolayısıyla reklamda tanıtılan ürün ya da hizmetin çevre dostu özelliklerinin vurgulanması "yeşil reklamcılık" kavramını gündeme getirmektedir (Yücel ve Ekmekçiler, 2008). Köksel ve Ulusu (2012)'ya göre yeşil reklam stratejileri, ürün veya hizmetin doğal çevreye zarar vermeden üretilmekte olduğunu ve aynı zamanda da uygun kalite ve fiyatta olduğunu, ürünün beklenilen ihtiyacın karşılanabilmesi için gerekli özellikleri içerdiğini belirterek, çevresel duyarlılığa hakim bir firma imajı oluşturmak adına ürün ya da hizmetin tüketiciye tanıtılmasıdır.

Benli vd. (2017)'ne göre yeşil pazarlama ile reklam ve tanıtım eylemleri, farklı bir boyut kazanarak işletmelerin kurumsal imajlarını, marka oluşum süreçlerini ve üretim süresi boyunca çevresel duyarlılıklarını tüketicilere aktarabilmek adına yeni ve farklı stratejilerin geliştirilmesine olanak tanımaktadır. Çevresel sorumluluğu ve hassasiyeti vurgulayan filmler, reklamlar ve medyanın insanların fikirleri üzerinde önemli etkilere sahip olduğundan, reklam ve medya gelişmekte olan çevresel tutumları da güçlendirmektedir (Eagles ve Demare, 1999). Ayrıca çevre dostu reklamcılık faaliyetleri, ürün veya hizmet üzerinden çevreyi daha da iyileştirme ve korumanın temel olduğu bir hayat tarzını yaşamayı teşvik etmektedir (Banerjee, 1995).

Kangun vd. (1991)'ne göre yeşil reklamlar dört kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar;

- *Belirsiz yeşil reklamlar:* Net bir anlamı olmayacak kadar geniş iddialar ve cümleler içeren reklamlar.
- *Eksik yeşil reklamlar:* reklamın kabul edilebilirliğinin veya doğruluğunun değerlendirilmesi adına gerekli bilgilerin yer verilmediği reklamlar.
- *Yalan/yanlış yeşil reklamlar*: tam olarak gerçekliği bulunmayan, yanıltıcı iddialara yer veren reklamlar.
- *Kabul edilebilir yeşil reklamlar:* çevresel iddiaları, net bir şekilde, kabul edilebilir ve anlaşılabilir yollarla gösteren reklamlardır.

1.2.2.3.2. Halkla İlişkiler ve Sponsorluk

Modern satış anlayışı ile birlikte tüketici temelli bir yaklaşım geliştiren işletmelerin, tüketicilerin zihninde olumlu bir imaj oluşturabilmesi açısından halkla ilişkiler ve sponsorluk birimleri ön plana çıkmaktadır (Duru ve Şua, 2013). Reklamcılar tüketicilerin çevreci yanlarına hitap ederek, şirketlerin, çevreye karşı sorumlu bir işletme olma imajı çizmelerine yardımcı olmaktadır (Banerjee vd., 1995).

1.2.2.3.3. Satış Geliştirme

Çevresel sorumluluk ve eylemlerin uzun dönemli olmasından dolayı yeşil ürün satış geliştirme çabaları, yeşil reklamlar kadar medyada yer almamaktadır. Satış gelişme stratejilerinin reklamlar kadar ilgi görmemesi kısa dönemli oluşundan kaynaklanmaktadır (Duru ve Şua, 2013).

1.2.2.4.Yeşil Fiyatlandırma

Üstündağlı ve Güzeloğlu (2015) çevreci tüketicilerin çevreye yönelik tutumlarını inceledikleri çalışmada çevre dostu ürünlerin tercihinde fiyatın en etkili faktör olduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla, yeşil ürün üretmek için katlanılan maliyet, fiyatlandırma politikalarında belirleyici bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeşil ürün üretmek için yapılan yatırımlar diğer ürünlerin üretimine oranla artan bir maliyet tutarını gerektirir ve bu sebeple çevre dostu ürünlerin satış fiyatı diğer alternatif ürünlere oranla daha yüksektir. Bu bağlamda tüketicilere, sağlıklı yaşamanın ve neredeyse engellenemez bir hal alan çevresel sorunlara engel olacak

bir tüketim stratejisinin maliyetli olabileceğini ancak çevre dostu ürünleri satın almanın katkısının sürdürülebilir bir sonuç getireceği anlatılabilmelidir. Böylece çevreci yatırımların maliyetleri kolayca tüketiciye yansıtılabilir. Çevre dostu ürünlerin fiyatının diğer ürünlerin fiyatından daha yüksek olduğu bu zamanlarda daha fazla para ödemeye hazır çevreci tüketiciler var olmalıdır (Emgin ve Türk, 2004). Örnek olarak, enerji tasarrufu sağlayan ürünlerin pahalı olmasına rağmen talep edilmesi, insanların geleceklerini ve bugünlerini tehdit eden çevresel bozulmalara karşı yeşil ürünlere daha fazla para ödemeye istekli olduklarını belirtmektedir (Erbaşlar, 2012; Boztepe, 2012)

Yeşil ürünlerin fiyatının fark yarattığı durumlarda, bir yandan tüketicilerin yeşil ürün talepleri karşılanırken diğer yandan da üreticiler fiyat açısından rekabet stratejilerini korunmalı ve geliştirmelidir (Tayfun ve Öçlü, 2016). Yeşil ürünlerin talebe duyarlı olduğu durumlarda, maliyet tasarrufu ile oluşturulan daha düşük bir fiyat, işletmeleri daha avantajlı bir konuma getirmektedir. Yeşil ürün fiyatının diğer ürünlerin fiyatlarıyla aynı düzeyde olduğu durumda ise çevre ile ilgili olumlu özellikler işletmeler tarafından rekabet avantajına dönüştürülmektedir.

1.2.2.5.Ergonomi

Ekolojik çevreye hassas olma eylemi işletmelerin iç çevrelerindeki ergonomik ve sosyal koşulların da çevreci (yeşil) anlayış çerçevesinde geliştirilmesini gerekli kılar. Çalışanların kullandığı araç-gereçlerin çevre dostu olması, bilgisayarlar ve benzer donanımların insan sağlığı ve çevreyi tehdit etmeyecek kalitede seçilmesi gibi düzenlemeler yeşil ergonominin temel dayanaklarındandır (Yenici, 2014).

1.2.3. Çevre Dostu Tüketim ve Çevreci Tüketici Davranışları

1.2.3.1. Çevre Dostu Tüketim Anlayışı

Tüketim, insanlığın varlığını devam ettirebilmesi hususunda gerekli olan en tabi olgu ve en temel ihtiyaçtır (Ersoy, 2014). Bireylerin hayatını sürdürebilmeleri için tüketimden vazgeçmeleri, üreticilerin ise bu bağlamda tüketici taleplerini karşılamaktan vazgeçmeleri imkânsızdır. Dolayısıyla tüketiciler ve üreticiler birbirleri ile olduğu kadar, birbirlerinin dışında yer alan çevre ile de süreklilik arz

eden bir etkileşim içerisindedirler. Üreticilerin ticari kaygılarında ve tüketicilerinde satın alma kararlarında, bireyler ve kurumlar birçok faktörden etkilenmektedir. Tüm bu kararlarda her iki tarafın da çevreyle olan ilişkisi önemli rol oynamaktadır. Bu bağlamda; sosyal ve kültürel çevre, politik ve yasal çevre, teknolojik çevre, demografik çevre, özellikle de doğal çevre, işletmelerin ve tüketicilerin tüm karar alma süreçlerini etkilemektedir (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003). Dolayısıyla doğal çevrenin etkisiyle bireylerin tüketim alışkanlıklarının da değişimi gibi etkenler tüketim kültüründe değişimler meydana getirmiştir (Şahin vd., 2016). Artık tüketiciler, tüketim kalıplarında kaliteye, güvenilirliğe ve çevresel değerlere daha fazla önem vermeye ve böylece tüm bunlara aynı zamanda barındırabilen ürünleri tercih etmeye başlamışlardır (Aytekin, 2010). Firmalar ve pazarlama yöneticileri, tüketicilerin çevresel taleplerinin karşılanması hususunun pazarlama açısından stratejik öneminin farkına varmışlardır. Ne tükettiğine dikkat eden, sağlığını ve çevreyi düşünen bilinçli tüketicilerin hassasiyetlerine bağlı olarak çevresel duyarlılığın, çevreyi korumanın ve çevresel kaliteyi arttırmanın kendi sorumluluklarında olduğunu fark eden işletme yöneticileri, çevresel değerleri kendi iş stratejileri ile bütünleştirme yönünde önemli adımlar atarak, üretim stratejilerini daha çevreci hale getirmektedirler (Alnıaçık vd., 2010).

Tüm bu gelişmelerin ışığında çevre dostu pazarlama başlığı altında birleşen ve pazarlama faaliyetlerinin tüm aşamalarında çevresel faktörlerin dikkate alınası gerekliliğini savunan bir anlayış geliştirilmiştir (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003). Bu bağlamda, çevre dostu tüketim anlayışı, tüketim eylemlerinin her evresinde çevreye verilecek olan zararı en aza indirme çabalarıyla çevresel faydayı düşünmek olarak tanımlanabilmektedir (Çabuk vd., 2008; Yılmaz ve Arslan, 2011). Dülgeroğlu vd. (2016)'ne göre çevre dostu tüketim anlayışı, tek başına var olabilen bir kavram değildir ve bu kavram dört unsurdan meydana gelmektedir. Bu unsurlar, çevre dostu ürün, bu ürünleri talep edecek çevreci tüketiciler, ürünün üretim aşamasından tüketiciye ulaştırılmasına kadar devam eden sürecin çevreci koşullarda gerçekleşmesi gerekliliği ve çevresel duyarlılığa sahip pazarlama koşullarında tüketiciye sunuluyor olmasıdır.

Çevre dostu tüketim anlayışı, kişinin hem kendi hem de başkaları için beklenen olumlu sonuçlar ile motive olmaktadır (Arvola vd., 2008). Schwartz (1970), kişinin

başkalarının refahını önemsediğini ve böyleye eylem ve sonuçlarından kendisinin sorumlu olduğunu düşündüğünü belirtmektedir. Çevreye zarar vermeyen ya da zarar verme olasılığı daha az olan çevre dostu ürünlerin araştırılması, bu ürünler hakkında bilgi sahibi olunması ve değerlendirilmesi sonucunda bu ürünleri satın almak ve tüketmek "çevreci tüketicilik" (yeşil satın alma) kavramını ifade etmektedir (Mainieri vd., 1997; Peattie, 1992; Ottman, 1992). McEachern ve McClean (2002)'e göre çevreci tüketicilik, çevrenin korunması, çevresel kirliliğin en aza indirilmesi, yenilenemeyen kaynakların sorumlu kullanımı ve doğadaki canlı türlerinin korunmasını içeren çok yönlü bir kavram olarak tanımlanmaktadır.

Carrigan vd. (2004)'ne göre çevre dostu tüketim, farklı eylemlerden oluşan bir süreci kapsamaktadır. Bu süreç:

- Yeşil ürün satın alımı
- Çevre dostu kullanım (ürünü yeniden kullanma, geri dönüşüm, tasarruf etme v.b. eylemler)
- Toplumu çevre dostu ürünlere ve bu ürünleri çevresel duyarlılıkla kullanmaya teşvik etmek olarak aşamalara ayrılabilir.

Dolayısıyla çevreci tüketim, yalnızca çevre dostu ürünü satın almakla gerçekleştirilemez. Satın alınan ürünün yine çevrenin faydasını gözeterek kullanmak ve toplumu bu yönde bilinçlendirmek çevre dostu tüketimi gerçekleştirmiş olma şartlarındandır.

1.2.3.2. Çevre Dostu Tüketici

Tüketici, kişisel istek ve ihtiyaçları doğrultusunda pazarlama ürünlerini satın alan ya da satın alma gücü bulunan gerçek kişidir (İslamoğlu, 2009). Yaşam evresi boyunca bir tüketicinin tüketim yapmaktan vazgeçmesi olağan değildir. Tüketicilerin satın alma eylemlerini azaltmak yerine, alışagelmiş ürünlerden ziyade çevre dostu alternatif ürün arayışları, çevre yanlısı ürürnleri tercih eden bir pazar bölümünü oluşturmaktadır (Schlegelmilch vd., 1996). Bu pazar bölümünü oluşturan ve çevresel sorunların ortadan kaldırılması ve çevrenin korunması hususunda kendilerini sorumluluk sahibi bir birey olarak gören tüketiciler (Alnıaçık, 2010), çevre için duydukları endişeyi satın alma davranışlarına da yansıtarak çevre dostu

ürünleri satın almak için bilinçli bir çaba sarf eden kişiler olarak tanımlanmaktadır (Roarty, 1997; Çabuk vd., 2008; Webster, 1975; Korkmaz ve Atay, 2017). Başka bir deyişle, satın alma süreçlerinin tümünde çevreye duyarlı bir biçimde davranan çevreci tüketici, çevresel koşullar oluşturabilmek amacıyla satın alma gücünü kullanan ve gelecek nesiller için de doğal çevrenin önemini vurgulayacak davranışlar sergileyen bireylerdir (Koçer ve Delice, 2016). Boztepe (2012) ise, çevreci tüketicileri "kendilerini ve çevreyi satın alım güçleri ile korumaya çalışan insanlar" olarak tanımlamaktadır.

Ottman (1997), çevreci tüketicileri çevresel davranışlarına istinaden "yeşiller", "kahverengiler" ve "değişenler" olmak üzere üç farklı alt gruba ayırmaktadır. Bu alt gruplardan yeşiller grubunda yer alan tüketiciler çevreyle ilgili konuları takip eden, çevreye zarar vermeyen ürünleri satın alan ve çevreyi kirleten bireyleri uyaran, çevreci etkinliklere katılan, aktif çevreci davranışlar sergileyen bireyler tarafından oluşmaktadır. Kahverengiler alt grubu ise, çevreci davranışları oldukça seyrek olan fakat çevreye duyarlı denebilecek kadar davranış sergileyen bireyler tarafından; değişenler alt grubu ise, bu her iki grubunda orasında kalan, çevreci davranışlarında genellikle kararsızlık sergileyen bireyler tarafından oluşmaktadır.

1.2.3.3.Çevre Dostu Tüketici Davranışları

Tüketici davranışı, bireyin mal ve hizmetleri seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarma kararları ve bu kararlara ilişkin eylemleri olarak tanımlanabilir. Tüketici davranışlarının temelini satın alma karar süreci oluşturur ve satın alma karar süreci satın alma kararından önce başlamakta, karar vermeden sonra da devam etmektedir (Erciş, 2007). Odabaşı ve Barış (2002)'a göre tüketici davranışları, hangi ürün veya hizmetin kimden nasıl, nerede ve ne zaman satın alınacağı ya da satın almayacağına ilişkin, kişilerin kararlarına ait süreci belirtmektedir. Tüketici davranışı satın alma eylemi öncesi, satın alma anı ve satın alma eylemi sonrası olmak üzere üç farklı safhayı kapsayan bir süreçtir. Pazar bölümleme, hedef pazarın seçilmesi, konumlandırma ve pazarlama karmasının geliştirilmesi ile ilgili önemli kararlar bu süreç esas alınarak verilmektedir (Erciş, 2007).

Günümüzde pazarlama, firma odaklı olmaktan çok tüketici odaklıdır ve tüketicinin isteklerinin yanı sıra tüketici isteklerinin nedenlerini de belirlemek oldukça

önemlidir. Bu bağlamda tüketici davranışlarının ve satın alma karar sürecini etkileyen farklı etkenlerin belirlenmesi ve incelenmesi kaçınılmazdır. Pazarlama literatürü incelendiğinde, tüketici davranışlarına etki eden temel faktörler şu şekilde sıralanmaktadır (Altunışık, 2009; Öztürk, 2005; Akın, 2009) :

- *Demografik Faktörler:* Yaş, cinsiyet, meslek, yaşam tarzı, yaşam dönemi ve yaşam dönemi geçişleri
- *Sosyal Faktörler:* Rol, statü, kimlik, aile, ait olunan sosyal sınıf, referans grupları vb.
- *Kültürel Faktörler:* Kültürel varlıklar, kültür, alt kültür ve karşıt kültür vb.
- *Ekonomik Faktörler:* Gelir, ekonomik güç vb.
- *Psikolojik Faktörler:* tüketicilerin ihtiyaçları, arzuları, güdüleri, algılaması, inançlar, motivasyon, kişiliği, tutumu, benliği ve öğrenme sürecidir. Ürün ya da hizmetin nasıl algılandığı, ürüne yönelik geliştirilen inanç ve tutumlarda ürünün markası, kalitesi gibi faktörler kadar tüketici satın alma davranışı etkilemektedir (Karafakıoğlu, 2006).
- *Pazarlama Uğraşları:* Ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım, kişiler, fiziksel kanıtlar, süreçler.

Fraj ve Martinez (2007)'e göre tüketici davranışlarına etki eden faktörler genellikle üç perspektiften incelenmiştir. İlk tüketici çalışmaları, sosyo-kültürel, ekonomik ve demografik özelliklere yönelik içerikleri araştırken, ikincisi ise insanların çevresel sorunlar ve değerler ile ilgili bilgi düzeyleri ile ilgilidir. Üçüncü bakış açısı ise değerler, yaşam tarzları, kişilik özellikleri ve tutumları içeren değişkenleri konu alan çalışmalardır.

Makower, (1993) çevreciliğin öneminin arttığı 1960'lardan sonra ki zamanı; tüketici davranışları açısından, 1960'lı yıllar tüketicilerin uyanış yılları, 1970'li yıllar tüketicilerin harekete geçme yılları, 1980'li yıllar üretici ve tüketicilerin birlikte sorumluluk aldığı yıllar ve 1990'lı yıllar tüketicilerin pazarda güç sahibi olduğu yıllar olarak sınıflandırmaktadır (Akt.,Kalafatis vd., 1999). Aracıoğlu ve Tatlıdil (2009)' e göre 1980'li yıllardan itibaren önem kazanmış olan çevreci hareket ve çevre sorunlarının günümüzde de istikrarlı bir şekilde gündeme getirilmesi, çevrenin korunmasına yönelik bilinç düzeyinin arttırmasını sağlamaktadır. Haws vd.,

(2014)'ne göre daha güçlü çevreci tüketim değerlerine sahip tüketiciler ("yeşil/çevreci" tüketiciler) genellikle kaynakları hem çevresel hem de kişisel düzeyde korumaya isteklidirler.

Çevre dostu tüketici davranışlarını 'ürünler arasında tercihte bulunma' ve 'satın alma' aşamaları ile sınırlı olarak değerlendirmek doğru olmayacaktır. Tüketiciler satın alma eylemlerinden öncesi ve sonrası aşamalarda da çevre dostu tüketim ilkelerine uygun tutum ve davranışlarda bulunmaktadırlar (Carrigan vd., 2004). Bununla birlikte, çevreci tüketiciler bireysel bir tüketicinin çevre korumada etkili olacağına inandıklarından daha iç kontrol altındadırlar ve böylece çevreyi koruma sorumluluğunun yalnızca işletmelere, çevreci bireylere, bilim adamlarına ve hükümete bırakılmaması gerektiğini düşünmektedirler. Bununla birlikte çevreci tüketiciler yeni ürün ve fikirlere karşı daha açık fikirli ve hoşgörülüdürler. Bu yapıda olmaları çevreci ürün ve davranışları kolayca kabul etmelerine yardımcı olmaktadır (Shamdasani vd., 1993).

Bazı çalışmalar, çevre hususunda bilinç düzeyi yüksek tüketicilerin, satın alma davranışlarında tercihlerini çevre dostu ürünlerden yana kullandıklarını belirtirken (Karaca, 2013, Üstündağlı ve Güzeloğlu, 2015; Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009) bazı çalışmalar ise demografik ve psikolojik özellikler ile ürünün fiyatı gibi faktörlerin satın alma davranışlarında çevre bilincinden daha etkili olduğunu ifade etmektedir. Ancak çoğu araştırma çevresel duyarlılığa sahip tüketicilerin diğer tüketicilere oranla çevre dostu ürün satın almalarında, daha fazla ücret ödemeye razı olduklarını belirtmektedir (örn., Koechlin ve Müller, 1992; Armağan ve Karatürk, 2014; Ling Lin ve Wen Lin, 2015). Özkaya (2010) ise çevreci ürünlerin üretilmesinde maliyetlerin diğer ürünlere nazaran daha yüksek olduğunu ve tüketicilerin her zaman daha yüksek fiyat ödemeyi istemeyebildiklerini belirtmektedir. Bu bağlamda çevreci tüketici davranışlarına etki eden diğer faktörlere nazaran, çevre dostu ürünlerin fiyatlarının cazip hale getirilmesi, çevre dostu ürün tercihlerinde belirleyici bir faktördür (Üstündağlı ve Güzeloğlu, 2015). Dolayısıyla çevre dostu ürünler ve çevre dostu olmayan ürünlerin fiyatları aynı aralıkta ya da aynı düzeyde olduğunda, çevreci ürün üreten işletmeler avantaj elde eder (Özkaya, 2010).

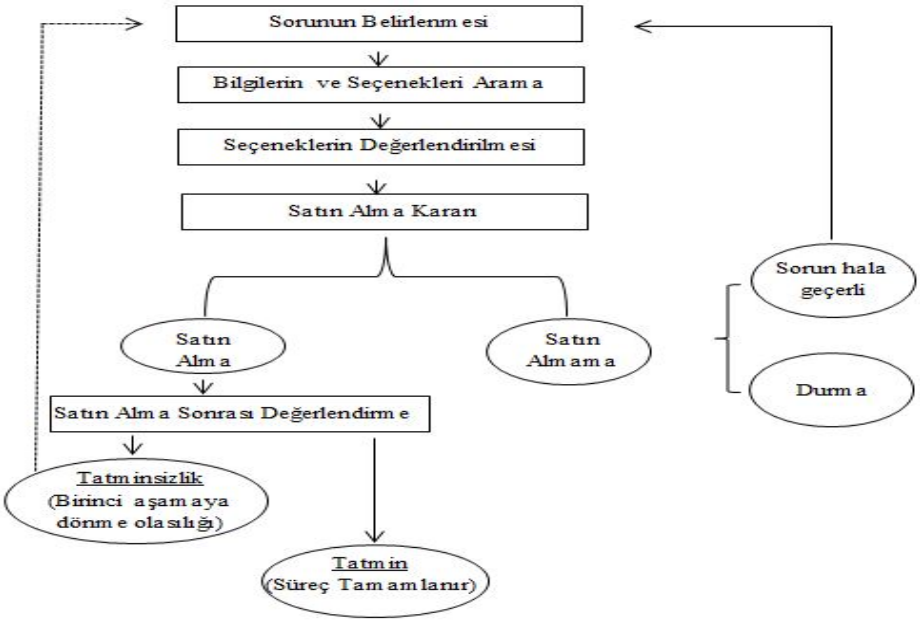
1.3. Aile Satın Alma Süreci, Satın Alma Sürecinde Alternatif Kimlikler ve Anne Kimliği

1.3.1. Aile Satın Alma Süreci

Hedef pazarların tespit edilerek, tüketici stratejilerini kolaylaştırmak ve böylelikle tüketicilerin istekleri doğrultusunda ürün ve hizmetleri sunmak amacıyla tüketici davranışlarının incelenmesi gerekmektedir. Tüketici davranışı, bireylerin ürün veya hizmetleri seçme, satın alma, kullanma ve sonrasında elden çıkarma ile ilgili faaliyetlerdir (Erciş vd., 2007; İslamoğlu, 1999).

Literatür incelendiğinde tüketici davranışlarını sistematik bir biçimde açıklamak amacıyla çeşitli modellerin ve teorilerin geliştirildiği görülmektedir. Engel, Kollat ve Blackwell (1968) tarafından geliştirilen beş aşamalı tüketici satın alma süreci, son zamanlarda en sık kullanılan ve genel kabul gören bir modeldir (Dölarslan, 2012). Bu model tüketici davranışını bir karar işlemi ve sorun çözücü olarak ele almaktadır (Deniz, 2011). Model de yer alan aşamalar sırasıyla, ihtiyacın ortaya çıkması (sorunu tanıma), probleme ilişkin bilgi arayışı, seçeneklerin değerlendirilmesi ve seçim, satın alma davranışı ve satın alım sonrası davranışlardır (Demir ve Kozak, 2011).

Şekil 1. 1. Satın Alma Karar Süreci



Kaynak: Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2010)

Şekil 1.1'de görüldüğü üzere, tüketici satın alma karar sürecini beş ayrı aşama meydana getirmektedir. Problemin farkındalığı satın alma karar sürecinin başladığı aşamadır. İstek ve ihtiyaçların karşılanması için mevcut alternatif ürünlerin belirlenmesi ve bu ürünler hakkında bilgi edinilmesi satın alma karar sürecinin ikinci aşamasını oluşturmaktadır. Ürünler hakkında bilgi edinen birey, belirli kriterler çerçevesinde değerlendirme yaparak seçim sürecini yaşamaktadır. Bu değerlendirme sürecinden sonra birey, belirlenen alternatifler arasından satın alma ya da satın almama konusunda bir karar vermektedir. Son aşama da ise satın alma sonrası karara ilişkin değerlendirmeler yapılmaktadır (Kotler, 1997; Akt., Çakmak ve Çakır, 2013). Tüketicinin tatmin olma ya da olmama durumuna göre süreç tamamlanır ya da satın alma probleminin yeniden belirlenmesi ihtimali söz konusudur.

Aile satın alma davranışlarını inceleyen çalışmalara göre, tüketim birimi olarak aile de bireysel tüketicilere benzer bir satın alma sürecini yaşamaktadır (Aygün ve Kazan, 2008). Kotler (2000:166)' e göre "*Aile; toplumdaki en önemli tüketim birimi ve satın alma organizasyonu* "dur. Aile üyelerinin satın alma kararlarında ki rollerin etkilerinin artmasında iki önemli faktör etkili olmaktadır. Birinci faktör aile üyelerinin rollerindeki ve kimlik yapılarındaki değişim, ikinci faktör ise aile üyelerinin tüketime katılımlarıdır (Kotler, 2000). Ailede tüketim tercihlerine karar verenin kim olduğunu ve kararına etki eden bileşenlerin neler olduğunu tespit ederek, bunlara uygun pazarlama karmaları oluşturulmalı, hedef pazar tespit edilmeli, ürün ve marka konumlamada ve marka değeri bileşenlerinin hazırlanmasında tüm bu hususlara dikkat edilmelidir (Yapraklı ve Can, 2009).

Aile üyeleri satın alma tercihlerinde bulunurken çeşitli stratejilerden etkilenebilmektedirler. Bunlar Koç (2011)'a göre "uzman, meşru, pazarlık, ödül, duygusal ve izlenim yönetimi stratejileri" olmak üzere nitelendirilebilir. Uzmanlık strateji; ailede ki bireylerden herhangi birinin satın alınması düşünülen ürün hakkında ayrıntılı bilgiler sunmasıdır. Meşru; eşlerden birinin ailede ki inançlar doğrultusunda satın alma kararlarının etkilenmesidir. Pazarlık stratejisi; ailedeki bireylerden birinin öznel doğruları ile hareket ederek, kendine özerk satın alma gücünü edinmeye çalışmasıdır. Ödül Stratejisi; aile üyelerinden birinin kendi kararlarına duyulan saygı gücü ile birlikte ödül verebilme gücüne ilişkin stratejidir.

Duygusal strateji; aile üyelerinden birinin duygu dolu reaksiyon gösterme çabasını ifade ederken; İzlenim yönetimi stratejsi ise aile içerisindeki ikili ilişkide bireylerden birinin diğerine kendini haklı, doğu, iyi olduğunu kanıtlamaya çalışmasıyla birlikte karşı tarafı ikna etmeye çalışma stratejisidir.

Aile satın alma karar sürecinin belirlenmesi hususunda aile üyeleri tarafından üstlenilen bir takım belirli roller vardır. Bu roller, bilgi toplayan, etkileyen, karar veren, satın alan ve tüketen şeklinde sınıflandırılabilir (Odabaşı ve Barış, 2002). Aile içinde bulunulan döneme göre farklı ürün ya da hizmetlerin farklı markaların tercihi söz konusu olabilmektedir. Aile üyeleri, aile içinde karar vermek için farklı rollere sahip olabilirler ve aile bireylerinin üstlenmiş oldukları roller zamanla değişebilmektedir (Sidin vd., 2004). Webster (1995)'e göre kültürel ve ekonomik gelişmeler ve değişen kültürel değerlerin bir sonucu olarak, bireylerin aile içi satın alımlardaki rolleri değişmektedir.

1.3.2. Satın Alma Davranışları ve Kimlik Yapıları

1.3.2.1.Kavram Olarak Kimlik

Kimlik üzerine, birçok tanım ileri sürülmüştür (Conner ve Armitage, 1998). Verplanken ve Holland (2002)'a göre kimlik kavramı, yaşanılan deneyimlerde tutum ve eylemlerin sürekliliği konusunda tutarlılık oluşturma girişimi olarak ifade edilmekte ve değerler ile davranışlar arasında aracılık eden önemli bir yapı olarak işlev görmektedir. Başka bir tanıma göre kimlik; belirli bir faaliyet türü içerisinde ki bireylerin, kimler oldukları konusunda kendi kendilerini tanımladıkları faaliyet bütünüdür (Becker vd., 1995). Literatür incelendiğinde, kimlik kavramına ilişkin yapılan en genel değerlendirme, bireyin kendisine yöneltmiş olduğu 'ben kimim, kim olmak istiyorum?' sorularına vermiş olduğu yanıtlar olarak tanımlanmaktadır (Atak, 2011). Bu sorulara verilen yanıtlar öncelikle "ben" in tanımlanmasını gerektirmektedir. Bu kapsamda benlik kavramı ön plana çıkmaktadır (Tamer, 2014). Benlik kavramı, bireyin kendisine dair bakış açısı, kendini nasıl algıladığı, geçmişinin, geleceğinin ve sosyal rollerinin zihninde temsil ediliş biçimi olarak tanımlanabilmektedir (Aydın, 1996). Benlik, insanın kendini hangi konumda gördüğü ve kendine biçtiği değeri ifade ederken, duygu ve düşünce dünyasındaki sezgilerin davranış haline gelmesi kişilik kavramını meydana getirmektedir. Kişilik

kavramı, bireyin hem çevresine hem de kendisine uyum sürecindeki duygu ve davranış bütünlüğü olarak ifade edilebilir (Tural,1990).

Tural (1990)'a göre, kimlik kavramı bu iki kavram ile bağlantılı ancak onlardan farklı bir kavramdır. Bakıroğlu (2013)'da kişilik ve kimliğin birbirlerinden farklı kavramlar olduğunu, kişiliğin bireye has duygusal nitelikleri barındırdığını, kimliğin ise toplumsal ve çevresel değerlerin etkisinde şekillendiğini ifade etmektedir. Kimlik ve benlik ilişkisinde ise kimliklerin benliğe özgü rolleri vardır ve bu roller ilişkisel bir biçimde davranışları motive etmektedirler (Burke, 1980). Christensen vd., (2004)'na göre kimlik, bireyin hem diğer bireylerden ayrılmasına hem de bireyin ait olduğu sosyal grupların değer, inanç ve davranışlarına uyma hususunda hizmet etmektedir. Ayrıca kişi kimliğini, sosyal sistemin bireye sunduğu kimlik tanımlamalarını, kendi değerlerine, inançlarına uygun olarak yeniden şekillendirebilmektedir. Birey toplumun sunduğu tanımlamalardan bazılarını reddederken bazılarını kabul edebilmektedir (Aktaş, 2013).

Henri Tajfel ve John Turner tarafından geliştirilen ve 1978 yılında literatürde yer alan Sosyal Kimlik Kuramına göre her birey sosyal ve kişisel kimlik olmak üzere iki tür kimliğe sahiptir. İnsanlar bazı zamanlarında diğer bireylere ilişkin davranışlarını, beğenilerini, tutumlarını kişisel kimlikleri vasıtasıyla belirlemektedir (Brown, 1988). Kişisel kimlik, bireyin kendini, diğer bireylerden farklı, eşsiz bir varlık olarak sınıflandırılmasıdır. Birey, bir grubun istekleri doğrultusunda ya da bir grubun üyesi olmanın dışında, kendi amaçları ve arzuları doğrultusunda hareket eder (Stets ve Burke, 2000). Kişisel kimlik özerkliği ve diğer insanlardan ayırt edilmeyi barındırırken, sosyal kimlik çeşitli kategori ve gruplara aidiyetin bireyi ne derece tanımladığını barındırmaktadır (Aktaş, 2013). Tajfel (1982)'e göre sosyal kimlik, bireyin kendini ait hissettiği herhangi bir sosyal gruba üyeliğine ilişkin bilgi ve becerisinden ya da bu üyeliğe yüklemiş olduğu değerden kaynaklanan, benlik algısının bir parçasıdır.

Dereboy (1993)'a göre kimlik kavramı, çeşitli bağlamlarda kullanımı mümkün bir kavram - ego kimliği, öz kimlik, grup kimliği, öznel kimlik, kültürel kimlik, milli kimlik, ulusal kimlik ve daha başkaları. Bunların tümü bireyin kimliğinin değişik yanlarını oluşturmaktadır. Kimlik duygusunun daha anlaşılır kılınması ego kimliği ve

öz kimliğin kavramsal düzeyde tanımlanması üzerinden mümkün kılınmıştır. Ego kimliği, bireyin ergenlik evresi sonunda, yetişkinliğin sorumluluklarına hazır olması durumu veya bireyin geçmiş deneyimlerinin sonraki evrelerde artan çeşitli sosyal rollere uyumuyla yeniden harmanlanmasıdır (Erikson, 1956).

Bireyin kendisinin biyolojik, toplumsal, ruhsal özellikleri ile kendi zihninde oluşturmuş olduğu görüntü öz (self) olarak adlandırılmaktadır. Bireyin öz kimliğini kişinin kendini algılaması ve kendisi hakkında ki değerlendirmeleri ile eş anlamlı olarak yorumlayan Sparks ve Guthrie (1998) öz-kimliği insanların kendilerine atfetmiş olduğu, göreceli olarak kalıcı özellikler şeklinde tanımlamaktadır. Cook vd., (2002) ise öz kimliği genellikle insanların kendilerini tanımlamak için kullandıkları bir etiket olarak yorumlamaktadır.

1.3.2.2. Kimlik Süreci ve Alternatif Kimlikler

Kişilerin, grupların veya toplulukların kendilerini nasıl algıladıkları ve kim olarak gördükleri zamana ve toplumsal değişime göre farklılık göstermektedir. Modern öncesi toplumlarda ve modernleşme sürecindeki toplumlarda kimlik inşa süreci birbirinden farklıdır. Modern öncesi toplumlarda kimlik, toplum tarafından bireylere aktarılmakta iken modernleşme ile bireyler kimliklerini kendilerine uygun şekilde biçimlendirebilmektedir. Böylece, kimlikler geleneksel temellerinden kopmadan yerine farlı kimlikler ikame edilmektedir (Avcıoğlu, 2011).

Park ve Levine (1999)'e göre kimlikler bireylerin kendilerine atfettiği kalıcı özellikler olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte hayatın belirli geçiş dönemlerinde bireyler kendilerine yeni tanımlamalar getirerek farklı bir kimliğe bürünebilmektedir. Schau vd. (2009) yaşam geçişleri yoluyla benliği oluşturan, doğrulayan, belirleyen ve büyüten olguyu 'tüketici kimliği rönansı' olarak ifade etmektedir. Bu olgu iki farklı kategoride meydana gelmektedir. İlk kategori kişinin geçmişindeki kimlik yansımalarını şimdiki hayatında, rolünde yeniden canlandırması, ikinci kategori ise tamamen yeni bir yaşam başlatmasıdır. Bireyin bu olguda yer alan yaşam geçişleri (örn., mezuniyet, evlilik, ebeveynlik, boşanma, annelik) ile ilişkili olarak sınırsız kimlik yönlendirilmesi yapılabilmektedir.

Kişisel kimlik inşası hem tanıma hem de tanımlama faaliyetlerinin gerçekleştirildiği ve çok sayıda kimliğin (fiziki kimlik, hukuki kimlik, sosyokültürel kimlik, etnik kimlik) barındığı bir süreci kapsamaktadır (Armağan, 2013:3). Bu bağlamda, bireyin sahip olduğu tüm aidiyetler, birbirinden farklı kimlik yapılarını mümkün kılmaktadır. Farklı kimlik yapılarına örnek olarak, cinsiyet kimliği, mesleki kimlik, milli kimlik gibi kimlik türleri örnek verilebilmektedir (Ersoy, 2014).

Stets (1995), kişilik kimliklerinin ortak bir kimlik sistemi ile ilişkilendirilebileceğini öne sürerek, rol ve kişilik kimliklerinin anlamları açısından örtüşebileceğini ifade etmektedir. Örneğin, erkeksi bir cinsiyet (rol) kimliği, kontrolün ortak anlamı ile ustalık (kişi) kimliğine (ben yetkin bir insanım) bağlıdır (Stets ve Burke, 2000). Dolayısıyla, kimlikler ayrık bir yapı yerine birbirini tamamlayıcı bir yapıda olabilmektedir. Böylece insanlar alternatif kimlikler geliştirebilmektedirler (Gatersleben vd., 2014). Benzer şekilde, sağlık bilincinde bir kimliğin yeşil kimlik ile de uyum sağlayabileceğini ön görebiliriz. Aynı örneği, iyi bir anne olma rolü ve yeşil tüketici kimliği ilişkisi için de verebiliriz. (Gatersleben vd., 2014). Bu kapsamda, benlik kavramı, insanların farklı benliklere eş zamanda sahip olabileceklerine dikkat çeken bir kavramdır (Markus ve Kitayama, 1991) ve bununla birlikte, alternatif kimliklere sahip olmanın psikolojik sıkıntıya karşı bir tampon görevi de gördüğü ileri sürülmektedir (Wiley, 1991).

1.3.2.2.1. Çevreci Öz Kimlik

Kılıç ve Tok (2013:231) kimliğin oluşma sürecindeki en önemli kavramlardan birinin hissedilen yoksunluk duygusunun olduğunu ve bireyin kendinde görmüş olduğu yoksunlukları giderebilmek için yaptığı girişimlerin bireyde yeni bir kimlik oluşturacağını, günümüzde ise bireylerin hissettiği en önemli yoksunluklardan birinin temiz bir çevre olduğunu ifade etmektedir. Hopper ve Neilsen (1991)'e göre çevresel davranış, bir tür özgecil eylem olduğundan sembolik işlevleri taşımaktadır ve bireyin kendi kimliğini oluşturmasında veya kendini ispat etmesinde kullanılan bir tür aracı eylemdir. (Üstündağlı ve Güzeloğlu, 2015).

Kılıç ve Tok (2013) çevreci/ekolojik kimliğin oluşumunun bazı unsurların varlığına ve bazı şartların gerçekleşmesine bağlı olduğunu belirtmektedir. Bu unsur ve koşullar belli başlıklar altında açıklanmaktadır. Buna göre:

— *Tanınma ve bilgilendirme;* kimlik hususunda, kalıcılık, uyum ve tanınma önemli faktörlerdir. Genel olarak kimlikle ilgili yapılan tanımlarda süreklilik, kapsayıcı olma, kendini tanımlama ve tanıtma vurgusu yer almaktadır. Kimlik, birey ile ilgili nitelikler hakkında dış dünyaya bilgi verir. Bireye kimlik oluşumunda destek olan meslek, yaş, gelir, cinsiyet gibi somut unsurların yanında dürüstlük, yetenek, cesaret, bilgi gibi daha soyut unsurlar da kimliğin tanımlanmasına destek olmaktadır.
— *Ötekileştirme;* Çevreci kimliğin oluşumunda harekete geçen gruplar, topluma verdikleri bilgiler ile kendilerini diğer bireylerden farklı olduklarını kanıtlamaktadırlar. Böylece kendi davranışları ile diğer bireylerin görüş ve düşünceleri arasına mesafe koymaktadırlar.
— *Özdeşleşme;* ötekileştirmede bireyi diğer bireylerden ayıran bir farklılaşma yaşanırken özdeşleştirme tersi bir durumu içermektedir. Bu durumda çevreci hareketin ilke ve esasları benimsenmekte ve bunlar hayata geçirilmektedir. Çevreci yaklaşımlara kadar benliğin oluşumunda aile ve diğer bireyler merkez olmaktayken, doğa göz ardı edilen taraf olmuştur. Ancak çevreci değerler ve yaklaşımlar ile birlikte benliğin oluşumunda doğa da merkezi bir noktaya gelmiştir. Böylece özdeşleşme kavramı ortaya çıkmış ve birey çevreci değerleri özümseyip benimseyerek davranışları ile de kendini özdeşleşmiştir.
— *Başarıya İnanmak;* çevresel sorunlara ve doğanın korunmasına yönelik girişimlerde bulunmayı hedefleyen çevreci harekete inanmak, çevreyi iyileştirmek adına yapılan tüm eylemlerin başarıya ulaşmasının anahtarıdır.

Conner ve Armitage (1998) tarafından öz kimlik, bireyin gerçekleştirdiği belirli davranışlarının kendisinin gözüne çarpan kısmı olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca birey herhangi bir toplumsal rol için, gerekli ölçütleri yerine getirdiği ölçüde kimliğini yansıtamaktadır (Sparks ve Shepherd, 1992). Her iki durum için ortak bir örnek verilecek olursa, kendini ‘çevresel konularla ilgilenen biri’ olarak tasvir eden bir birey, hem davranışlarının çevreci yanlarının bilincindedir hem de çevresel kimliğe sahip olmanın gerekliliklerini yerine getirmektedir.

Çevreci hareket etme olasılığı diğer bireylere kıyasla daha yüksek olan bireylerin kendilerini çevreci olarak tanımlamaları, çevreci öz kimlik oluşumunu meydana

getirmektedir (Van der Werff vd., 2013). Çevreci öz kimlik niyet ve davranışlarla ilişkilidir ve bu ilişkiye benlik kimliği aracılık etmektedir (Van der Werff vd., 2013).Ayrıca çevreci öz kimlik, bireyin kendine atfettiği kimlikle ilgili çevresel açıdan daha güçlü bir tanımlama yapabilmesidir (Sparks ve Guthrie, 1998; Clayton ve Opotow, 2003) ve çevresel alanda ki en geniş kimlik kategorisidir (Van der Werff vd., 2013; Gatersleben vd., 2014).

1.3.2.2.2. Anne Kimliği

Literatürde annelik olgusu, basit ya da anlamsız bir deneyim olmaktan uzak; hem davranış hem de kimlikteki değişimleri tetikleyebilen, sosyal olarak değerli ve olumlu bir deneyim olarak tasvir edilmektedir (Heath vd. 2016). Annelik birçok kadının kimlik belirleme sürecinin temsili olarak bilinmektedir (Phillips ve Sego, 2011; Banister vd., 2016). Öz kimliğin satın alma seçimlerinde oynadığı rol, özellikle de yeni rol kimliğe geçişlerden biri olan annelik gibi duygusal bir yaşam evresinde daha güçlü olabilmektedir (Carrigan ve Szmigin, 2004; Thomsen ve Sorensen, 2006). Fischer ve Gainer (1993)'a göre bir kadının deneyimlediği en yoğun rol geçişlerinden biri, anne olmaktır. Bu bağlamda anne olmak, bir kimlik söylemidir ve varoluş biçimlerini gösterir (Dedeoglu, 2010). Çocuk sahibi olmak biyolojik bir gerçektir ve anne olma eylemi kadınların biyolojik doğasından kaynaklanan doğal bir içgüdü olduğu düşüncesine dayanır (Hock vd., 1984; May, 2008:471). Bu bağlamda "annelik", biyolojik süreç içerisinde, annelik içgüdülerinin sorumluluklarını yerine getirme konusundaki özcü fikirlere dayanan "doğal" kabul edilen bir kimlik olarak görülür (Woodward, 1997).

Toplumsal kimlikler, doğuştan gelen roller veya ilişkiler tarafından belirlenirken anne kimliği tamamen farklıdır. Birinin anne olması, doğum yapma ile eşdeğer bir durum değildir. Anne olma fonksiyonu, yalnızca ilişkisel bir süreci yürütmekle kalmaz, aynı zamanda çocuğun gelişiminin sayısız gerekliliğini ele almak ve annelik ideallerini yakalamak için çok aktif bir tüketici olarak bu zorlu görevi yerine getirmeyi gerektirir (Dedeoglu, 2010). Kısaca, "anne kimliği" ne sahip olma, çocuğun bakımı, beslenmesi gibi gereksinimlerinin karşılanmasında birincil sorumluluğunu üstlenen kişi olmayı ifade edebilmektedir (Dedeoglu, 2010). Oakley (1979)'a göre annelik ve kadınlık çoğu zaman eşdeğer iki kavram iken; Collett,

(2005:329)'e göre bir annenin "iyi bir anne" olabilme başarısı, sahip olduğu çocuğun hayatı ve başarısı ile ölçülmektedir. Doğum yapan tüm kadınlar, annelik rolünü üstlenemez çünkü "anne" kategorisi, anlamı tarihsel ve kültürel olarak özgül olan bir sosyal kategoridir. Ayrıca bu kategori, kadınların yapması gereken sorumlulukları gerçekleştirdiği normatik bir yapı olarak kurulmuştur (Hogg vd., 2004). Bununla birlikte ekonomik kaynakların bulunabilirliği bakımından çok kısıtlı koşullara sahip olan anneler dahi, hayatları boyunca çocuklarına gıda, para ve barınak gibi ihtiyaçların karşılanması konusunda en iyisi olanı seçmeye çalışmaktadırlar (Mansvelt vd., 2015).

1.3.2.3.Satın Alma davranışları ve Kimlik Oluşumu

İktisatta tüketim olgusu, gelire bağlı bir fonksiyon olarak, kullanmak, israf etmek ve bitirmek anlamlarını ifade etmektedir (Ülgener, 1991). Sosyoloji ve pazarlamada ise sosyal, toplumsal ve kültürel açılardan ele alınmaktadır ve tüketim, bireyi yalnızca pazarlama ve satın alım ilişkilerinde bir özne olarak sınıflandırmaktan ziyade aynı zamanda bilince, kimliğe, duygulara ve kültürel değerlere dayalı sosyal olgulara biçim vermesi ile de karşımıza çıkmaktadır (Ersoy, 2014).

Satın alma davranışı, materyalist davranışların ve tutumların, kendilik imajının belirleyicileri olarak görüldüğü, öz ve kimlik kavramlarıyla bağlantılı bir kavramdır (McNeill ve Graham, 2014). Bu bağlamda pazarlama literatürü açısından, satın alma davranışları ve kimlik ilişkisi önemli bir çalışma alanı olmaya devam etmektedir. Tüketim toplumu haline dönüşen günümüz dünyasında, kimliklerin oluşumunda rol oynayan en önemli faktörler, tüketim ürünleri ve tüketim kalıpları olmaya başlamıştır (Özdemir, 2015). Bu kapsamda, bireylerin mal/hizmet tüketme pratikleri ile kimliklerini aktif olarak belirleme ve değiştirmeleri varsayımı, literatürde dikkat çeken ve çalışılan konulardandır (Sabah, 2013).

Kimlik yapısının temelini oluşturan ve bireyin gelişimine ait olan değerleri ile bireyin karşılaşmış olduğu yeni kimlik kalıbı arasında yaşanan çatışma, benliğin istikrarının kaybolmasına ve bireyin kimliğinin belirsizliğine yol açar. Dolayısıyla kimlik oluşumu aslında bireyin benliğinin inşa edilme sürecini kapsamaktadır ve benliğin meydana gelişi ile kimlik oluşumu eş değer tutulmaktadır (Giddens, 2000). Benlik belirsizliği ve kimlik çelişkisinin yaşandığı durumlarda belirsizliklerin

giderilmesi, günümüzde çoğu zaman tüketim olgusu ile gerçekleşmektedir (Ersoy, 2014). Kimlikler, tüketim kültürü içinde şekillenerek hızlı tüketilen, satın alınabilen ve kısa sürede değiştirilebilen sembolik bir görünüm haline gelmiştir. (Özdemir, 2015).

Kimlik gelişimi, öz kategorileşme ve tanımlama yoluyla hayat boyunca gelişen bir süreçtir (Sharp vd., 2007; Gatersleben vd., 2014). Ayrıca yapılan birçok çalışmada kimlik gelişimi modernizm ve postmodernizm dönem olmak üzere iki farklı dönemde incelenmektedir (Armağan, 2013; Özdemir, 2015). Özdemir (2015)'e göre postmodernizmden önceki dönemde kimlik duygusunun merkezini bireylerin sahip olduğu meslekler ve iş kariyeri oluşturmaktaydı ve bu dönemlerde kimlik bir kez belirlendikten sonra tüm yaşam için ilk ve son seçim yapılmaktaydı. Çağımızın postmodern toplumlarında kimliği oluşturan en önemli faktör hiç şüphesiz ki tüketim malları ve tüketim kalıplarıdır (Özdemir, 2015). Castells (2004)'e göre kimliğin çeşitli kaynakları vardır ve bunlardan önemli görülen üç tanesi sırasıyla din, millet ve tüketimdir. Tüketim nesneleri ve uygulamalarının sahip olduğu özellikler, bireylerin 'ben kimim' sorusuna cevap vermelerine yardımcı olarak, kimlik edinmelerini desteklemektedir (Berger ve Luckmann, 1966). Örnek olarak, bebek arabası veya bebek kıyafetleri gibi ürünler annelik kimliğini annelere kazandırmaya vasıta olan nesnelerdir. Özetle, birey kendiyle ilgili anlam, tanım ve duygu yaratması için tüketimi kullanmaktadır (Moorhouse 1983).

Tüketim, bireylerin kimlik oluşumunda kritik bir rol oynamakta ve kendiliğin bireysel anlatılarını oluşturmamıza ve sürdürmemize yardımcı olmaktadır. Belirsizliğin yaşanmış olduğu rol geçişleri, bireyin kimliğinin askıya alınıp yeni bir kimliğe bürüneceği geçiş dönemleri olarak hizmet etmektedir. Tüketim ve mülkiyete odaklanmak, rol geçiş evresinde bireyin özünü temsil ederek, rol değişikliğinin belirsizliğinin üstesinden gelmesi için (Noble ve Walker, 1997), sembolik bir araç olarak hizmet etmekte ve kimlik oluşumuna yardımcı olmaktadır (Belk, 1988; Belk 1989; Fischer vd., 1993; McAlexander 1992; Ozanne 1992; Roberts 1991; Rook 1985; Wright 1992). Sevin ve Ladwein (2008)'e göre, tüketim geçiş dönemi boyunca hedeflenen gelecek rolün veya durumun öngörülmesine olanak sağlamaktadır.

Tüketicilerin hayatın her aşamasında, kişisel ve toplumsal kimlikleri oluşturmak için maddi, sembolik ve deneyimsel kaynakları kullandığı bilinmektedir (Arnould ve Thompson, 2005). Aynı zamanda tüketim, bireyin öznel ve sosyal dünyasının inşasında da önemli bir rol üstlenmektedir (Elliott, 1997). Hormuth (1999), eylemlerin bir kişi için sembolik işlevlere ve anlamlara sahip olduğunu ve belirli bir durumun elde edilmesi başkaları üzerinde bir izlenim yaratılması ya da bireyin benliği için bir kimlik edinilmesi için satın almaların gerçekleştirebileceğini iddia etmektedir. Her iki durum da dikkate alındığında bireylerin, tüketim yoluyla rol geçişlerini kolaylaştırdıklarını, tüketim bilincine vardıklarını ve yeni rollere yaklaşım konusunda motive oldukları ifade edilemektedir (VOICE Group, 2010). Başka bir deyişle tüketim, bireylerin sosyal rollerini nasıl yerine getirdiklerinin bilincine varmada yardımcı olmaktadır (Solomon, 1983: Belk, 1988). Benzer şekilde Belk (1988)'de kimliğin doğrudan tüketime dönüştüğünü ve bireylerinde tüketimle kimliğini ortaya koyduğunu ifade etmektedir. Tüm bunlar itibariyle tüketim, bireye kimlik kazandıran eylemler bütünü olmakla birlikte, kimliğin oluşmasını desteklemektedir (Warde, 2002).

1.3.2.3.1. Tüketim ve Anne Kimliği Oluşumu

Anneler ve anne adayları, annelik kimliğine geçiş dönemlerinde tüketiciler olarak önemli tercihlerle yüz yüzedirler. Dolayısıyla, bu yaşam geçişinin tüketimi nasıl etkilediği konusuna dair araştırmacılar tarafından büyük bir ilgi vardır (Carrigan ve Szmigin, 2004). Literatüre göre tüketim olgusu, kadınlar anneliğe büründükçe onlara olası benlikleri ve nasıl bir anne olmak istedikleri hakkında bir ön fikir vermektedir (Banister ve Hogg, 2006; Hogg vd., 2004). Tüketim, iyi bir anne rolünün merkezi olan, çocuğa bakım sorumluluğu hakkında kadınlara yardımcı bir işlevdir ve annelik deneyiminin vazgeçilmezidir (Banister vd., 2016; Cook, 2013).

Anneler tüketim sayesinde aynı zamanda bir üretim sürecine de girerler; çocukları için tüketilen ürünlerin anlamlarını oluşturmak ve ifade etmek, kendi kimliklerini inşa etmek ve kendilerini diğer bireylerden ayırmak bu üretim sürecinin önemli bileşenleridir (Dedeoglu, 2010). Örneğin, hamilelik, kadınlar için yaklaşan anne kimliğinin ve rolünün müzakere edilmesini gerektiren karmaşık bir sınır geçişini temsil eder (Ogle vd., 2013). Thompson vd. (2008), gebelikte bebek ürünlerinin

edinilmesinin kadınların anneliklerini hayal etmesine ve bu yeni rol ile ilgili yükümlülükler ağını ön görmesine yardımcı olduğunu ileri sürmektedir. Bu nedenle tüketim, kadınlar için anneliğe geçiş evresinin en önemli özelliğidir (Afflerback vd., 2014). Thomsen ve Sorensen (2006)'e göre bir mal/hizmet tüketiciye belirli bir his, duygu verdiğinde tüketici o ürünü denemeye değer bulmaktadır. Öyle ki, hamilelik sürecinde iken, beklenen bebek için yapılan her tüketim, bireye annelik his ve duygusunu vermektedir. Araştırmacılar (Block 1990, Golden 2001: Maushart 1999), annelik kimliğinin inşa edilmesi hakkında, yetişkinliğin en önemli kimlik dönüşümlerinden biri olduğunu düşünmektedirler. Kadınlar, bu süreçte, çocuklarının gelişiminin sınırsız gereksinimlerini karşılamak için sorumluluk sahibi bir anne olma idealinin yanında, aktif ve bilinçli bir tüketici de olmak zorundadırlar (Dedeoglu, 2010). Dolayısıyla sorumluluk sahibi her bir anne, tüketim yoluyla kendi kimliklerini inşa etmekte, benlikleri ve toplum arasında bir entegrasyon oluşturmakta ve çocuğu adına tükettikleri ürünleri anlamlandırmaktadırlar (Dedeoglu, 2010). Bu kapsamda, birçok anne, anne olmanın kurucu unsuru olarak, tüketici rollerini benimsiyor olmalarını belirtmektedir (Cook, 2013) ve bu nedenle tüketim, anne kimliğini meydana getiren önemli bir aracı eylemdir.

1.3.2.3.2. Satın Alma Davranışlarında Anne Kimliği Rolü

Martinez ve Polo (1999)'ya göre satın alma karar sürecinde ailenin tükettiği ürün sayısının fazlalığı ve tüketim sıklığı nedeniyle, ailenin yeri oldukça önemlidir. Aile satın alma karar sürecinde hane halkı üyeleri doğrudan ya da dolaylı olarak etkilidir.

1950'li yıllardan önce aile satın alma kararları, aile içindeki tek bir kişinin tüm aile kararlarından sorumlu olduğu ve kocanın karar mercii olarak görüldüğü yıllardı (Nanda, 2007; Belch ve Willis, 2002). Davis ve Rigaux (1974) eşlerin aile içi satın alma davranışlarında farklı rollerde uzmanlaştığını ve bunun sonucu olarak satın alma karar sürecinin farklı ürün ve farklı safhalarında bu rollerin etki derecelerini değişkenlik gösterdiğini belirtmektedir.

Lavin (1993)'e göre araba, tamir araç gereci ve sigorta gibi ürünlerde satın alma kararında erkeğin rolü baskınken, çocuk oyuncakları, tatil gibi satın alma kararlarında ise ortak bir karar almalara rastlanmaktadır. Son yıllarda kadınların toplumdaki rollerinin algılanmasında değişiklikler meydana gelmektedir. Buna göre,

eğitim düzeylerindeki değişimle birlikte kariyer kadınları ortaya çıkmış, çift gelirli ailelerin sayısı artmış ve böylece kadın aile karar verme sürecinin hemen her alanında bağımsızlık ve önem kazanmıştır (Belch ve Willis, 2002). Kadınların eğitim seviyelerinin yükselmesi ve ekonomik alanda yapmış olduğu girişimler ve kadınların iş hayatında rol alması, toplumsal rollerinin de değişmesini beraberinde getirmiştir. Ekonomik yapının değişmesi, aile satın alma karar sürecine yeni bir boyut kazandırmış ve geleneksel aile satın alma sürecinde ki babanın egemenliği sarsılmıştır (Kitapçı ve Dörtyol, 2009).

Kitapçı ve Dörtyol (2009)'un, annenin satın alma kararları üzerindeki etkileri inceledikleri çalışmada, genel olarak hane içi harcamalarda annenin etkinliğinin daha fazla olduğunu belirtmektedir. Buna göre, gıda, mobilya, temizlik malzemesi, beyaz eşya, giyim gibi ürünlerin satın alımında en etkili söz sahibinin anneler olduğu ifade edilmektedir. Bir başka çalışma (Cengiz, 2009)'da yiyecek, giyecek ve mobilya satın alımları kararlarında kadının daha baskın bir rol oynadığı, otomobil, beyaz eşya satın alımları kararlarında ise kocanın baskın bir role sahip olduğu ve tatil hizmeti, ev içi satın alımlarında ise ortak kararların alındığı belirtilmektedir.

1.3.2.3.3. Çevreci Anne Kimliği

Anne olmak, kadınların seçmiş oldukları bir tür kişisel kimliği gerçekleştirme fırsatıdır. Bu bağlamda annelik, kendini gerçekleştirme, değişim ve kişisel gelişim sürecini kapsamaktadır (McMahon, 1995). Arendell (2000) anne olmanın biyolojik, psikolojik ve kültürel bir süreci bütünleşik olarak temsil ettiğini belirtmektedir. Collett (2005)'e göre bir kadın doğum yaparak anne olabilir ancak bir kadının toplum tarafından "iyi bir anne" olarak kabul görmesi, bu rolü gerektirdiği şekilde sergilemesi şartına bağlıdır. Çocuklar, kadınların "iyi anne kimliğini" üstlenebilmesi için kullanılan aracılardır ve iyi bir anne olarak algılanmak birçok kadın için temel bir kimlik sorunudur. Ayrıca Atkinson (2014)'e göre iyi bir anne olabilmek için kadınların, çocuklarının ihtiyaçlarını kendi tercihlerinden daha ön planda tutmaları gerekmektedir. Buna göre, bilinçli ve iyi bir anne modeli, tamamen çocuk merkezlidir. İyi giyimli, bakımlı, sağlıklı ve eğitimli bir çocuk iyi bir anneyi temsil etmektedir. Blum (1993) anneliğin her ne kadar bazı öncü unsurlara indirgense de kadın biyolojisinin annelik kimliğinin bir belirleyicisi olmadığını belirtmektedir.

Dolayısıyla biyolojik olarak anne olmak "anne kimliğinin üstlenilmesi" için yeterli değildir. Bir annenin başarısı, çocuğunun hayatı ve başarısı ile ölçülür. Annelik içgüdüleri doğrultusunda, çocukları için sarf edilen çabalarının somut sonuçları olarak, çocuklarının iyiliği, sağlığı ve başarıları, bir anne için değer ifade edebilir. (Tardy 2000: 444).

Tüketim, mevcut benlikler ve ideal benlikler arasındaki boşluğun doldurularak, gelecekteki bir kimliğin (Arnould ve Thompson, 2005) oluşturulmasına yardımcı olmak için kullanılmaktadır (Schouten 1991). Bireyler, herhangi yeni bir kimlik edinirken, yeni yaşam evrelerine ilişkin belirsizlik ve duygularını azaltmak amacıyla tüketime yönelmektedir (Schouten 1991). Bireyin sahip olacağı yeni rolü destekleyen nesnelerin tüketilmesi, rolün belirsizliğini ortadan kaldırabilir (Voice Group, 2010). Annelik dönemine geçerken kadınlar, zihinlerinde ki anne olma şeklini oluşturabilecek çeşitli tüketim mallarını almaktadır (Banister ve Hogg 2006). Çocuk arabası tüketiminin anne kimliğini belirlemedeki etkisini inceleye Thomsen ve Sorensen (2006)'a göre tüketim rol kavramıyla ilgilidir ve kadınların arzu ettikleri annelik kimliğine yaklaşmada tüketimin sembolik gücünden yararlandıkları ifade edilmektedir. Dolayısıyla çevreci tüketim anlayışı, çevreci annelerin "çevreci anne" kimliklerini ifade edebilmelerinin bir yolu olarak ifade edilebilmektedir.

Çevresel tehlikelerin önlenmesini sağlamak ve bu hususa ilişkin çocuklarının da sağlığına dikkat etmek her ne kadar anne ve babanın ortak görevi olsa da anneler çevresel kalitenin arttırılması ve çocuğa yönelik çevresel tehlikelerin önlenmesi konusunda daha ön plandadır (Hays, 1996). Çevre dostu tüketim, annelere çocuklarını dış çevrenin tehdit unsurlarından korumanın bir yolunu sunmaktadır. Çocuklarının risk altında olduğu korkusu, özellikle de çocuklarının çevre ile ilgili günlük deneyimlerinden sorumlu anneler için endişe yaratmaktadır (Ray, 2011:92). Dolayısıyla annelerin çevresel risk ve bebeğe yönelik hem sağlık hem de gelecek tehlikeleri ile ilgili endişeleri onları çevre dostu tüketime yönlendirmektedir (Atkinson, 2014:562-568). Anneler çocuklarının güvende kalmalarını sağlamak amacıyla, yaşadıkları, çalıştıkları, çocuklarıyla oyun oynadıkları çevreye özen göstermektedirler. Anneler için güvenli bir çevre güvenli bir çocuk anlamına gelmektedir (Ray, 2011). Dolayısıyla çocuklarını sağlıklı ve güvenilir bir ortamda tutma hedefi doğal çevrenin de korunmasını ve iyileştirilmesini gerektirmektedir.

Anneler sağlıklı bir çocuk yetiştirebilmek için sağlıklı bir çevrede yaşamaları konusunda kendilerini bireysel olarak sorumlu saymaktadır. Sağlıklı bir çocuğun büyüdüğü ortam, kadınların hem pratik hem de duygusal olarak çevresel açıdan sorumlu ve bilinçli olduğu ve tüketim uygulamalarına bu sorumluluğu ve bilinci yansıttığı ortamdır (Cairns vd., 2013).

Çevreci anne söylemi, anneleri sıradan tüketiciler olmaktan çıkarmaktadır. Anneler çocuklarının sağlığı için temiz ve güvenilir bir çevrede yaşama bilinci ile hareket ederek, çevresel sorumluluklarını da davranışlarına yansıtmaktadır. Böylece hem çevreyi hem de çocuğunu korumayı başarmış iyi bir anne modeli gündeme gelmektedir. Annelerin tüm çevreci davranışlarını kapsayan ve sosyal anlamda değer gören çevreci kimlikleri (Ritch ve Brownlie, 2016:1015) ve annelik deneyiminin rol geçişinden türeyen anne benliği duygusunu, bireyin kendine atfetmesi çevreci anne kimliğini meydana getirmektedir.

BÖLÜM 2

TÜKETİCİ NİYETİ, TÜKETİCİ DAVRANIŞI ÜZERİNE GELİŞTİRİLEN TEORİLER ve MODEL GELİŞTİRME

Fishbein ve Ajzen (1967) tarafından geliştirilen Sebepli Eylem Teorisi (SET), bireyin amaçlanmış, planlanmış davranışlarını en iyi tahmin eden söz konusu etkenlerin, ilgili davranışlara ilişkin tutumları ile bu konudaki öznel normları olduğunu savunmaktadır. Teoriye göre birey söz konusu davranışların sonuçlarını düşünmektedir ve en arzu edilir sonuca ulaşabilmek için gerekli olan davranış biçimini tercih etmektedir. Ajzen ve Fishbein (1975) tarafından geliştirilen ve SET'in bir uzantısı olarak nitelendirilen Planlı Davranış Teorisi (PDT) ise, bireyin amaçlamış olduğu eylemin yalnızca kendi iradesiyle gerçekleşmediğini, bazı faktörlerin de davranışın şekillenmesinde etkili olduğunu savunmaktadır. Dolayısıyla SET'de Niyet (N) faktörü, bireyin söz konusu davranışı gerçekleştirmeye ilişkin sahip olduğu olumlu veya olumsuz değerlendirmeler sonucunu ifade eden Tutum (T) ve bireyin davranışı gerçekleştirmesi üzerine algılamış olduğu sosyal baskıyı ifade edilen Öznel Norm (ÖN) bileşenleri tarafından etkilenmektedir. PDT'de ise tutum ve öznel norm faktörleriyle birlikte, bireyin söz konusu eylemi gerçekleştirmede kendi kontrolünün olup olmadığına dair algısını ifade eden Algılanan Davranışsal Kontrol (ADK) faktörü de niyete etki etmektedir. Tüketici niyet ve davranışlarının oluşumu üzerine geliştirilen bir diğer teori; Bagozzi ve Warshow (1990) tarafından amaçlara yönelik arayış olarak açıklanan Deneme Teorisi (DT), Marthur (1998)'a göre davranışa yönelik niyet ve eylemleri gerçekleştirme sürecinde, söz konusu eylemi denemeye geçen zihni yansıtmaktadır. Deneme teorisine göre geçmişin etkisi söz konusu iken SET ve PDT'de geçmiş davranış ve tutumların etkisi söz konusu değildir.

2.1. Deneme Teorisi

Bagozzi ve Edwards (1998), denemeyi, gönüllü, motivasyonel ve bilişsel unsurları içeren geniş bir terim olarak tanımlamaktadır. Ayrıca yazarlar, niyetleri eyleme dönüştürebilmek için denemeye dâhil sürecin gerekliliğini vurgulamaktadır. Marthur (1998)'a göre ise deneme teorisi, davranışa ilişkin niyet ve eylemlerin bir kısmını

gerçekleştirme sürecinde, söz konusu davranışı denemeye karşı harekete geçen bir zihni yansıtmaktadır.

Deneme teorisindei bireyin fiziksel ve düşünsel çabaları da deneme niyetinin oluşumuna dâhil edilmektedir (Bagozzi, 1992). SET ve PDT, davranışın ya da olayların son durumunu ele almaktayken; deneme teorisi, olayların belirli bir hedefe yönelik süreç arayışını ele almaktadır. Deneme teorisi ile SET ve PDT arasındaki bir diğer farklılık ise, geçmiş davranışların ele alınış biçimidir. Bazı araştırmacılar (örn., Bagozzi, 1981; Bentler ve Speckart, 1979; Ajzen ve Madden, 1986; Charng, Piliavin ve Callero, 1988) geçmiş eylemlerin tutumu incelemeye ilişkin modellere dahil edilmesinin niyetleri ve davranışları açıklamada etkili olacağını öne sürmektedir.

2.2. Sebepli Eylem Teorisi (SET)

SET, sosyo-psikoloji temelli bir davranış teorisidir (Charng vd., 1988). Aynı zamanda da kişinin niyetinin, amaçlanan davranışa yönelik tutumlarının ve öznel normlarının ağırlıklı toplamından kaynaklandığını varsayan (Budd, 1986) bir beklenti değeri modelidir (Blue, 1995).

SET tutum, öznel norm, davranışsal niyet ve davranış değişkenlerini kullanarak kişinin belirli bir odaklanmaya yönelik davranışlarını ve davranışsal niyetlerini anlamak amacıyla Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilmiştir. Bununla birlikte, teori bireylerin genellikle akılcı olduğunu ve bireylerin belirli bir davranışı gerçekleştirme kararını vermeden önce eylemlerin etkilerini göz önünde bulunduracağını varsaymaktadır (Ajzen ve Fishbein, 1975). Dolayısıyla bireyler, davranışlar için harekete geçmeden önce, davranış sonuçlarını dikkate alarak arzu edilen sonuçlarla ilişkilendirdikleri davranışları gerçekleştirmeyi seçmektedirler (Bang vd., 2000). Bir başka deyişle, bireylerin davranışlarını gerçekleştirme sürecinde iradelerini kullandığını varsayan SET'e göre tüketiciler karar verme sürecinde rasyonelliğe dayalı olarak, herhangi bir neden doğrultusunda çeşitli alternatifler arasından belirli bir seçim yapmaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1975).

Tüketicilerin yapmış oldukları seçimin nedenini belirleme hususunda SET modelinde niyetin iki belirleyici fonksiyonu vardır. Bunlardan ilki tutum faktörüdür. Tutum, bireyin davranışı gerçekleştirmeye yönelik sahip olduğu olumlu veya olumsuz

değerlendirmeler sonucudur. Diğer bir ifadeyle, davranışa yönelik tutum, davranışı gerçekleştirmenin algılanan sonuçlar ve kişinin bu sonuçlara yüklemiş olduğu değer ile belirlenir. SET'e göre tutumun bir bileşeni de, aynı zamanda davranışsal niyetin de belirleyicisi olan bireyin davranışı gerçekleştirmesi hakkında algılamış olduğu sosyal baskı olarak tanımladığımız sosyal bir faktör olan öznel norm fonksiyonudur (Bang vd., 2000). Özetle, SET (Ajzen ve Fishbein 1980), tutumları, öznel normları, davranışsal niyetlerini ve davranışı sabit bir nedensel diziyle ilişkilendiren bir tutum-davranış ilişkileri kuralıdır (Shaw vd., 2000; Sparks ve Shepherd, 1992). Spesifik olarak teoriye göre, bireyin bir davranışı gerçekleştirme niyeti, eylemin ilk belirleyicisidir ve dolayısıyla modelde davranışlar kişinin davranışı gerçekleştirme olan niyeti tarafından belirlenmektedir (Shepherd ve Towler, 1992; Arvola vd., 2008). Ayrıca teoriye göre bir davranışı gerçekleştirmek öznel ve sosyal faktörler tarafından belirlenmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975; W. Fisher, 1984; Sheppard vd., 1988). Nedensel diziye göre, davranışsal niyet bu öznel ve sosyal faktörlerin ağırlıklı toplamıdır (Fishbein ve Ajzen, 1975, 1977; Bang vd., 2000). Öznel faktörler davranışa yönelik sergilenen tutumlar; sosyal faktörler ise algılanan toplumsal baskı olarak tanımlayabileceğimiz öznel normlar ile temsil edilmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975; Becker, Randall ve Riegel,1995; Belleau vd., 2007; Cook vd., 2002; Shaw vd., 2000). Bu bağlamda, tutum ve normatif bileşenler davranışsal niyetleri etkiler gerçek davranışı yönlendirir (Ajzen, 1989: Fishbein ve Ajzen, 1975). Bir diğer ifadeyle, bireylerin belirli davranışlara karşı tutumları ve diğer insanların bu tür davranışlara ilişkin görüşlerini temsil eden normlar, davranışsal niyetlerini belirlemekte ve bu niyetler sonucunda da davranışların performansına yol açmaktadır (Guo vd., 2007; Xiao ve Wu, 2008). Açıklanan tutum – davranış ilişkileri Şekil 2.1'de gösterilmektedir.

Şekil 2. 1. Sebepli Eylem Teorisi



Kaynak: Ajzen ve Madden (1986)

Literatürde yer alan birçok çalışma için şekilde açıklanan sabit bir nedensel diziyle ilişkilendiren bir tutum-davranış modeli yeterli olabilmektedir. Ancak davranışsal niyetin daha iyi açıklanabilmesi için bireylerin, durumdan duruma değişiklik gösterebileceği tutumlarını nasıl sergiledikleri ve öznel normun oluşturulma nedenlerinin açıklanması gerekmektedir. Bu bağlamda SET, bireylerin tutum ve normlarının öncüllerini de ele almaktadır. SET'e göre davranışa ilişkin bilgi ve inançlar bireylerin davranışlarına etki etmektedir. Davranışa etki eden inançlar ikiye ayrılmaktadır. Davranışa ilişkin tutumun öncüsü "davranışsal inançlar" ve bireyin çevresi tarafından algıladığı sosyal baskıyı meydana getiren inanç türü de "normatif inançlar"dır (Ajzen ve Madden, 1986).

Davranışsal inançlar, bireyin davranışa yönelik geliştirmiş olduğu inançları ile bu davranışa ilişkin çıktı değerlendirmelerinin çarpımları toplamını ifade etmektedir. Buna göre, bireyin davranışa ilişkin inançları ve davranışı gerçekleştirmesi sonucu elde ettiği her çıktı değerlendirmelerinin, çarpımları sonucunun toplamı bireyin davranışa ilişkin tutumunu öngörmeyi sağlayacaktır (Ajzen,1985). Birey eylemleri sonucunun pozitif yönde çıktılar sağlayacağı inancında ise davranışa yönelik tutumun olumlu olacağı ve bunun aksi durumunda, birey eylemleri sonucunun negatif yönde çıktılar meydana getireceğine inancında ise davranışa ilişkin tutumun olumsuz olacağı ifade edilmektedir (Kement, 2013). Tutum ile birlikte niyetin bir diğer belirleyicisi öznel norm, belirli davranışların yerine getirilmesi için bireylerin başka bireyler tarafından sosyal destek algılamalarının inançsal bir işlevi (normatif inançları) ve bu işlevlerin diğer bireylerin inançlarına uygun bir şekilde davranma eğilimleri konusundaki motivasyonlarıyla çarpımlarının bir sonucu, şeklinde ifade edilmektedir (Fisher vd., 1995; Park ve Levine, 1999; Becker vd., 1995).

2.3.Sebepli Eylem Teorisinden Planlı Davranış Teorisine Geçiş Süreci

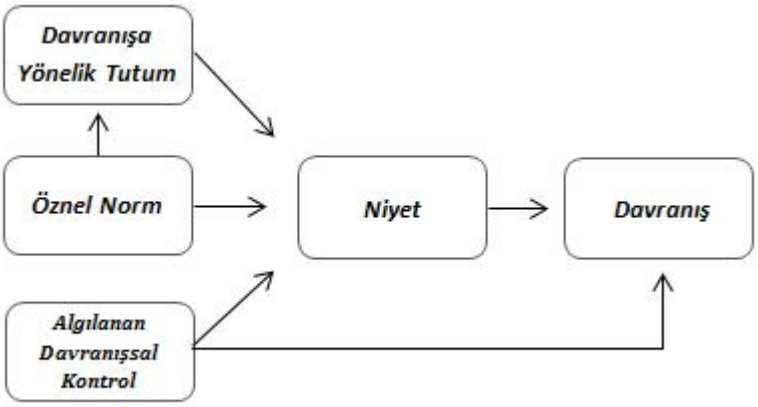
Davranışların oluşma koşulları ve zamanın uygun olmadığı gibi durumlarda kişinin davranışları kontrol altında olmayabilir. Bu gibi durumlarda algılanan davranış kontrolünün gerekliliği sonucu ortaya çıkmaktadır (Erten, 2002). Bu bağlamda, bireylerin bir davranışı gerçekleştirirken tamamen iradelerini kullandığını varsayan SET tamamen iradi kontrol altında olan davranışlara uygulandığı gerekçesiyle eleştirilebilmektedir. Teoriye göre, belirli bir davranışa yönelik tutumlar, davranış

üzerindeki etkisini niyetle gösterir ve davranışı yalnızca niyetin kontrolü altındaymış gibi düşünüldüğünde iradeli davranışlarla sınırlı kalmaktadır (Conner ve Armitage, 1998). Bu bağlamda hem davranışsal niyetin hem de davranışın belirleyicisi olan algılanan davranışsal kontrolün modele eklenmesi ile SET genişletilerek nispeten iradi kontrol altında davranışları öngören Planlı Davranış Teorisi (PDT) modeli oluşturulmuştur. PDT (Ajzen, 1985), kişilerin davranış üzerinde tamamen isteğe bağlı kontrollerden yoksun olmasından dolayı algılanan davranış kontrol bileşeninin modele eklenmesi ile SET'in uzantısı haline gelen (Hasbullah vd., 2014), sosyal davranışları öngörmede en etkili modellerden biri olarak kabul edilmiştir (Ajzen, 2011). PDT, çeşitli davranışları tahmin etmede başarılı bir model olmakla birlikte, tutum davranış ilişkilerinin de test edilmesinde yaygın olarak kullanılan bir beklenti değer modelidir (Ajzen, 1988; Conner ve Sparks, 1996).

2.4.Planlı Davranış Teorisi (PDT)

Tüm davranışlar ilke olarak, iradeye dayalı görünse de, davranışı gerçekleştirmeye ilişkin bir takım zorluklar sonucu irade kontrolü dışındada davranışların olşması söz konusudur (Ajzen, 2012). PDT, bireylerin tanımlanmamış ikinci kontrole sahip olduğu davranışlarla başa çıkmadaki sınırlılığından dolayı, algılanan davranış kontrolünün de eklenmesi ile SET'in bir uzantısı ve tamamlayıcısı olarak geliştirilmiştir (Ajzen, 1991: Fishbein ve Ajzen, 1975; Ajzen, 1988; Ajzen ve Madden, 1986; Ajzen ve Fishbein, 1977). Böylece SET'in irade kontrolü dışında kalan davranışları çözme hususundaki yetersizliği giderilmiş ve bireyin kontrolü altında olmayan davranışlarını da içerecek şekilde genişletilmiştir (Guo vd., 2007). Bu doğrultuda PDT modelini, SET'den ayıran en önemli fark, PDT'nin davranışsal niyetin belirleyicisi olarak algılanan davranışsal kontrolü ek bir boyut olarak içermesidir (Han vd., 2010). Bu bağlamda, SET'in aksine PDT, birey davranışının sadece birey iradesi ile gerçekleşmediğini, diğer bazı faktörlerinde birey davranışının şekillenmesinde etkili olduğunu savunmaktadır (Ajzen, 1991; Han ve Kim, 2010) ve tüm davranışların oluşumunu açıklamak amacı ile geliştirilmiştir (Hansen vd., 2004; Cook vd., 2002).

Şekil 2. 2. Planlı Davranış Teorisi



Kaynak: Ajzen (1991)

PDT üç yapıdan oluşur. İlk yapı, bir kişinin söz konusu davranışları olumlu (Crano ve Prislin, 2006) ya da olumsuz olarak, iyi ya da kötü, hoş veya hoş olmayan, faydalı ya da zararlı gibi değerlendirebileceği derece olarak tanımlanan tutumdur (Ajzen, 2001). Teorinin ikinci yapısı olarak kabul edilen öznel normlar, bireyin söz konusu davranışının oluşumunu etkileyen veya davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmemekle ilgili sosyal baskının bireylerce algılanış biçimini açıklamaktadır (Korkmaz ve Sertoğlu, 2013). Teorinin üçüncü yapısını oluşturan algılanan davranışsal kontrol ise, bireyin eylemi gerçekleştirmenin kendi kontrolünde olup olmadığına dair algısını ifade etmektedir (Küçük, 2012). Özet olarak Ajzen ve Fishbein (1980) tarafından geliştirilen PDT modeline göre, niyet, davranışa yönelik tutum ve sübjektif normun yanı sıra algılanan davranışsal kontrolden etkilenmektedir (Ajzen, 1991; Ajzen ve Fishbein, 2008).

2.4.1. Planlı Davranış Teorisi Bileşenleri

2.4.1.1.Davranış

PDT modeline göre, davranışsal niyet ve algılanan davranışsal kontrol bileşenleri davranışın belirleyicileridir. Tüketicilerin herhangi bir davranışa yönelik olumlu veya olumsuz tutumları, öznel normları ve algıladıkları kontrol gücü bileşenleri ise bireyin belirli bir davranışa yönelik niyetlerini belirlemektedir. Bu bağlamda insan davranışlarının açıklanabilmesi için öncelikle davranışsal niyetin belirleyicilerinin

incelenmesi gerekmektedir. Birey davranışı gerçekleştirme hususunda ne kadar güçlü bir niyete sahipse, davranış o oranda sergilenecektir.

SET modelinde davranışa yönelik tutum ve öznel norm değişkenleri davranışsal niyetin belirlenmesinde kullanılmakta (Ajzen, 1985; Fishbein ve Ajzen, 1975) iken; SET modelinin algılanan davranışsal kontrol gücü ile genişletilmesiyle oluşturulan PDT modelinde bireylerin irade kontrolleri altında olmadığı durumlardaki davranışların da ölçülmesi amaçlanmıştır.

2.4.1.2.Davranışsal Niyet

PDT'nin odak noktasında bireyin belirli bir davranışı sergileme niyeti yer almaktadır. Niyet kurgusu hem SET hem de PDT için temeldir. Her iki teoriye göre, niyetler belirli davranışları etkileyen motivasyonel faktörleri barındırır ve bu doğrultuda niyetlerin, bireylerin davranışı denemeye istekliliğini ve bu davranışı sergilemede ne kadar çok çaba sarf edeceklerini gösterdiği varsayılmaktadır (Ajzen, 1991).

Davranışsal niyet, insanların eylemleri hakkında beklentileri ve davranışa geçme olasılıkları olarak tanımlanmaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1975). Ajzen ve Fishbein'e göre (1977) davranışın öncül belirleyicisi niyettir. Buna göre PDT'de bir davranış önceliği olarak görülen niyet, bir kişinin belirli bir davranışta bulunmaya hazır olma/istekli olma hali olarak da ifade edilebilmektedir (Ajzen, 1985).

Davranışsal niyet; öznel norm, tutum ve algılanan davranışsal kontrol olmak üzere üç bağımsız belirleyicinin bir fonksiyonu olarak ifade edilmektedir (Ajzen, 1991; Ajzen ve Fishbein, 1980; Budd, 1986; Ajzen, 1991). Bireyin herhangi bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik niyeti, davranışa yönelik tutumu ve tanıdıklarının o davranış için düşünceleri ile bireyin o davranışı gerçekleştirip gerçekleştiremeyeceğine dair algılaması yoluyla oluşmaktadır (Ajzen, 2014).

PDT'ne göre, genel olarak birey, ilgili davranışı olumlu olarak değerlendiriyorsa ve önem atfettiği sosyal etkileyicilerinde kendisinin bu davranışı sergilemesini desteklediğini düşünüyorsa ve son olarak ilgili davranışa yönelik gerekli fırsat ve kaynakların (örneğin: zaman, para, beceri, başkalarının fikir birliği) karşılanabilmesi durumunda bu davranışı gerçekleştirme niyetine sahip olacak demektir (Ajzen,

1985). Ajzen (1991)'e göre kişinin eylemi gerçekleştirmede, gerekli kaynak ve fırsatları bulması ve bu davranışları gerçekleştirme isteğinin gücü ölçüsünde bunu başarması olasıdır. Conner ve Amitage (1998)'e göre niyetler, bir kişinin kendi bilinçli planı ya da davranışını gerçekleştirebilmesi için çaba gösterme kararı anındaki motivasyonunu temsil eder. Davranışa girme niyeti ne kadar güçlü olursa kişinin belirli bir davranışı gerçekleştirme performansı da o kadar yüksektir (Ajzen, 1991).

Bir tutum-davranış ilişkisindeki niyetlerin rolü, bir ürün veya hizmet satın alma gibi bir davranışı yürütmek için gerekli olan çaba düzeyinin bir işlevidir (Bagozzi vd., 1990). Tutum davranış arasındaki ilişkiyi inceleyen pek çok modelde, belirli bir davranışı sergilemek için karar vermenin, hedef odaklı olmanın ve mantıksal bir diziyi takip eden seçim sürecinin sonucu olduğu varsayımına dayanılmaktadır.

Engel vd. (1995), satın alma niyetini planlı satın alma davranışı, kısmen planlı satın alma ve planlanmamış satın alma olarak sınıflandırmaktadırlar. Planlı satın almaya göre tüketici satın alacağı belirli ürün veya marka için kararını vermiştir. Kısmen planlı satın alma, tüketicilerin ürünü satın almadan önce yalnızca ürünün kategorisine karar verdiği ancak markasına ve türüne satın alma anında karar vereceği satın alma şeklidir. Plansız satın alma ise tüketicilerin mağazada karar vermesi anlamına gelmektedir.

2.4.1.3.Davranışa Yönelik Tutum

Davranışsal niyetin en önemli belirleyicilerinden olan tutumlar, bireyin davranışının genel değerlendirmeleridir (Conner ve Armitage, 1998; Han vd., 2009). Schwartz (1992)'a göre tutumlar, belirli bir nesne ya da eylemi gerçekleştirme niyetine dönüşebilecek olan eylem hakkındaki inançlar setidir. Başka bir ifade ile bireyin, bir nesne, durum, kimse veya davranışa yönelik sahip olduğu tutum, kişinin yine bu faktörlere ilişkin sahip olduğu inançlar veya olumlu ya da olumsuz duygular olarak tanımlanmaktadır (Newhouse,1990; Kaufmann vd., 2012).

PDT'ne göre, nesneye yönelik tutum, bireylerin nesneye karşı olan inançları ve sahip oldukları inançlarının değerlendirilmesi işlevi iken davranışa yönelik tutum ise ilgili davranışın gerçekleştirilmesinin algılanan sonuçlarının ve bireylerin sonuçlara

yönelik öznel değerlendirmeleri işlevidir (Fishbein ve Ajzen, 1975). Bu bağlamda tutum, bireylerin belirli bir nesneye yönelik olumsuz ya da olumlu hislerinin derecesi ya da belirli bir davranışı gerçekleştirme niyeti olarak tanımlanabilmektedir (Ajzen ve Fishbein, 2000).

Davranışın gerçekleştirilmesine yönelik tutum, belirgin davranışsal inançların ve davranışa yönelik sonuç değerlendirmelerinin toplamlarının bir fonksiyonu olarak ortaya çıkmaktadır (Sparks ve Guthrie 1998; Ajzen, 1991). Davranışa yönelik tutumların, davranışa ilişkin öznel normlar ve davranış üzerinde algılanan kontrollerin genellikle davranışsal niyetleri yüksek doğrulukla öngördüğü bulunmuştur (Ajzen, 1991).

2.4.1.4.Öznel Norm

PDT, bireyin çevresinde değer vermiş olduğu başka bireylerin, gerçekleştirilecek eyleme ilişkin beklentilerine dayanarak, eylem hakkında inanç oluşturabileceğini ileri sürmektedir (Cialdini vd., 1990; Fishbein ve Ajzen, 2010). Bu bağlamda PDT'nin açıklanan ikinci yapısı ve davranışsal niyetin ikinci önemli belirleyicisi öznel norm, bir davranışı gerçekleştirmek için farklı sosyal gruplar tarafından bireye uygulanan sosyal baskı olarak tanımlanabilmektedir (Ajzen, 1991; Dulany, 1968).

Normatif etkilerin öznel algısı, birey için önemli olan kişilerin söz konusu davranışı gerçekleştirmeleri veya gerçekleştirmemeleri gerektiğine dair değerlendirmelerinin ve bu değerlere uyma motivasyonunun bir toplamı olarak kabul edilmektedir (Shaw ve Shiu, 2003). Başka bir deyişle, öznel norm belirli kimselerin veya grupların, bireyin gerçekleştireceği davranışı yapması ve yapmaması gerektiğine dair düşünceleri ve bireyin söz konusu referanslara uyma motivasyonunun bir sonucudur (Hee, 2000). Öznel normlar normatif inançların bir işlevi olup, bir kişinin diğerlerinin tercihlerine göre davranışa dâhil olup olmamasına dair tercihleri temsil eder (Conner ve Armitage, 1998).

2.4.1.5.Algılanan Davranışsal Kontrol (ADK)

Ajzen (1988) davranışsal kontrol algısını, kişinin eyleme ilişkin algılamış olduğu kolaylık veya zorluk doğrultusunda özel bir davranışı gerçekleştirebilme gücü olarak

tanımlamaktadır. PDT'ne göre, ADK, niyetin diğer önemli bir yordayıcısıdır ve kontrol inançlarının bir sonucudur (Chang 1998; Ajzen, 1985). İçsel boyutta yetenek, bilgi; dışsal boyutta para, zaman, teknoloji gibi faktörler olmak üzere iki boyuttan oluşan ADK, davranışın gerçekleştirilebilmesi için kaynak ve fırsatların bulunabilirliği ve kişinin söz konusu davranışı gerçekleştirmenin zorluğuna veya kolaylığına dair inançlarının yansımasıdır (Ajzen, 1991). Özetle ADK, bir bireyin davranışı gerçekleştirmede kendi kontrol sınırları içerisinde olup olmaması hakkında ki, koşulları ve fırsatlarını algılamaları şeklinde ifade edilmektedir. Kocagöz ve Dursun (2010)' a göre, birey davranışa ilişkin ne kadar çok fırsat ve kaynağa sahip olursa davranış üzerindeki algılanan kontrol seviyesi o kadar yüksek olacaktır.

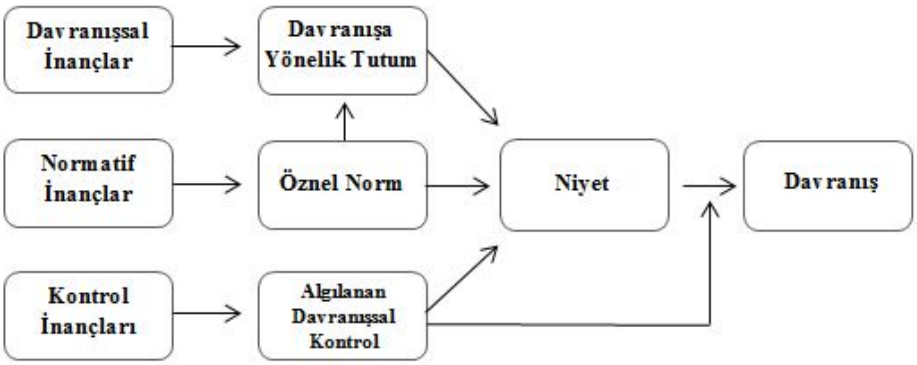
Ajzen (1991)' e göre PDT kapsamında ADK davranışsal niyet ile birlikte doğrudan davranış sonucu tahmini ile ilişkilidir. Bu sonuca varmak için araştırmacı (Ajzen, 1991) tarafından iki mantıklı açıklama sunulmuştur. Bunlardan birincisi davranışsal niyetin sabit tutulması durumunda, eyleme ulaşmada harcanan çabanın ADK düzeyi ile birlikte artmasıdır. Davranışı gerçekleştirmek ve ADK arasındaki ilişkinin varlığının nedeninin ikinci açıklaması ise ADK'nın, gerçek davranışın bir ölçüsü olmasıdır. Dolayısıyla ADK gücünün bireyin gerçek kontrolü olarak kullanılması, algıların doğruluğuna bağlıdır. Bu kapsamda birey gerçekten, davranışa ilişkin gerekli kontrol gücüne sahipse davranışsal girişimi gerçekleştirme ihtimali de o kadar yüksektir (Ajzen, 1985).

2.4.1.6.Teorinin İnançlar Bölümü

PDT modelinin ikinci bölümünü, oluşturan ve gerçekleştirilmesi arzu edilen davranışı yönlendirmekte olan üç tür düşünce vardır. Bunlar sırasıyla davranışın olası sonuçları ve bu sonuçların değerlendirilmesi (davranışsal inançlar), diğer bireylerin normatif beklentilerin ilişkin inançlar ve bu beklentilere uyma motivasyonu hakkındaki inançlar (normatif inançlar), davranışın performansı ve bu performansı kolaylaştıracak veya engelleyebilecek faktörlerin varlığına ilişkin inançlar (kontrol inançları)'dır (Ajzen, 2002). Ajzen (1985) davranışı öngörmede tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerini ölçmenin yeterli olduğunu ve inançların ölçülmesinin gerekli olmadığını ifade etmektedir.

Aşağıdaki şekil, teorinin inanç yapılarını içeren, şematik bir temsilidir.

Şekil 2. 3. Planlı Davranış Teorisi ve İnanç Yapıları



Kaynak: Ajzen (2005:118); Mathieson (1991:175)

2.4.1.6.1. Davranışsal İnançlar

Ajzen ve Fishbein (1980) davranışsal inançları bir davranışı gerçekleştirmenin belirli sonuçlara yol açacağı yönündeki öznel bir olasılık tanımlamaktadır. Erten (2002b)'e göre davranışsal/tutumsal inançlar, bireyin meydana getirmeyi arzuladığı davranışa ilişkin olumlu ya da olumsuz tutumlarını oluşturmaktadır. Dolayısıyla, belirli davranışa ilişkin tutum, bu davranışa dair beklentiler ve bu davranışsal beklentilerin değerlendirilmesinin bilişsel boyutudur. Davranışa yönelik tutumun belirleyicileri olan bu boyutların her ikisinin ağırlıklı toplamı davranışsal inançları ifade etmektedir.

2.4.1.6.2. Normatif İnançlar

Ajzen ve Fishbein (1980)' e göre öznel norm, bir kişinin normatif inançlarının ve bireyin etrafındaki söz konusu referanslara uyma motivasyonunun bir işlevi olarak ifade edilmektedir. Erten (2002b)'e göre davranışı gerçekleştirecek kişinin çevresindeki bireylerin, gerçekleşecek olan eyleme yönelik görüş ve düşünceleri ile ilgili sahip olduğu inançlar, öznel normu ifade etmektedir. Normatif inançlar, gözle görülebilir sosyal baskıyı ifade ettiğinden, yapılacak olan eylemin, bireyin çevresindeki kişiler tarafından nasıl karşılanacağının önem arz etmesi olası bir durumdur.

2.4.1.6.3. Kontrol İnançları

Ajzen ve Madden (1986) algılanan davranışsal kontrolün kişinin belirli bir davranışı gerçekleştirmede gerekli olan kaynakların/fırsatların varlığını veya yokluğunu algılayan ve bu tür kaynakların karşılanmasının önem düzeyine ilişkin değerlendirmelerini ifade eden kontrol inançlarının bir fonksiyonu olduğunu belirtmektedir. Kontrol inançları, bireyin varsayılan davranışlarının kontrolünü, yani davranışın kolaylık veya zorluk derecesini göstermektedir (Erten, 2002).

2.5. PDT Modelinin Sektörlere Göre İncelenmesi

Müşterilerin çevreci bir otel restoranında yemek yeme niyetini etkileyen faktörleri PDT kapsamında inceleyen Yay ve Çalışkan (2016) PDT bileşenlerinin çevreci otelde yemek yeme niyetini tahmin ettiğinden, teorinin modelini doğruladıklarını belirtmektedir. Ayrıca çalışmaya göre, müşterilerin yemek yeme niyetinin oluşmasında en önemli etken, sırasıyla eyleme ilişkin olumlu veya olumsuz düşünceleri daha sonra çevresinde ki değerli bireylerin sahip olduğu düşüncelere yönelik algılanan sosyal baskı ve çevreci restoranlara ilişkin sahip oldukları kontrol inançlarıdır.

Kalkan (2011) üniversite öğrencilerinin girişimcilik niyetini sorguladıkları çalışma bulgularına göre, öğrencilerin kişisel tutumu, algılanan davranışsal kontrolü ve demografik etkenlerden cinsiyet faktörünün, girişimcilik niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirtilirken, öğrencilerin algıladıkları sosyal baskının girişimcilik niyeti arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmadığı belirtilmektedir.

Erten (2002a)'in kız ve erkek öğrencilerin evde tasarruf yapma davranışlarını PDT kapsamında açıklamakta olduğu çalışmada, kız öğrencilerin kişisel norm boyutunun erkek öğrencilere oranla, çevreye faydalı davranışlar sergileme niyeti üzerinde belirleyici etkisi söz konusudur. Dolayısıyla bu çalışmaya göre, kız öğrencilerin kendileri için önemli olan bireylerin, düşünce ve isteklerini dikkate almaya ve bu düşünceleri gerçekleştirmeye, erkek öğrencilere oranla daha eğilimli oldukları ifade edilmektedir.

Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma tercihlerini meydana getiren sebepleri PDT kapsamında inceleyen Turan (2011) ise bireylerin internet alışverişi yapmalarının, eyleme yönelik niyet oluşturmaları ve bireylerin eylemleri üzerinde sahip oldukları kontrol düzeyinin, inançlarına bağlı olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca bu çalışmaya göre, bireylerin internet üzerinden alışveriş yapma niyetlerinin, bireylerin bu doğrultuda ki olumlu tutumlarına ve kendilerine yakın hissettikleri, fikirlerine önem verdikleri diğer bireylerin olumlu düşüncelerine bağlıdır. Ek olarak, bireylerin internet alışverişi yapma niyetleri, internet üzerinden alışveriş yapma eylemine yönelik sahip olup olmadıkları inanç ve algıları sonucunda meydana gelmektedir.

Küçük (2012) muhasebe mesleğini tercih etmeyi düşünen öğrencilerin kariyer tercihlerine etki eden faktörleri PDT kapsamında analiz ettiği çalışmasında, öğrencilerin yalnızca 'aile dostları' faktöründen olumlu yönde anlamlı bir destek algıladıkları belirtilmektedir. Ancak diğer öğrencilerin, sosyal çerçevedeki hiçbir faktörden kariyer tercihlerine ilişkin anlamlı bir destek algılamaları tespit edilmediğinden çalışmanın genel sonucunda, algılanan sosyal baskı değişkeni ile katılımcıların meslek tercihlerini belirleyen faktörlerin meydana getirilmesi açısından anlamlı bir etki olmadığı ifade edilmektedir.

Özer vd. (2015)'nin, Genişletilmiş PDT modelini kullanarak, yeşil yıldızlı otelleri ziyaret eden müşterilerin bu otelleri tekrar ziyaret etme niyetlerini incelendikleri çalışmada, müşterilerin algıladığı hizmet kalitesi ve sosyal baskı, müşterilerin yeniden ziyaret etme niyetlerini olumlu yönde etkilerken, tutum ve algılanan davranışsal kontrol bileşenleri tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilememektedir.

Doğan vd. (2015)'nin internet bankacılığı kullanan müşterilerin tutum ve davranışlarını açıklamaya çalıştıkları çalışmada, müşterilerin internet bankacılığına ilişkin tutum ve algıladıkları kontrol inançları internet bankacılığı kullanma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahipken, müşterilerin kişisel normlarının niyet üzerinde etkisi yoktur.

Kılıç vd. (2011), Türk ve Alman öğretmen adaylarının derslerinde evrim konusuna yer verme niyetlerini PDT kapsamında incelemiştir. Kılıç vd. (2011)'ne göre; Türk öğretmen adaylarının, öğrencilerine evrim konusunu öğretilmesine ilişkin

niyetlerinin Alman öğretmen adaylarına oranla daha yüksek olduğu ve hem Türk hem de Alman öğretmen adaylarının evrim konusunu öğretme niyetlerine etki eden en önemli faktörün evrim konusunun öğretilmesine ilişkin tutumlar olduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte çalışmaya göre, Alman öğretmen adaylarının evrim konusunun derslerde yer verilmesine ilişkin tutumlarının yanı sıra öznel normda niyet üzerinde etkili iken, Türk öğretmen adaylarının algıladıkları sosyal baskı, evrim konusunun işlenmesine ilişkin niyetleri üzerindeki etkisi anlamsızdır. Ayrıca Türk öğretmen adaylarının algılanan davranış kontrolü, evrim konusunu derslerde işleme niyetleri üzerinde etkilidir.

PDT'yi kullanarak öğretmen adaylarının teknoloji kullanma niyetlerini inceledikleri çalışmada Teo ve Lee (2010) teknoloji kullanıma yönelik öznel normun ve tutumun, teknolojiyi kullanma davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ancak algılanan davranışsal kontrolün davranış üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığını ifade etmektedir. Yine PDT kapsamında Malezya'da helal gıda satın alma davranışını inceleyen Shah Alam ve Mohamed Sayuti (2011), PDT öngörücülerinin helal gıda alım niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bit etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Jackson vd. (2003) ise PDT'yi ek dört değişken (tanımlayıcı norm, kişisel norm, öz-kimlik ve geçmiş davranışlar) daha içerecek şekilde genişleterek fiziksel aktivite davranışları ve bu davranışlara girme niyetini inceledikleri çalışmada, ahlaki norm, öz-kimlik ve geçmiş davranışların niyet üzerinde pozitif etkisi olduğunu belirtmektedir.

2.6.PDT Modelinin Çevre Dostu Tüketim Kapsamında Genişletilmesi ve İlgili Literatür İncelemesi

PDT prensip olarak farklı açılardan tahmin yürütmeyi sağlayacak ek yordayıcı değişkenlerin dâhil edilmesine açık bir modeldir (Ajzen ve Fishbein, 1980; Ajzen, 1991). Dolayısıyla farklı ek değişkenleri mevcut teoriye dâhil eden ve modeldeki değişkenler ile ilgili süreçleri anlamaya yönelik olan çalışmaların sayısı günden güne artmaktadır. Ayrıca Conner ve Armitage (1998) PDT'nde, davranışın niteliğine ve çalışmanın amacına bağlı olarak, değişkenlerin farklı kombinasyonların incelenebileceğini ifade etmektedir. Bu kapsamda, Conner ve Armitage (1988) PDT modelinin ek değişkenler (inanç algısı (perception of belief), geçmiş davranış (past

behavior), algılanan davranışsal kontrole karşı öz-yeterlilik (self-efficacy against perceived behavioral control), ahlaki normlar (moral norms), duyuşsal inançlar (affective beliefs) ve öz kimlik (self idetity) ile genişletilebileceğini önermektedir. Ayrıca Sheppard vd. (1988)'ne göre PDT, model için orijinal olarak belirtilen koşullar dışındaki durumları ve etkinlikleri araştırmak için kullanıldığında dahi güçlü bir öngörücü yapıda kalmaktadır. Bu kapsamda, PDT modeli farklı türden çeşitli davranışların açıklanmasında kullanılabilen bir model olması sebebiyle, araştırılmak istenen hedef ve seçim alanlarına göre genişletilebilir (Armitage ve Conner; 2001). Öyle ki, aslında PDT, bireylerin eksik istemli kontrole sahip oldukları davranışların öngörülmesine yardımcı olmak için algılanan ADK bileşeninin eklenerek, SET orijinal modelinin genişletmiş halidir. Bu bağlamda, Beck ve Ajzen (1991)'e göre PDT davranışsal niyet ve davranışları tahminlemede SET'den daha üstündür. Guo vd., (2007)'de sigara içme davranışının gerekçeli SET ve PDT kapsamında inceledikleri çalışmada PDT'nin davranışı açıklamada SET'den daha üstün olduğunu belirtmektedir.

Orijinal PDT modeline ilave öngörücülerin dâhil edildiği bu değişke süreci, teorinin genişletilmesi ya da teorinin derinleştirilmesi olarak ifade edilmektedir (Perugini ve Bagozzi, 2001). Bu bağlamda sosyal psikoloji literatüründen sonra, tüketici karar alma süreci ve satın alma kararlarının araştırılmasında da PDT modeli, tutum ve davranış literatüründe de farklı türden davranış ve niyetleri açıklamada farklı bileşenlerin eklenmesi veya modifikasyonu yolu ile birçok çalışmada başarıyla kullanılan bir model olarak tüketici davranışları literatüründeki yerini almıştır (Sheppard vd., 1988). Ajzen (1991)'e göre PDT'yi geliştirmek amacıyla yapılan eklemeler, orijinal PDT modeliyle yeterince hesaplanamayan davranışsal niyet değişimlerini daha iyi ölçerek, bireylerin belirli davranışlarını tahminleme yeteneğini oldukça arttırmaktadır. Literatür incelendiğinde, PDT modelinin çeşitli niyet ve davranış türleri ile test edildiği görülmektedir. Bu kapsamda, çevreci otelde yemek yeme niyeti (örn., Yay ve Çalışkan, 2016), üniversite öğrencilerinin girişimcilik niyeti (örn., Kakan, 2011), evde enerji tasarrufu yapma niyeti (örn., Erten, 2002a), internet üzerinden alışveriş yapma niyeti (örn., Turan, 2011), mali müşavir olma niyeti (örn., Küçük, 2012), çevreci otelleri tekrar ziyaret etme niyeti (örn., Özer vd., 2015), internet bankacılığı kullanma niyeti (örn., Doğan vd., 2015), organik gıda

tüketimine ilişkin niyet (örn., Zagata, 2012), bir otelde barınma niyeti (örn., Chen ve Tung, 2014; Kim ve Han, 2010; Teng, 2011; Han vd., 2010; Han ve Kim, 2010), diş fırçalama davranışı (örn., McCaul vd., 1988), geri dönüşüm davranışı (örn., Wan vd., 2012) ve çevreyi koruma davranışı (örn., Kaiser vd., 2015) da literatürde PDT kapsamında çalışılan konulardır.

Kim vd. (2013) çalışmasında PDT modelini, beklenen pişmanlık bileşeni ile genişleterek, çevre dostu restoranları seçme niyetlerinin oluşumunu, Genişletilmiş Planlı Davranış Teorisi (GPDT) kapsamında incelemektedir. Kim vd. (2013)'ne göre, PDT'ye duygusal bir bileşenin (beklenen pişmanlığın) eklenmesi ile PDT bileşenleri ile birlikte davranışsal niyetin tahminlenme gücü PDT'ne göre daha yüksektir.

Kim ve Han (2010) çalışmalarında PDT modeli değişkenlerinin, tüketicinin çevre dostu ürün satın almaya yönelik alınan kararlarda kritik bir rol oynayacağını ileri sürmektedir. Bu bağlamda, müşterilerin çevre dostu bir otel için kıyaslanabilir standart otel fiyatları ödemesi hususunda, çevreci kaygıları, algılanan müşteri etkililiğini ve çevreye duyarlı davranışları, teorinin orijinal çerçevesine dâhil ederek modeldeki teorik yapıyı değiştirmiştir. Böylece orijinal PDT modelinin öngörü gücü ile önerilen modelin karşılaştırılması amaçlanmıştır ve çevreye duyarlı tüketim bağlamında belirgin yapıları içererek, orijinal PDT modelini başarıyla değiştirmişlerdir. Han ve Kim (2010) bir diğer çalışmasında, otel müşterilerinin çevre dostu bir oteli yeniden ziyaret etme niyetinin oluşumunu daha kapsamlı bir şekilde açıklamak için orijinal PDT modeline, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, genel imaj ve geçmiş davranış sıklığı bileşenlerini dâhil ederek, PDT modelini genişletmişlerdir. Genişletilmiş PDT modelini test ettikleri mevcut çalışmada, yeni modelin, SET ve orijinal PDT modeline kıyasla, çevreci otelleri ziyaret etme niyetini açıklamada daha güçlü bir model olduğu belirtilmektedir.

Harland vd. (1999) çevresel davranışları anlamak amacıyla PDT bileşenlerine ek olarak kişisel normun da önemini araştırdıkları çalışmada, kişisel normun modele eklenmesi tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol bileşenlerinin niyet üzerindeki etkisinde önemli bir azalmaya neden olurken, öznel normun niyet üzerindeki bağımsız etkisinin davranış için anlamlı olmadığı belirtilmektedir.

Yadav (2016)'ın gelişmekte olan bir ülkede (Hindistan) genç tüketicilerin çevresel ürün satın alma niyetlerini incelemek amacıyla, PDT modeline ek yapılar olarak çevresel ilgi/endişe ve çevre bilgisi bileşenlerinin dâhil edildiği çalışmaya göre, tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol, çevre dostu ürün satın alma niyetinin pozitif belirleyicileridir. Bununla birlikte PDT içerisindeki ek yapılar (çevresel endişe ve çevre bilgisi) da niyet üzerinde önemli bir olumlu etkiye sahiptir.

McCaul vd. (1988)'nin diş hijyeni (fırçalama) davranışlarını incelemek amacıyla PDT modeline öz yeterlilik bileşenini dâhil ederek genişlettikleri çalışmada ise öz yeterlilik bileşenin, davranışsal niyetleri öngördüğü ve Fishbein ve Ajzen modelinin ek bileşenler ile güçlendirilebileceği belirtilmektedir.

Wu ve Chen (2014) yeşil tüketim davranışını açıklamada algılanan fayda, algılanan risk, ahlaki sorumluluk, normatif inanç, kontrol gücü, kontrol inancı bileşenlerinin sırasıyla tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün belirleyicileri olarak genişletilmiş PDT modelini test etmiştir. Wu ve Chen (2014) çalışmalarında tüketicinin tutum, öznel normu ve davranışsal kontrolünün davranışsal niyetle önemli derecede ilişkili olduğunu belirtmektedir.

Ünüvar vd., (2018) çalışmasında turizm bölümü öğrencilerinin, çevre dostu ürün tercih düzeyinin belirlenmesi ve çevresel ürün tercihini meydana getiren algılamalarının, satın alma niyeti üzerindeki etkisinin ölçülmesini amaçlamaktadır. Araştırmanın sonuçlarına göre, satın alma niyeti, çevreci ürüne ilişkin tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kurallar tarafından öngörülmektedir. Bununla birlikte çalışmada çevresel kaygı ile çevresel bilginin de satın alma niyeti üzerindeki anlamlı ve olumlu etkisi ortaya konmaktadır.

2.6.1. Çevreci Satın Alma Niyeti ve Çevreci Satın Alma Davranışı

Hormuth (1999)'a göre, insanların davranışlarının çevreye olan etkisi genellikle nesneler aracılığıyla gerçekleşmektedir. Nesneler yalnızca araçsal işlevlere sahip olmamakla birlikte, çeşitli sosyal ve psikolojik işlevlere hizmet etmektedir. Bu bağlamda çevreci ürünlerin tüketilmesi, insanların çevre üzerinde olumlu etkiler meydana getirmesi ve çevreyi koruyup, iyileştirmesine yardımcı olmaktadır. Çevreci satın alma eylemleri gönüllü bir tüketim aktivitesidir. Lee (2009), çevreci

davranışların, potansiyel olarak bireyin kendini çevreci olarak tanımlaması hususunda aracı faaliyetler olduğunu ve bu eylemlerin ahlak, fedakârlık ve çevresel sorumluluk gerektirdiğini ifade etmektedir. Bu kapsamda çevrenin korunması adına gerçekleştirilen tüm davranışların çevreye yararlı davranışlar olduğu ve literatürde "çevre dostu davranışlar" olarak yer aldığı belirtilmektedir (Karataş ve Aslan, 2012). Çevrenin korunması için bireylerin kendi çıkarlarından taviz vermesi ve gerektiğinde çevre sorunlarını azaltma veya bu sorunların ortadan kaldırılması için maddi katkılarda bulunmaları gibi (hem fiziksel hem de para harcamasında bulunmaları vb. gibi) eylemler çevre dostu davranışlar kapsamındadır (Erten, 2012). Mostafa (2007), *"yeşil/çevre dostu satın alma davranışını çevrenin korunması, kirliliğin minimize edilmesi, yenilenebilir olmayan kaynakların kullanımına ilişkin sorumluluk geliştirilmesi ve diğer canlı türlerinin korunmasına yönelik geliştirilen tüketici davranışı"* olarak tanımlamaktadır.

Satın alma niyeti ile satın alma kararı iç içedir. Satın alma aşaması tüketicinin uyaranlara karşı vermiş olduğu tepkilerden biri olduğundan bu aşama en kritik aşamalardan biridir. Tüketici ürün, marka tercihini, satın alma zamanı ve alınacak miktarı belirleyerek satın alma niyetini oluşturmaktadır (Arslan, 2003). Ayrıca niyet, davranışı etkileyen motivasyonel etkenleri kapsamaktadır ve bireyin davranışı gerçekleştirmeyi ne kadar çok istediğinin de bir göstergesidir. Bu bağlamda, Nik Abdul Raşid (2009) çevreci satın alma niyetini bir bireyin satın alma hususunda, geleneksel ürünler yerine çevreci ürünleri tercih etme olasılığı ve istekliliği şeklinde ifade etmektedir. Ramayah vd. (2010)'ne göre çevreci ürün satın alma niyeti, çevresel sorumluluk ve bilinç ile hareket etme kararlılığıdır.

2.6.2. Çevresel Tutum

Poortinga vd. (2004: 74), genel tutumların çevresel davranışları belirlemede önemli bir etken olduğunu ifade etmektedir. Ancak son zamanlarda yapılan çalışmalar çevresel konular hakkındaki genel tutumları araştırmaktan ziyade, çevresel tutumların temelini oluşturan değerleri tespit etmeye çalışmıştır (Schultz ve Zelezny, 1999). Çevresel tutum, insanların çevreyi koruma adına harekete geçmeye önem verme eğilimleri olarak tanımlanabilir (Erten, 2012b). Bir başka tanıma göre çevreye yönelik tutumlar, çevre sorunlarından kaynaklanan korku, huzursuzluk, kızgınlık,

değer yargıları gibi bireylerin çevreye yönelik davranışlara göstermiş oldukları olumlu ya da olumsuz duygu, düşünce ve tavırların tümüdür (Karataş ve Aslan, 2012). Chan (1996) ise tutumun davranış üzerindeki en önemli etkenlerden biri olduğunu ve bu bağlamda çevresel tutumun çevresel bir nesnenin ya da konunun belirli bir yönüne karşılık olumlu ya da olumsuz bir duygu olarak düşünülebileceğini belirtmektedir.

Genel olarak tutum, bir nesneye, herhangi bir olguya veya olaya yönelik geliştirilen sürekliliğe sahip duygu, düşünce ve davranışlardan meydana gelen eğilimdir. Tutum, ancak bireyin davranışlarına yansıdığında, bireyin sergilemiş olduğu davranıştan yola çıkarak anlam yüklenebilen bir eğilimdir. Bu bağlamda Türküm (1998)'e göre çevreye yönelik tutum, kişilerin doğal çevreyi koruma arzuları ve çevreye yönelik olumlu görüş, duygu ve davranışları içermektedir. Çevreye yönelik tutumların incelenmesi, çevre ve insan arasındaki ilişkiyi tanımlayan psikolojik ve kültürel faktörlerin kapsamlı bir biçimde belirlenmesini ifade etmektedir (Corraliza ve Berenguer, 2000).

Roberts (1996)'e göre insanlar herhangi bir durum ya da nesne üzerine olumlu bir etkiye sahip olabileceklerini hissettiklerinde, harekete geçme olasılıkları daha yüksek görülmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin çevre dostu ürünlere ve çevre dostu tüketime karşı olumlu bir tutuma sahip olması çevresel tutumlar ile çevresel uygulamalar arasında güçlü bir ilişki bulunacağını ifade etmektedir (Sharma ve Gadenne, 2014). Bu bağlamda Çubuk ve Nakıboğlu (2003) çevresel konulara duyulan hassasiyetin bireyin satın alma eylemlerini etkilediğini belirtmektedir. Bununla birlikte bazı çalışmalar (örn., Schlegelmilch vd., 1996; Tanner ve Wölfing Kast, 2003) çevreyi korumaya ve iyileştirmeye yönelik tutumların, çevre dostu satın alma kararlarını almada en önemli belirleyici olduğunu belirtmektedir. Ayrıca Aksoy (2018) gerçekleştirdiği araştırmada, çevreci ürünlerin sağlıklı olduğu ve çevreye zarar vermemesi üzerine, katılımcıların çevresel ürünlere yönelik olumlu bir tutuma sahip olduklarını ortaya koymaktadır ve katılımcıların tutumlarını satın alma niyetine olumlu bir biçimde yansıttığını ifade etmektedir.

Chan (1996) ise çevreyle ilgili tutum çalışmalarının psikolojik işleve sahip olduğunu çünkü insanların çevre örgütlerine katılma, toplu taşıma araçlarını kullanma, çöpleri

geri dönüşüm kutularına koyma gibi çevre tahribatına karşı daha fazla çevreyi korumaya yönelik eylemlerinin daha çok psikolojik işleve sahip eylemler olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla bir kişinin çevreyi seviyor olması veya sevmiyor olması, endişeleri de temsil eden bir özelliktir. Çevresel tutumlar ayrıca insanların çevresel açıdan endişeli ve sorumlu şekillerde hareket etme ve yaşama eğilimlerini de kapsamaktadır (Yeung, 2004). Tutumlar göreceli olarak yalnızca belirli davranışları açıklamaya yardımcı olmaktadırlar (Gatersleben vd., 2014). Dolayısıyla bireylerin satın alma davranışları söz konusu olduğunda, eylemlerinin sonuçları dolaylıda olsa çevre bilinci ile ilgili olduğunda çevreci tutum da satın alma eylemini etkilenmektedir (Üstündağlı ve Güzeloğlu, 2015). Aynı zamanda, çevreci tutum ve ekolojik davranış arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalar (örn., Hines vd., 1986; Stern, 1978; Lloyd, 1980) çevreyle ilgili tutumun, çevre dostu tüketim davranışında güçlü bir tahminleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Alwitt ve Pitts (1996: 60)'e göre çevresel tutumlar, çevresel davranışlar ile birlikte çevreye duyarlı ürünleri satın alma niyetlerini de öngörmektedir.

Kaiser vd. (1997), çevresel bilgi, çevreye karşı sorumluluk duygusu ve çevresel değerler olarak ele alınan çevresel tutumların, çevresel davranış niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilediğini belirtmektedir. Chan (1996) ise okulda ve evde kâğıt geri dönüşümü de dâhil olmak üzere çeşitli çevresel eylemlere katılma niyetine yansıyan çevresel tutumları araştırmak amacıyla Hong Kong'da 992 ortaokul öğrencisi ile gerçekleştirdiği çalışmada, öğrencilerin çevresel tutumları ile çeşitli çevresel davranışlara katılma istekliliği arasında güçlü, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu belirtmektedir. Buna göre, öğrenciler, çevrenin korunmasına yönelik kişisel bir katkıda bulunmaya istekliydi ve çevre örgütlerine karşı olumlu bir tutum sergilemenin yanı sıra özellikle vahşi hayvanların ve doğal kaynakların korunmasıyla ilgili olarak olumlu çevresel tutumlar sergilemiştir.

Han vd. (2010) otel müşterilerinin çevre dostu bir otel seçmek için niyet oluşturma sürecini açıklamada PDT'nin uygunluğunu test ettikleri çalışmada otel müşterilerinin çevreci otele yönelik tutumlarının niyetleri üzerinde etkisi olduğunu belirtmektedir. Özellikle bu çalışma da, bulgular, davranışa yönelik tutumun, öznel niyet ve algılanan davranışsal kontrolten ziyade çevresel oteli ziyaret etme niyetini daha büyük bir etki altına aldığını ortaya koymuştur. Bu sonuca göre, otel müşterilerinin

yeşil bir mülkü ziyaret etme niyetini açıklamada, çevreci otel yöneticilerinin olumlu tutumları artırma yollarına daha fazla dikkat etmeleri için etkili olabileceğini ima etmektedir. Ayrıca bu çalışmanın bulguları tutumun davranışsal niyet ve öznel norm, davranışsal niyet ve inançlar arasında ki aracı etkisini de doğrulamaktadır.

Ramayah vd. (2012)'nin geri dönüşüm davranışı belirleyicilerinin anlaşılması ve geri dönüşüm davranışı üzerine gerçekleştirilen benzer nitelikteki çalışmalarında incelenmesi amacıyla yapmış oldukları araştırmaya göre, kişisel tutumlar, gerçekleştirilecek faaliyetin doğru ya da yanlış, iyi ya da kötü, arzu edilen ya da istenmeyen, bireysel algılarına dayanmaktadır. Bu doğrultuda tutumların davranışsal niyet üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğuna ve öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol ile bağlantılı olduğu ortaya konulmaktadır.

Kim ve Han (2010) çevre dostu tüketici davranışlarını açıklamada, PDT yapısının genişletilmiş halini test etmek amacıyla 389 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmada tutumlar ile birlikte tüm öncül değişkenlerin de yeşil otel için geleneksel otel fiyatlarını ödeme niyetini oluşturmasına önemli ölçüde katkıda bulunduğunu ifade etmektedir. Benzer şekilde, Kaiser vd. (2005) çevreyi korumaya yönelik davranışları açıklama ve test etme ile ilgili değer-inanç-norm modelini ve PDT'yi karşılaştırdıkları çalışmada, PDT'nin kavramları daha kapsamlı olarak ele aldığı tespit edilmiştir. Çalışma bulgularına göre PDT modelinin orijinal belirleyicileri olan tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol - insanların niyetlerinin % 76'sını oluştururken, çevresel koruma davranışındaki varyansın % 95'ini çarpıcı bir şekilde açıklamaktadır. Ayrıca çalışma bulgularına göre tutumların, öznel normların ve algılanan davranış kontrolünün yanı sıra ahlaki kavramların ayrı bir niyet belirleyicisi olarak dâhil edilmesinin gerekliliği öne sürülmüştür.

Kim vd. (2013)'nin çevre dostu bir restoranın seçilmesi için kurumlara yönelik tutum ve duygular, kaygılar ve inançların potansiyel etkilerini açıklayan bir model önermeyi ve test etmeyi amaçladıkları çalışmada, PDT modelini kurgulanan pişmanlık ile güçlendirmiş ve PDT'nin çevre dostu restoranları seçmek için öngörücü gücünü incelemiştir. Çalışma bulguları, davranışa yönelik tutumların, çevre dostu bir restoran seçme niyeti üzerinde pozitif yönde etkisi olduğunu belirtmektedir.

Yadav ve Pathak (2016) PDT'ne ek yapılar olarak çevreye yönelik ilgi ve çevresel bilginin de modele dâhil edilmesi ile genç tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyetini test etmeyi amaçladıkları çalışmada, çevresel tutumun, öznel normlara göre yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde daha güçlü bir etki yarattığı bildirilmiştir. Bunu göz önünde bulundurarak, pazarlamacıların toplumdaki ikna edici etki nedeniyle yeşil ürünlere olan bireysel niyetini güçlü bir şekilde etkileyebilecek olan mesajlarını (ürünlerin çevresel faydasını iddia ederek) etkili bir şekilde iletmeleri gerekliliği önem arz etmektedir (Chan ve Lau, 2002).

Chen ve Tung (2017)'ın tüketicilerin çevreci hotelleri ziyaret etme niyetini öngörmede, çevresel endişe ve algılanan ahlaki yükümlülükleri içeren GPDT kapsamında gerçekleştirdikleri araştırmaya göre, çevreci hotelleri ziyaret etmeye yönelik olumlu tutumlar müşterilerin yeşil otelleri ziyaret etme niyeti üzerinde doğrudan etkilidir. Ayrıca araştırma, PDT modelinin tüketicinin yeşil otelleri ziyaret etme niyetini açıklamak için yararlı bir araştırma çerçevesi olduğunu teyit etmektedir.

Zagata (2012)'nın tüketicilerin tutumlarına ve organik gıdaların değerlendirilmesine ve diğer önemli kişilerin beklentilerine göre organik gıda satın alma niyeti oluşumunu incelediği çalışmaya göre, organik gıda satın alma niyetinin en iyi belirleyicileri, davranışa ve öznel normlara yönelik tutumlardır. Benzer bir çalışma olan, Yeon Kim ve Chung, (2011)'in tüketici değerlerinin ve geçmiş deneyimlerin organik kişisel bakım ürünlerinin, tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkilerini inceledikleri araştırmada, tüketicilerin organik kişisel bakım ürünleri satın alma konusundaki tutumları bu ürünlere yönelik satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği belirtilmektedir.

De Leeuw vd., (2015) gençlerin çevresel davranışlarını etkileyen inançları tanımlamak için PDT yapılarına ek olarak, ahlaki normları, cinsiyeti ve çevre kaygısını değerlendirmek amacıyla yapmış oldukları çalışma sonuçlarına göre, PDT modeli çevresel davranışları açıklama ve test etmede güçlü bir uyum göstermiştir. Özetle çalışmada, gençlerin çevreci davranışlara ilişkin tutum, öznel normlar ve davranışsal kontrol algıları, çevreci davranma niyetin tahminine bağımsız katkılarda bulunduğu belirtilmiştir.

Han vd. (2011)'nin çevre dostu bir birey olmanın ve çevreci tutumların yeşil bir oteli ziyaret etme niyetlerine etkisini açıklamak amacıyla 422 otel müşterisi üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada çevreci olmanın ve çevre dostu tutum bileşenlerinin çevre dostu niyetlerle ilişkili olduğunu belirtmektedir.

2.6.3. Çevresel Öznel Norm

Öznel norm, kısa tanımıyla, birey için önemli olan ve birinin karar verme sürecine etki edebilen diğer kişilerin düşüncesidir (Hee, 2000). Bu bağlamda Yeoh ve Paladino (2013)'ya göre öznel normların çevresel satın alma davranışı üzerindeki önemli etkisi, daha yüksek bir toplumsal etkilenme grubunun (örneğin, arkadaş, aile, uzman veya ünlü etkisi) ikna edici etkisini göstermektedir. Bireyin çevresindeki önemsediği kişilerin, herhangi bir davranışa yönelik algılamış olduğu fikir olumlu ise birey söz konusu davranışı gerçekleştirme eğiliminde bulunacaktır (Kalkan, 2011). Bu doğrultuda çevresel öznel norm bireyin çevreci eylemlere girme niyeti ve çevreci davranışlarda bulunma kararlarını vermede, etrafında yer alan, kendisi için değerli bireylerin fikirlerine önem verme derecesi olarak ifade edilebilmektedir.

Charng (1998), öznel normun davranışsal niyetleri önemli ölçüde etkilemediğini, ancak tutum yoluyla niyet üzerindeki dolaylı etkinin oldukça anlamlı olduğunu belirtmektedir. Belleau vd. (2007) ise tutumların ne kadar olumlu olursa satın alma niyetlerinin de o kadar yüksek olduğunu fakat aynı durumun öznel norm için söz konusu olmadığını ve öznel normun satın alma niyeti üzerinde hiçbir etkisinin bulunmadığını belirtmektedir.

Hansen vd. (2004)'nin çeşitli gıda tercihlerine ilişkin yaptıkları araştırmaya göre öznel norm davranışsal niyetin en zayıf yordayıcısıdır. Ayrıca gıda seçim kararına etki eden faktörlerin incelenmesi bağlamında yapılan bir benzer çalışma (Shepherd ve Towler, 1992)'da algılanan sosyal baskının davranışsal niyet üzerinde önemli bir etkisi olmadığını belirtilmektedir. Benzer amaçla yapılan bir diğer çalışma (Cook vd. 2002)'ya göre öznel normun genetiği değiştirilmiş gıda ürünlerini satın alma niyeti üzerindeki etkisinin, diğer PDT modeli bileşenlerine göre daha az belirgin olduğu ancak yine de öznel norm ve satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişkinin söz konusu olduğu ifade edilmektedir. Yine gıda tercihi bağlamında gerçekleştirilen bir diğer çalışma (Zagata, 2012), tüketicilerin organik gıda hakkındaki

değerlendirmelerine ilişkin algılanan sosyal baskının, organik gıda satın alma niyetine pozitif yönde etki etmektedir.

Kim vd. (2013)'nin çalışmasına göre müşterilerin çevre dostu restoran seçiminde bulunma niyetleri büyük ölçüde, aileler, akrabalar ve arkadaşlar gibi göze çarpan referans kişilerin çevre dostu bir restoran seçmeye ilişkin olumlu/olumsuz düşüncelerine bağlıdır. Ayrıca farklı bir alanda yapılan Yeon Kim ve Chung, (2011)'ın organik kişisel bakım ürünlerinin tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkilerini inceledikleri çalışmaya göre, bireylerin algıladıkları sosyal baskının organik cilt/saç bakım ürünlerine ilişkin satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu belirtilmektedir.

Ajzen (1991) davranışsal niyeti yordamada öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün öneminin, davranış türü ve durumlara göre değişebileceğini belirtmektedir. Bagozzi vd. (2000) bireylerin yemek yeme davranışlarını inceledikleri çalışmada, yalnız yemek yeme durumundan, arkadaşları ile birlikte yemek yeme durumuna geçen bireylerin öznel norm ve niyet arasındaki tutarlılıklarının arttığını ifade etmişlerdir. Dolayısıyla bireylerin davranışı gerçekleştirme zamanı ve davranış türü dikkate alınırsa, bu çalışmadaki sonuçtan hareketle öznel normların zaman açısından ve davranış türü açısından da farklı sonuçlar verebileceği öne sürülmektedir.

Han vd. (2010)'nin çevreci otel müşterilerinin çevre dostu bir otel seçmede niyet oluşturma sürecini açıklamak için PDT'nin uygunluğunu test ettikleri çalışmaya göre, öznel norm bileşeni, tutum bileşeni kadar güçlü bir etkiye sahip olmasa da, çevre dostu bir oteli ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Bu çalışmaya benzer nitelikte Han ve Kim (2010)'in çalışmasında ulaşılan bulgular da öznel normun davranışsal niyet üzerindeki etkisini destekler niteliktedir. Buna göre Han ve Kim (2010) tarafından yapılan çalışmada öznel normun, müşterilerin yeşil yıldızlı otelleri tekrar ziyaret etme niyetleri ile pozitif bir ilişki içinde olduğu belirtilmektedir. Chen ve Tung (2014) tarafından, tüketicilerin çevreci otelleri ziyaret etme niyetine ilişkin faktörleri PDT kapsamında incelemek amacıyla gerçekleştirilen çalışmada da tüketicilerin yeşil otellere, öznel normlara ve algılanan davranışsal kontrollere (yani PDT modelinin öncülleri) karşı tutumu, yeşil otelleri ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu etkileri olduğu belirtilmektedir.

Harland vd. (1999)'nin çalışma bulgularına göre, algılanan sosyal baskının diğer PDT bileşenlerine oranla niyet üzerindeki etkisi zayıftır. Ayrıca davranışlara ilişkin kişisel norm, öznel normdan daha güçlüdür. Kişisel normların temel PDT modeline dâhil edilmesinden sonra, öznel normun bağımsız katkısı, test edilen davranış için anlamlı olmamıştır fakat araştırmada test edilen dört davranıştan üçünde tutum ve algılanan davranışsal kontrol gücünün etkisi anlamlı düzeyde kalmıştır.

2.6.4. Algılanan Çevresel Davranışsal Kontrol

Algılanan davranışsal kontrol (ADK), belirli bir davranışın performansını kolaylaştıran veya engelleyen kontrol faktörlerinin ölçüsünü ifade etmektedir (Wan vd., 2012). Cohen (1988)'e göre ADK, belirli bir davranışın gerçekleştirilmesini kolaylaştıran, zorlaştıran ya da engelleyen faktörlerin varlığı hakkındaki algılamaları ifade eden kontrol inançlarının bir sonucudur ve ADK niyetler üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Ayrıca Ajzen (1991)'e göre kişiye bırakılan kontrol algısının kişinin niyeti üzerinde motive edici bir etkisi söz konusudur ve eş zamanlı olarak ADK'nın da davranış üzerinde doğrudan bir etkisinin olması beklenmektedir.

Korkmaz ve Sertoğlu (2013)'na göre kişinin davranışı gerçekleştirme niyeti olsa bile, bireysel iradesini kontrol edemiyorsa o davranış gerçekleşmeyebilir. Niyet ve davranışlar arasındaki bağlantı, insanların gerçekleştirmek istedikleri davranışlarda bulunma eğiliminde olduklarını yansıtmaktadır. Fakat ADK ve davranış arasındaki bağlantı daha karmaşıktır. Bu karmaşık ilişki, üzerinde kontrol sahibi olduğumuz davranışları genelde gerçekleştirildiğini, kontrol altında olmayan davranışların ise fiilen gerçekleştirilmediğini ileri sürmektedir. Tersine, niyetler sabit tutulursa, ADK düzeyi arttıkça davranışın gerçekleştirilmesi daha muhtemeldir (Conner ve Armitage, 1998). Yay ve Çalışkan (2016)'ın çevreci otel restorantında yeme yeme niyetini PDT modeli kapsamında inceledikleri çalışmada, PDT bilşenlerinin tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol olmak üzere sırasıyla yemek yeme niyeti üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir. Bu durumda yemek yeme niyetinin oluşmasında en önemli etki, müşterilerin çevreci otel restoranında yemek yeme eylemine ilişkin olumlu ya da olumsuz fikirleri sonrasında kendisi için önemli olan bireylerin fikirleri ve çevreci restoranlara yönelik sahip olunan kontrol inançları faktörleridir.

Han ve Kim (2010)'in PDT'ni hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, genel imaj ve geçmiş davranışın sıklığı bileşenleri ile genişleterek müşterinin yeşil bir oteli yeniden ziyaret etme niyetinin oluşumunu inceledikleri çalışma bulgularına göre, müşterilerin yeniden ziyaret etme niyetleri, PDT'nin orijinal yapısındaki üç kavramsal belirleyiciye dayanmaktadır. Bununla birlikte Chen ve Tung (2017)'un gerçekleştirdiği benzer çalışmada da tüketicinin yeşil otele ilişkin tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolü (yani, PDT modelinin öncülleri), çevreci otelleri ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu belirtilmektedir. Her iki çalışma sonucuna göre PDT'nin öncül bileşenleri (tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol) davranışsal niyetin belirleyicisidir ve davranışsal niyeti pozitif ve anlamlı yönde etkilemektedir. Buna göre tüketicilerin çevreci bir otelde konaklama imkânlarına sahip olmaları, eylem için niyete girmeyi, davranışı gerçekleştirmeyi kolaylaştırmaktadır.

Yeon Kim ve Chung (2011), tüketici değerlerinin ve geçmiş deneyimlerin organik kişisel bakım ürünlerinin tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkilerini inceledikleri araştırmada, tüketicilerin organik kişisel bakım ürünleri satın alma konusundaki ADK, satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Bununla birlikte Bamberg (2003)'in çevre dostu elektrik ürünleri hakkında bilgi broşürü talep etme ve broşürü kullanma eylemlerini PDT kapsamında incelemiş oldukları çalışmada müşterilerin çevreci broşürleri kullanmaya yönelik olumlu tutumlara sahip olduğu ve müşterilerin broşürleri kullanma konusunda da algılanan kontrol gücüne sahip oldukları tespit edilmiştir.

Zagata (2016)'nın düzenli olarak organik gıda tüketimi yapan tüketicilerin satın alma tercihlerini incelemek amacıyla yaptıkları araştırmaya göre, tüketicilerin organik gıda satın alma niyetinin en önemli belirleyicileri, davranışa ve öznel normlara ilişkin tutumdur. Ancak ADK da PDT modelinin vazgeçilmez bir faktörüdür ve niyet ile ilişkilidir. Buna göre, organik gıda satın almada organik gıdaların fiyatının orta düzey bir engel olmasına rağmen, kalite ve kullanılabilirlik bakımından tüketicilerin memnuniyeti bu engeli aşmaktadır.

De Leeuw vd. (2015)'ne göre gençlerin çevresel davranışlarını etkileyen inançları tanımlamak için PDT yapılarına ek olarak, ahlaki normları, cinsiyeti ve çevre

kaygısını değerlendirmek amacıyla yapmış oldukları çalışmada, niyet ve davranış üzerindeki algılanan davranışsal kontrolün güçlü etkisinin dikkat çekici olduğu belirtilmektedir. Bu bulguya göre çevre dosttu davranışların performansının kolaylaştırılması ve çevreci davranışların oluşmasında meydana gelebilecek potansiyel engellerin kaldırılması için gerekli şartların yaratılmasının önemi vurgulanmaktadır.

2.7. Çevreci Öz Kimlik Kavramının PDT Modeline Dâhil Edilmesi

Fishbein ve Ajzen'in teorilerinin ışığında birçok tutum araştırmacısı ise, bir kişinin öz kimliğinin o kişinin inançlarına, değerlerine ve tutumlarına yansıyacağını ve bununla birlikte PDT modeline ek bir bileşen olarak öz kimlik bileşeninin dâhilinin gerekliliğini öne sürmüşlerdir. Öz kimliğin PDT'ye dahil edilerek farklı türde niyet (örn., Fielding vd., 2008; Nigbur vd., 2010; Sparks ve Shepherd, 1992; Theodorakis, 1994; Terry vd., 1999; Whitmarsh ve O'Neill, 2010; Daştan ve Gürler, 2015; Sparks ve Guthrie, 1998; Shaw ve Shiu, 2002) ve davranışı (örn., Bissonnette ve Contento, 2001; Biddle vd., 1987; Charng vd.,1988; Eagly ve Chaiken, 1993) tahmin etmede önemli ölçüde katkı sağladığını ispatlayan çalışmalar literatürde yer almaktadır. Cook vd. (2002), bireyin kendine atfetmiş olduğu kimliğin, davranışsal niyet üzerinde önemli bir etkisi olması, beklenen yatkınlıkları dikkate almak ve ölçümlemek amacı ile PDT'ye eklenebileceğini belirtmektedir.

PDT, bireylerin sosyal alışkanlıkları ve bireylerin inançları ile çevre dostu satın alımları arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yaygın olarak kullanılan bir tutum modelidir (Kalafatis vd., 1999; Kim ve Chung, 2011; Ahn vd., 2012). Bununla birlikte son yıllarda, bazı akademisyenler öz kimlik boyutunun, çevresel olarak davranma güdülerini ve çevresel eylemlere etki eden faktörleri incelemede yararlı olabileceğini gösteren çalışmalar yapmışlardır (örn., Mannetti vd., 2004; Khare, 2015; Stets ve Biga, 2003). Bu bağlamda öz kimlik ve çevresel davranışların birey benliğinde buluşması ile çevreci öz kimlik kavramı gündeme gelmektedir. Çevreci öz kimlik, bireyin kendine 'çevreci olma kimliğini' tanımlaması durumunu ifade etmektedir. Sparks ve Shepher (1992) bir rol kimliğinin, kendisini herhangi bir toplumsal rol için gerekli olan koşulları yerine getirdiği ölçüde yansıtmasının öz-kimliği ifade ettiğini belirtmektedir. Bu bağlamda rol kimliğin kendini "yeşil

konularla ilgilenen biri" olarak yansıtması ve çevreci olmanın gerekliliklerini yerine getirmesi durumu da bireyin çevreci öz-kimliğini ön plana çıkarmaktadır.

Nigbur vd. (2010) geri dönüşüm davranışına ilişkin niyetin incelenmesi amacıyla PDT modelini sosyal ve kişisel normlar, rol kimlik ve öz-kimlik bileşenlerini de dâhil ederek genişletmiştir. Çalışmada öz-kimliğin yalnızca niyetler üzerinde değil davranışlar üzerinde ki etkisine dikkat çekilmiş ve niyet ve davranışların öngörüsüne öz-kimliğin dâhil edilmesinin modeli güçlendirdiği ifade edilmiştir. Bununla birlikte, Philips vd. (2003) öğrencilerin sınav performansını öngörmek için, planlı davranış teorisini kullanarak yaptıkları araştırmada, öğrencilerin kimlik tutumunun (kendilerini iyi bir öğrenci olarak tanımlama) performans niyetleri üzerinde doğrudan etkisi olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca spor ve egzersiz programına katılmaya ilişkin tutum ve davranış ilişkisini PDT kuramına göre inceleyen Theodorakis (1994) ise orijinal PDT modelini iki ek değişken (tutum gücü ve rol kimliği) ile genişletmiştir. Çalışmaya göre, genişletilmiş PDT modelinin egzersiz davranışını tahmin etmede daha başarılıdır. Ayrıca Theodorakis (1994)'e göre egzersiz davranışlarının tahmininde öz kimlik önemli bir katkı sağlamaktadır.

Shaw ve Shiu, (2002) PDT modelini ahlaki sorumluluk ve öz kimlik kapsamında genişleterek tüketicilerin etik tüketim niyetlerini incelemiş ve bireylerin tutumlarının ahlaki sorumluluk ve öz kimlik duygularıyla yönlendirildiğini ifade etmiştir. Benzer şekilde, Terry vd. (1999)'nin öz kimliğin tutum-davranış ilişkilerinde, daha spesifik olarak PDT'nde oynadığı rolü incelemek amacıyla yapmış oldukları çalışmada PDT bileşenlerinden (tutum, sübjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol) sonra öz kimlik bileşenininde katılımcıların geri dönüşüme yönelik niyetlerinin bağımsız bir öngörücüsü olduğu belirtilmektedir.

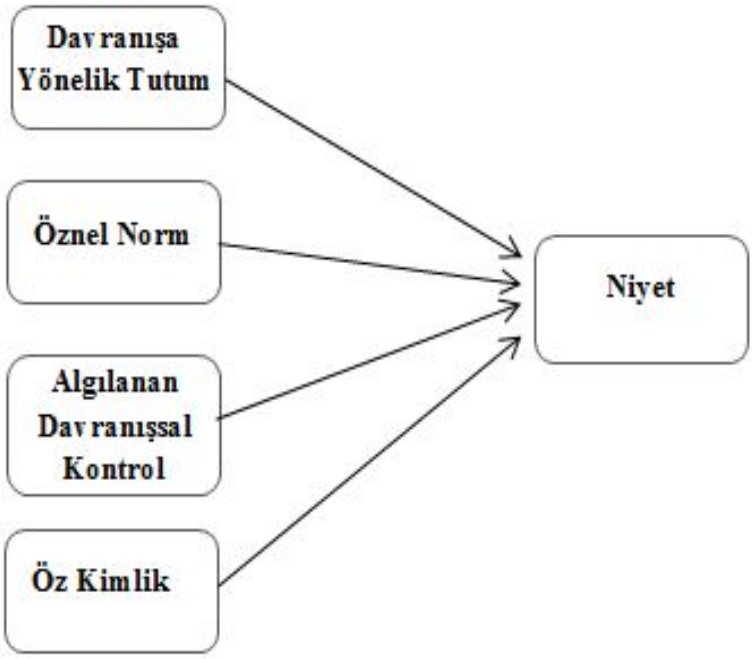
Whitmarsh ve O'Neill (2010)'e göre öz kimlik çevreci davranışsal niyetin en önemli belirleyicilerindendir ve çevre yanlısı davranışlarda tutarlılığı ölçmede son derece anlamlı bir kavramdır. Aynı zamanda, Whitmars ve O'Neil (2010)'e göre tek başına da davranışın öngörücü bir modelini oluşturabilen öz kimlik değişkeni PDT değişkenleri ile birlikte kullanıldığında davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi söz konusudur.

Khare (2015), Hintli tüketicilerin geçmişteki çevresel tutumlarının, sosyal ve kişisel çevresel normlarının, sosyal etkilerinin ve sahip oldukları çevreci öz kimliğin çevreci satın alma davranışları üzerindeki etkilerini inceledikleri çalışmada, çevreci öz kimliğin, öznel normun ve geçmişteki çevreci satın almaların çevre dostu ürün satın alma kararını etkilediğini belirtmektedir. Fielding vd. (2008), öğrencilerin çevresel eylemlere girme niyetlerini araştırmak amacıyla PDT'ne kimlik yapılarını dâhil ettikleri çalışmada, çevresel grup üyeliği ve öz kimliğin niyetleri olumlu yönde etkilediğini belirtmektedir. Mannetti vd. (2004)'nin kişisel kimliğinin, geri dönüşüme yönelik niyetlerini test ettiği çalışma bulguları da Khare vd. (2013)'ni destekler niteliktedir.

Daştan ve Gürler (2015) enerji verimliliği sağlayan ve geri dönüşümü mümkün yeşil bilişim teknolojilerini satın alma niyetini inceledikleri araştırmada öz kimliğin/benliğin yeşil bilişim teknoloji ürünlerini satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Çalışma sonuçlarına göre tüketiciler yeşil bilişim teknolojileri ürünlerini satın aldıklarında kendilerini iyi hissetmekte ve bu tarz ürünlerin satın alınması, kendileri için bir statü oluşturduğunu düşünmelerini sağlamaktadır.

Sparks ve Shepherd (1992), PDT ile ilgili olarak öz kimliğin rolünü ve organik olarak yetiştirilen sebzeleri tüketme niyetlerini incelemiştir. Çalışmada, öz kimliğin sadece tutumları yansıtacağı ve etkileyeceği yönündeki beklentilerinin aksine, bulgular benlik kimliğinin bağımsız olarak niyetini öngördüğünü göstermektedir. Ayrıca Sparks ve Shepherd (1992) SET ve PDT'nin davranışsal niyetleri ve davranışları etkilemede öz kimlik rolünün ele alınması gerektiği önerisini desteklemektedir. Spark ve Shepherd (1992)'ın çevre dostu tüketici kimliğini PDT modeline ekleyerek test ettikleri model Şekil 2.4'te gösterilmektedir.

Şekil 2. 4. Genişletilmiş Planlı Davranış Teorisi



Kaynak: Sparks ve Shepherd (1992:394)

2.8.Araştırmanın Teorik Alt Yapısı, Modeli ve Hipotezleri

2.8.1. Araştırmanın Teorik Alt Yapısı

Çalışmanın teorik temelini ilk defa Ajzen (1975) tarafından ortaya atılan ve sosyal psikoloji literatüründe davranışı açıklamak amacıyla geliştirilmiş olan PDT oluşturmaktadır. Teori kapsamında, davranışsal niyetin ilk belirleyicisi olarak belirtilen tutum faktörü, çalışmada, belirli bir nesne ya da varlığa yönelik tutum değil, belirli bir davranışı sergilemeye yönelik bireyin sahip olduğu tutumu ifade etmektedir. Modelde, davranışsal niyetin ikinci açıklayıcısı ise; bireylerin değer verdikleri kişiler tarafından algıladıkları sosyal baskı olarak tasvir ettiğimiz öznel norm değişkenidir. Modelde yer alan üçüncü açıklayıcı, bireyin davranışa yönelik niyeti belirlemede sahip olduğu kontrol derecesinin gücü olarak ifade edilen ADK değişkenidir. Bununla birlikte son belirleyici ise davranışsal niyetleri tahmin etmek amacıyla teoriye dâhil edilen ve farklı alanlardaki niyetleri ölçümlemeye katkı sağlayan (Fielding, McDonald ve Louis, 2008: Nigbur, Lyons ve Uzzell, 2010:

Sparks ve Shepherd, 1992: Theodorakis, 1994) öz kimlik değişkenidir. Öz kimlik değişkeni bireyin kendine atfettiği özellikler vasıtasıyla, kendi benliğini yeniden tanımlaması olarak ifade edilmektedir.

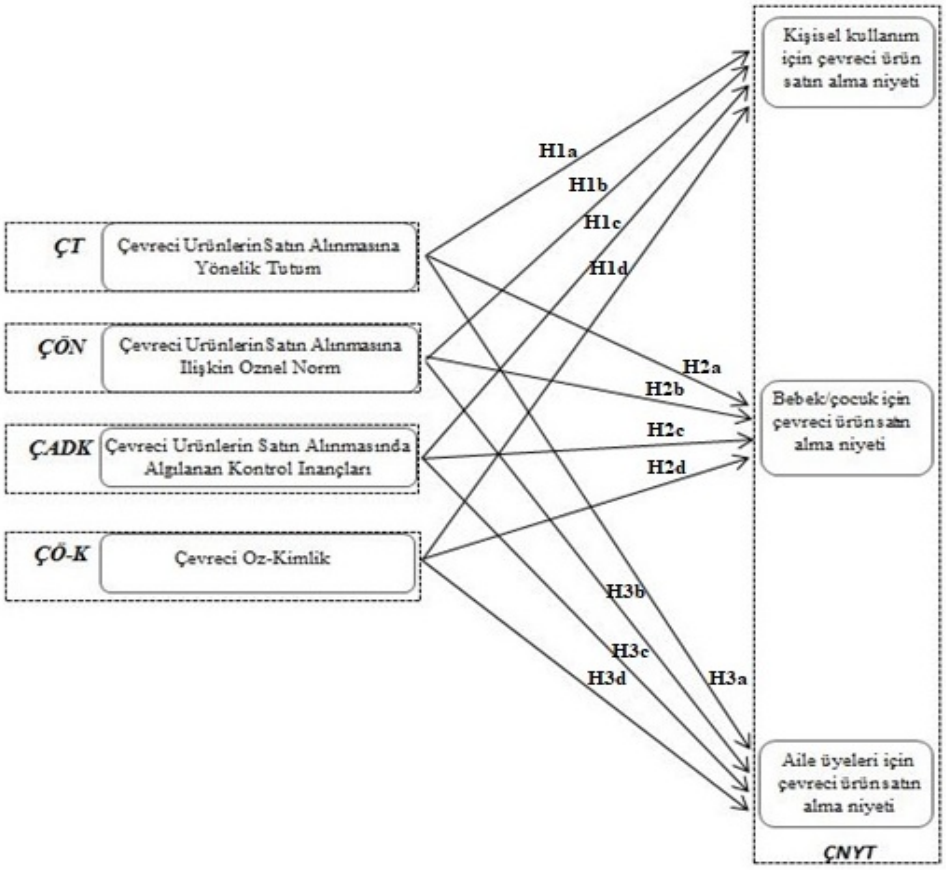
Literatürde öz kimliğin planlı davranış teorisine dâhil edilerek, çeşitli karar alma durumlarındaki niyetleri (Fielding, McDonald ve Louis, 2008: Nigbur, Lyons ve Uzzell, 2010: Sparks ve Shepherd, 1992: Theodorakis, 1994) ve davranışı tahmin etmede önemli ölçüde katkı sağladığını ispatlayan çalışmalar (Bissonnette ve Contento, 2001; Nigbur ve diğerleri, 2010; Theodorakis, 1994; Khare, 2015; Sparks ve Guthrie, 1998; Sparks ve Shepherd, 1992) yer almaktadır.

2.8.2. Araştırma Modeli

Araştırma kapsamında anne kimliği rolünün çevre dostu tüketim niyetlerinin değerlendirilmesi amacıyla araştırma modelinde çevre dostu tüketim niyeti üzerinde etkili olan PDT unsurlarından tutumlar, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol unsurları, çevreci değerler kapsamında ele alınmıştır. PDT modeline ayrıca "sosyal" kaygıların dahil olduğu tüketici kararlarında uygun bulunan "öz- kimlik" ölçütü de (Shaw ve ark., 2000) modelin bağımsız değişkeni olarak dahil edilmiştir. Bu kapsamda, modelin bağımsız değişkenlerini oluşturan çevre dostu ürün satın almaya yönelik tutumlar, çevre dostu ürünler hususunda öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol inançlarının PDT unsurlarını yordayacağı varsayılmaktadır. Ayrıca orijinal PDT modeli değişkenlerinin yanında çevreci öz kimlik değişkeninin de modelin bağımlı değişkeni olan çevre dostu ürünleri satın alma niyetini tahminleyeceği varsayılmıştır. Bununla birlikte araştırmada katılımcıların çevre dostu tüketim niyetleri, annelerin kişisel kullanımları için satın alma niyeti, çocukları/bebekleri için satın alma niyeti ve aile bireyleri için satın alma niyeti olmak üzere ayrı ayrı incelenmiştir.

Söz konusu ilişkileri betimleyen teorik altyapı aşağıda sunulmaktadır. Bununla beraber araştırma kapsamında test edilen çevre dostu tüketim kapsamında genişletilmiş Planlı Davranış Teorisi modeli de Şekil 2.5'de görülmektedir.

Şekil 2. 5. Araştırma Modeli; Genişletilmiş Planlı Davranış Teorisi



Şekil 2.5'de görüleceği üzere çevre dostu ürünlere yönelik tutumlar, çevre dostu ürünler hususunda öznel normlar, çevreci ürünler için algılanan kontrol inançları ve çevreci kimlik modelin bağımsız değişkenleri iken çevre dostu ürünleri satın alma niyeti (annenin kişisel kullanımı için, bebeği/çocuğu için, ailede yaşayan bireyler için) modelin bağımlı değişkenidir.

Chan (1996) tutumun bireylerin davranışları ve davranışsal niyetleri üzerindeki en önemli etkenlerden biri olduğunu ve bu kapsamda, çevresel tutumun, herhangi bir çevresel nesneye ya da konuya ilişkin, bireyin olumlu ya da olumsuz bir duygusu olarak ifade edilebileceğini belirtmektedir. Roberts (1996)'a bireylerin herhangi bir olgu ya da nesneye yönelik geliştirdikleri olumlu duygular, bireylerin bu nesne ya da duruma ilişkin eyleme geçme olasılıklarını arttırmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin çevre dostu ürünlere ve çevreye duyarlı tüketime yönelik olumlu bir tutuma sahip olmaları, çevresel tutum ve çevresel eylemler arasında güçlü bir ilişki olabileceğini

öne sürmektedir (Sharma ve Gadenne, 2014). Literatürde PDT modeli kapsamında gerçekleştiren çalışmalarda (örn., Kaiser vd., 1997; Kim vd., 2013; Chen ve Tung, 2017; De Leeuw vd., 2015; Teng, 2011; Han vd., 2011) bireylerin çevreci tutumları ile çevresel eylemlere yönelik niyetleri arasında ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Bireylerin çevreci ürünleri satın alma niyetlerinin oluşmasında bu ürünlere yönelik geliştirmiş oldukları olumlu duygu ve düşünceler önemli rol oynamaktadır (Yadav ve Pathak; 2016). Çevresel eylemlere yönelik niyetin oluşumunda, çevresel tutumun etkisini ele alan bu çalışmalar doğrultusunda, annelerin çevreci ürünleri satın almaya yönelik niyetlerinin oluşumunda, bu ürünleri satın almaya yönelik geliştirmiş oldukları çevresel tutumun da etkili olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda, H_{1a},H_{2a}, H_{3a} hipotezlerini geliştirmek olanaklı hale gelmiştir. Oluşturulan hipotezler şunlardır;

H_{1a}: Annelerin çevreye yönelik tutumları, annelerin kendileri için gerçekleştirecekleri satın alma eylemlerinde çevre dostu ürün satın alma niyetini etkiler.

H_{2a}: Annelerin çevreye yönelik tutumları, annelerin bebekleri/çocukları için gerçekleştirecekleri satın alma eylemlerinde çevre dostu ürün satın alma niyetini etkiler.

H_{3a}: Annelerin çevreye yönelik tutumları, annelerin aile üyeleri için gerçekleştirecekleri satın alma eylemlerinde çevre dostu ürün satın alma niyetini etkiler.

Kısa tanımıyla, öznel norm, bir eylemi gerçekleştirmek üzere olan bireye, farklı sosyal gruplar tarafından uygulanan sosyal baskıdır. Çevresel öznel norm bireyin çevreci davranışlarda bulunmada ve çevreci eylemlere girme niyetini oluşturmada kendisi için değerli olan sosyal çevrenin fikirlerine önem verme derecesidir. Öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün, davranışsal niyet üzerindeki etkisi, davranışın türüne ve davranışın gerçekleştirileceği duruma göre değişmektedir (Ajzen, 1991). Literatürde öznel norm ve niyet arasındaki ilişkiyi test eden çalışmalar değerlendirildiğinde farklı sonuçların elde edildiği tespit edilmektedir. Bu kapsamda bazı çalışmalar (örn., Hansen vd., 2004; Cook vd., 2002; Harland vd., 1999) öznel norm ile davranışsal niyet arasında ki ilişkinin varlığı ile birlikte öznel normun satın

alma niyetinin en zayıf yordayıcısı olduğunu göstermektedir. Ancak Belleau vd. (2007) tutumların ne kadar olumlu olursa satın alma niyetlerinin de o kadar yüksek olduğunu fakat aynı durumun öznel norm için söz konusu olmadığını ve öznel normun satın alma niyeti üzerinde hiçbir etkisinin bulunmadığını belirtmektedir.

Çevresel davranışlarda bulunma niyetine ilişkin yapılan bazı çalışmalar (örn., Yeon Kim ve Chung, 2011; Kim vd., 2013; Bagozzi vd., 2000; Han ve Kim (2010; Chen ve Tung, 2014)'a göre tüketicilerin çevre dostu eylemlerde bulunma niyetleri büyük ölçüde, aileler, akrabalar, arkadaşlar gibi göze çarpan referans grubunun eylem hakkındaki düşüncesine bağlıdır. Tüketicilerin öznel normlarının yani bireylerin referanslarının gerçekleştirilecek eylem hakkındaki görüş ve düşüncelerine yönelik algıladıkları sosyal baskı olumu yönde ise, bireyler çevresel eylemlere girme niyetine sahip olmaktadır (Yeon Kim ve Chung, 2011; Kim vd., 2013; Bagozzi vd., 2000; Han ve Kim (2010; Chen ve Tung, 2014). Yapılan bu çalışmalar doğrultusunda H_{1b},H_{2b},H_{3b} hipotezlerini oluşturmak olanaklı hale gelmektedir. Bu bağlamda bu hipotezler aşağıdaki gibidir.

H_{1b}: Anneleri etkileyen öznel norm annelerin kendileri için gerçekleştirecekleri satın alma eylemlerinde çevre dostu ürün satın alma niyetini etkiler.

H_{2b}: Anneleri etkileyen öznel norm annelerin bebekleri/çocukları için gerçekleştirecekleri satın alma eylemlerinde çevre dostu ürün satın alma niyetini etkiler.

H_{3b}: Anneleri etkileyen öznel norm annelerin aile üyeleri için gerçekleştirecekleri satın alma eylemlerinde çevre dostu ürün satın alma niyetini etkiler.

PDT'yi SET'den ayıran temel farklılık olan ve eyleme ilişkin algılanan kolaylık ya da zorluk derecesi olarak da ifade edilebilen ADK; içsel boyutta yetenek, bilgi gibi faktörleri temsil ederken; dışsal boyutta para, zaman, teknoloji gibi faktörler olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır (Ajzen, 1991). ADK eylemin gerçekleştirilmesi için gerekli kaynak ve fırsatların bulunabilirliği ve eylemi gerçekleştirmenin zorluğuna veya kolaylığına dair inançların yansımasıdır (Ajzen, 1991; Taylor ve Todd, 1995;

Lim vd., 2005; Hasbullah vd., 2014). PDT'ye göre ADK bileşeni hem davranışın hem de davranışsal niyetin öngörücüsüdür. Hsu ve Chu (2004) ADK ile davranış arasındaki ilişkinin temelini, bireylerin davranışı gerçekleştirmek için gerekli fırsat ve kaynaklara sahip olarak eylem üzerindeki kontrol gücünün varlığına bağlamaktadır. Dolayısıyla bireylerin davranış için gerekli şartları sağlama gücü mevcut olduğunda davranışsal niyete girmeleri de beklenmektedir.

Literatürde çevre dostu tüketim ve organik tüketim üzerine gerçekleştirilen bazı çalışmalar (örn., Bamberg, 2003; Yay ve Çalışkan, 2016; Han ve Kim, 2010; Chen ve Tung, 2017; Yeon Kim ve Chung, 2011; Yadav ve Pathak, 2016; Zagata, 2016; De Leeuw ve arkadaşları, 2015) algılanan davranışsal kontrolün bireylerin tüketim niyetine üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir. George (2004)'a göre PDT herhangi bir özel davranışla ilişkili olan inançları belirlemez, bu durumda belirli bir davranışa ilişkin inançların tespiti araştırmacılar tarafından gerçekleştirilir. Bu kapsamda yapılan çalışmalar dikkate alınarak, annelerin çevre dostu tüketim niyetlerinin algılanan davranışsal kontrol bileşenin etkisinde olup olmadığının tespitini yapabilmek amacı ile H_{1c},H_{2c},H_{3c} hipotezlerinin oluşturulması olanaklı hale gelmiştir.

H_{1c}: Annelerin algılamış olduğu davranışsal kontrol inançları annelerin kendileri için gerçekleştirecekleri satın alma eylemlerinde çevre dostu ürün satın alma niyetini etkiler.

H_{2c}: Annelerin algılamış olduğu davranışsal kontrol inançları annelerin bebekleri/çocukları için gerçekleştirecekleri satın alma eylemlerinde çevre dostu ürün satın alma niyetini etkiler.

H_{3c}: Annelerin algılamış olduğu davranışsal kontrol inançları annelerin aile üyeleri için gerçekleştirecekleri satın alma eylemlerinde çevre dostu ürün satın alma niyetini etkiler.

Sparks ve Shepher (1992)'a göre, eğer bir rol kimlik, toplum içindeki rollerinin şartlarını yerine getirebiliyorsa kişinin öz kimliğini de yansıtabilmektedir. Buna göre çevreci öz kimliğe sahip olmak ve çevresel konularla ilgilenen bir kimlik oluşturmak, çevreci olmanın gerekliliklerini yerine getirmeyi gerektirir. Bu bağlamda birey

çevresel sorumluluk ve bilinç sahibi ise ve bunun yanı sıra çevresel eylemlerde de bulunuyorsa, çevreci bir kimliğe sahiptir, denilmektedir. Çevresel konularda hassas bir birey çevresel eylemlere girmeye eğilimlidir.

Bu kapsamda literatürde yer alan birçok çalışma (örn., Philips, Abraham ve Bond, 2003; Theodorakis, 1994; Shaw ve Shiu, 2002, Terry, Hogg ve White, 1999) bireyin öz kimlik boyutu davranışa girme niyetini etkilediğini göstermektedir. Spesifik olarak geri dönüşüm davranışına girme eğilimini test eden çalışmalar da (Mannetti vd., 2004; Fielding vd., 2008; Nigbur vd. 2010) bireyin kendini çevreci, çevre dostu bir kişi olarak tanımlamasının, geri dönüşümü mümkün ürünler kullanmaya yönelttiği konusunda görüş birliğindedirler. Bununla birlikte bazı çalışmalardan (örn., Mannetti vd., 2004; Khare, 2015; Stets ve Biga, 2003) elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde, öz kimlik boyutunun çevresel eylemlere etki eden faktörleri incelemede katkı sağlayabileceği öne sürülmektedir. Bu kapsamda genel anlamda çevresel eylemler üzerine yapılan araştırmalar (Sparks ve Shepherd, 1992; Whitmarsh ve O'Neill, 2010; Daştan ve Gürler, 2015) bireyin çevreci öz kimliği, çevresel eylemlere girme ve çevreci satın alma niyetleri üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu onaylamaktadır.

Tüm bu çalışmalar kapsamında, annelerin çevreci öz-kimliklerinin hane içi çevre dostu ürün satın alma niyetleri üzerine etkisinin incelenmesi amacıyla H_{1d},H_{2d},H_{3d} hipotezleri oluşturulmuştur.

H_{1d}: Annelerin sahip oldukları yeşil kimlik algısı annelerin kendileri için gerçekleştirecekleri satın alma eylemlerinde çevre dostu ürün satın alma niyetini etkiler.

H_{2d}: Annelerin sahip oldukları yeşil kimlik algısı annelerin bebekleri/çocukları için gerçekleştirecekleri satın alma eylemlerinde çevre dostu ürün satın alma niyetini etkiler.

H_{3d}: Annelerin sahip oldukları yeşil kimlik algısı annelerin aile üyeleri için gerçekleştirecekleri satın alma eylemlerinde çevre dostu ürün satın alma niyetini etkiler.

BÖLÜM 3

ANNELERİN ÇEVRE DOSTU TÜKETİME KATILMA NİYETLERİNİN GENİŞLETİLMİŞ PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ KAPSAMINDA İNCELENMESİNE İLİŞKİN UYGULAMA

3.1.Araştırmanın Yöntemi

3.1.1. Anakütle ve Örneklemin Belirlenmesi

Kadınlar çevresel konular hakkında erkeklerden daha fazla endişe duymaktadır ve belirli inançlara, genel tutumlara göre çevresel eylemlerde erkeklerden daha aktiftir (Mainieri ve diğerleri, 1997; Stern, Dietz ve Kalof, 1993; Dagher vd., 2015). Bununla birlikte anne ve babaların çevresel konuları hakkında ilgi ve etkisinin incelendiği çalışmalarda, annelerin çevresel konular hakkında babalara oranla daha ilgili ve kaygılı olduğu saptanmıştır (Yılmaz ve Arslan, 2011). Bu farkındalık annelerin sosyal hayatta üstlenmiş oldukları rol ve kimliklerden meydana gelmektedir. Annelik ve tüketim üzerine yapılan araştırmalar, genel anlamda 0-6 yaş grubundaki çocukların annelerine odaklanmaktadır (Mansvelt vd., 2015). Bu bağlamda, araştırmanın ana kütlesi, daha önce çevre dostu ürün satın alma işlemi gerçekleştiren annelerdir. Araştırmanın örneklemi, 0-6 yaş grubu çocuğu olan annelerden oluşmaktadır. Araştırma sürecinde veri toplamak amacıyla genellikle anaokulları ve kreşler ziyaret edildi ve bu şekilde örneklem grubuna ulaşılmaya çalışıldı. Bu bağlamda 3 ve 6 yaş aralığı çocuk sahibi anne sayıları daha fazladır.

3.1.2. Veri Toplama Yöntemi

Analizde kullanılan veriler anket yöntemiyle elde edilmiştir. Çalışmada kolayda örnekleme yönktemi koşullu olarak (0-6 yaş grubu çocuğu olan anneler) uygulanmıştır. Eksik ve hatalı doldurmaların olması nedeniyle 40 adedi elenerek 330 adet veri, analizlerde kullanılmıştır. Analizlerde IBM SPSS Statistics 20.0 istatistik paket programı kullanılmıştır.

3.1.3. Anket Formunun Oluşturulması

Çalışma kapsamında, 0-6 yaş grubu çocuk sahibi olan annelerin, PDT modeli değişkenleri vasıtasıyla, çevre dostu ürün satın alma niyetlerinin tahminlenmesine yönelik anket formu hazırlanmıştır. Hazırlanan anket formu toplam 31 sorudan oluşmaktadır (Ek-1). Aşağıda ayrıntılarıyla açıklanmış olan anket formu genel yapı itibariyle iki bölümden oluşmaktadır. Anket formunda yer alan tüm sorular literatürde ilgili alanda temel kaynak olarak kabul edilen, geçerli ve güvenilirliği test edilmiş çalışmalardan alınan ölçeklerden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Anket formunun ilk sayfasında, katılımcılara elde edilen verilerin tamamen akademik amaçla kullanılacağı ve ankete katılmanın tamamen gönüllülük esasına dayalı olduğunu belirten açıklama yapılmıştır. Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların çevre dostu ürün satın alma niyetlerini oluşturan faktörlerin değerlendirilmesine yönelik sorular yer alırken, ikinci bölümde katılımcıların ve ankete konu edilen çocuğun demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır. Ankette 1-6 sorular çevresel tutum, 7-9 sorular çevresel öznel norm, 10-12 sorular çevresel algılanan davranışsal kontrol, 13-14 sorular çevreci öz-kimlik, 15-17 sorular anne için çevresel satın alma niyeti, 18-20 sorular bebek/çocuk için çevresel satın alma niyeti, 21-23 sorular aile için çevresel satın alma niyeti şeklinde gruplandırılmıştır. Katılımcılardan sorulara katılım düzeylerini 7'li likert ölçeği doğrultusunda "1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kısmen Katılmıyorum, 4: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 5: Kısmen Katılıyorum, 6: Katılıyorum, 7: Tamamen Katılıyorum" şeklinde yanıtlamaları istenmiştir.

3.1.3.1.Birinci Bölüm

Anketin birinci bölümünde, PDT modelinde yer alan değişkenlere ve bu modele dâhil edilen öz-kimlik değişkenine ilişkin sorulara yer verilmiştir. Annelerin çevre dostu ürün satın almaya ilişkin tutumunu ve algılanan kontrol gücünü ölçmek için yöneltilen sorular, yeşil otel için alternatif otellerin fiyatına benzer ödeme yapmaya ilişkin müşteri tutumlarını ölçmede Kim ve Han (2010) tarafından geliştirilen ölçekten uyarlanmıştır. Çevre dostu ürün satın alma hususunda algılanan sosyal baskının (öznel norm) ölçümlenmesi amacıyla yöneltilen toplam üç soru dan ilk ikisi Yadav ve Pathak (2017)'ın çalışmalarından alınmış son soru ise Kim ve Han

(2010)'ın çalışmalarından uyarlanmıştır. Annelerin üç tür (kendileri, bebek/çocukları ve aileleri için) çevresel satın alma niyetini ölçmede kullanılan sorular ise çevre dostu restoranları seçme niyetini ölçmede Kim, Njite ve Hancer (2013) tarafından geliştirilen 3 sorulu ölçekten uyarlanmıştır. Ankette yer alan çevreci öz-kimlik ifadesine ilişkin sorular Sparks ve Shepherd (1992)'ın çalışmalarından uyarlanmıştır.

3.1.3.2.İkinci Bölüm

Anketin bu bölümünde katılımcıların özelliklerini belirlemek amacıyla sorular yöneltilmiştir. Sorular katılımcıların yaşını (açık uçlu), eğitim durumunu (1= İlköğretim, 2=Lise, 3= Ön Lisans, 4= Üniversite, 5= Lisansüstü), ailelerinin aylık gelir düzeyini (1=0-1500, 2=1501-2500, 3=2501-3500, 4=3501-4500 5=4501-Üstü), medeni durumunu (1= Evli, 2= Bekar), çalışma durumunu (1=Çalışıyor, 2=Ev Hanımı, 3=Ara vermiş) tespit etmek üzere ve ankete konu olan çocuğun yaşını (açık uçlu) diğer çocukların sayısını ve sırasıyla yaşlarını (açık uçlu) ve katılımcının kaç yıldır evli olduğunu (açık uçlu) belirlemek üzere hazırlanmıştır.

Tablo 3. 1 Araştırmada kullanılan ölçekler

Tutum ve Algılanan Davranışsal Kontrol	*Kim ve Han, (2010)*
Öznel Norm	*Yadav ve Pathak, (2017)*
Satın Alma Niyeti	*Kim, Njite, ve Hancer, (2013)*
Yeşil Öz Kimlik	*Sparks ve Shepherd, (1992*

3.2.Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

3.2.1. Örneklem Grubunun Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

3.2.1.1.Araştırmaya Katılanların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Örnek grubu olan, 0-6 yaş arası çocuğa sahip annelerin yaş gruplarına göre dağılımlarına Tablo 3. 2'de yer verilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere toplam 330

katılımcıdan yalnız 3'ü (%9) yaşını belirtmemiştir. Analiz sonuçlarına göre araştırmaya dâhil olan katılımcıların 20 ve 49 yaşları arasında oldukları tespit edilirken ankete katılan çoğunluğun yaş grubu 25 ve 39 yaşları arasındadır. Araştırmaya katılan annelerin %10.30'u toplamda 34 anne 30 yaşında, %8,5'i toplam 28 anne 33 yaşında, %7,9'u toplam 26 anne 29 yaşında, %7'si toplam 23 anne 32 yaşında, %7'si toplam 23 anne 35 yaşında, %6,7'si toplam 22 anne 36 yaşındadır. 41-49 yaş aralığında anne sayısı toplam 19 kişidir ve annelerin %5,7 si bu yaş aralığındadır.

Tablo 3. 2 Katılımcıların yaşa göre dağılımı

Katılımcıların Yaş Grupları	**Yaş Gruplarına Göre Katılımcı Sayıları**	**Yüzdelik Dağılımı (%)**
20-25	26	7.8
26	9	2.7
27	14	4.2
28	19	5.8
29	26	7.9
30	34	10.3
31	18	5.5
32	23	7.0
33	28	8.5
34	18	5.5
35	23	7.0
36	22	6.7
37	18	5.5
38-43	44	12.9
44-49	5	1.5
Cevap Vermeyen Katılımcı Sayısı	3	.9
Toplam Katılımcı Sayısı	330	100,0

3.2.1.2. Araştırmaya katılan annelerin medeni durumlarına göre dağılımı

Örneklem grubunun medeni durumuna göre dağılımı Tablo 3. 3'de verilmiştir. Buna göre toplam katılımcı sayısının 324'ü (%98,2) evli ve 6'sı (%1,8) bekâr annelerdir.

Tablo 3. 3 Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

Katılımcıların Medeni Durumu	Medeni Duruma Göre Katılımcı Sayıları	Yüzdelik Dağılımı (%)
Evli	324	98.2
Bekâr	6	1.8
Toplam Katılımcı Sayısı	330	100.0

3.2.1.3. Araştırmaya katılanların eğitim durumlarına göre dağılımı

Örneklem grubunun eğitim durumuna göre dağılımı Tablo 3. 4'te verilmiştir. Buna göre katılımcıların 46'sı (%13,9) ilköğretim, 100'ü (%30,3) lise, 36'sı (%10,9) ön lisans, 105'i (%31,8) üniversite ve 43'ü (%13,0) lisansüstü mezunlarıdır. Analiz sonuçlarından anlaşılacağı üzere katılımcıların çoğunluğunu lise ve üniversite mezunu anneler oluşturmaktadır.

Tablo 3. 4 Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımı

Katılımcıların Eğitim Durumu	Eğitim Düzeylerine Göre Katılımcı Sayıları	Yüzdelik Dağılımı (%)
İlköğretim	46	13.9
Lise	100	30.3
Ön lisans	36	10.9
Üniversite	105	31.8
Lisansüstü	43	13.0
Toplam Katılımcı sayısı	330	100.0

3.2.1.4. Araştırmaya Katılanların Aile İçi Gelir Düzeyi Durumlarına Göre Dağılımı

Örneklem grubunun ailelerinin aylık kazanca göre dağılımı Tablo 3. 5'de verilmiştir. Buna göre katılımcıların 33'ünün aile gelir durumu (% 10,0) 1.500,00 TL'ye kadardır. Katılımcıların 77'sinin (% 23,3) aile gelir durumunun 1.501,00 – 2500 TL arasında, 83'ünün (25,2) 2.501,00 – 3.500,00 TL arasında, 57'sinin (%17,3) 3.501,00 TL - 4.500,00 arasında olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca 79'unun aile gelir durumunun ise (% 23,9) 4.501,00 TL'nin üzerinde olduğu belirlenmiştir. Katılımcılardan 1'i (% 3) ise aile gelir durumunu sorguladığımız ifadeye cevap vermemiştir.

Tablo 3. 5 Katılımcıların aile gelir dağılımı

Katılımcıların Hane İçi Aylık Gelir Durumu	**Aile İçi Gelir Düzeylerine Göre Katılımcı Sayıları**	**Yüzdelik Dağılımı (%)**
0-1500	33	10.0
1501-2500	77	23.3
2501-3500	83	25.2
3501-4500	57	17.3
4501-üstü	79	23.9
Cevap veren toplam katılımcı sayısı	329	99.7
Cevap vermeyen toplam katılımcı sayısı	1	.3
Toplam katılımcı sayısı	330	100.0

3.2.1.5.Araştırmaya Katılanların Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı

Katılımcıların çalışma durumlarına göre dağılımı Tablo 3. 6'da verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre ankete katılan annelerin 123'ü (%37,3) ev hanımı ve 163'ü (49,4) çalışıyor iken, 44'ü (13,3) çalışmaya ara veren kaınlardır.

Tablo 3. 6 Katımcıların çalışma durumuna göre dağılımı

Katılımcıların Çalışma Durumu	Çalışma Durumuna Göre Katılımcı Sayıları	Yüzdelik Dağılımı (%)
Çalışıyor	163	49.4
Ev Hanımı	123	37.3
Ara vermiş	44	13.3
Toplam Katılımcı Sayısı	330	100.0

3.2.1.6.Araştırmaya Konu Edilen Çocuğun Yaşına Göre Dağılımı

Araştırmaya 0-6 yaş grubunda çocuğa sahip anneler dâhil edilmiştir. Bu bağlamda annelerden ankette yer alan ifadeleri cevaplarken bu yaş grubunda yer alan çocuklarının yaşlarının özellikle belirtmeleri istendi. Bu doğrultuda analiz sonuçlarına göre, ankete konu olan 1 yaşında çocuk sayısı 27 (%8,2), 2 yaşında olan çocuk sayısı 39 (%11,8), 3 yaşında olan çocuk sayısı 42 (%12,7), 4 yaşında olan çocuk sayısı 52 (15,8), 5 yaşında olan çocuk sayısı 96 (29,1), 6 yaşında olan çocuk sayısı 74 (22,4) olarak belirlenmiştir. Bu ifadeye cevap veren katılımcılardan 7 üzeri yaş grubu çocuğa sahip olan annelerin anketleri, araştırma kapsamına alınmayıp elenen anketlerdendir.

Tablo 3. 7 Ankete konu olan çocuğun yaş dağılımı

Araştırmaya konu olan çocuğun yaşı	Araştırmaya konu olan çocukların yaş grubuna göre sayısı	Araştırmaya konu olan çocukların yaş grubuna göre yüzdeleri
1	27	8.2
2	39	11.8
3	42	12.7
4	52	15.8
5	96	29.1
6	74	22.4
Toplam	330	100.0
Çocuk Sayısı		

3.3. Ölçeklerin Geçerliliği ve Güvenilirliği

3.3.1. Araştırma Kapsamında Yer Alan Ölçeklere Ait Geçerlilik Analizi Sonuçları

Bilimsel çalışmalarda; kullanılan ölçeklerin, güvenilirlik ve geçerliliklerinin test edilmesi en önemli hususlardandır. Çünkü gözlenen değer ile gerçekleşen değerin birbirine eşit olabilmesi için rastsal ve sistematik hatanın ölçüm sonuçlarından ayıklanması gerekmektedir. Yapılan çalışmalardan rastsal hatanın ayıklanması halinde güvenilirlik, sistematik hatanın ayıklanması durumunda ise geçerlilik olduğu ifade edilir. Dolayısıyla gerçeğe en yakın sonuçları elde edebilmek için, hazırlanan ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik çalışmalarının yapılmış olması şarttır (Akkuş, 2013).

Araştırma kapsamında ölçeklerin geçerliliğinin test edilmesinde açıklayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Faktör analizi, birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkenden oluşan veri setinin bir araya getirilmesi ile az sayıda kavramsal olarak yeni değişkenler keşfederek veri setinin daha net hale getirilmesini amaçlayan çok değişkenli bir istatistik olarak tanımlanmaktadır (Büyüköztürk, 2002; Altunışık ve arkadaşları, 2005; Kalaycı, 2008). Başka bir deyişle yöntemin ana amacı fazla sayıdaki değişkenlerin gruplanması ile faktör değişkenler olarak ifade edilemeyeceğinin belirlenmesi ve bu mümkün ise hangi değişkenlerin hangi faktör içerisinde yer alacağının tespit edilmesidir. Faktör analizi kapsamında yapılan temel bileşenler analizinde, örneklem yeterliliğinin saptanması için verilere Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü ve Barlett testi uygulanmıştır. Elde edilen oran ne kadar yüksek olursa veri setinin faktör analizi için o kadar uygun olduğu düşünülmektedir (Zeytin, 2007). Faktör analizinin uygunluğunu test etmek amacıyla kullanılan KMO testi değeri 0,5 ile karşılaştırılmaktadır. Buna göre ulaşılan değer 0,5'den küçükse ele alınan değişkenler için faktör analizinin uygun olmadığına karar verilmektedir. Ulaşılan değer 0,5'den 1'e doğru yaklaştıkça faktör analizinin uygunluk derecesi de artmaktadır. Barlett testi ise korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığının %95 güven oranı ile hipotez testi sonucunu vermektedir. Ayrıca $p<0,05$ ise korelasyon matrisi birim matris değildir ve faktör analizi yapılabilir (Özdemir, 2008:316).

Tablo 3. 8 Değişkenlere ait faktör analizi tablosu

Faktörler		**Öz-değer**	**Açıklanan Varyans**	**Faktör Yükleri**
Çevreci Kimlik	Kendimi 'çevre dostu tüketici' olarak görüyorum.	1.693	84.668	0.847
	Kendimi 'çevresel konulara ilgili biri' olarak görüyorum.			0.847
	KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)			0.500
	Barlett Testi (Bartlett's Test of Sphericity)			0.000

Tablo 3.8 (Devam)

Faktörler		Öz-değer	Açıklanan Varyans	Faktör Yükleri
Çevre Dostu Ürünlere Yönelik Tutum	Çevre dostu ürünlerin satın alınması son derece iyidir.	**4.368**	**72.798**	**0.734**
	Çevre dostu ürünlerin satın alınması son derece istenilen bir şeydir.			**0.559**
	Çevre dostu ürünlerin satın alınması son derece keyiflidir.			**0.634**
	Çevre dostu ürünlerin satın alınması son derece mantıklı ve akıllıcadır.			**0.815**
	Çevre dostu ürünlerin satın alınması son derece olumlu bir şeydir.			**0.854**
	Çevre dostu ürünlerin satın alınması son derece güzel bir şeydir.			**0.771**
	KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)			**0.880**
	Barlett Testi (Bartlett's Test of Sphericity)			**0.000**
Çevre Dostu Ürünlere Yönelik Algılanan Sosyal Baskı	Benim için önemli olan çoğu insan çevre dostu ürünler satın almamı ister.	**2.413**	**80.449**	**0.826**
	Benim için önemli olan çoğu insan çevre dostu ürünleri satın almam gerektiğini düşünür.			**0.876**
	Görüşlerine değer verdiğim kişiler çevre dostu olmayan ürünler yerine çevre dostu ürünleri satın almamı tercih ederler.			**0.709**
	KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)			**0.691**
	Barlett Testi (Bartlett's Test of Sphericity)			**0.000**

Tablo 3.8 (Devam)

Faktörler		Öz-değer	Açıklanan Varyans	Faktör Yükleri
Çevre Dostu Ürünler Satın Almada Algılanan Davranışsal Kontrol	Çevre dostu olmayan ürünler yerine çevre dostu ürünler satın almak tamamen bana bağlıdır.	**2.114**	**70.464**	**0.600**
	Çevre dostu ürünler satın almak için kaynaklara, zamana ve fırsatlara sahibim.			**0.749**
	İstersem çevre dostu olmayan ürün yerine çevre dostu ürün satın alabileceğimden eminim			**0.766**
	KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)			**0.677**
	Barlett Testi (Bartlett's Test of Sphericity)			**0.000**
Annelerin kişisel satın almalarda çevre dostu ürün satın alma niyeti	Kişisel kullanımım için çevre dostu olan ürünler satın alırım.	**2.529**	**84.291**	**0.831**
	Kişisel kullanımım için çevre dostu olan ürünleri satın almaya istekliyim.			**0.835**
	Kendime çevre dostu olan ürünleri satın almak için çaba sarf ederim.			**0.862**
	KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)			**0.753**
	Barlett Testi (Bartlett's Test of Sphericity)			**0.000**

Tablo 3.8 (Devam)

Faktörler		Öz-değer	Açıklanan Varyans	Faktör Yükleri
Annelerin bebekleri / çocukları için çevre dostu ürün satın alma niyeti	Bebeğim veya çocuğum için çevre dostu olan ürünler satın alırım.	**2.593**	**86.436**	**0.844**
	Bebeğim veya çocuğum için çevre dostu olan ürünleri satın almaya istekliyim.			**0.837**
	Bebeğime veya çocuğuma çevre dostu olan ürünleri satın almak için çaba sarf ederim.			**0.912**
	KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)			**0.728**
	Barlett Testi (Bartlett's Test of Sphericity)			**0.000**
Annelerin aile üyeleri için çevre dostu ürün satın alma niyeti	Ailemde yaşayan kişiler için çevre dostu olan ürünler satın alırım.	**2.558**	**85.273**	**0.835**
	Ailemde yaşayan kişiler için çevre dostu olan ürünleri satın almaya istekliyim.			**0.871**
	Ailemde yaşayan kişiler için çevre dostu olan ürünleri satın almak için çaba sarf ederim.			**0.851**
	KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)			**0.755**
	Barlett Testi (Bartlett's Test of Sphericity)			**0.000**

Analiz sonuçlarına göre çevresel tutum faktörü varyansın %72.798'ini açıklamaktadır. Aynı faktörün KMO yeterlilik ölçüsü ise 0.880'dir. Çevresel öznel norm faktörü varyansın %80.449'unu açıklamakta ve bu faktörün KMO yeterlilik

ölçüsü 0.691'dir. Çevresel algılanan davranışsal kontrol faktörü varyansın %70.464'ünü açıklamaktadır ve aynı faktörün KMO yeterlilik ölçüsü 0.677'dir. Çevreci öz-kimlik faktörü varyansın %84.668'ini açıklamakta ve söz konusu ölçeğin iki sorudan oluşması nedeniyle KMO yeterlilik ölçüsü 0.500'dür. Örnekleme konu olan annelerin çevre dostu ürünleri satın alma niyeti üç farklı satın alma durumuna göre ele alınmaktadır. Buna ilişkin çevresel satın alma niyetinin ilk boyutu, annelerin kişisel kullanımları için çevreci ürün satın alma niyeti faktörü varyansın %84.291'ini açıklamaktadır ve bu faktörün KMO yeterlilik ölçüsü 0.753'tür. Annelerin bebekleri/çocukları için çevreci satın alma niyeti varyansın 86.436'sını açıklamakta ve aynı faktörün KMO yeterlilik ölçüsü 0.728'dir. Son olarak annelerin aile üyeleri için çevreci satın alma niyeti, varyansın %85.273'ünü açıklamaktadır ve bu faktörün KMO yeterlilik ölçüsü 0.755'dir.

3.3.2. Araştırma Kapsamında Yer Alan Değişkenlere Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Güvenilirlik, ölçüm arasının araştırma değişkenlerini tutarlı bir biçimde ölçme düzeyini ifade etmektedir. Değişkenlerin güvenirlik düzeylerinin belirlenmesinde kullanılan Cronbach's Alpha (α) güvenilirlik katsayısı 0 ile 1 arası değerler alır ve kabul edilebilir değerin 0,70'ten büyük olması istenir ve katsayı 1'e yaklaştıkça güvenilirliğin yüksek düzeyde olduğu belirtilir (Altunışık ve arkadaşları, 2005:116; Özdemir, 2008:79).

Tablo 3. 9 Ölçeklerin güvenilirliği

	Cronbach's Alpha (α)		
Değişkenler	**Değeri**	**Yorumu**	**Soru Sayısı**
Çevre Dostu Ürünlere Yönelik Tutum	**0.919**	Yüksek güvenilirlikte	**6**
Çevre Dostu Ürünler Hususunda Algılanan Sosyal Baskı	**0.877**	Yüksek güvenilirlikte	**3**
Çevre Dostu Ürün Satın Almada Algılanan Davranışsal Kontrol	**0.789**	Oldukça güvenilir	**3**
Çevreci Kimlik	**0.818**	Yüksek güvenilirlikte	**2**
Annelerin kişisel satın almalarda çevre dostu ürün satın alma niyeti	**0.906**	Yüksek güvenilirlikte	**3**
Annelerin bebekleri/çocukları için çevre dostu ürün satın alma niyeti	**0.921**	Yüksek güvenilirlikte	**3**
Annelerin aile üyeleri için çevre dostu ürün satın alma niyeti	**0.913**	Yüksek güvenilirlikte	**3**

Araştırma kapsamındaki yedi değişkenin güvenilirlik değerleri göz önüne alındığında her bir değişkenin iç tutarlılık katsayılarının sınır düzeyi olarak kabul edilen 0.700 değerini geçtiği görülmüştür.

3.4. Annelerin Çevre Dostu Ürünleri Satın Alma Niyetlerinin Açıklanmasına Yönelik Regresyon Analizi Bulguları

Çalışma kapsamında geliştirilen PDT modelinin bağımsız değişkenleri (çevreci ürünleri satın almaya yönelik tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol) ve modele dahil edilen bağımsız değişken (çevreci öz-kimlik) ile modelin bağımlı değişkeni (satın alma niyeti) arasındaki varsayılan ilişki düzeylerini test edebilmek amacı ile çok değişkenli regresyon analizi yapılmıştır.

Bu bağlamda bağımsız değişkenlere ait hipotezlerin test edilmesi amacıyla oluşturulan çoklu regresyon analizi formül 1.1' de görüldüğü üzere şu şekildedir;

$$Y = \beta 0 + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3X3 + \beta 4X \quad (1.1.)$$

Çalışmada Y: çevre dostu ürün satın alma niyetini, $X1$: çevre dostu ürünleri satın almaya yönelik tutum, $X2$: çevreci dostu ürünleri satın almaya ilişkin öznel norm, $X3$: çevre dostu ürünleri satın almada algılanan davranışsal kontrol inanç faktörünü, $X4$: çevreci kimlik algısı faktörünü ve β_i standartlaştırılmış beta regresyon katsayılarını ifade etmektedir. Regresyon analizi sonucunda değişkenlerin beta (β) katsayıları ve anlamlılık seviyelerine göre model çerçevesinde kurulan hipotezler kabul ya da red edilecektir.

3.4.1. PDT Kapsamında Annelerin Kişisel Kullanımları İçin Çevre Dostu Ürün Satın Alma Niyetlerinin Açıklanmasına Yönelik Geliştirilen H1a, H1b, H1c, H1d Hipotezlerinin Testine İlişkin Bulgular

Analizin tahmin gücünü belirten R2 değeri (belirlilik katsayısı) birlikte ele alınan bağımsız değişkenlerdeki değişimin, bağımlı değişkendeki değişimin ne kadarını (%) açıkladığının bir ölçüsüdür (Altunısık vd., 2005:210). Bu bağlamda analiz sonuçlarına göre; belirleme katsayısı genişletilmiş PDT modelinde 0,552 olarak hesaplanmıştır. Buna göre çevreci ürünlerin satın alınmasına ilişkin tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol inancının ve çevreci öz-kimliğin annelerin

kişisel kullanımları amacıyla çevreci ürün satın alma niyetlerini tahminleme gücünün %55,2 oranında olduğu görülmektedir.

F (105,600) değerine karşılık gelen, anlamlılık değeri (Sig.=0,000<0,05) bağımsız değişkenler (çevreci ürünlerin satın alınmasına ilişkin tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol inancı ve çevreci öz-kimlik) ile bağımlı değişken (annelerin kişisel kullanımları için çevre dostu ürünleri satın alma niyeti) arasında kurulan modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Bağımsız değişkenler arasında ilişki olup olmadığını gösteren ve literatürde "çoklu bağlantı", "çoklu doğrusallık" veya "koşutluk" (multicollinearity) olarak adlandırılan bu problemin tespiti için en yaygın olarak kullanılan yöntem, değişkenlerin VIF (variance inflation factor – varyans şişirme / büyütme faktörü) ve tolerans değerlerine bakılmaktır (Hair vd., 2006). VIF ne kadar küçük ve tolerans değeri ne kadar büyükse (VIF = 1 / tolerans olduğundan), değişkenler arasındaki çoklu bağlantı ihtimali de o kadar azdır. VIF değerinin 1 ile 10 arasında, tolerans değerinin ise 0,10'un üstünde olması halinde değişkenler arasında korelasyon olmadığı ifade edilebilir. Analiz sonuçlarına göre, araştırma değişkenlerine ait VIF ve Tolerans değerlerine göre değişkenler arasında çoklu bağlantı yoktur.

Analiz edilen regresyon modelinin katsayısının değeri 0,652 çıkmıştır ve bu %6 seviyesinde anlamlıdır (significance değeri 0,020 olarak hesaplanmıştır). Ayrıca tablo 3. 10'da görüldüğü üzere, annelerin kişisel satın almalarda çevre dostu ürün satın alma niyetini açıklayan en güçlü bağımsız değişken annelerin çevre dostu ürünlere yönelik tutumları (β=,369 P=,000)'dır.

Hipotezlerin desteklenip desteklenmemesi durumu için genişletilmiş PDT modeli incelendiğinde, çevreci ürün satın alma niyetini açıklayan en güçlü bağımsız değişkenin çevresel tutum olduğunu ve çevre dostu ürün satın almaya yönelik tutumda meydana gelen bir birimlik artış annelerin kişisel kullanımlarında çevreci ürün satın alma niyetlerini 0,369 birim arttırmaktadır. Model kapsamında diğer bağımsız değişkenler sırasıyla, çevreci öz-kimlik (β=,300 P=,000), çevre dostu ürünlere ilişkin algılanan davranışsal kontrol inancı (β=,148 P=,001) ve çevre dostu ürünlere ilişkin öznel norm (β=,084 P=,019) annelerin kişisel kullanımları için

çevreci ürün satın alma niyetlerini anlamlı bir şekilde açıklamaktadır. Analiz sonuçlarına göre, H_{1a}, H_{1b}, H_{1c} ve H_{1d} hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 3. 10 Çevresel tutum, çevresel öznel norm, çevresel algılanan davranışsal kontrol, çevreci öz-kimlik ile annelerin kişisel kullanımlarında çevre dostu ürün satın alımı regresyon analizi.

	R^2	F	P^*	B	$Std.Sap$	t	$Tolaranc$	VIF
Genişletilmiş PDT Modeli (Model 2)	$.747^a$	99.546	,020	.652	.278			
	Adjusted R^2	***Sig.***						
	.552	$,000^b$						
ÇT (Çevresel Tutum			.000	.369	.056	6.566	.588	1.702
ÇÖN (Çevresel Öznel Norm)			.019	.084	.036	2.355	.705	1.419
ÇADK (Çevrsel Algılanan Davranışsal Kontrol)			.001	.148	.042	3.514	.648	1.542
ÇÖN (Çevresel Öz-Kimlik			.000	.300	.047	6.419	.537	1.863

Bağımlı Değişken: Annelerin kişisel kullanımları için çevre dostu ürün satın alma niyeti

3.4.2. PDT Kapsamında Annelerin Aile Üyeleri İçin Çevre Dostu Ürün Satın Alma Niyetlerinin Açıklanmasına Yönelik Geliştirilen H2a, H2b, H2c, H2d Hipotezlerinin Testine İlişkin Bulgular

Analiz sonuçlarına göre, annelerin aile de yaşayan bireyler için çevre dostu ürün satın alımlarında satın alma niyetini açıklayan en güçlü bağımsız değişken annelerin çevre dostu ürünlere yönelik tutumları (β=,298 P=,000)'dır. Hipotezlerin test edilmesi amacıyla incelenen genişletilmiş PDT modeli kapsamında annelerin aile üyeleri için çevre dostu ürün satın almalarında niyetini açıklayan en güçlü bağımsız

değişken çevresel tutum iken, satın alma niyetini anlamlı bir şekilde açıklayan diğer bağımsız değişkenler; çevreci öz-kimlik (β=,262 P=,000) ve çevre dostu ürünlere ilişkin algılanan davranışsal kontrol inancı (β=,200 P=,045)'dır. Öznel norm değişkeni ise (β=,059 P=,124) annelerin aile üyeleri için çevre dostu ürün satın almalarında niyetini açıklamada anlamsız ancak pozitif yönde etkilidir. Dolayısıyla analiz sonuçlarına göre, H_{2a}, H_{2c} ve H_{2d} hipotezleri kabul edilirken H_{2b} hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 3. 11 Çevresel tutum, çevresel öznel norm, çevresel algılanan davranışsal kontrol, çevreci öz-kimlik ile annelerin aile üyeleri için çevre dostu ürün satın alımı regresyon analizi.

	R^2	F	P^*	B	$Std.Sa$	t	$Tolaranc$	VIF
Genişletilmiş PDT Modeli (Model 2)	.690[a]	71.823	.000	1.232	.299			
	Adjusted R^2	***Sig.***						
	.470	.000[b]						
ÇT (Çevresel Tutum			.000	.298	.060	4.941	.588	1.702
ÇÖN (Çevresel Öznel Norm)			.124	.059	.039	1.542	.705	1.419
ÇADK (Çevrsel Algılanan Davranışsal Kontrol)			.000	.200	.045	4.411	.648	1.542
ÇÖN (Çevresel Öz-Kimlik			.000	.262	.050	5.214	.537	1.863

Bağımlı Değişken: Annelerin aile üyeleri için çevre dostu ürün satın alma niyeti

Tablo 3. 11'de görüldüğü üzere belirleme katsayısı genişletilmiş PDT modelinde 0,470 olarak hesaplamıştır. Modelin bağımsız değişkenleri annelerin aile üyeleri için çevreci ürün satın alma niyetinin %47,0'sini açıklamaktadır.

Genişletilmiş PDT modeli incelendiğinde, F değerine (99,546) karşılık gelen anlamlılık değerine (Sig.=0,000<0,05) göre model sonuç değişkenini yordama hususunda anlamlıdır. Verilerin regresyon analizine uygunluğuna bakıldığında; değişkenler arasında çoklu bağlantı (1< VIF <10, tolerans >0,10) olmadığı söylenebilir.

3.4.3. PDT Kapsamında Annelerin Bebekleri/Çocukları İçin Çevre Dostu Ürün Satın Alma Niyetlerinin Açıklanmasına Yönelik Geliştirilen H3a, H3b, H3c, H3d Hipotezlerinin Testine İlişkin Bulgular

PDT modelinin genişletilmiş hali incelendiğinde, belirleme (R_2) katsayısına göre modelde yer alan bağımsız değişkenler (çevre dostu ürünlere ilişkin tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol inancı ve çevreci öz kimlik) bağımlı değişken olan annelerin bebekleri/çocukları için çevreci ürün satın alma niyetini %51,5 oranında açıklamaktadır. Standart hata oranları oldukça düşüktür ve bağımsız değişkenlere ilişkin tolerans değerleri 0.10'dan küçüktür ve varyans artış değerleri (VIF) de 1 ile 10 arasındadır. Bu değerlere göre bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorununun olmadığı tespit edilmiştir. Modeldeki değişkenler arası ilişkileri incelemeden önce modelin F testi sonuçları (F değeri = 83,811; p= 0,000) da değerlendirilmiş ve modelin uygun ve anlamlı bir model olduğu tespit edilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre, annelerin bebekleri/çocukları için çevre dostu ürün satın alımlarında satın alma niyetini açıklayan en güçlü bağımsız değişken annelerin çevre dostu ürünlere yönelik tutumları (β=,425 P=,000)'dır. Bununla birlikte çevreci öz-kimlik (β=,231 P=,000) ve çevre dostu ürünlere ilişkin algılanan davranışsal kontrol inancı (β=,175 P=,000) annelerin bebekleri/çocukları için çevre dostu ürün satın alma niyetini anlamlı bir şekilde açıklamaktadır. Ancak tablo 3. 12'de görüldüğü üzere çevreci öznel norm (β=-,050 P=,147) ve annelerin bebekleri/çocukları için çevre dostu ürün satın alma niyeti anlamsız ve negatif bir ilişki içindedir. Analiz sonuçları değerlendirildiğinde, H_{3a}, H_{3c} ve H_{3d} hipotezleri kabul edilirken H_{3b} hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 3. 12 Çevresel tutum, çevresel öznel norm, çevresel algılanan davranışsal kontrol, çevreci öz-kimlik ile annelerin bebekleri/çocukları için çevre dostu ürün satın alımı regresyon analizi.

	R^2	F	P^*	B	$Std.Sa$	t	$Tolara$	VIF
Genişletilmiş PDT Modeli (Model 2)	.717[a]	83.811	.000	1,603	. 265			
	Adjusted R^2	***Sig.***						
	.515	.000[b]						

Tablo 3.12 (Devam)

ÇT (Çevresel Tutum	.000	.425	.054	7.932	.588	1.702
ÇÖN (Çevresel Öznel Norm)	.147	-.050	.034	1.453	.705	1.419
ÇADK (Çevrsel Algılanan Davranışsal Kontrol)	.000	.175	.040	4.371	.648	1.542
ÇÖN (Çevresel Öz-Kimlik	.000	.231	.045	5.194	.537	1.863

Bağımlı Değişken: Annelerin bebekleri/çocukları için çevre dostu ürün satın alma niyeti

3.4.4. Annelerin Kişisel Kullanımları İçin Çevre Dostu Ürün Satın Alma Niyetlerinin Açıklanmasına Yönelik PDT ve Genişletişmiş PDT Modellerinin İncelenmesi

Analiz sonuçlarına göre; belirleme katsayısının PDT orijinal modelinde 0,495 iken genişletilmiş PDT modelinde 0,552 olarak hesaplanmıştır. Buna göre çevreci ürünlerin satın alınmasına ilişkin tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol inancının ve çevreci öz-kimliğin annelerin kişisel kullanımları amacıyla çevreci ürün satın alma niyetlerini tahminleme gücünün ilk modelde %49,5 iken genişletilmiş modelde %55,2 oranında olduğu görülmektedir. Buna göre, genişletilmiş PDT modelinin bağımsız değişkenlerinin (tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol) bağımlı değişkeni (niyet) açıklayabilme gücü daha yüksektir.

F (105,600) değerine karşılık gelen anlamlılık değeri (Sig.=0,000<0,05) PDT modelinin bütün olarak anlamlı bir model olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte Genişletilmiş PDT modeli analiz edildiğinde, F değerine (99,546) karşılık gelen anlamlılık değeri (Sig.=0,000<0,05) modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Analiz sonuçlarına göre, araştırma değişkenlerine ait VIF ve Tolerans değerlerine göre değişkenler arasında çoklu bağlantı yoktur.

Tablo 3. 13 Annelerin kişisel kullanımları için çevre dostu ürün satın alma niyetlerinin açıklanmasına yönelik PDT ve genişletişmiş PDT modellerinin incelenmesi

	R^2	F	P^*	B	$Std.S$	t	$Tolara$	VIF
PDT Modeli (Model 1)	$.707^a$	105.600	.015	.719	.295			
	Adjusted R^2	***Sig.***						
	.495	,000[b]						
ÇT (Çevresel Tutum			.000	.500	.056	9.010	.678	1.476
ÇÖN (Çevresel Öznel Norm)			.000	.132	.037	3.554	.736	1.358
ÇADK (Çevrsel Algılanan Davranışsal Kontrol)			.000	.241	.042	5.760	.737	1.357
	R^2	F	P^*	B	$Std.S$	t	$Tolara$	VIF
Genişletilmiş PDT Modeli (Model 2)	$.747^a$	99.546	,020	.652	.278			
	Adjusted R^2	***Sig.***						
	.552	,000[b]						
ÇT (Çevresel Tutum			.000	.369	.056	6.566	.588	1.702
ÇÖN (Çevresel Öznel Norm)			.019	.084	.036	2.355	.705	1.419
ÇADK (Çevrsel Algılanan Davranışsal Kontrol)			.001	.148	.042	3.514	.648	1.542
ÇÖN (Çevresel Öz-Kimlik			.000	.300	.047	6.419	.537	1.863

Bağımlı Değişken: Annelerin kişisel kullanımları için çevre dostu ürün satın alma niyeti

3.4.5. Annelerin Aile Üyeleri İçin Çevre Dostu Ürün Satın Alma Niyetlerinin Açıklanmasına Yönelik PDT ve Genişletişmiş PDT Modellerinin İncelenmesi

Analiz sonuçlarına göre; belirleme katsayısının PDT orijinal modelinde 0,426 iken genişletilmiş PDT modelinde 0,470 olarak hesaplanmıştır. Buna göre çevreci ürünlerin satın alınmasına ilişkin tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol inancının ve çevreci öz-kimliğin annelerin kişisel kullanımları amacıyla çevreci ürün satın alma niyetlerini tahminleme gücünün ilk modelde %42,6 iken genişletilmiş modelde %47,0 oranında olduğu görülmektedir. Buna göre, genişletilmiş PDT modelinin bağımsız değişkenlerinin (tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol) bağımlı değişkeni (niyet) açıklayabilme gücü daha yüksektir.

F (80,089) değerine karşılık gelen anlamlılık değeri (Sig.=0,000<0,05) PDT modelinin bütün olarak anlamlı bir model olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte Genişletilmiş PDT modeli analiz edildiğinde, F değerine (71,823) karşılık gelen anlamlılık değeri (Sig.=0,000<0,05) modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Analiz sonuçlarına göre, araştırma değişkenlerine ait VIF ve Tolerans değerlerine göre değişkenler arasında çoklu bağlantı yoktur.

Her iki model incelendiğinde, PDT modelinde çevresel öznel norm değişkeni (β=,101 P=,010) nnelerin aile üyeleri için çevre dostu ürün satın almalarında niyetini açıklamada anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. Genişletilmiş PDT modelinde ise, öznel norm değişkeni (β=,059 P=,124) annelerin aile üyeleri için çevre dostu ürün satın almalarında niyetini açıklamada anlamsız ancak pozitif yönde etkilidir.

Tablo 3. 14 Annelerin aile üyeleri için çevre dostu ürün satın alma niyetlerinin açıklanmasına yönelik PDT ve genişletişmiş PDT modellerinin incelenmesi

	R^2	F	P^*	B	$Std.Sap$	t	$Tolarar$	VIF
	.657[a]	80,089	.000	1,290	.311			
PDT Modeli (Model 1)	***Adjusted R^2***	***Sig.***						
	.426	.000[b]						
ÇT (Çevresel Tutum			.000	.413	.059	7.062	.678	1.476

Tablo 3.14 (Devam)

ÇÖN (Çevresel Öznel Norm)			.010	.101	.039	2.580	.736	1.358
ÇADK (Çevrsel Algılanan Davranışsal Kontrol)			.000	.281	.044	6.368	.737	1.357
	R^2	F	P^*	B	$Std.Sap$	t	$Tolarar$	VIF
Genişletilmiş PDT Modeli (Model 2)	.690[a]	71.823	.000	1.232	.299			
	Adjusted R^2	***Sig.***						
	.470	.000[b]						
ÇT (Çevresel Tutum			.000	.298	.060	4.941	.588	1.702
ÇÖN (Çevresel Öznel Norm)			.124	.059	.039	1.542	.705	1.419
ÇADK (Çevrsel Algılanan Davranışsal Kontrol)			.000	.200	.045	4.411	.648	1.542
ÇÖN (Çevresel Öz-Kimlik			.000	.262	.050	5.214	.537	1.863

Bağımlı Değişken: Annelerin aile üyeleri için çevre dostu ürün satın alma niyeti

3.4.6. Annelerin Bebekleri/Çocukları İçin Çevre Dostu Ürün Satın Alma Niyetlerinin Açıklanmasına Yönelik PDT ve Genişletişmiş PDT Modellerinin İncelenmesi

Analiz sonuçlarına göre; belirleme katsayısının PDT orijinal modelinde 0,468 iken genişletilmiş PDT modelinde 0,509 olarak hesaplanmıştır. Buna göre çevreci ürünlerin satın alınmasına ilişkin tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol inancının ve çevreci öz-kimliğin annelerin kişisel kullanımları amacıyla çevreci ürün satın alma niyetlerini tahminleme gücünün ilk modelde %46,8 iken genişletilmiş modelde %50,9 oranında olduğu görülmektedir. Buna göre, genişletilmiş PDT modelinin bağımsız değişkenlerinin (tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol) bağımlı değişkeni (niyet) açıklayabilme gücü daha yüksektir.

F (94,975) değerine karşılık gelen anlamlılık değeri (Sig.=0,000<0,05) PDT modelinin bütün olarak anlamlı bir model olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte

Genişletilmiş PDT modeli analiz edildiğinde, F değerine (83,,811) karşılık gelen anlamlılık değeri (Sig.=0,000<0,05) modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Analiz sonuçlarına göre, araştırma değişkenlerine ait VIF ve Tolerans değerlerine göre değişkenler arasında çoklu bağlantı yoktur.

Tablo 3. 15 Annelerin bebekleri/çocukları için çevre dostu ürün satın alma niyetlerinin açıklanmasına yönelik PDT ve genişletişmiş PDT modellerinin incelenmesi

	R^2	*F*	*P**	*B*	*Std. Sapma*	*t*	*Tolarar*	*VIF*
	. 688[a]	94.975	.000	1.654	.276			
PDT Modeli (Model 1)	***Adjusted R^2***	***Sig.***						
	. 468	.000[b]						
ÇT (Çevresel Tutum			.000	.526	.000	10.145	.678	1.476
ÇÖN (Çevresel Öznel Norm)			.714	-.013	.714	-.367	.736	1.358
ÇADK (Çevrsel Algılanan Davranışsal Kontrol)			.000	.248	.000	6.322	.737	1.357
	R^2	*F*	*P**	*B*	*Std. Sapma*	*t*	*Tolarar*	*VIF*
Genişletilmiş PDT Modeli (Model 2)	.717[a]	83.811	.000	1,603	. 265			
	Adjusted R^2	***Sig.***						
	.509	.000[b]						
ÇT (Çevresel Tutum			.000	.425	.054	7.932	.588	1.702
ÇÖN (Çevresel Öznel Norm)			.147	-.050	.034	1.453	.705	1.419
ÇADK (Çevrsel Algılanan Davranışsal Kontrol)			.000	.175	.040	4.371	.648	1.542
ÇÖN (Çevresel Öz-Kimlik)			.000	.231	.045	5.194	.537	1.863

Bağımlı Değişken: Annelerin bebekleri/çocukları için çevre dostu ürün satın alma niyeti

SONUÇ

18. yüzyılda başlayan Sanayi Devrimi'nden bu yana çevresel kirlilik insanoğlunun geleceği ve yaşamı için bir tehdit unsuru haline gelmiştir. Doğal çevreye yapılan müdahaleler; doğal kaynakların hızla tükenmesine, çevresel kirliliğin artmasına, doğal çevrenin yerini yapay bir çevrenin almasına ve bunun sonucu ekolojik dengenin bozulmasına sebep olmaktadır. Dolayısıyla çevresel sorunların merkezinde insan unsurunun yer aldığı gibi bu sorunların minimum düzeye indirilmesi, çevrenin korunması ve iyileştirilmesi de yine insanın elindedir. İnsanoğlunun yaşamını idame ettirebilmesi için üretim ve tüketim yapması mecburidir. Ancak doğa ile sürekli etkileşim içerisinde olan insan, tüketim yoluyla çevre üzerinde olumsuz etkiler yaratmaktadır. Gelişen bilim ve teknoloji ile yaşam tarzlarının değişmesi sonucu daha fazla mal üretilmekte akabinde de daha fazla tüketim yapılmaktadır. Dolayısıyla, çevrenin korunması ve çevreye verilen zararın minimum düzeye indirilmesi amacıyla insanların tüketim yönünde davranış biçimlerini değiştirerek veya geliştirerek çevreci uygulamaları gerçekleştirmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, çevresel bilince sahip tüketicilerin satın alma tercihlerini alternatif ürünler yerine çevre dostu ürünlerden yana kullanmaları, işletmelerin üretim stratejilerinde bu yönde değişikliğe gitmelerine sebep olmuştur. Dolayısıyla işletmelerin rekabet avantajı elde edebilmesi ve başarıya ulaşabilmesi için tüketici istek ve ihtiyaçlarının anlaşılması ve bu istek ve ihtiyaçların karşılanmasında ürün ve hizmetlerin tüketicileri memnun edecek bir şekilde sunulması ve bu yönde tüketicinin satın almaya teşvik edilmesi gerekmektedir (Arslan, 2003). 1980'li yılların başlarından bu yana sosyal bilimciler, çevresel sorunlara ve çevresel konulara yönelik halkın tutum ve davranışlarını incelemeye büyük bir ilgi göstermişlerdir (Dunlap ve Van Liere, 1978). Bu bağlamda tüketicilerin çevresel satın alma davranışlarının oluşum ve değişimine etki eden faktörlerin araştırılması tüketici davranışları literatürü açısından oldukça önem arz eden bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırmanın teorik çerçevesini sosyal-psikoloji literatüründe yaygın olarak kullanılan ve tüketici davranışlarını açıklamada başarılı olduğu varsayılan Planlı Davranış Teorisi modeli oluşturmaktadır. PDT iradeye dayalı davranışların da tahmin edilmesi amacıyla Ajzen ve Fishbein tarafından SET modelinin geliştirilmesi sonucu oluşturulan ve tüketicilerin satın alma süreçlerine yönelik de test edilmesi ile

literatürde yer almış bir modeldir. PDT yalnızca irade ile gerçekleştirilen eylemleri değil irade dışı gerçekleştirilen eylemleri de ölçmektedir. PDT'ye göre, tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol davranışsal niyetin öncüsü iken, davranışsal niyet ve algılanan davranışsal kontrol davranışın öncüsüdür (Ajzen, 1981).

Literatürde PDT modeli çeşitli niyet ve davranış türleri ile test edilmiştir. Bu kapsamda, yapılan literatür taramasına göre; çevreci otelde yemek yeme niyeti (örn., Yay ve Çalışkan, 2016), üniversite öğrencilerinin girişimcilik niyeti (örn., Kakan, 2011), evde enerji tasarrufu yapma niyeti ve uygulamalı olarak ders işleme yöntemini kullanma niyeti (örn., Erten, 2002a), internet üzerinden alışveriş yapma niyeti (örn., Turan, 2011), mali müşavir olma niyeti (örn., Küçük, 2012), çevreci otelleri tekrar ziyaret etme niyeti (örn., Özer vd., 2015), internet bankacılığı kullanma niyeti (örn., Doğan vd., 2015), organik gıda tüketimine ilişkin niyet (örn., Zagata, 2012; Korkmaz ve Sertoğlu, 2013), bir otelde barınma niyeti (örn., Chen ve Tung, 2014; Kim ve Han, 2010; Teng, 2011; Han vd., 2010; Han ve Kim, 2010) ve diş fırçalama davranışı (örn., McCaul ve arkadaşları, 1988), geri dönüşüm davranışı (örn., Wan vd., 2012), çevreyi koruma davranışı (örn., Kaiser vd., 2015), öğretmen adaylarının derslerinde evrim konusuna yer verme niyetleri (örn., Kılıç vd., 2011), bilgi paylaşımına yönelik tutum (örn., Çetin ve Şentürk, 2016) literatürde PDT kapsamında çalışılan konulardır.

Ajzen ve Fishbein (1980:247) PDT modelinin ek yordayıcı değişkenlerle genişletilebileceğini öne sürmektedir. Literatürde orijinal PDT modeline dahil edilerek test edilen bileşenler; beklenen pişmanlık (örn., Kim vd., 2013), çevreci kaygıları, algılanan müşteri etkililiğini, çevreye duyarlı davranışları çevreci kaygıları, algılanan müşteri etkililiğini ve çevreye duyarlı davranışları (örn., Kim ve Han, 2010), hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, genel imaj ve geçmiş davranış sıklığı (örn., Han ve Kim, 2011), kişisel normlar (örn., Harland vd.,1999), çevresel ilgi/endişe ve çevre bilgisi (örn., Yadav, 2016), öz-yeterlilik (örn., McCaul vd.,1988), çevresel endişe ve algılanan ahlaki yükümlülükler (örn., Chen ve Tung, 2014; De Leeuw vd., 2015), geçmiş davranışlar (örn., Teng, 2011; Ryu ve Jang, 2006; Khare, 2015), ahlaki normlar ve ahlaki normlardan beklenen pişmanlık duygusu (örn., Kaiser, 2006), gerçekleştirilecek eyleme ilişkin algılanan kolaylık, eyleme ilişkin sonuçların farkındalığı (örn., Wan vd., 2012), öz yeterlilik ve öz-kimlik (örn.,

Armitage ve Conner, 1999) ahlaki zorunluluk ve davranışın geri bildirimi (örn., Beck ve Ajzen, 1991) faktörleridir.

Literatürde öz-kimlik boyutunun PDT modeline dâhil edilmesi ile çeşitli niyet (örn., Fielding vd., 2008; Nigbur vd., 2010; Sparks ve Shepherd, 1992; Theodorakis, 1994; Terry vd., 1999; Whitmarsh ve O'Neill, 2010; Khare, 2015; Daştan ve Gürler, 2015; Sparks ve Guthrie, 1998:1396; Shaw ve Shiu, 2002) ve davranışları (örn., Bissonnette ve Contento, 2001; Biddle vd., 1987; Charng vd., 1988; Eagly ve Chaiken, 1993; Sparks ve Guthrie, 1998) öngörmede anlamlı bir varyans artışına sebep olduğunu belirten çalışmalar yer almaktadır. Conner ve Armitage (1998) öz-kimliğin etkilerinin söz konusu davranışa bağlı olarak farklılık gösterebileceğini belirtmektedir. Dolayısıyla öz-kimlik bileşenini, "çevre dostu" davranışların ve davranışsal niyetlerin belirleyicileri olarak analiz etmek literatür açısından oldukça önemlidir (Gatersleben vd., 2014). Bununla birlikte öz-kimlik boyutunun çevresel davranışları ve çevresel eylemlere katılma niyetlerini incelemede yararlı olabileceğini gösteren (örn., Mannetti vd., 2004; Khare, 2015; Stets ve Biga, 2003) birçok çalışma literatürde yer almasına rağmen, anne kimliğinin çevre dostu ürünleri satın alma niyetlerini, çevreci öz-kimlik boyutunun dahil edilmesi ile oluşturulan genişletilmiş PDT modeli kapsamında inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamış olması ve anne kimliğinin tüketimde ki yerinin bugüne dek pazarlama literatüründe çok fazla değinilmeyen bir başlık olması (Cook, 2013; Arendell, 2000) bu çalışmayı literatürden farklılaştırmaktadır.

Çalışma sonucuna göre, PDT orijinal modeli kapsamında değerlendirildiğinde, annelerin kişisel kullanımları için çevre dostu ürünleri satın alma niyetleri, üç temel bileşen (çevresel tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol) tarafından olumlu yönde etkilenmektedir. Genişletilmiş PDT modeli kapsamında ise, üç temel bileşen (çevresel tutum, çevresel öznel norm ve çevresel algılanan davranış kontrolü) ile birlikte çevreci öz-kimlik algısı da annelerin kişisel kullanımları için çevreci ürün satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Buna göre annelerin çevre dostu ürün satın almaya yönelik olumlu tavırlarının, önem verdikleri kişilerin çevreci ürün satın alma eylemlerine ilişkin düşüncelerine dair algıladıkları sosyal baskının ve çevreci ürünleri satın alma da yeterli kaynak ve fırsatlara sahip olma farkındalıklarının satın alma niyetlerini etkilediği ifade edilebilir. Bununla birlikte

annelerin kendilerini çevreci bir birey olarak tanımlamaları da çevresel satın alma niyetleri üzerinde etkilidir.

Annelerin aile üyeleri için çevre dostu ürün satın alma niyetleri için orjinal PDT modeli analiz edildiğinde; üç temel bileşenin (çevresel tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol) satın alma niyetlerini olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Ancak genişletilmiş PDT modeline göre, çevreci öz-kimlik boyutu modele dâhil edildiğinde, çevresel tutum, çevresel algılanan davranışsal kontrol ve çevreci kimlik algısının aile üyeleri için satın alma niyetlerini olumlu ve anlamlı yönde etkilemekte iken çevresel öznel norm bileşeninin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur. Bazı çalışmalar (örn., O'Donohue, 2007:399; Dedeoğlu, 2010:300)'a göre çevrelerinde ki bireyler (aile, akraba veya arkadaşları gibi) kadınlara annelik hususunda veya hangi ürünün çocukları için daha sağlıklı ya da güvenilir olduğu ya da çevreye duyarlı olmak gibi çeşitli konularda tavsiyelerde bulunmaktadır. Banister ve Hogg (2006)' e göre kadınların birçoğunun 'iyi bir anne olma' konusunda ki bu tavsiyelerden etkilenmesi muhtemeldir. 'İyi bir anne olarak algılanma' birçok kadın için merkezi bir kimlik sorunu olabilmektedir (Collett, 2005:342). Çalışma kapsamında aile üyeleri için çevre dostu ürün satın alınması hususunda; orijinal PDT modelinin analiz sonuçları iyi bir anne olarak algılanmanın kadınlar için önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak yine bu hususta; genişletilmiş PDT modeline göre, kadınların çevreci kimlikleri, etrafındaki kişiler tarafından iyi bir anne olarak algılanma ve çevresel ürün satın alma hususunda önem verdikleri bireylerin söylemlerinden etkilenme hislerinden daha belirgindir. Buna göre, annelerin çevreci kimlikleri, bireysel rolleri için merkezi bir hal aldığında, başka bir deyişle çevreci olmayı kendilerine atfettiklerinde, çevresel ürünleri satın almanın toplumsal açıdan arzu edilir bir davranış olarak görülmesi veya diğer bireylerin çevreci ürünler hakkında ne düşündüğü satın alma kararlarında etkili değildir. Dolayısıyla aile üyeleri için satın alma niyetlerinde bulunurken, anneler toplumsal baskıdan ziyade sahip oldukları çevreci kimlikleri doğrultusunda hareket etmektedir.

Annelerin bebekleri/çocukları için çevreci ürün satın alma niyetleri incelendiğinde ise orijinal PDT modelinin temel bileşenlerinden çevresel tutum ve çevresel algılanan davranışsal kontrol satın alma niyetlerini olumlu ve anlamlı bir şekilde

etkilemekte iken, çevresel öznel normun satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur. Genişletilmiş PDT modeline göre, yine çevresel öznel normun satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi yokken, çevresel tutum, çevresel algılanan davranışsal kontrol ve çevreci öz-kimlik çevreci ürün satın alma niyetlerini anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir. Charng vd. (1988)'ne göre bireylerin rol kimlikleri benlik için merkez haline geldiğinde, davranışsal niyetin belirlenmesinde normların önemi azalmaktadır. Ayrıca Armitage ve Conner (2001) çalışmalarında, öznel normun PDT bileşenleri arasında varyansı açıklayan en zayıf bileşen olduğunu tespit etmiştir. Çeşitli gıda seçimleri üzerine yapılan bazı çalışmalar (örn., Thompson vd. 1994; Hansen vd. 2004; Cook vd. 2002; Shepherd ve Towler, 1992) ise öznel normun, davranışsal niyetin en zayıf belirleyicisi olduğunu belirtmektedir. Harland vd. (1999)'nin PDT kapsamında yapmış olduğu çalışma bulgularına göre, algılanan sosyal baskının diğer PDT bileşenlere oranla niyet üzerindeki etkisi zayıftır. Belleau vd. (2007) ise öznel normun davranışsal niyetler üzerinde hiçbir etkisinin olmadığını ifade etmektedir. Literatürde yer alan bu çalışmalar, çalışmamamız sonucu elde edilen algılanan sosyal baskının niyet üzerinde ki olumsuz ve anlamsız etkisine dair bulgumuzu destekler niteliktedir. Bu doğrultuda, annelerin bebekleri/çocukları söz konusu olduğunda çevreci ürünleri için satın alma niyetlerini oluşturmada etrafında kendileri için değerli olan bireylerin fikir ve düşüncelerini dikkate almadıklarını ve çevresel ürüne yönelik duygu, irade ve bireysel değerleri ile karar verdiklerini ifade edilebilmektedir.

Özet olarak genişletilmiş PDT modeli incelendiğinde anneler, çocukları/bebekleri ve aile de yaşayan bireyler için çevreci ürünleri satın alma tercihinde bulunurken, etrafında önem vermiş oldukları aile, yakın arkadaş veya iş arkadaşı gibi bireylerin fikirlerinden veya söylemlerinden etkilenmemiştir. Bunun yerine kendi çevreci kimlik algılarından ve çevre dostu ürün satın alımına yönelik olumlu veya olumsuz duygularından ve bu hususta sahip oldukları fırsatları kullanabilme gücünden etkilenmişlerdir. Trafimow ve Finlay (2001) bireylerin davranışsal niyetinin, satın alma eylemine ilişkin kararından emin ise öznel norm yerine bireyin tutumları tarafından belirleneceğini belirtmektedir. Charng vd. (1998) ise bireyin rol kimliği ne kadar belirgin olursa bireyin sahip olduğu kimliğe ilişkin davranışa girme niyetinin de o kadar yüksek olduğunu belirtmektedir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular

Trafimow ve Finlay (2001) ve Charng vd. (1998) ile birlikte literatürdeki bazı çalışmaları da destekler niteliktedir. Ayrıca çalışma kapsamında test edilen her niyet türü için, öz-kimliğin davranışsal niyet üzerinde ki pozitif etkisi Terry vd. (1999), Theodorakis, (1994), Conner ve Armitage, (1998), Charng vd., (1988), Biddle vd., (1987) Sparks ve Guthrie, (1998)'nin çalışmaları ile benzer niteliktedir. Ayrıca çevreci davranışa girme ve çevreci ürünleri satın alma niyeti üzerinde ki pozitif ve anlamlı etki Fielding vd., (2008) ve Khare vd., (2013)'nin çalışmalarını da desteklemektedir. Genişletilmiş PDT modeli kapsamında elde edilen bir diğer sonuç ise, annelerin hem aile üyeleri hem kendileri hem de bebekleri/çocukları için çevreci ürün satın alma niyetine en güçlü etki eden faktör tutum olarak bulunmuştur. Elde edilen bu sonuç Schlegelmilch vd. (1996), Tanner ve Wölfing Kast (2003), Han vd. (2010), Kaiser vd. (2005) ve Yadav ve Pathak (2016)'ın çalışmalarını destekler niteliktedir.

Çalışmada elde edilen bir diğer sonuç, PDT orijinal modeli ve genişletilmiş PDT modeli kapsamında algılanan davranışsal kontrol bileşeninin annelerin hem aile hem bebek/çocuk hem de kişisel kullanım için çevreci ürün satın alma niyetleri üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğudur. Buna göre annelerin çevre dostu ürünlere ilişkin karar alırken, irade kontrollerine sahip olduklarını ve bununla birlikte bu ürünleri satın almaya yönelik maddi kaynaklara, zamana sahip oldukları söylenebilir.

KAYNAKÇA

Afflerback, S., Anthony, A. K., Carter, S. K., & Grauerholz, L. (2014).Consumption rituals in the transition to motherhood. *Gender Issues, 31*(1), 1-20.

Ajzen I. (1991). The Theory Of Planned Behaviour. *Organızatıonal Behavıor And Human Decısıon Processes.* 50, 179-211.

Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior.* Berlin, Heidelber, New York: Springer Berlin Heidelberg. -Verlag.

Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality and behaviour.* Milton Keynes, UK: Open University Press.

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Process, 50(2)(179-211).

Ajzen, I. (2001). Nature and operations of attitudes. *Annual Review of Psychology,* 52, 27-58.

Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of applied social psychology*, *32*(4), 665-683.

Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: reactions and reflections. *Psychology and Health*, 26(9), 1113 – 1127.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research.*Psychological bulletin*, *84*(5), 888.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Ajzen, I., & Madden, T.J. (1986). Prediction of goaldirected behavior: Attitudes, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22,453-474.

Akın, M., Cicek, R., Gurbuz, E., & Inal, M. E. (2009). Tuketici Etnosentrizmi ve Davranis Niyetleri Arasindaki Farkliligin Belirlenmesinde CETSCALE Olcegi. *Ege Academic Review*, *9*(2), 489-512.

Akkuş, G. (2013). Yemek Turizmine Katılma Niyeti: Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Bir İnceleme. *Yayımlanmamış Doktora Tezi), Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri*.

Aksoy, H. (2018). Yeşil Pazarlama Çerçevesinde Tutum-Davranış Uyuşmazlığına Akli Hareket Kuramı İle Yaklaşım. *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar*, *2*(1), 13-24.

Aktaş, G. (2013). Feminist söylemler bağlamında kadın kimliği: Erkek egemen bir toplumda kadın olmak. *Edebiyat Fakültesi Dergisi*, *30*(1), 53-72.

Alagöz, S. B. (2007). Yeşil Pazarlama ve Eko Etiketleme. *Akademik Bakış*, *11*(10.01), 2007.

Alnıaçık, Ü. (2009). Tüketicilerin çevreye duyarlılığı ve reklamlardaki çevreci iddialar. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (18) 2, 48 – 79

Alnıaçık, Ü. (2010). Çevreci Yönelim, Çevre Dostu Davranış Ve Demografik Özellikler: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, *1*(20), 507-532.

Altunısık vd., Remzi, Recai Coskun, Serkan Bayraktaroğlu ve Engin Yıldırım (2005); *Sosyal Bilimlerde Arastırma Yöntemleri – SPSS Uygulamalı,* Sakarya Kitabevi, Adapazarı.

Altunışık, R. (2009). Turizm İşletmelerinde Pazarlamanın Temelleri ve İki Farklı Pencereden Pazarlama Yönetimi: Üretici ve Tüketici Bakış Açısı. *Cevdet Avcıkurt, Şehnaz Demirkol, Burhanettin Zengin, İstanbul, Değişim Yayınları*.

Alwitt, L. F., & Pitts, R. E. (1996). Predicting purchase intentions for an environmentally sensitive product. *Journal of consumer psychology*, *5*(1), 49-64.

Arendell, T. (2000). Conceiving and investigating motherhood: The decade's scholarship. *Journal of marriage and family*, *62*(4), 1192-1207.

Armağan, A. (2013). Kimlik yapılarında değişim ve sanallaşan kimlik sunumları: öğrenciler üzerinde bir araştırma. *Akademik Bakış Dergisi*, 37, 1-20.

Armağan, E., & Karatürk, H. E. (2014). Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Aydın Bölgesindeki Tüketicilerin Çevreye Duyarlı Ürünlerı Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, *6*(1).

Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British journal of social psychology*, *40*(4), 471-499.

Arnould, Eric J. and Craig J. Thompson (2005), "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research," Journal of Consumer Research, 31 (March), 868–82.

Arslan, K. (2003). Otomobil alımında tüketici davranışlarını etkileyen faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*. 83-103.

Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmäki, L., & Shepherd, R. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, *50*(2-3), 443-454.

Atak, H. (2011) . Kimlik Gelişimi Ve Kimlik Biçimlenmesi: Kuramsal Bir Değerlendirme. Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar. 3(1), 163-213.

Atkinson, L. (2014). Green moms: the social construction of a green mothering identity via environmental advertising appeals. *Consumption Markets & Culture*, *17*(6), 553-572.

Autio, M., & Heinonen V. (2004). Toconsumeor not to Consume? Young People's Environmentalism in the Affluent Finnish Society, *Young*, *12*(2):137–153.

Avcıoğlu, G. Ş. (2011). Yapısal kimlikten seçimlik kimliğe; kimliğin medya aracılığıyla yeniden üretimi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, *8*(2), 359-370.

Aydın, B. (1996). Benlik Kavrami ve Ben Semalari. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, *8*(8), 41-47.

Aygün, İ., & Kazan, H. (2008). Aile Üyelerinin Aile Satın Alma Kararlarına Etkileri: İstanbul Uygulaması. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, *8*(15), 227-248.

Aytekin, N., 2010. *Türkiye'de Gazete Reklamlarında Doğa İmgesinin Sunumu*. Doktora Tezi. Ege Üniversitesi Sos. Bil. Enst., İzmir.

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.

Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Baumgartner, J. (1990). The level of effort required for behaviour as a moderator of the attitude–behaviour relation. *European Journal of Social Psychology*, *20*(1), 45-59.

Bakıroğlu, C. T. (2013). Sosyalleşme ve kimlik inşası ekseninde sosyal paylaşım ağları. *Akademik Bilişim*, *13*, 2014.

Bamberg, S. (2003). How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question. *Journal of environmental psychology*, *23*(1), 21-32.

Banerjee, S., Gulas, C. S., & Iyer, E. (1995). Shades of green: A multidimensional analysis of environmental advertising. *Journal of Advertising*, *24*(2), 21-31.

Bang, H. K., 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.

Banister, E. N., Hogg, M. K., & Dixon, M. (2010). Becoming a mother: negotiating discourses within the life-framing identity project of motherhood. *ACR North American Advances*, 37,518-519.

Banister, E. N., Hogg, M. K., Budds, K., & Dixon, M. (2016). Becoming respectable: low-income young mothers, consumption and the pursuit of value. *Journal of Marketing Management*, *32*(7-8), 652-672.

Banister, E., & Hogg, M. (2006). Experiencing motherhood: The importance of possible selves to new mothers. *ACR North American Advances*, 37(1), 343-350.

Beck, L., & Ajzen, I. (1991). Predicting dishonest actions using the theory of planned behavior. *Journal of research in personality*, *25*(3), 285-301.

Becker, T. E., Randall, D. M., & Riegel, C. D. (1995). The multidimensional view of commitment and the theory of reasoned action: A comparative evaluation. *Journal of Management*, *21*(4), 617-638.

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: An International Research Review*, *2*(2), 111-124.

Belleau, B. D., Summers, T. A., Xu, Y., & Pinel, R. (2007). Theory of reasoned action: Purchase intention of young consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, *25*(3), 244-257.

Benli, T., Karaosmanoğlu, K., & Taş, Ö. (2017). Çalışan Bireylerin Yeşil Ürün Reklamlarına Yönelik Tutumlarını Etkileyen Faktörlerin Demografik Özelliklerine Göre Farklılıkları. *BMIJ,(2017)*, *5*(4), 235-256.

Biddle, B. J., Bank, B. J., & Slavings, R. L. (1987). Norms, preferences, identities and retention decisions. *Social Psychology Quarterly*, 322-337.

Block, J. (1990). Motherhood as metamorphosis: Change and continuity in the life of a new mother. New York: A Dutton Book.

Blue, C. L. (1995). The predictive capacity of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior in exercise research: An integrated literature review. *Research in nursing & health*, *18*(2), 105-121.

Blum, Linda M. 1993. “Mothers, Babies, and Breastfeeding in Late Capitalist America: The Shifting Contexts of Feminist Theory.” Feminist Studies 19 (2): 291–311.

Boztepe, A. (2012). Green marketing and its impact on consumer buying behavior. *European Journal of Economic & Political Studies*, *5*(1), 5-21.

Brown, I. 2007. Ambivalence of the motherhood experience: Maternal narratives in popular culture. Paper presented at the annual meeting of the American Sociological Association, August 11–14, New York.

Brown, R. (1988). *Group processes: Dynamics within and between groups*. Basil Blackwell.

Budd, R. J. (1986). Predicting cigarette use: The need to incorporate measures of salience in the theory of reasoned action. *Journal of Applied Social Psychology*, *16*(8), 663-685.

Burke, P. J. (1980). The self: Measurement requirements from an interactionist perspective. *Social psychology quarterly*, 43 (1), 18-29.

Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve uygulamada eğitim yönetimi*, *32*(32), 470-483.

Cairns, K., Johnston, J., & MacKendrick, N. (2013). Feeding the ‘organic child’: Mothering through ethical consumption. *Journal of Consumer Culture*, 13(2), 97-118.

Callero, P. L., Howard, J. A., & Piliavin, J. A. (1987). Helping behavior as role behavior: Disclosing social structure and history in the analysis of prosocial action. *Social Psychology Quarterly*, 50(3), 247-256.

Carrigan, M. Szmigin, I. and Wright, J., (2004). Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market. *The Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 401-417.

Carrigan, M., & Szmigin, I. (2004). Time, uncertainty and the expectancy experience: An interpretive exploration of consumption and impending motherhood. Journal of Marketing Management, 20(7/8), 771–798.

Castells, M. (2004). Ağda Küreselleşme, Kimlik ve Toplum. *Küresel Kuşatma Karşısında İnsan, Haz. Mustafa Armağan, Çev. Şahabettin. Yalçın. İstanbul: Ufuk.*

Cengiz, E. (2009). Satın Alma Kararlarında Ailedeki Eşlerin Etkisi ve Bu Etkiyi Şekillendiren Değişkenler. *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, *23*(1), 207-228.

Ceritli, İ. (2001). Çevreci hareketin siyasallaşma süreci. *Dîvân: Disiplinlerarası Çalışmalar Dergisi*, (5).

Ceritli, İ. (2007). Çevreci Hareketin Siyasallaşma ve Partileşme Süreci. *Sivil Toplum: Dusunce & Aastirma Dergisi*, *5*(20).

Chan, K. K. (1996). Environmental attitudes and behaviour of secondary school students in Hong Kong. *Environmentalist*, *16*(4), 297-306.

Chang, M. K. (1998). Predicting unethical behavior: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *Journal of business ethics*, *17*(16), 1825-1834.

Charng, H. W., Piliavin, J. A., & Callero, P. L. (1988). Role identity and reasoned action in the prediction of repeated behavior. *Social Psychology Quarterly*, 303-317.

Chen, M. F., & Tung, P. J. (2014). Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. International journal of hospitality management, 36, 221-230.

Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: consumers' perspective.*Management science and engineering*, *4*(2), 27.

Cheung, S. F., Chan, D. K., & Wong, Z. S. Y. (1999). Reexamining the theory of planned behaviour in understanding wastepaper recycling. *Environment and Behavior*, *31*, 587-612.

Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. . Journal of Personality and Social Psychology,, 58, 1015–1026.

Clayton, S. (2003). Environmental identity: A conceptual and an operational definition. *Identity and the natural environment: The psychological significance of nature*, 45-65.

Cohen, Jeffrey And Dennis M. Hanno (1993), "An Analysis Of Underlying Constructs Affecting The Choice Of Accounting As A Major", *Issues İn Accounting Education***,** Vol.8, No.2, 219-238.

Collett, J. L. (2005). What kind of mother am I? Impression management and the social construction of motherhood. *Symbolic Interaction*, *28*(3), 327-347.

Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of applied social psychology*, *28*(15), 1429-1464.

Conner, M., & Sparks, P. (1996). The theory of planned behaviour and health behaviours. In M. Conner & P. Norman (Eds.), *Predicting health behaviour* (pp. 12 1 - 162). Buckingham, UK: Open University Press.

Cook, A. J., Kerr, G. N., & Moore, K. (2002). Attitudes and intentions towards purchasing GM food. *Journal of Economic Psychology*, *23*(5), 557-572.

Cook, D. T. (2013). Introduction: Specifying mothers/motherhoods. Journal of Consumer Culture, 13(2), 75–78.

Corraliza, J. A., & Berenguer, J. (2000). Environmental values, beliefs, and actions: A situational approach. *Environment and behavior*, *32*(6), 832-848.

Crane, A. (2000). Facing the backlash: green marketing and strategic reorientation in the 1990s. *Journal of Strategic Marketing*, *8*(3), 277-296.

Crano, W. D., & Prislin, R. (2006). Attitudes and Persuasion. Annual Review of Psychology, 57(1), 345-374.

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

Çabuk, S., Nakıboğlu, A. G. B., & Keleş, C. (2008). Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının Sosyo Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *17*(1).

Çakmak, A. Ç., & Çakır, M. (2013). 9-11 Yaş Arası İlköğretim Öğrencilerinin Ailedeki Satın Alma Kararlarına Etkileri: Karabük Şehir Merkezinde Bir Araştırma. Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(1), 116-136.

Çakmak, A. Ç., & Özkan, B. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Ekolojik Farkındalıkları İle Yeşil Tüketim Alışkanlıklarının Farklı Değişkenler Perspektifinden Karşılaştırılması: İnteraktif Bir Uygulama.

Çetin, A., & Şentürk, M. (2016). Bilgi Paylaşma Davranışının Planlı Davranış Teorisi ve Sosyal Değişim Teorisi Bağlamında İncelenmesi: Dermatologlar Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Ege Academic Review*, *16*(2).

Çinçin, S. K . (2018) Erken 21. Yüzyılda Mekansal ve Toplumsal Kimliklerin Değişimini Büyük Ölçekli Konut Projeleri Reklamları Üzerinden Okumak. Mimarlık ve Yaşam Dergisi *Journal of Architecture and Life* 3(1), (1-20).

Çolakoğlu, E., Türk, B., Başar, E. E., & Gül, O. (2013). Kişisel Değerler ve Çevre Bilincinin Çevreci Ürünlerin Tercih Edilmesindeki Etkileri: Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Ulusal Pazarlama Kongresi, Kars/Türkiye*. 1-19.

Dagher, G. K., Itani, O., & Kassar, A. N. (2015). The impact of environment concern and attitude on green purchasing behavior: Gender as the moderator. *Contemporary Management Research,11*(2), 179.

Daştan, İ., & Gürler, C. (2016). Yeşil Bilgi Teknolojileri Ürün Tercihinde Tüketici Satın Alma Niyetlerini Etkileyen Faktörlerin Tespiti. *Ataturk University Journal Of Economics & Administrative Sciences*, *30*(1), 173-186.

Davis, H. L., & Rigaux, B. P. (1974). Perception of marital roles in decision processes. *Journal of consumer Research, 1*(1), 51-62.

De Leeuw, A., Valois, P., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2015). Using the theory of planned behavior to identify key beliefs underlying pro-environmental behavior in high-school students: Implications for educational interventions. *Journal of Environmental Psychology, 42*, 128-138.

Dedeoğlu, A. O. (2010). Discourses of Motherhood and Consumption Practices of Turkish Mothers/Annelik Söylemleri ve Türk Annelerin Tüketim Pratikleri. *Business and Economics Research Journal, 1*(3), 1.

Dereboy, İ. F. (1993). Kimlik bocalaması: anlamak, tanımak, ele almak. *Malatya: Özmert Ofset*.

Doğan, M., Şen, Rana., & YILMAZ, V. (2015). İnternet Bankacılığına İlişkin Davranışların Planlanmış Davranış Teorisi Ve Teknoloji Kabul Modeli Kullanılarak Önerilen Bir Yapısal Eşitlik Modeliyle İncelenmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2015*(22).

Dua, H. (2013). Green Marketing – The Growing Marketing Mantra, VSRD *International Journal of Business and Management Research*, 10(3), p.477

Duru, M. N., & Şua, E. (2013). Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Çevre Dostu Ürünleri Kullanma Eğilimleri. *Ormancılık Dergisi*, *9*(2), 126-136.

Dülgeroğlu, İ., Başol, O., & Başol, R. Ö. (2016). Genç Tüketicilerin Yeşil Tüketim Davranışı: Uluslararası Algı Farklılıkları-Green Purchase Behavior Of Young Consumers: International Perception Differences. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *8*(15), 1-16.

Eagles, P. F., & Demare, R. (1999). Factors influencing children's environmental attitudes. *The Journal of Environmental Education*, *30*(4), 33-37.

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

Erciş, A., & Türk, B. (2016). Etik Çerçevesinde Tüketim, Tüketici Ve Çevre: Ekolojik Okuryazarlığın Moderatör Rolü. *Çukurova Üniversitesi İibf Dergisi*, *20*(2), 1-24.

Erciş, A., Ünal, S., & Can, P. (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, *21*(2)., 281-311.

Erikson, E. H. (1956). The problem of ego identity. *Journal of the American Psychoanalytic Association*, *4*(1), 56-121.

Ersoy, E. (2014). Tüketim Aynasında "Göz" E Yansıyan Seyirlik Ve Sembolik Kimlikler. *Sosyoloji Konferansları*, (49).

Erten, S. (2002a). Kız ve erkek öğrencilerin evde enerji tasarrufu yapma davranış amaçlarının planlanmış davranış teorisi yardımıyla araştırılması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, *22*(22).

Erten, S. (2002b). Planlanmış davranış teorisi ile uygulamalı öğretim metodu. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, *19*(2), 217-233.

Erten, S. (2005). Okul öncesi öğretmen adaylarında çevre dostu davranışların araştırılması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, *28*(28), 91-100.

Erten, S. (2012). Türk ve Azeri ögretmen adaylarinda çevre bilinci. *Egitim ve Bilim*, *37*(166), 88-100.

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*, *28*(4), 318-326.

Fischer, E., & Gainer, B. (1993). Baby showers: A rite of passage in transition. Advances in Consumer Research, 20, 320–324.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). Predicting and changing behavior: The reasoned action approach. New York: Psychology Press (Taylor & Francis).

Fisher, W. A., Fisher, J. D., & Rye, B. J. (1995). Understanding and promoting AIDS-preventive behavior: insights from the theory of reasoned action. *Health Psychology*, *14*(3), 255.

Fransson, N., & Gärling, T. (1999). Environmental concern: Conceptual definitions, measurement methods, and research findings. *Journal of environmental psychology*, *19*(4), 369-382.

Gatersleben, B., Murtagh, N., & Abrahamse, W. (2014). Values, identity and pro-environmental behaviour. *Contemporary Social Science*, *9*(4), 374-392.

Golden, A. (2001). Modernity and the communicative management of multiple roles: The case of the worker–parent. The Journal of Family Communication, 4, 233–264.

Gopalakrishnan, M. S., & Muruganandam, D. (2013). A Micro analysis on Dissect of Consumer's to Procure Green Products. *Life Science Journal*, *10*(2), 1028-1032.

Gök, A. & Türk M.(2011). Perakendeci İşletmelerde Çevreyi Koruma Bilinci Üzerine Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *16* (2): 125-152.

Guo, Q., Johnson, C. A., Unger, J. B., Lee, L., Xie, B., Chou, C. P., ... & Pentz, M. (2007). Utility of the theory of reasoned action and theory of planned behavior for predicting Chinese adolescent smoking. *Addictive behaviors*, *32*(5), 1066-1081.

Han, H. Hsu, L. T. ve Lee, J. S. (2009), Empirical Investigation of The Roles of Attitudes Toward Green Behaviors, Overall Image, Gender, and Age in Hotel Customers‟ Eco-Friendly Decision-Making Process‟ *International Journal of Hospitality Management,* 28, ss. 519–528.

Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, *29*(4), 659-668.

Han, H., Hsu, L. T. J., & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism management*, *31*(3), 325-334.

Han, H., Hsu, L. T. J., Lee, J. S., & Sheu, C. (2011). Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. *International Journal of Hospitality Management*, *30*(2), 345-355.

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*(6), 539-550.

Harland, P., Staats, H., & Wilke, H. A. (1999). Explaining proenvironmental intention and behavior by personal norms and the Theory of Planned Behavior 1. *Journal of applied social psychology*, 29(12), 2505-2528.

Hasbullah, N., Mahajar, A. J., & Salleh, M. (2014). Extending the theory of planned behavior: evidence of the arguments of its sufficiency. *International Journal of Humanities and Social Science*, *4*(14), 101-105.

Haws, K. L., Winterich, K. P., & Naylor, R. W. (2014). Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. *Journal of Consumer Psychology*, *24*(3), 336-354.

Hays, Sharon. 1996. The Cultural Contradictions of Motherhood. New Haven, CT: Yale University Press.

Heath, T., O'Malley, L., Heath, M., & Story, V. (2016). Caring and conflicted: Mothers' ethical judgments about consumption. *Journal of business ethics*, *136*(2), 237-250.

Hee, S. P. (2000). Relationships among attitudes and subjective norm: testing the theory of reasoned action across cultures. Communication Studies, 51(2),162–175.

Hines, J. M., Hungerford, H. R. & Tomera, A. N. (1986). Analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior: a meta-analysis. *Journal of Environmental Education* **18,** 1-8.

Hock, E., Gnezda, M. T. & McBride, S. L. (1984). Mothers of infants: Attitudes toward employment and motherhood following birth of the first child. *Journal of Marriage and the Family*, (May), 425-31.

Hogg, M. K., Folkman Curasi, C., & Maclaran, P. (2004). The (re-) configuration of production and consumption in empty nest households/families. *Consumption Markets & Culture*, *7*(3), 239-259.

Hopper, J.R. and Nielsen, J.M. (1991), Recycling as altruistic behavior: normative and behavioural strategies to expand participation in a community recycling program, *Environment and Behavior*, Vol. 23 No. 2, pp. 195-200.

Hormuth, S. E. (1999). Social meaning and social context of environmentally-relevant behaviour: shopping, wrapping, and disposing. *Journal of environmental psychology*, *19*(3), 277-286.

Horne, Ralph E. (2009), "Limits To Labels: The Role Of Eco-Labels İn The Assessment Of Product Sustainability And Routes To Sustainable Consumption", International Journal Of Consumer Studies, 33 (2), 175-182.

İlban, M. O., Akkılıç, M. E., & Yılmaz, Ö. (2011). Termal Turizmde Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Gönen Örneği-Determınatıon Of The Factors Affectıng Consumer Purchase Behavıor In Thermal Tourısm. *Öneri Dergisi*, *9*(36), 39-51.

İlker, G. (2012). *Türkiye'de termal turizme yönelik hizmet veren konaklama işletmelerinde pazarlama karması elemanları: Örnek bir alan araştırması*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Konya.

İslamoğlu, A. H. (1999). Pazarlama Yönetimi Stratejik Ve Global Yaklaşım. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.

İslamoğlu, A. H. (2011). *Pazarlama yönetimi*. Beta Basım Yayım Dağıtım.

Jackson, C., Smith, A., & Conner, M. (2003). Applying an extended version of the theory of planned behaviour to physical activity. *Journal of Sports Sciences*, *21*(2), 119-133.

Jain, S. K. ve Kaur, G. (2004), „Green Marketing: An Attitudinal and Behavioural Analysis of Indian Consumers" *Global Business Review*, 5(2), ss. 187-205.

Kaiser, F. G. (2006). A moral extension of the theory of planned behavior: Norms and anticipated feelings of regret in conservationism. *Personality and Individual Differences*, 41(1), 71-81.

Kaiser, F. G., & Gutscher, H. (2003). The Proposition of a General Version of the Theory of Planned Behavior: Predicting Ecological Behavior 1. *Journal of applied social psychology*, *33*(3), 586-603.

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 1. *Journal of applied social psychology*, *35*(10), 2150-2170.

Kaiser, F. G., Ranney, M., Hartig, T., & Bowler, P. A. (1999). Ecological behavior, environmental attitude, and feelings of responsibility for the environment. *European psychologist*, *4*(2), 59.

Kaiser, F. G., Wölfing, S., & Fuhrer, U. (1999). Environmental attitude and ecological behaviour. *Journal of environmental psychology*, *19*(1), 1-19.

Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., & Tsogas, M. H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination. *Journal of consumer marketing*, *16*(5), 441-460.

Kalkan, A. (2011). Kişisel Tutum, Öznel Norm Ve Algılanan Davranış Kontrolünün Girişimcilik Niyeti Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (13), 189-206.

Kals, E., Schumacher, D., & Montada, L. (1999). Emotional affinity toward nature as a motivational basis to protect nature. *Environment and behavior*, *31*(2), 178-202.

Kangun, N., Carlson, L., ve Grove, S. J. (1991). Environmental Advertising Claims: A Preliminary Investigaiton. *Journal of Public Policy ve Marketing , 10* (2), 47-58.

Karafakıoğlu, Mehmet (2006), ‘‘Pazarlama İlkeleri’’, Literatür Yayınları, İstanbul.

Karataş, A., & Aslan, G. (2012). İlköğretim öğrencilerine çevre bilincinin kazandırılmasında çevre eğitiminin rolü: Ekoloji temelli yaz kampı projesi örneği. *Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks, 4*(2), 259-276.

Kaufmann, H. R., Panni, M. F. A. K., & Orphanidou, Y. (2012). Factors Affectıng Consumers'green Purchasıng Behavıor: An Integrated Conceptual Framework. *Amfiteatru Economic, 14*(31), 50.

Kement, Ü. (2013). Genişletilmiş planlanmış davranış teorisi modeli kapsamında otel müşterilerinin yeşil yıldızlı otelleri tekrar ziyaret etme niyetlerinin incelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.*

Khare, A., Mukerjee, S. ve Goyal, T. (2013), „Social Influence and Green Marketing: An Exploratory Study on Indian Consumers“ *Journal of Customer Behaviour,* 12(4), ss. 361-381.

Kılıç, D. S., Soran, H., & Graf, D. (2011). Evrim öğretimini etkileyen faktörler. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 41*(41).

Kılıç, S., & Tok, N. (2013). Çevrecilikte Yeni Bir Kimlik: Ekolojizm. *Akademik İncelemeler Dergisi, 8*(2), 223-250.

Kızılaslan, N., & Kızılaslan, H. (2008). Tüketicilerin satın aldıkları gıda maddeleri ile ilgili bilgi düzeyleri ve tutumları (Tokat ili örneği). *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 22*(2), 67-74.

Kilbourne, W., & Pickett, G. (2008). How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior. *Journal of Business Research, 61*(9), 885-893.

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

Kim, Y. H., Kim, M., & Goh, B. K. (2011). An examination of food tourist's behavior: Using the modified theory of reasoned action. *Tourism management*, *32*(5), 1159-1165.

Kim, Y. J., Njite, D., & Hancer, M. (2013). Anticipated emotion in consumers' intentions to select eco-friendly restaurants: Augmenting the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, *34*, 255-262.

Kim, Y., & Han, H. (2010). Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel–a modification of the theory of planned behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, *18*(8), 997-1014.

Kiper, T., Korkut, A., & Üstün Topal, T. (2016). İlköğretim ikinci kademedeki öğrencilerin çevresel ilgi ve tutumlarının irdelenmesi: Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesi örneği. *İnönü University Journal of Art and Design.* 6-(13), 39-48.

Kitapçı, O., & Dörtyol, İ. T. (2009). Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Aile Bireylerinin Etkileri: Kadının Değişen Rolü Sivas İlinde Bir Uygulama. *ÇÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *18*(2), 331-348.

Kocagöz, E., & Dursun, Y. (2010). Algılanan Davranışsal Kontrol, Ajzen'in Teorisinde Nasıl Konumlanır? Alternatif Model Analizleri.*Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, *2010*(2), 139-152.

Koç, E. (2012). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: global ve yerel yaklaşım: pazarlama ve tüketici davranışı kavramlarının İngilizceleriyle*. Seçkin Yayıncılık.

Koçak, A. (2003) Yeşil Pazarlama: Eleştirel Bir Bakış, *Pi Dergisi*,Ocak, 33- 40.

Koçer, L. L., & Delice, T. (2016). Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumların Çevresel Duyarlılığa Etkisi: Çevresel Kaygının Aracılık Rolü. *Humanities Sciences*,*11*(2), 112-139.

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.

Korkmaz, M., Atay, L. & Yıldırım, H. M. (2017). Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı, Kişilerarası Etkilenme Eğilimi Ve Sosyal Etki Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 14*(3), 40-52.

Korkmaz, S., & Sertoğlu, A. E. (2013). Genç Tüketicilerin Sürdürülebilir Gıda Tüketimi Davranışının Güven ve Değerlere Dayanan Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Tartışılması. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 31*(1).

Kotler Philip (2000) *Pazarlama Yönetimi*, Beta Basım AŞ. İstanbul.

Kuzu, T., (2008). Aytül Akal'ın Masallarıyla Çocukta Çevre Bilinci Geliştirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 327-339.

Küçük, E. (2012). Planlanmış davranış teorisi çerçevesinde mali müşavir (SMMM) olma niyetinin altında yatan faktörlerin analizi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 7*(14), 145-162.

Lavin, M. (1991). Husband Dominant, Wife Dominant, Joint: a Shopping Typology For the 1990S?. *ACR Gender and Consumer Behavior*.

Lee, K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *Journal of consumer marketing, 26*(2), 87-96.

Lin, P. C., & Huang, Y. H. (2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner Production, 22*(1), 11-18.

Lin, Y. L., & Lin, H. W. (2015). The benefits and values of green lifestyle consumers. *International Journal of Marketing Studies*, *7*(1), 24.

Lloyd, K. E. (1980). Do as I say, not as I do. *New Zealand Psychologist* **9,** 1-8.

Logsdon-Conradsen, S. C., & Allred, S. L. (2010). Motherhood and environmental activism: A developmental framework. *Ecopsychology*, *2*(3), 141-146.

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.

Makower, J. (1993), The E-Factor: The Bottom Line Approach to Environmentally Friendly Business, Tilden Press, New York, NY

Maloney, M. P., & Ward, M. P. (1973). Ecology: Let's hear from the people: An objective scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge. *American psychologist*, *28*(7), 583.

Mannetti, L., Pierro, A. and Livi, S. (2004), "Recycling: planned and self-expressive behavior", Journal of Environmental Psychology, Vol. 24 No. 2, pp. 227-36.

Mansvelt, J., Breheny, M., & Stephens, C. (2015). Still being 'Mother'? Consumption and identity practices for women in later life. *Journal of Consumer Culture*, 0 (0), 1-19.

Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological review*, *98*(2), 224.

Martinez, E., & Polo, Y. (1999). Determining factors in family purchasing behaviour: an empirical investigation. *Journal of Consumer Marketing*, *16*(5), 461-481.

Matthes, J., Wonneberger, A., & Schmuck, D. (2014). Consumers' green involvement and the persuasive effects of emotional versus functional ads. *Journal of Business Research*, *67*(9), 1885-1893.

Maushart, S. (1999). The mask of motherhood: How becoming a mother changes everything and why we pretend it doesn't. New York: The New Press. McCall, G., & Simmons, J.

May, V. (2008). On being agood'mother: the moral presentation of self in written life stories. *Sociology*, *42*(3), 470-486.

McAlexander, James H. (1991), "Divorce, the Disposition of the Relationship, and Everything," Advances in Consumer Research, 18, 1, 43-8.

McCaul, K. D., O'Neill, H. K., & Glasgow, R. E. (1988). Predicting the Performance of Dental Hygiene Behaviors: An Examination of the Fishbein and Ajzen Model and Self-Efficacy Expectations 1. *Journal of Applied Social Psychology*, *18*(2), 114-128.

McCloskey, J. & Maddock, S. (1994) Environmental management: its role in corporate strategy. *Management Decision*, **32**, 27–32.

McEachern, M. G., & Mcclean, P. (2002). Organic purchasing motivations and attitudes: are they ethical?. *International journal of consumer studies*, *26*(2), 85-92.

McMahon, M. (1995). Engendering motherhood: Identity and self-transformation in women&lives. Guilford Press.

McNeill, L., & Graham, T. (2014). Mother's choice: An exploration of extended self in infant clothing consumption. Journal of Consumer Behaviour, 13(6), 403-410.

Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2008). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies*, *32*(2), 163-170.

Miles, M. P., & Russell, G. R. (1997). ISO 14000 total quality environmental management: the integration of environmental marketing, total quality management, and corporate environmental policy. *Journal of Quality Management*, *2*(1), 151-168.

Mishra, P., & Sharma, P. (2010). Green marketing in India: Emerging opportunities and challenges. *Journal of Engineering, Science and Management Education*, *3*(1), 9-14.

Moorhouse H. (1983), "American Automobiles and Workers‟ Dreams", *Sociological Review*, 31(3), 403-426. Elliott R. (1997), "Existential Consumption and Irrational Desire", *European Journal of Marketing*, 31 (3/4), 285-296.

Morgil, İ., Ural, E., Erdem, E., Oskay, Ö., & Yılmaz, A. (2005). Kimya eğitiminde „çevre, çevre sorunları ve alternatif çözümler konusundaki workshop çalışmasının öğrenci performansına etkisi. *XIV. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi Bildiriler Kitabı*, 586-588.

Mostafa, M. M. (2007), „Gender Differences in Egyptian Consumers‟ Green Purchase Behaviour: The Effects of Environmental Knowledge, Concern and Attitude‟ *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), ss. 220-229.

Mostafa, M. M. (2007). A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer. *Psychology & Marketing*, *24*(5), 445-473.

Nanda, D., Hu, C., & Bai, B. (2007). Exploring family roles in purchasing decisions during vacation planning: Review and discussions for future research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *20*(3-4), 107-125.

Newhouse, N. (1990). Implications of attitude and behavior research for environmental conservation. *The Journal of Environmental Education*, *22*(1), 26-32.

Nigbur, D., Lyons, E., & Uzzell, D. (2010). Attitudes, norms, identity and environmental behaviour: Using an expanded theory of planned behaviour to predict participation in a kerbside recycling programme. *British Journal of Social Psychology*, *49*(2), 259-284.

Nik Abdul Rashid, NR. (2009). Awareness Of Eco-label In Malaysia's Green Marketing Initiative. International Journal of Business and Management, 4(8), 132-141.

Noble, C. H., & Walker, B. A. (1997). Exploring the relationships among liminal transitions, symbolic consumption, and the extended self. *Psychology & Marketing (1986-1998)*, *14*(1), 29.

Oakley, A., (1979), *Becoming a Mother*, Oxford: Martin Robertson.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2010). *Tüketici Davranışı*. İstanbul

O'Donohue, S. (2007). On the parenthood path: consumption experiences during role transitions. European Advances in Consumer Research, 8,399-401.

Ogle, J. P., Tyner, K. E., & Schofield-Tomschin, S. (2013). The role of maternity dress consumption in shaping the self and identity during the liminal transition of pregnancy. *Journal of Consumer Culture*, *13*(2), 119-139.

Oğuz, D., Çakcı, I., & Kavas, S. (2010). Yüksek öğretimde öğrencilerin çevre bilinci. *Turkish Journal of Forestry*, *12*(1), 34-39.

Ottman, J.A. (1992) "Sometimes, Consumers Will Pay More to Go Green" Marketing News, 26(6):16.

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

Ozanne, Julie L. (1992), "The Role of Consumption and Disposition During Classic

Önder, T., (2003), Ekoloji, Toplum Ve Siyaset, Odak Yayınevi, Ankara.

Özdemir, A. (2008). Yönetim Biliminde İleri Araştirma Yöntemleri ve Uygulamalar. *Beta Yayınları, İstanbul*.

Özdemir, Z. (2015). Sosyal medyada kimlik inşasında yeni akım: Özçekim kullanımı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, *2*(1), 112-131.

Özen, H. (2015). Meydan Hareketleri ve 'Eski've 'Yeni'Toplumsal Hareketler. *Mülkiye Dergisi*, *39*(2), 11-40.

Özer, L., Kement, Ü., & Gültekin, B. (2015). Genişletilmiş Planlanmış Davranış Teorisi Kapsamında Yeşil Yıldızlı Otelleri Tekrar Ziyaret Etme Niyeti. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *33*(4).

Özkaya, B. (2010). İşletmelerin sosyal sorumluluk anlayışının uzantısı olarak yeşil pazarlama bağlamında yeşil reklamlar. Öneri Dergisi, 34(9), 247-258.

Öztürk, A.S. (2005). *Hizmet Pazarlaması*. 5. Basım. Ankara: Ekin Kitapevi.

Paavola, J. (2001). Towards sustainable consumption: economics and ethical concerns for the environment in consumer choices. *Review of social economy*, *59*(2), 227-248.

Panni, M. F. A. K. (2006). *Effect of consumerism towards customer attitudinal behaviour in food industry in Malaysia* (Doctoral dissertation, Multimedia University).

Peattie, K. (1992). *Green marketing*. London: Pitman Publishing Princen, T.,

Peattie, K. (2001). Towards sustainability: the third age of green marketing. *The Marketing Review*, *2*(2), 129-146.

Peattie, Ken (2008), "Green Marketing". In Baker M. J. And Hart S. (Ed) *The Marketing Book,* Great Britain: Elsevier Publishing, (562-585).

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*(1), 79-98.

Phillips, B. J., & Sego, T. (2011). The role of identity in disposal: Lessons from mothers' disposal of children's possessions. *Marketing Theory*, *11*(4), 435-454.

Polonsky, Michael Jay. (1994). Green Marketing Regulation in the US and Australia: The Australian Checklist. *Greener Management International,* 5: 44-53.

Poortinga, W., Steg, L., & Vlek, C. (2004). Values, environmental concern, and environmental behavior: A study into household energy use. *Environment and behavior*, *36*(1), 70-93.

Prakash, A., 2002. Green marketing, public policy and managerial strategies. Business Strategy and the Environment, 11: 19-25.

Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics. *marketing intelligence & planning*, *13*(9), 4-15.

Ramayah, T., Lee, J. W. C., & Lim, S. (2012). Sustaining the environment through recycling: An empirical study. *Journal of environmental management*, *102*, 141-147.

Ramayah, T., Lee, J. WC., and Mohamad, O. (2010). Green Product Purchase Intention: Some Insights From A Developing Country. *Resources, Conservation and Recycling*, 54, 1419-1427.

Rashid, N. R. N. A. (2009). Awareness of eco-label in Malaysia's green marketing initiative. *International Journal of Business and Management*, *4*(8), 132.

Ray, S. J. (2011). How Many Mothers Does It Take to Change All the Light Bulbs? The Myth of Green Motherhood. *Journal of the Motherhood Initiative for Research and Community Involvement*, *2*(1).

Ritch, E. L., & Brownlie, D. (2016). Everyday dramas of conscience: navigating identity through creative neutralisations. *Journal of Marketing Management*, *32*(9-10), 1012-1032.

Rites of Passage: The Journey of Birth, Initiation, and Death, *Advances in Consumer Research*, 19, 396-403.

Roarty, M. (1997). Greening business in a market economy. *European Business Review*, *97*(5), 244-254.

Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. *Journal of business research*, *36*(3), 217-231.

Roberts, Scott D. (1991), "Consumption Responses to Involuntary Job Loss," Advances in Consumer Research, 18, 1, 40-2. Rook, Dennis W. (1985), "The Ritual Dimension of Consumer Behaviour," Journal of Consumer Behavior, 12 (December), 251-264.

Ryu, K., & Jang, S. (2006). Intention to experience local cuisine in a travel destination: The modified theory of reasoned action. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *30*(4), 507-516.

Sabah K. Ş. (2013). Kimlik ve Tüketim İlişkisini Tersinden Düşünmek: Lüks Ürünlerin Taklitleri ile Kimlik Oluşturmak. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları–Dergisi*, *5*(1).

Schau, H. J., Gilly, M. C., & Wolfinbarger, M. (2009). Consumer identity renaissance: The resurgence of identity-inspired consumption in retirement. *Journal of Consumer Research*, *36*(2), 255-276.

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.

Schouten, J. W. (1991). Selves in transition: Symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction. *Journal of consumer research*, *17*(4), 412-425.

Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 25, pp. 1-65). Academic Press.

Sevin, E., & Ladwein, R. (2008). To start being…. The anticipation of a social role through consumption in life transition: the case of the first-time pregnancy. *ACR North American Advances*, 35(1), 325-332.

Shah Alam, S., & Mohamed Sayuti, N. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International journal of Commerce and Management*, *21*(1), 8-20.

Shamdasani, P., Chon-Lin, G. & Richmond, D. (1993) Exploring green consumers in an oriental culture: role of personal and marketing mix. *Advances in Consumer Research*, **20**, 488–493.

Sharma, B., & Gadenne, D. (2014). Consumers' attitudes, green practices, demographic and social influences, and government policies: An empirical investigation of their relationships. *The Journal of New Business Ideas & Trends*, *12*(2), 22.

Sharp, E. H., Coatsworth, J. D., Darling, N., Cumsille, P., & Ranieri, S. (2007). Gender differences in the self-defining activities and identity experiences of adolescents and emerging adults. *Journal of Adolescence*, *30*(2), 251-269.

Shaw, D., & Shiu, E. (2002). An assessment of ethical obligation and self-identity in ethical consumer decision-making: a structural equation modelling approach. *International Journal of Consumer Studies*, *26*(4), 286-293.

Shaw, D., & Shiu, E. (2003). Ethics in consumer choice: a multivariate modelling approach. *European journal of marketing*, *37*(10), 1485-1498.

Shaw, D., Shiu, E., & Clarke, I. (2000). The contribution of ethical obligation and self-identity to the theory of planned behaviour: An exploration of ethical consumers. *Journal of marketing management*, *16*(8), 879-894.

Shepherd, R., & Towler, G. (1992). Nutrition knowledge, attitudes and fat intake: application of the theory of reasoned action. *Journal of human nutrition and dietetics*, *5*(6), 387-397.

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*, *15*(3), 325-343.

Shrum, L. J., McCarty, J. A., & Lowrey, T. M. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of Advertising*, *24*(2), 71-82.

Sparks, P., & Guthrie, C. A. (1998). Self-Identity and the Theory of Planned Behavior: A Useful Addition or an Unhelpful Artifice?. *Journal of applied social psychology*, *28*(15), 1393-1410.

Sparks, P., & Shepherd, R. (1992). Self-identity and the theory of planned behavior: Assesing the role of identification with" green consumerism". *Social psychology quarterly*, 55(4), 388-399.

Steg, L., De Groot, J. I., Dreijerink, L., Abrahamse, W., & Siero, F. (2011). General antecedents of personal norms, policy acceptability, and intentions: The role of values, worldviews, and environmental concern. *Society and Natural Resources*, *24*(4), 349-367.

Stern, P. C. (1978). When do people act to maintain common resources? A reformulated psychological question for our times. *International Journal of Psychology* 13, 149-158.

Stern, P. C., Dietz, T., & Kalof, L. (1993). Value orientations, gender, and environmental concern. *Environment and behavior*, *25*(5), 322-348.

Stets, J. E., & Burke, P. J. (2000). Identity theory and social identity theory. *Social psychology quarterly*, 224-237.

Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of consumer marketing*, *16*(6), 558-575.

Şahin, A., Meral, H., & Aytop, Y. (2016). Yeşil pazarlamada tüketici algısı: Kahramanmaraş kent merkezi örneği. *Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi*, *31*(1), 60-71.

Tamer, M. G. (2014). Kimlik/lerin Seyrine Bir Keşif. *Folklor/Edebiyat*, (77), 83-99.

Tandaçgüneş, N. (2011). Pazarlama İletişiminde Sürdürülebilir Tüketim Olgusuna Farklı Bir Bakış: Ernest Callenbach Ve Ekotopya Yapıtı Üzerine Hermeneutik Okuma Çalışması. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi| Istanbul University Faculty Of Communication Journal*, (41), 103-124.

Tanner, C., & Wölfing Kast, S. (2003). Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers. *Psychology & Marketing*, *20*(10), 883-902.

Tardy, R. W. (2000). 'But I Am a Good Mom' The Social Construction of Motherhood through Health-Care Conversations. *Journal of Contemporary Ethnography*, *29*(4), 433-473.

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

Tayfun, N. Ö., & Öçlü, B. (2016). Çevreci Ürünlerin Tüketicilerin Satın Alma Kararlarındaki Yeri Üzerine Bir Uygulama. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *9*(3), 185-198.

Taylor, S., & Todd, P. (1995). An integrated model of waste managient behavior: A test of household recycling and composting intentions.

Teng, Y. M. (2011). Applying the extended theory of planned behavior to predict the intention of visiting a green hotel. *African Journal of Business Management*, *5*(17), 7579-7587.

Teo, T., & Beng Lee, C. (2010). Explaining the intention to use technology among student teachers: An application of the Theory of Planned Behavior (TPB). *Campus-Wide Information Systems*, *27*(2), 60-67.

Terry, D. J., Hogg, M. A., & White, K. M. (1999). The theory of planned behaviour: self identity, social identity and group norms. British journal of social psychology, 38(3), 225-244.

Theodorakis, Y. (1994). Planned behavior, attitude strength, role identity, and the prediction of exercise behavior. *The Sport Psychologist*, *8*(2), 149-165.

Thompson, C. J. (1996). Caring consumers: Gendered consumption meanings and the juggling lifestyle. Journal of Consumer Research, 22 (March), 388-407.

Thomsen, T. U., & Sorensen, E. B. (2006). The first four-wheeled status symbol: Pram consumption as a vehicle for the construction of motherhood identity. *Journal of Marketing Management*, *22*(9-10), 907-927.

Tural, S. (1990). Benlik, Kimlik ve Kişilik Üzerine Notlar", *Millî Folklor*, (8), 28-31.

Turan, A. H. (2011). İnternet alışverişi tüketici davranışını belirleyen etmenler: planlı davranış teorisi (TPB) ile ampirik bir test. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12 (1) , 128-143.

Türküm, A. S. (1998). Çağdaş toplumda çevre sorunları ve çevre bilinci. *Çağdaş Yaşam Çağdaş İnsan. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi İlköğretim Öğretmenliği Lisans Tamamlama Programı, Eskişehir. , 165-181*.

Uysal, N. B., & Esen, S. K. (2017). Yeşil Satınalma Davranışının İncelenmesi: Çevresel Kaygının, Algılanan Tüketici Etkinliğinin Ve Demografik Faktörlerin Etkileri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *19*(2), 205-229.

Uysal, O. U. (2006). Yeşil ürünlerde konumlandırma ile ilgili bir uygulama. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul*.

Ünüvar, Ş., Kılınç, C., Gök, H. S., & Şalvarcı, S. (2018). Turizm Öğrencilerinin Yeşil Ürün Tercihinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi (The. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, *20*, 40.

Üstündağlı, E., & Güzeloğlu, E. (2015). Gençlerin Yeşil Tüketim Profili: Farkindalik, Tutum Ve Davraniş Pratiklerine Yönelik Analiz. *Global Media Journal: Turkish Edition*, *5*(10), 341-362.

Van der Werff, E., Steg, L., & Keizer, K. (2013). The value of environmental self-identity: The relationship between biospheric values, environmental self-identity and environmental preferences, intentions and behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, *34*, 55-63.

Van Liere, K. D., & Dunlap, R. E. (1978). Moral Norms and Environmental Behavior: An Application of Schwartz's Norm-Activation Model to Yard Burning 1. *Journal of Applied Social Psychology*, *8*(2), 174-188.

Verplanken, B., & Holland, R. W. (2002). Motivated decision making: Effects of activation and self-centrality of values on choices and behavior. *Journal of personality and social psychology*, *82*(3), 434.

Voıce Group. (2010). Buying İnto Motherhood? Problematic Consumption and ambivalence in transitional phases. *Consumption, Markets and Culture*, *13*(4), 373-397.

Wan, C., Cheung, R., & Qiping Shen, G. (2012). Recycling attitude and behaviour in university campus: a case study in Hong Kong. *Facilities*, *30*(13/14), 630-646.

Warner, M., (1996), İnternational Encyclopedia Of Business And Management , New York Vol. 4.

Webster Jr, F. E. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of consumer research*, *2*(3), 188-196.

Webster, C. (1995). Determinants of marital power in decision making. *ACR North American Advances*., 717-722.

White, K. M., & Hyde, M. K. (2012). The role of self-perceptions in the prediction of household recycling behavior in Australia. *Environment and Behavior*, *44*(6), 785-799.

Whitmarsh, L., & O'Neill, S. (2010). Green identity, green living? The role of pro-environmental self-identity in determining consistency across diverse pro-environmental behaviours. *Journal of Environmental Psychology*, *30*(3), 305-314.

Wong, J. (2004). Organic food and the activist mother. *University of Auckland Business Review*, *6*(1), 11.

Woodward, K., (1997), 'Motherhood: identities, meanings and myths', in Woodward, K. (ed.), *Identity and Difference, Culture, Media and Identities*, London: Sage: 240–282.

Wright, Newell D. (1992), "Consumption and the Crisis of Teen Pregnancy: A Critical Theory Approach," Advances in Consumer Research, 19, 404-06. Young, Melissa Martin (1991), "Disposition of Possessions During Role Transitions," Advances in Consumer Research, 18, 33-9.

Wu P.C.S, Yeh G.Y.Y., Hsiao C.R. (2011), "The Effect of Store İmage and Service Quality on Brand İmage and Purchase İntention for Private Label Brands", Australasian Marketing Journal, Vol.19, ss.30-39.

Wu, S. I., & Chen, J. Y. (2014). A model of green consumption behavior constructed by the theory of planned behavior. *International Journal of Marketing Studies, 6*(5), 119.

Xiao, J. J., & Wu, J. (2008). Completing debt management plans in credit counseling: An application of the theory of planned behavior.

Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production, 135,* 732-739.

Yapraklı, Ş., & Can, P. (2009). Pazarlama Faaliyetlerinin Ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, 23*(1).

Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, "Tüketici Davranışları", Kapital Medya, İstanbul, 2002, 60.

Yay, Ö., & Çalışkan, O. (2016). Planlı Davranış Teorisi Bağlamında Çevreci Otel Restoranında Yemek Yeme Niyeti. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 13*(2).

Yeoh, M., & Paladino, A. (2013). Prestige and environmental behaviors: Does branding matter?. *Journal of Brand Management, 20*(4), 333-349.

Yeon Kim, H., & Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of consumer Marketing, 28*(1), 40-47.

Yeung, S. P. M. (2004). Teaching approaches in geography and students' environmental attitudes. *Environmentalist, 24*(2), 101-117.

Yıldız, K., Sipahioğlu, Ş. ve Yılmaz, M. (2008). *Çevre Bilimi ve Eğitimi*. Ankara: Gündüz Eğitim ve Yayıncılık.

Yılmaz, V., & Arslan, T. (2011). Üniversite Öğrencilerinin Çevre Koruma Vaatleri Ve Çevre Dostu Tüketim Davranışlarının İncelenmesi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, *Anadolu Unıversıty Journal Of Socıal Scıences.* (11) 3, 1–10.

Yılmaz, V., Çelik, H. E., & Yağızer, C. (2009). Çevresel duyarlılık ve çevresel davranışın ekolojik ürün satın alma davranışına etkilerinin yapısal eşitlik modeliyle araştırılması., 9 (2), 1-14.

Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable development*, *18*(1), 20-31.

Yücel, M., & Ekmekçiler, Ü. S. (2008). Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, *26*(26).

Yücel, M., Altunkasa, F., Güçray, S., Uslu, C., & Say, N. P. (2006). Adana'da Çevre Duyarlılığı Düzeyinin Ve Geliştirme Olanaklarının Araştırılması. *Medıterranean Agrıcultural Scıences*, *19*(2), 217-228.

Yücel, S., & Morgil, F. İ. (1998). Yüksek Öğretimde Çevre Olgusunun Araştırılması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, *14*(14), 84-91.

Zagata, L. (2012). Consumers' beliefs and behavioural intentions towards organic food. Evidence from the Czech Republic. *Appetite*, *59*(1), 81-89.

Zeytin, M. (2007), *Bağımsız Muhasebe Meslek Mensuplarını Hata ve Etik Dısı Davranıslara Yönlendiren Faktörler,* Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

EKLER

EK-1. Anket Formu

Sn. Katılımcı,

Bu ankette sunulan ifadeler, çevre dostu olan ürünlerin satın alınmasında anne kimliğinin rolünün belirlenmesi amacıyla yapılan Yüksek Lisans tezinde kullanılmak amacıyla oluşturulmuştur. Ankete katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır. Elde edilen veriler yalnızca akademik amaçlı kullanılacaktır ve kesinlikle isim belirtilmeyecektir. Bize verdiğiniz destek için çok teşekkür ederiz.

Nurcan AYDIN ÇAKÜ S.B.E. İşletme Yüksek lisans /Öğrenci	**Doç.Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN** İşletme Bölümü Öğretim Üyesi

Aşağıdaki soruların karşısında bulunan kutucuğa katılım düzeyinize göre "**x**" şeklinde işaretleyiniz.

Katılım Düzeyiniz:

1:Kesinlikle katılmıyorum……..4:Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum……..7:Kesinlikle katılıyorum

Aşağıdaki ifadeleri çevre dostu (yeşil) ürünlerin satın alınmasındaki tutum ve davranışlarınıza göre değerlendiriniz.							
Çevre dostu ürünlerin satın alınması son derece iyidir.	1	2	3	**4**	5	6	7
Çevre dostu ürünlerin satın alınması son derece istenilen bir şeydir.	1	2	3	**4**	5	6	7
Çevre dostu ürünlerin satın alınması son derece keyiflidir.	1	2	3	**4**	5	6	7
Çevre dostu ürünlerin satın alınması son derece mantıklı ve akıllıcadır.	1	2	3	**4**	5	6	7
Çevre dostu ürünlerin satın alınması son derece olumlu bir şeydir.	1	2	3	**4**	5	6	7
Çevre dostu ürünlerin satın alınması son derece güzel bir şeydir.	1	2	3	**4**	5	6	7
Benim için önemli olan çoğu insan çevre dostu ürünler satın almamı ister.	1	2	3	**4**	5	6	7
Benim için önemli olan çoğu insan çevre dostu ürünleri satın almam gerektiğini düşünür.	1	2	3	**4**	5	6	7
Görüşlerine değer verdiğim kişiler çevre dostu olmayan ürünler yerine çevre dostu ürünleri satın almamı tercih ederler.	1	2	3	**4**	5	6	7
Çevre dostu olmayan ürünler yerine çevre dostu ürünler satın almak tamamen bana bağlıdır.	1	2	3	**4**	5	6	7

Çevre dostu ürünler satın almak için kaynaklara, zamana ve fırsatlara sahibim.	1	2	3	**4**	5	6	7
İstersem çevre dostu olmayan ürün yerine çevre dostu ürün satın alabileceğimden eminim	1	2	3	**4**	5	6	7
Kendimi 'çevre dostu tüketici' olarak görüyorum.	1	2	3	**4**	5	6	7
Kendimi 'çevresel konulara ilgili biri' olarak görüyorum.	1	2	3	**4**	5	6	7
Aşağıdaki ifadeleri kendiniz, aileniz ve çocuğunuz özelinde değerlendiriniz.							
Kişisel kullanımım için çevre dostu olan ürünler satın alırım.	1	2	3	**4**	5	6	7
Kişisel kullanımım için çevre dostu olan ürünleri satın almaya istekliyim.	1	2	3	**4**	5	6	7
Kendime çevre dostu olan ürünleri satın almak için çaba sarf ederim.	1	2	3	**4**	5	6	7
Bebeğim veya çocuğum için çevre dostu olan ürünler satın alırım.	1	2	3	**4**	5	6	7
Bebeğim veya çocuğum için çevre dostu olan ürünleri satın almaya istekliyim.	1	2	3	**4**	5	6	7
Bebeğime veya çocuğuma çevre dostu olan ürünleri satın almak için çaba sarf ederim.	1	2	3	**4**	5	6	7
Ailemde yaşayan kişiler için çevre dostu olan ürünler satın alırım.	1	2	3	**4**	5	6	7
Ailemde yaşayan kişiler için çevre dostu olan ürünleri satın almaya istekliyim.	1	2	3	**4**	5	6	7
Ailemde yaşayan kişiler için çevre dostu olan ürünleri satın almak için çaba sarf ederim.	1	2	3	**4**	5	6	7

Yaşınız: …

Eğitim Durumunuz:

(a) İlköğretim (b) Lise (c) Ön Lisans (d) Üniversite (e) Lisansüstü

Ailenizin Aylık Geliri:

(a) 0-1500 TL (b)1501-2500 TL (c) 2501-3500 TL (d) 3001- 4500 TL (e) 4501 TL- Üstü

Medeni Durumunuz:

a) Evli b) Bekar

Çalışma Durumunuz:

a) Çalışıyor b) Ev Hanımı c) Ara Vermiş

Ankete konu olan çocuğun yaşı: ….

Diğer çocukların sayısı ….. ve yaşları (sırasıyla) ……..

Kaç yıldır evlisiniz?: ……

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı	Nurcan AYDIN
Doğum Yeri	Kdz. Ereğli
Doğum Tarihi	20.10.1992

LİSANS EĞİTİM BİLGİLERİ

ÜNİVERSİTE	Çankırı Karatekin Üniversitesi
FAKÜLTE	İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi
BÖLÜM	İşletme

İLETİŞİM

E-mail	*nnurcanaydin@gmail.com*