T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

TÜKETİCİLERİN KİŞİSEL DEĞERLERİ İLE TÜKETİM DEĞERLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ (ÇEVRE DOSTU ÜRÜN KULLANAN TÜKETİCİLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA)

DOKTORA TEZİ

Seda YILDIRIM

KOCAELİ, 2013

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

TÜKETİCİLERİN KİŞİSEL DEĞERLERİ İLE TÜKETİM DEĞERLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ (ÇEVRE DOSTU ÜRÜN KULLANAN TÜKETİCİLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA)

DOKTORA TEZİ

Seda YILDIRIM

Danışman: Burcu CANDAN

KOCAELİ,2013

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

TÜKETİCİLERİN KİŞİSEL DEĞERLERİ İLE TÜKETİM DEĞERLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ (ÇEVRE DOSTU ÜRÜN KULLANAN TÜKETİCİLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA)

DOKTORA TEZİ

Tezi Hazırlayan: Seda YILDIRIM
Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 10.07.2013 / 11

Jüri Başkanı: Prof. Dr. A. Tansu SAY

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Gonca Telli YAMAMOTO

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Kenan AYDIN

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Burcu CANDAN

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Sami KARACAN

KOCAELİ,2013

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER ii
ÖZET v
ABSTRACT vii
TABLOLAR LİSTESİ viii
ŞEKİLLER LİSTESİ viix
GİRİŞ 1
BİRİNCİ BÖLÜM 4
1. KİŞİSEL DEĞERLER 4
1.1. Değer Kavramı 4
1.2. Kişisel Değerler 7
1.3. Kişisel Değerlerin Tüketici Davranışlarına Etkisi 8
1.4. Tüketicilerin Kişisel Değerlerini Belirmede Kullanılan Ölçekler 10
1.4.1. Rokeach'ın Değerler Ölçeği(RVS) 11
1.4.2. Değerler ve Yaşam Tarzı Yaklaşımı(VALS) 13
1.4.3. Kahle'nin Oluşturduğu Değerler Listesi(LOV) 18
1.4.4. Schwartz'ın Değerler Listesi(SVS) 20
İKİNCİ BÖLÜM 27
2. TÜKETİM DEĞERLERİ TEORİSİ 27
2.1. Tüketim Değerleri Teorisi ve Modeli 27
2.2. Fonksiyonel Değer Boyutu 29
2.2.1. Ekonomik Yaklaşım Çerçevesinde Fonksiyonel Değer 31
2.2.2. Özellikler Yaklaşımı Çerçevesinde Fonksiyonel Değer 33
2.2.3. İnsan İhtiyaçları Yaklaşımı Çerçevesinde Fonksiyonel Değer 35
2.3. Sosyal Değer Boyutu 38
2.3.1. Sosyal Sınıf Etkisi 41
2.3.2. Sembolik Değer Etkisi 44
2.3.3. Referans Grup Etkisi 45
2.3.4. Gösterişçi ve Telafi Edici Tüketim Davranışı 47
2.3.5. Fikir Liderliği ve Yeniliğin Yayılması 48
2.4. Duygusal Değer Boyutu 50

2.4.1. Motivasyon ve Tüketici Davranışları 53
2.4.2. Kişilik ve Tüketici Davranışları 55
2.4.3. Tutundurma Karması ve Tüketici Davranışları 58
2.4.4. Beynin Çalışma Şekli, Sözsüz İletişim Unsurları ve Bilinçaltı Algılama 61
2.5. Yenilik Değeri Boyutu 64
2.5.1. Keşfedici ve Çeşit Arayan Tüketici Davranışı 66
2.5.2. Optimum Uyaran Teorisi 67
2.5.3. Yenilikçi Tüketim 69
2.6. Durumsal Değer Boyutu 72
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM 76
3. ÇEVRE DOSTU ÜRÜN PAZARI İLE İLİŞKİLİ TEMEL KAVRAMLAR 76
3.1. Çevre Dostu Ürün 76
3.2. Yeşil Pazarlama 77
3.3. Çevreci Tüketici 79
3.4. Sürdürülebilir(Çevreci) Tüketim Davranışı 80
3.5. Çevre Dostu Ürünler Pazarı 83
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM 85
4. KİŞİSEL DEĞERLER İLE TÜKETİM DEĞERLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ 85
4.1. Araştırma Konusunun Geçmişi ve Önemi 85
4.2. Araştırmanın Amacı, Sınırları ve Kısıtları 87
4.3. Araştırmadan Sağlanacak Faydalar 88
4.4. Araştırmanın Değişkenleri 89
4.5. Araştırmanın Modeli 93
4.6. Araştırmanın Hipotezleri 94
4.7. Araştırmanın Metodolojisi 94
4.7.1. Araştırmanın Ana kütlesi ve Örneklemi 94
4.7.2. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı 95
4.7.3. Araştırma Ön Çalışmaları 99
4.8. Verilerin Analizi ve Yorumu 100
4.8.1. Cevaplayıcıların Tüketicilerin Çevreci Vakıflara Üyelik Durumları 100
4.8.2. Ankete Katılan Çevreci Tüketicilerin Demografik Özellikleri 101
4.8.3. Cevaplayıcıların Tüketicilerin Kişisel Değerlerine İlişkin Bilgiler 102

4.8.4. Cevaplayıcıların Çevre Dostu Ürünlerde Önem Verdikleri Tüketim Değerlerine İlişkin Bilgiler 105
4.8.5. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenirlik Analizleri . 111
4.8.5.1. Kişisel Değerler Ölçeği İçin Cronbach Alpha Testi Sonuçları 112
4.8.5.2. Tüketim Değerleri Ölçeğine Yönelik Güvenirlik Analizleri 113
4.8.6. Araştırmada Kullanılan Ölçekler için Uygulanan Faktör Analizi Sonuçları 114
4.8.6.1. Kişisel Değerler Ölçeği için Faktör Analizi Sonuçları 115
4.8.6.2. Tüketim Değerleri Ölçeği için Faktör Analizi Sonuçları 120
4.8.7. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri ile Kişisel Değerler Arasındaki İlişki ……...125
4.8.8. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri ile Tüketim Değerleri Arasındaki İlişki ……...132
4.8.9. Kişisel Değerler ile Tüketim Değerleri Arasındaki İlişki Analizi 139
4.8.10. Çevre Dostu Ürün Satın Alan Tüketicilerin Kişisel Değerleri Ve Tüketim Değerleri İtibariyle Oluşturdukları Pazar Bölümlerinin Kümeleme Analizi İle İncelenmesi 151
4.8.11. Hipotez Testi Sonuçları..... 160
SONUÇ ve ÖNERİLER..... 164
KAYNAKÇA 173
EKLER..... 195
EK-1 195
ÖZGEÇMİŞ..... 198

ÖZET

Kişisel değerler ve tüketim değerleri tüketicilerin satın alma davranışlarını yönlendiren ve tüketicilerin mal ya da hizmet tercihlerini etkileyen önemli değişkenlerdir. Kişisel değerler, tüketicilerin kişilik özelliklerinden, kültürel ve toplumsal faktörlerden etkilenmektedir. Tüketim değerleri ise, tüketicilerin tercih ettikleri ürünlerden elde etmeyi umdukları faydaya bağlı olarak şekillenmektedir. Çalışmada tüketicilerin kişisel değerleri, Schwartz'ın kişisel değerler yaklaşımı çerçevesinde ele alınmış ve özaşkınlık-özgenişletim boyutlarında yer alan güç, başarı, evrenselcilik, iyilikseverlik ve hazcılık değerlerine göre belirlenmiştir. Tüketim değerleri de Sheth, Newman ve Gross(1991)'un geliştirdikleri fonksiyonel, sosyal, duygusal, durumsal ve yenilik değerlerini kapsayan beş tüketim değeri çerçevesinde değerlendirilmiştir. Araştırma çevre dostu ürün kullanan tüketiciler üzerinde uygulanmıştır ve TEMA(Türkiye Erozyonla Mücadele ve Ağaçlandırma) vakfına üye kişiler bu araştırmanın ana kütlesini oluşturmuştur.

Çalışmanın amacı kişisel değerler ile tüketim değerleri arasındaki karşılıklı ve çoklu ilişkilerin belirlenmesi ve tüketicilerin bu ilişkiler itibariyle oluşturdukları alt pazar bölümlerinin incelenmesidir. Araştırmanın amacı doğrultusunda çalışma 4 bölümde tamamlanmıştır. İlk iki bölümünde araştırmanın konusunu oluşturan kişisel değerler ve tüketim değerleri ile ilgili temel bilgilere yer verilmiştir. Araştırma çevre dostu ürün satın alan tüketiciler üzerinde uygulandığı için üçüncü bölümde çevre dostu ürünler pazarı ile ilgili temel bilgiler yer almaktadır. Son bölümde ise araştırmanın metodolojisine, veri analizlerine ve yorumlarına yer verilmiştir. Araştırma sonucunda çevre dostu ürün satın alan tüketicilerin kişisel değerleri ile tüketim değerleri arasında anlamlı ilişkiler olduğu görülmüştür. Ayrıca çevreci tüketicilerin kişisel değerleri ile tüketim değerleri açısından 2 farklı küme oluşturdukları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kişisel değerler, tüketim değerleri, çevre dostu ürün

ABSTRACT

Personal values and consumption values are important factors that guide consumer behaviors and affect consumer's preference of goods or service. Personal values are affected by personality, cultural and social factors. Consumptin values are formed with regard to demanded benefits from preferred products. In study, consumer's personal values was determined according to Schwartz's personal values list and including self-transcendence and self-enhancement dimension and values of power, achievement, hedonism, universalism, benevolence. Consumption values which was developed by Sheth, Newman and Gross(1991), was evaluated accordin to functional, social, emotional, conditional and epistemic values. This study was implemented on green product buyers and the population was consisted of the members of TEMA(Turkish Foundation For Combating Soil Erosion) council.

The aim of this study is to determine multi-relationships between the personel values and consumption values and investigate whether consumer could be divided into sub-groups with regard to these relationships. According to the purposes, this study was completed in 4 parts. In the first two parts, the basic terms about personal values and consumption values were explained. At the third part, there were basic informations about green product because the implementation of this study included green product buyers. In the last part, there were basic informations about research methodology and data analyses and comments. At the result of this study, it was found out that there were significant relationships between green product buyers' personal values and consumption values. In addition, it was determined that green consumers were divided into 2 sub-groups with regard to their personal values and consumption values.

Key words: Personal values, consumption values, green product

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Rokeach Amaçsal ve Araçsal Değerler Tablosu 12
Tablo 2. Schwartz'ın SVS Ölçeğini Denediği Ülkeler ve Örnekler 20
Tablo 3. Schwartz'ın Kişisel Değerler Listesi..... 22
Tablo 4. Fonksiyonel Değer: Gelenekler,Disiplinler,Yazarlar 30
Tablo 5. Özellikler ve Değerler İlişkisine Yönelik Yapılmış Çalışmalar 34
Tablo 6. Sosyal Değerin İlişkili Olduğu Sosyal Bilim Disiplinleri 39
Tablo 7. Pazarlama Disiplini İçerisinde Sosyal Değer..... 40
Tablo 8. Sosyal Sınıf Ayrımları..... 43
Tablo 9. Duygusal Değerin İlişkili Olduğu Sosyal Bilim Disiplinleri 51
Tablo 10. Tüketimde Genel Güdüler 54
Tablo 11. Beyin Yarı Kürelerinin Fonksiyonları 61
Tablo 12.Yenilik Değerin İlişkili Olduğu Sosyal Bilim Disiplinleri 64
Tablo 13. Pazarlama Literatüründe Yenilik değeri..... 65
Tablo 14. Durumsal Değerin İlişkili Olduğu Sosyal Bilim Disiplinleri..... 72
Tablo 15. Pazarlama Literatüründe Durumsal Değer 73
Tablo 16. Ankete Katılan Tüketicilerin Çevreci Vakıflara Üyelik Durumları 100
Tablo 17. Çevre Dostu Ürün Satın Almaya Dikkat Etme Sıklığı 101
Tablo 18. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri 101
Tablo 19. Kişisel Değerlere İlişkin Minimum, Maksimum, Ortalama ve Standart Sapma Değerlerinin Dağılımları..... 103
Tablo 20. Tüketim Değerlerine İlişkin Minimum, Maksimum, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri..... 106
Tablo 21. Kişisel Değeri Ölçeği için Cronbach Alpha Analizi 112
Tablo 22. Tüketim Değerleri Ölçeği için Cronbach Alpha Katsayıları 114
Tablo 23. Kişisel Değerler Ölçeği için KMO ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları115
Tablo 24. Kişisel Değerler Ölçeği İçin Faktör Analizi İle Açıklanan Toplam Varyans..... 115
Tablo 25. Kişisel Değerler Ölçeği için Elde Edilen Döndürülmüş Faktör Yükleri..... 116
Tablo 26. Tüketim Değerleri Ölçeği için KMO ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları 120

Tablo 27. Tüketim Değerleri Ölçeği İçin Faktör Analizi İle Açıklanan Toplam Varyans 120

Tablo 28. Tüketim Değerleri Ölçeği için Döndürülmüş Faktör Analizi Sonuçları 121

Tablo 29. Demografik Değişkenler İle Kişisel Değerler Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları 125

Tablo 30. Demografik Değişkenler İle Tüketim Değerleri Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları 132

Tablo 31. Kişisel Değerler ile tüketim değerleri arasındaki Kanonik korelasyon analizi sonucu elde edilen fonksiyonlar 140

Tablo 32. Kişisel Değerler ile Tüketim Değerleri Kanonik Korelasyon Analizi Genel Model Uyum Kriterleri 141

Tablo 33.Bağımsız ve Bağımlı Değişken Veri Setleri Arasındaki Korelasyon Matrisi 142

Tablo 34. Kişisel Değerlere ait Kanonik ve Çapraz Yükler 142

Tablo 35. Tüketim Değerlerine ait Kanonik ve Çapraz Yükler 143

Tablo 36. Gereksizlik(Redundancy) Analizi 144

Tablo 37. Gereksizlik(Redundancy) Analizi 144

Tablo 38. Birinci Bağımlı Kanonik Değişken Seti ile Birinci Bağımsız Kanonik Seti Arasındaki İlişki 145

Tablo 39. İkinci Bağımlı Kanonik Değişken Seti ile Birinci Bağımsız Kanonik Seti Arasındaki İlişki 150

Tablo 40. Hiyerarşik Kümeleme Analizi Sonuçları 152

Tablo 41. Kümelerdeki Cevaplayıcı Sayısı 154

Tablo 42. Varyans Analizi Sonuçları 155

Tablo 43.Kümelerin Ortalama Değerleri 156

Tablo 44. Wilks' Lambda Değeri 158

Tablo 45. Özdeğerler 158

Tablo 46.Kümelere Göre Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı, Wilks' Lamda ve Ki-kare Değerleri 158

Tablo 47. H_1 Hipotezi İçin Karar Durumu 160

Tablo 48. H_2 Hipotezi İçin Karar Durumu 161

Tablo 49. H_3 Hipotezi İçin Karar Durumu 162

Tablo 50. H_4 Hipotezi İçin Karar Durumu 163

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. VALS Ölçeğindeki Yaşam Tarzları 14
Şekil 2. VALS 2 Modeli 16
Şekil 3. Schwartz'ın Kişisel Değerleri 23
Şekil 4. Tüketici Seçim Davranışını Etkileyen Tüketim Değerleri 29
Şekil 5. Maslow'un İhtiyaçlar hiyerarşisi 37
Şekil 6. Tüketici ve Referans Grup Etkisi 46
Şekil 7. Yeniliğin Yayılması 50
Şekil 8.Kişiliğin Üç Temel Birimi 56
Şekil 9. Berlyne'nin Haz Eğrisi 68
Şekil 10.Wundt'un Haz Eğrisi 68
Şekil 11. Hirschman(1980)'ın Yenilik Değeri Matrisi 70
Şekil 12. Araştırma Modeli 93

GİRİŞ

Tüketicilerin satın alma davranışlarını açıklayan modellere göre, tüketicilerin bir üründe dikkat ettikleri ilk şeyin o ürünün özellikleri olduğu söylenebilir(Lancaster,1966). Zeithaml(1988), tüketicilerin ürünlerde önemsedikleri ve aradıkları özelliklerin ise kişisel değerlere göre şekillendiğini belirtmiştir(Zeithaml,1988). Dolayısıyla tüketicilerin ürün özelliklerini değerlendirirken kişisel değerlerin etkisi göz ardı edilmemelidir(Gutman,1982). Kişisel değerler, davranışların temel nedeni(Kluckhohn,1951) olarak görülmektedir. Schwartz(1992)'a göre kişisel değerler, kişilerin hayatlarına yön veren, önem derecesi duruma göre değişen, kişilerin ulaşmak istedikleri amaçlardır. Kişisel değerler, kişilerin herhangi bir seçim kararını etkilemekte ve kişilerin davranışlarını yönlendirmektedir(Schwartz,1994). Literatürde tüketicilerin kişisel değerlerini analiz etmede kullanılan birçok ölçek mevcuttur. Bu ölçekler arasında Schwartz'ın kişisel değerler listesi en sık kullanılan ölçeklerden biridir(Uzkurt,2007;Ünal ve Erçiş,2006). Schwartz'ın kişisel değerler listesi hem batı hem de Türkiye'nin de içine dahil olduğu doğu toplumlarında uygulanmış, geçerliliği ve güvenirliliği test edilmiş bir ölçektir(Bilsky ve Schwartz, 1994). Çalışmada tüketicilerin kişisel değerleri, Schwartz'ın kişisel değerler listesine göre özaşkınlık-özgenişletim boyutunda yer alan "güç, başarı, hazcılık, evrenselcilik ve iyilikseverlik" değerleri çerçevesinde incelenmiştir.

Tüketim değerleri de tüketicilerin satın alma davranışlarını yönlendiren ve tüketim tercihlerini etkileyen önemli değişkenlerden biridir. Sheth, Newman ve Gross(1991) tarafından geliştirilen tüketim değerleri modeli ile tüketicilerin neden belirli bir ürünü satın aldıkları ya da almadıkları, bir ürünü neden diğerine tercih ettikleri ve belirli bir markayı neden seçtikleri açıklanmaktadır(Sheth vd.,1991b). Sheth vd.(1991)'in geliştirdikleri tüketim değerleri modelinde "fonksiyonel, sosyal, duygusal, durumsal ve yenilik değeri" olmak üzere beş değer yer almaktadır. Fonksiyonel değer, ürünlerin fiziksel özelliklerini, performansını, kalite ve fiyat gibi unsurlarını belirtmektedir. Sosyal değer boyutu da bir ürünün kullanımı sonucunda kişilerin elde edeceği sosyal fayda şeklinde düşünülmektedir. Bu bağlamda bir ürün ya da marka tercihinde toplumun göstereceği tepki, kişiler için bir sosyal risk faktörü olacaktır. Duygusal değer boyutu içerisinde, çevre dostu ürün kullanmanın kişilerde yarattığı duygular değerlendirilmiştir. Durumsal değer boyutu, tüketicilerin satın alma davranışlarının bazı özel durumlara göre değişmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır.

Yenilik değeri ise bir ürünün taşıdığı yeni ve yaratıcı unsurlar ve tüketicilerin keşfetme ihtiyaçlarına yönelik sağlayabildiği tatmin şeklinde değerlendirilmektedir(Sheth vd.,1991a).

Heterojen olan pazarda farklı olan tüketici gruplardan birisi de çevre dostu ürün satın alan tüketicilerdir. Yapılan çalışmalarda kişisel değerleri içerisinde çevrenin ve doğanın korunmasına ilişkin değerlere önem veren tüketicilerin tüketim tercihlerinin, diğer tüketicilere göre farklılaştığı görülmüştür(Grunert ve Juhl,1995; Karp,1996; Schultz ve Zelezny,1999; Dietz vd.2002). Çünkü çevreci tüketiciler doğaya daha az zarar veren ve doğal kaynakları verimli şekilde kullanan marka ve ürünlere yönelmektedirler. Doğaya ve insana daha az zarar veren, geri dönüştürülebilen ya da yeniden kullanılabilen ürünler çevre dostu ürün olarak değerlendirilmektedir. Küresel ısınmanın, deniz ve havalardaki kirliliğin artması, doğal kaynakların hızla tükenmesi gibi çevresel faktörlerin etkisiyle, bütün dünyada çevreci tüketim davranışı giderek yaygınlaşmaktadır(Schultz vd.,2005). Niş pazar olarak değerlendirilen yeşil pazarın, ilerleyen yıllarda genişleyeceğini ön gören çoğu firma, çevre dostu ürün geliştirme ve pazarlama faaliyetleri içerisindedir(http://www.dunya.com/yesil-pazarlama-altin-caginda-174363h.htm). Çevreci tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilen çevre dostu ürünlerin geliştirilmesi ve üretilmesi açısından, çevre dostu ürün satın alan tüketicilerin öne çıkan özelliklerinin belirlenmesi önemli bir konudur.

Çalışmanın amacı tüketicilerin kişisel değerleri ile tüketim değerleri arasındaki karşılıklı ve çoklu ilişkileri belirlemektir. Çalışmanın diğer bir amacı ise çevreci tüketicilerin kişisel değerleri ve tüketim değerleri açısından daha alt homojen pazar bölümleri oluşturup oluşturmadıklarını ortaya çıkarmaktır.

Çalışma 4 temel bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kişisel değerlere ilişkin teorik bilgiler yer almaktadır. Bu bölümde kişisel değerlerin tanımı, kişisel değerlerin tüketici davranışlarındaki, yeri ve kişisel değerlerin ölçülmesinde kullanılan ölçekler başlıkları ayrıntılı olarak incelenmiştir. Bu çalışmada tüketicilerin kişisel değerleri için Schwartz'ın değerler listesinden yararlanılmış olup, özaşkınlık-özgenişletim boyutlarında yer alan güç, başarı, hazcılık, evrenselcilik ve iyilikseverlik değerleri kullanılmıştır. İkinci bölümde tüketim değerleri teorisi ve modeli açıklanmıştır. Tüketim değerleri modelinde yer alan "fonksiyonel, sosyal, duygusal, durumsal ve yenilik" değer boyutları ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Araştırma çevre dostu ürün satın alan tüketiciler üzerinde uygulandığı için üçüncü bölümde yeşil pazarlama, sürdürülebilir tüketim, çevre dostu ürünler ve çevre dostu ürün satın alan tüketiciler(yeşil tüketici) ile ilgili temel bilgilere yer verilmiştir. Dördüncü bölümde ise araştırmanın metodolojisine, veri analizlerine ve yorumlarına ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Araştırma sonucunda çevre dostu ürün satın alan tüketicilerin kişisel değerleri ile tüketim değerleri belirlenmiş, bu değerler arasında anlamlı ilişkiler olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca çevre dostu ürün satın alan tüketicilerin kişisel değerler ve tüketim değerleri açısından 2 farklı pazar bölümü oluşturdukları tespit edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KİŞİSEL DEĞERLER

1.1. Değer Kavramı

Sosyal bilimlerde yer alan her disiplin için ele alınacak değer tanımı farklı olduğundan dolayı değer için tek bir tanım verilememektedir(Vinson vd.,1977:44). Diğer bir deyişle, sosyal bilimlerin özelliği gereği üzerinde görüş birliğine varılmış ve herkesçe kabul edilen ortak bir değer tanımı bulunmamaktadır(Dönmez ve Cömert,2007:30).

İktisat tarihinde "Değer Teorisini" öne süren A. Smith(1776)'e göre değerin iki farklı tanımı yapılabilir. Değerin, hem değişim değeri, hem de kullanım değeri vardır(Smith,2005;Savaş,2000:278). Kullanım değeri bir maldan elde edilen toplam fayda; değişim değeri ise bir malın diğer malları satın alma gücü olarak tanımlanmaktadır(Smith,2005:30). Buna göre, bir ürünün değeri denildiğinde, farklı kişilerin bu ürün için farklı derece önem verdikleri anlaşılmaktadır(Orhan ve Erdoğan,2005:9). İktisatçıların bakış açılarına paralel şekilde, Zeithaml(1988), değeri ürün kalitesi ve fiyatın karşılaştırılması olarak açıklamıştır(Aktaran:Duman,2003:47). Türk dil kurumu, değer sözcüğü için "bir şeyin önemini belirlemeye yarayan soyut ölçü, bir şeyin değdiği karşılık, bir şeyin para ile ölçülebilen karşılığı, yüksek ve yararlı nitelik" gibi tanımlar vermektedir(Türk Dil Kurumu,1994:210). Bu durumda bir ürünün tüketimi sonucu ortaya çıkan değer kavramı en basit şekliyle "bir şeyin faydalılığı" olarak tanımlanabilir(Selik:1982:22). Kısacası faydalı olan ve yarar sağlayan her şey "değer" olarak düşünülebilir(Harcar,2005:19).

Değer kavramının literatürdeki diğer tanımlamaları ise kişilik özellikleri ve davranışlar arasındaki ilişkiden yola çıkılarak yapılmıştır. Thomas ve Znaniecki(1918-1920), "The Polish Peasent in Europe and America" adlı kitaplarında "değer" kavramını psikolojik davranış ile ilişkilendirmişlerdir. Buna göre; sosyal bir grubun paylaştığı anlamlı ve tutarlı amaçlar, değer; bu grup üyelerinin değerler doğrultusunda ortaya çıkan kişisel yönelimleri ise davranış olarak tanımlanmıştır(Swatos,1998:1).

Kluckhohn(1951) değerleri, "kişi ya da grupları ayırıcı özelliğe sahip, varolan bir davranışın şekilleri, araçları ya da sonuçları arasından yapılan seçimi etkileyen, açık ya da örtük olgular" olarak tanımlamıştır(Kluckhohn,1951:395). Kluckhohn ve Strodtbeck(1961), değerlerin, kişilerin davranış seçimini ve olayları değerlendirmesini etkileyen kavramlar olarak değerlendirmişler ve değerler sistemi olmadan bireylerin, diğer bireylerden ne istediklerini, nelere ihtiyaç duyduklarını, amaçların nasıl sıralanacağını ve nasıl birleştirilebileceğini bilemediklerini öne sürmüşlerdir(Aktaran:Devrani,2010:50). Gutman(1982), değerlerin tüketici davranışlarını anlamada ve değerlendirmede önemli bir yere sahip olduğunu belirterek; değeri, "tüketici tercihlerini etkileyen ve kişilerin davranışlarında rehberlik görevi üstlenen temel prensipler" şeklinde tanımlamıştır(Gutman,1982:60). Pollay(1987) ise değeri "kişilerin algılamalarını, duygularını, tutum ve davranışlarını etkileyen, olgunluk, pragmatizm, iffet, özgürlük ve öz-saygı gibi kişilik unsurları" olarak değerlendirmiştir(Aktaran:Sunyoung vd.,2010:453). Görüldüğü üzere sahip olunan değerler kişiliği etkileyerek tüketim davranışlarını şekillendirebilmektedir. Değer tanımlarının hepsinde 5 temel özellik görülmektedir. Bu özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir(Schwartz 1990; Schwartz, 1992; Bilsky ve Schwartz,1994):

- Değerler, inançtır
- Değerler, güdüleyici bir etkiye sahiptir
- Değerler, davranışına rehberlik eden ilkelerdir
- Değerler, bir şeyin önem derecesini belirtir
- Değerler, özel durumların özelliğini ortaya çıkarır

Schwartz(1992), değeri arzu edilen amaçlar olarak ele almıştır. Diğer bir deyişle, değerler bireylerin yaşamına yön veren ve önem dereceleri farklı arzulanan amaçlar olarak tanımlanabilir(Bilsky ve Schwartz,1994:164). Aynı şekilde Odabaşı ve Barış(2004), değeri "bazı davranış ve amaçları diğer davranış ve amaçlardan ya bireysel ya da sosyal olarak daha tercih edilebilir bulan, sürekliliği olan inanışlar" olarak ele almışlardır. Buna göre değerlerin insanların ulaşmak istediği amaçlar ile ilgili olduğunu belirtmişlerdir(Odabaşı ve Barış,2004:212).

Rokeach(1973)'e göre her kişinin daha fazla tercih ettiği, davranışlarına yön veren ve sürekliliği olan değerleri vardır. Kişilerin değerlerini, güvenlik, saygınlık ve toplumdaki konumunu koruma gibi değişkenler oluşturmaktadır. Kişiler bu değerleri belirli amaçlara (saygınlık, hayattan zevk almak, toplumda kabul görmek vb.) ulaşmak için araç olarak kullanırlar(Aktaran:Ünal vd.,2008:213). Bu açıdan bakıldığında değer, davranışın hem belirleyicisi hem de sonucu konumundadır(Erciş ve Ünal, 2006:24).

Değer kavramı, Rokeach'ın(1973) değerler üzerine yaptığı çalışmaya dayanarak, "belirli bir davranış veya erişilen durumun, alternatif davranış veya erişilebilecek durumlara göre, kişisel ve sosyal olarak tercih edilebilirliğine dair inanç"(Tek,2006:65) şeklinde tanımlanabilir. Özetle, değer, bir kişinin amaçlarına ulaşmak için benimsediği(Rokeach,1973) ve kişilerin hayatlarına yön veren(Vinson vd,1977) kişisel ve sosyal inançlardır. Dolayısıyla pazarlama literatüründe tüketici davranışlarını açıklamada ve tüketicilerin tüketim eğilimlerine göre gruplandırılmasında değerler hayati bir öneme sahiptir(Uzkurt,2007:244). Çoğu araştırmacı kişisel değerleri inceleyerek, tüketici davranışlarıyla ilişkileri ortaya çıkarmış, pazar bölümlendirmeye yönelik değerler tanımlamış ve çeşitli ölçekler geliştirmiştir(Homer ve Kahle,1988;Rokeach 1973; Stern vd.,1995; Schwartz,1992). Ayrıca değerlerin insan davranışlarını etkileme sürecindeki yerine bakıldığında araştırmacılar değerlerin, tutumlardan önce yer aldığını, tutumları şekillendirdiğini ve davranışı ortaya çıkardığını ileri sürmüşlerdir(Ünal ve Erçiş,2006:25).

Bu çalışmada ele alınacak değer kavramı, pazarlama literatüründe yer alan kişisel değerler ve tüketim değerleri şeklinde 2 temel değer tanımını içermektedir. Tüketim değerleri kapsamında "değerin = fayda" yaklaşımı ele alınmıştır. Tüketim değerleri başlığı altında bu değer daha ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Kişisel değerler kapsamında ise değerin kişilik ile ilişkilendirilmiş davranış formu ele alınmıştır.

1.2. Kişisel Değerler

Kişisel değerler kişilerin hayatlarında neyin önemli olduğunu belirten unsurlardır. Her kişinin birbirinden farklı ve çok sayıda değerleri vardır(Bardi ve Schwartz,2003:1208). Schwartz(1994) kişisel değerleri, "kişilerin hayatlarına yön veren, önem derecesi duruma göre değişen, kişilerin ulaşmak istedikleri amaçlar" olarak tanımlamıştır. Buna ek olarak, kişisel değerlerin kişisel eğilimleri ortaya çıkardığını ve kişilerin her hangi bir seçim kararını etkilediğini öne sürmüştür(Schwartz,1994:20-21).

Rokeach(1973), kişisel değerleri, "belirli bir davranışın, alternatif davranışlara göre kişisel ya da sosyal olarak tercih edilebilirliği sonucu ortaya çıkan inanç" şeklinde tanımlamıştır.(Rokeach,1973:5) Rokeach(1973)'e göre kişisel değerler "inanç, etki ve davranış" olmak üzere 3 unsurdan meydana gelmektedir(Rokeach,1973:7). Kişisel değerlerin davranışsal boyutu "güdülendiği zaman ortaya çıkan davranış" şeklinde düşünülmektedir. Kişisel değerlerin inanç boyutu, tercih yapılan durum için kişilerin sahip oldukları düşünce olarak; etki boyutu ise sahip olunan düşüncenin tercihi etkilemesi ile ortaya çıkmaktadır(Vinson vd.,1977;Schwartz ve Bislky,1987;Gibson ve Schwartz,1998). İnançlar, değerlere göre daha özeldir(Collins vd.,2007:559). Ayrıca inançlar genellikle bir şeyin yapılmasında doğru/yanlış düşünce şeklinde ortaya çıkarken, değer, bir şeyin yapılmasındaki önemlilik derecesi olarak ortaya çıkmaktadır(Paasovaara,2011:10). Aynı şekilde Hofstede(2001) kişisel değerlerin, bireylerin doğru-yanlış ayrımına ilişkin belirledikleri inanç standartları olduğunu ifade etmiştir. Bu anlamda kişisel değerler, olası olaylar ve sonuçlarla ilgili olarak bireylerin sahip olduğu olumlu ya da olumsuz tutum ve davranışlar üzerinde etkilidir. Kendi içerisinde belirli bir önem sırasına sahip olan kişisel değerler insanların günlük yaşantılarında neyi önemli gördüklerinin değerlendirilmesinde açıklık sağlamaktadır(Altıntaş,2006:23). Kişilerin davranışlarındaki "niçin" sorusuna yanıt veren unsurlar kişisel değerlerdir, dolayısıyla Rokeach(1973), değerlerin davranışlardan daha önemli olduğunu belirtmiştir(Rokeach,1973:19). Bu çalışmada ele alınan kişisel değerler, "kişilerin hayattlarında yapacakları seçimleri etkileyen ve yönlendiren temel ilkeler" olarak ele alınmıştır.

Vinson vd.(1977) kişisel değeri, "kişileri, varlıkları ve düşünceleri değerlendirirken ya da seçerken ortaya çıkan davranışları etkileyen bir kriter ya da standart" olarak tanımlamıştır. Vinson vd.(1977), kişisel değerlerin özellikle pazar bölümlendirmede kullanılan yararlı bir araç oluğunu ve demografik değişkenlerden daha önemli değişkenler olduğunu belirtmiştir(Vinson vd.,1977:45). Schiffman vd.(2003) de kişisel değerlerin gruplar ya da kişiler arasındaki benzerlik ve farklılıkları açıklamada kullanılan önemli değişkenler olduğunu öne sürmüşlerdir(Schiffman vd.,2003:171).

Tüketicilerin kişisel değerleri ile tutarlılık gösteren ürünleri tercih ettiği ve kişisel değerleriyle uyum gösteren satın alma davranışı sergilediği düşünülmektedir(Vinson vd., 1977;Shim ve Eastlick, 1998; Kahle 1983). Örneğin, yardımseverlik değeri baskın olan bir kimsenin, söz konusu değere daha az önem veren kimselere göre, çevresindeki insanlarla sıcak ilişkiler kurmaktan hoşlanabileceği ve bu yüzden onlara armağan satın alma, özel günlerde kutlama kartları gönderme vb. davranış eğiliminin, bu değere daha az önem verenlerden daha yüksek olacağı öngörülebilmektedir(Karalar ve Kiracı,2010:81).

1.3. Kişisel Değerlerin Tüketici Davranışlarına Etkisi

Kişisel değerler, insan davranışının ve kimliğinin en önemli göstergesidir(Rovira vd.,2012:217). Dolayısı ile insan kişiliğine hakim olan değerlerin analizi, kişiyi anlamanın en iyi yolu olduğu söylenebilir. Çünkü kişisel değerler, insanın bireysel veya kolektif kullandığı ilke ve standartlar olarak, hayatta örgütsel veya kişisel davranışlarının değerlendirilmesinde, değerli ve önemli olan şeyleri yansıtır(Naktiyok,2003:100). Kişisel değerlerin tüketici satın alma davranışlarını açıklamada kullanılacak en güçlü değişkenler olduğunu öne süren araştırmacıların başında sosyal psikologlar gelmektedir(Thogersen ve Ölander,2002). Tüketici davranışlarının sadece iktisadi boyutta ele alındığı dönemlerde kişisel değerler gibi psikolojik temelli faktörler göz ardı edilmekteydi(Sheth vd.,1991a). Psikologların insan davranışının temelinde değerlerin, inançların ve duyguların yattığını belirtmeleri ve bu unsurların yönlendirici rol üstlendiğini göstermeleri sonucunda, kişisel değerler sosyal bilimlerin farklı alanlarında kullanılmaya başlamıştır(Grebitus vd.,2012:1).

Pazarlamacılar için kişisel değerler, tüketicilerin ihtiyaçlarını ve önceliklerini belirlemede kişinin değerleri ulaşmak istediği amaçlara ve davranışlarına yön vermektedir. Bu nedenle kişisel değerler, tüketicilerin ürün ve marka tercihlerinde, satın alma karar süreçlerinde etkili değişkenlerden birisidir(Ünal vd.,2010:212). Rokeach(1968) kişisel değerlerin, bilgi, inanç ve davranışları etkileyerek, kişisel değerlerin her hangi bir konu hakkındaki yargıları, düşünceleri ve seçimleri için önemli kriterler olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla, kişisel değerler, tüketicilerin marka seçimlerinde ya da ürün seçimlerinde temel etkileyici faktör olarak rol oynarlar(Rokeach,1973;Schwartz,1992). Geçmiş çalışmalar, kişisel değerlerin, kişisel ve kolektif davranışları açıklamada kullanılabilecek önemli birer değişken olduğunu göstermiştir. Özellikle kişilerin satın alma davranışlarını, politik tutum ve davranışlarını ve kültürel farklılıklarını açıklamada kişisel değerleri ölçen araçlar kullanılmıştır(Vinson vd.1977;Schwartz ve Bilsky,1987; Grunert ve Scherhorn,1990).

Bardi ve Schwartz(2003), kişisel değerlerin davranışlar üzerinde güdüleyici bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Örneğin; güç değerine önem veren kişiler, iş hayatında ve sosyal hayatlarında da güç temelli hareket edeceklerdir(Bardi ve Schwartz,2003:1208). Dolayısıyla kişiler kendileri için neyin önemli olduğunu bilmektedirler. Kişiler, değerlerini her zaman düşünmeseler de, ortaya çıkan davranışları bu değerleri ile uyumlu olmaktadır(Bardi ve Schwartz,2003; Rokeach,1973; Schwartz, 1997).

Rokeach(1973), yaptığı çalışmada birbirinden farklı deterjan ya da otomobil satın alan tüketicilerin aynı zamanda farklı kişisel değerlere de sahip olduğunu belirlemiştir. Benzer şekilde Henry(1976), kişilerin değerleri ile otomobil seçimleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucunu elde etmiştir. Gutman(1990), kişisel değerler ile tüketicilerin bir üründen elde etmeyi beklediği/istediği faydalar arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmıştır(Aktaran:Erdem vd.,1999:138).

Kişisel değerlerin pazar bölümlemede de kullanılan önemli bir faktör olduğunu gösteren bir çok çalışma mevcuttur(Kamakura and Mazzon 1991). Örneğin kahve içenlerin çok sosyal oldukları keşfedilmiştir bu nedenle de Nescafe reklamlarında insanlar kahve içmek için bir araya gelirken gösterilmektedir(Odabaşı ve Barış, 2003: 189).

Tüketicinin kişilik özellikleri ürün seçimlerinde, marka seçiminde, ürünlerin satın alınmasında önemli rol oynamaktadır. Örneğin tüketici çok değişik gıdalar satın alıyorsa, tatlı ve tuzlu ürünleri seviyorsa, alışveriş yapmaktan çok hoşlanıyorsa, bütün bunlar onun kişiliğinin birer parçasıdır(Arıkan ve Odabaşı, 1994: 67).

Çevreci satın alma davranışında ise kişilerin duygusal tepkilerinin ve kişisel değerlerinin önemli bir etkisi olduğu görülmüştür(Leiserowitz vd.,2006:413). Son zamanlarda çevreci satın alma davranışının kişisel değerler ile olan ilişkisini araştıran çalışmaların sayısı artmıştır(Schultz ve Zelezny, 1999). Grunert ve Juhl(1995), Danimarkalı tüketicilerin organik ürün satın alma davranışları ile kişisel değerleri arasında güçlü bir ilişki olduğunu saptamışlardır(Grunert ve Juhl,1995). Karp(1996), kişisel değerler ile çevre koruma davranışları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu saptamıştır(Karp,1996). Dietz vd.(2002), cinsiyet, değerler ve çevrecilik arasındaki ilişkiyi araştırmış ve cinsiyete göre benimsenen değerler ile çevreci tutumlar arasında anlamlı ilişkiler olduğunu saptamışlardır(Dietz vd.,2002). Hedlund(2011), turistlerin değerleri ile ekolojik turizm davranışı arasındaki ilişkiyi araştırmış ve kişisel değerlerin sürdürülebilir davranışlar ile ilişkili olduğunu saptamıştır(Hedlund,2011).

1.4. Tüketicilerin Kişisel Değerlerini Belirmede Kullanılan Ölçekler

Kişisel değerlerin tanımlanmasında ve ölçülmesinde tam bir fikir birliği olmamasına rağmen, pazarlama literatüründe 4 önemli yaklaşımın kişisel değerlerin ölçülmesinde yaygın bir şekilde kullanıldığı görülmektedir(Uzkurt,2007;Ünal ve Erçiş,2006). Kişisel değerler üzerine yapılmış temel çalışmalar;

- Kahle'nin (1983) "List of Value-LOV" ölçegi,
- Mitchell'in (1983) "Values and lifestyles system-VALS" ölçeği
- Rokeach'in (1973) "Rokeach değer ölçeği (Rokeach Value System-RVS)" ve
- Schwartz'ın (1992) "Değerler Listesi(SVS)" şeklinde incelenebilir.

Son zamanlarda çevre duyarlılığının gelişmesi ile birlikte kişisel değerlerin çevreci satın alma davranışlarına etkisi önemli bir konu haline gelmiştir. Bu alanda yapılan deneysel çalışmalarda kullanılan Rokeach'in değerler ölçeği(Dunlap vd.,1983), Kahle'nin LOV ölçeği(McCarty ve Shrum,1993) ve Schwartz'ın kişisel değerler ölçeği(Grunert & Juhl, 1995; Karp, 1996; Schultz & Zelezny, 1999; Stern & Dietz, 1994; Stern, Dietz, Abel, Guagnano, & Kalof, 1999; Stern, Dietz, & Kalof, 1993; Thøgersen & Grunert-Beckmann, 1997) sonucunda çevreci satın alma davranışının kişisel değerler ile ilişkili olduğu görülmüştür.

1.4.1. Rokeach'ın Değerler Ölçeği(RVS)

Psikolog Milton Rokeach tarafından geliştirilen(Hofstede ve Bond,1988), "Rokeach Değerler Ölçeği" literatürde en çok kabul gören çalışmalardan biridir(Braithwaite ve Law,1985; Munson ve McQuarrie,1988; Lee,1991). Rokeach(1973), RVS ölçeğini geliştirmeden önce kişisel değerler üzerine yapılan çalışmaların yetersiz olduğunu ve literatürde kişisel değerleri belirlemede kullanılabilecek etkin bir ölçeğin olmadığını ileri sürmüştür(Beatty vd.,1985:182). Rokeach(1973), geliştirdiği ölçeğin kişisel değerleri oldukça kapsamlı bir şekilde içerdiğini ve her kültür için uyarlanabilir bir yapıya sahip olduğunu belirtmiştir(Rokeach,1973:27). Rokeach değerler ölçeğinin çok kullanılmasının nedenlerinden biri de, ölçeğin çeşitli politik, ekonomik, dini ve kültürel farklılık gösteren grupların özel bazı değerlerini ortaya çıkarması ve bu değerleri davranışlar ile ilişkilendirebilmesidir(Braithwaite ve Law,1985:250).

Rokeach(1973), kişisel değerleri davranış biçimi ya da hayatta bireylerin hedeflediği durum bağlamında ele almıştır(Thompson ve Troester, 2002:552). Buna göre değerler ile bireyin yaşamsal varlığının amacı belirlenmeye çalışılır(Vlagsma vd.,2002:268). Rokeach kuramının en kritik noktası ise "değerin öğrenildiği ve diğer değerler ile etkileşime geçtiğinden kendi içerisinde bir düzene sahip olduğudur"(Kamakura ve Novak,1992:119).

Rokeach(1968), kişisel değeleri 2 grupta incelemiştir. Birinci grup değerler amaçsal değerlerden, ikinci grup ise araçsal değerlerden oluşmaktadır(Munson ve McIntyre,1979:49). Bu ayrıma göre de Rokeach'in oluşturduğu değerler envanteri 18 amaçsal, 18 araçsal değerlerden oluşan bir form olarak ele alınmakır(Rokeach, 1969:4). Rokeach(1969), amaçsal değerleri, kişilerin varoluş amaçları ile ilişkilendirmiş(Rokeach,1969:5) ve kişilerin hayattaki nihai hedefleri olarak tanımlamıştır(Altıntaş,2005:4).

Araçsal değerler ise, nihai hedeflere ulaşmada kullanılan davranış şekilleri olarak değerlendirilmiştir(Rokeach,1969:5). Rokeach(1973)'e göre, her birey, belirli bir önem hiyerarşisi içerisinde düzenlenmiş, kendi değerler sistemini oluşturan amaçsal ve araçsal değerler setine sahiptir(Aktaran:Uyguç, 2003:93).

Amaçsal değerler; aile güvenliği, ahiret selameti, barış içinde bir dünya, başarı hissi, bilgelik, eşitlik, gerçek dostluk, güzellikler dünyası, heyecanlı bir yaşam, iç huzur, kendine saygı, mutluluk, olgun sevgi, özgürlük, rahat bir yaşam, sosyal onay, ulusal güvenlik, zevk olarak sıralanabilir(Bilgin, 1995:89). Araçsal değerler, bireylerin bazı sonuçlara ulaşmasında kullandıkları kabul edilebilir davranışların temsilcisi olarak işlev görürler. Rokeach'in araçsal değerleri olarak hırs, dürüstlük, cesaret vb. değerler sıralanabilir(Çalışkur vd.,2012:222). Tablo 1'de amaçsal ve araçsal değer daha ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

Tablo 1. Rokeach Amaçsal ve Araçsal Değerler Tablosu

Amaçsal değerler (Terminal Values)	**Araçsal değerler (Instrumental Values)**
Rahat bir hayat	Hırslı/tutkulu/ihtiraslı olmak
Heyecan verici yaşam	Açık fikirli olmak
Bir şeyler başarma hissi	Yetenekli/ehil olmak
Barış içinde bir dünya	Neşeli olmak
Güzel bir dünya	Temiz olmak
Eşitlik	Cesur olmak
Aile güvenliği	Affedici/bağışlayıcı olmak
Özgürlük	Yardımsever olmak
Mutluluk	Dürüst olmak
İçsel ahenk/huzur	Hayal gücü kuvvetli olmak
Olgun aşk	Bağımsız olmak
Ulusal aşk	Mantıklı olmak
Zevk, haz	Aydın-münevver olmak
Kurtuluş	Sevgi dolu/sevecen olmak
Kendine saygı	İtaatkar olmak
Sosyal itibar	Kibar olmak
Gerçek dostluk	Sorumluluk sahibi olmak
Bilgelik-akıllılık	Kendini kontrol edebilmek

Kaynak: Rokeach, 1973:23

Rokeach Değerler Sistemi ölçeği tüketici davranışlarını incelemede, reklam stratejilerini belirlemede ve özellikle kültürler arası karşılaştırmalarda kullanılmaktadır. Bunun yanın sıra tüketicilerin değerlerinde, faaliyetlerinde ve davranışlarındaki değişimleri tespit etmek amacıyla yapılan çalışmalarda kullanılmaktadır(Can,2006:29).

Örneğin, Munson ve Mclyntyre(1979), yaptıkları bir çalışmada RVS ölçeğini farklı kültürel grupları tanımlamada kullanmışlardır. Powell ve Valencia (1984) da RVS ölçeğini alt kültüre göre tüketicileri ayırmada kullanmışlardır. Ness ve Stith(1984) sosyal sınıf gruplarını belirlemede RVS ölçeğini kullanmışlardır(Munson ve McQuarrie,1988:382). Rokeach'ın geliştirdiği değerler ölçeği, batı toplumunun değerlerini belirlemede kullanılan etkin bir araç olarak görülmektedir. Diğer yandan doğu toplumunun değerlerini belirlemede yeteri kadar etkin olamamaktadır(Bigoness ve Blakely,1996:743). Vinson ve arkadaşları da(1977), RVS modelinin kısıtları için şunları söylemişlerdir(Vinson vd.,1977:246):

1) Kişiler, bir değeri ağırlıklandırırken ona eşit derece önemli gelen bir başka değere göre değerlendirmek zorunda kalmaktadırlar.

2) Kişilerin ölçekteki amaçsal ve araçsal değerleri doğru algılayamadığı için(bilgisini aştığı) elde edilen sonuçlar güvenilir olamamaktadır.

Rokeach(1973)'in geliştirdiği kişisel değerler ölçeği sonraki ölçekler için bir yol gösterici görev üstlenmiştir. Birçok araştırmacı, RVS ölçeğinin yetersizliklerini kapatmak ve daha iyi bir ölçüm aracı olabilmek üzere Rokeach(1973)'in çalışmalarından yararlanmıştır.

1.4.2. Değerler ve Yaşam Tarzı Yaklaşımı(VALS)

Tüketicileri yaşam tarzına göre bölümlendirmede kullanılan en popüler ölçeklerden biri VALS(Values and lifestyle system) ölçeğidir(Helman ve Chernatony,1999:53). VALS ölçeğinin gelişimi, Arnold Mitchell'in tüketici değerleri üzerine yaptığı çalışmalar ile birlikte 1960'lı yıllara kadar geriye gitmektedir. VALS ölçeği, ilk olarak 1978 yılında Arnold Mitchell ve arkadaşlarının SRI'de (Stanford Research Institute) yaptıkları çalışmalar sonucunda resmileştirilmiş ve literatüre kazandırılmıştır(Shih,1986:2). Mitchell ve arkadaşları(1978), yaptıkları çalışmada Amerikan halkının değerlerini belirlemeye yönelik bilgiler toplayarak, bu değerlerin kişilerin davranışlarını nasıl etkilediğini araştırmışlardır(Lin,2002:14). Mitchell(1983), VALS ölçeğinin kişilerin tutum, ihtiyaç, istek, inanç ve demografiklerinin temeline ilişkin bilgiler sağlayan bir ölçek olduğunu belirtmiştir(Anandan vd.,2006:98). VALS ölçeği, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine dayalı olarak geliştirilmiş bir ölçektir. Bu nedenle, VALS ölçeğinin gerçekleştirdiği bölümlendirmede grupların hiyerarşik bir şekilde ve ihtiyaç düzeyine göre sıralandığı söylenebilir(Cannon ve Bolarsky,1992:33).

VALS ölçeği 4 temel kategoriden ve toplamda 9 yaşam tarzı biçiminden oluşmaktadır(Shih,1986;Mowen, 1993):

- **İhtiyaç yönlü grup(The Need-driven group)**

- Hayatta kalanlar(survivors)

- Devam etmeye çalışanlar(sustainers)

- **Dışa yönelimli grup(The Outer-directed group)**

- Kendini bir yere ait hissedenler(belongers)

- Takipçiler(emulators)

- Başarılılar(achievers)

- **İçe yönelimli grup(The Inner-directed group)**

- Benciller(I-am-me)

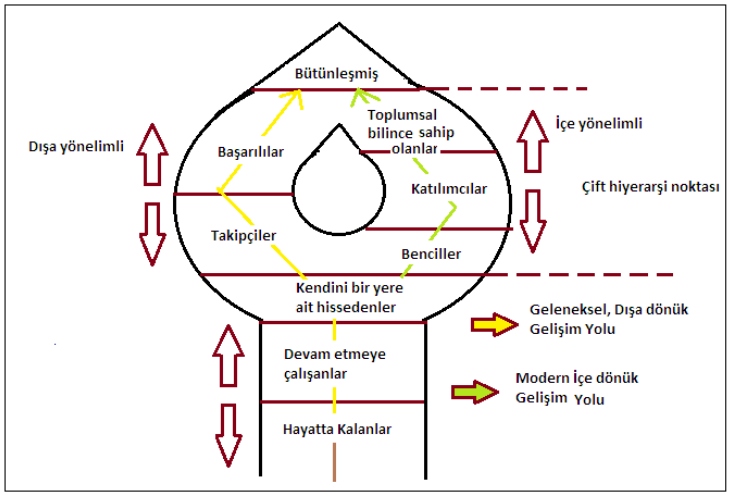
- Katılımcılar(experiantals)

- Toplumsal bilince sahip olanlar(societally conscious)

- **Kombine dışa dönük ve içe yönelik grup(The Combined outer and Inner-directed group)**

-Bütünleşmiş hayat tarzını benimsemiş olanlar

Şekil 1. VALS Ölçeğindeki Yaşam Tarzları



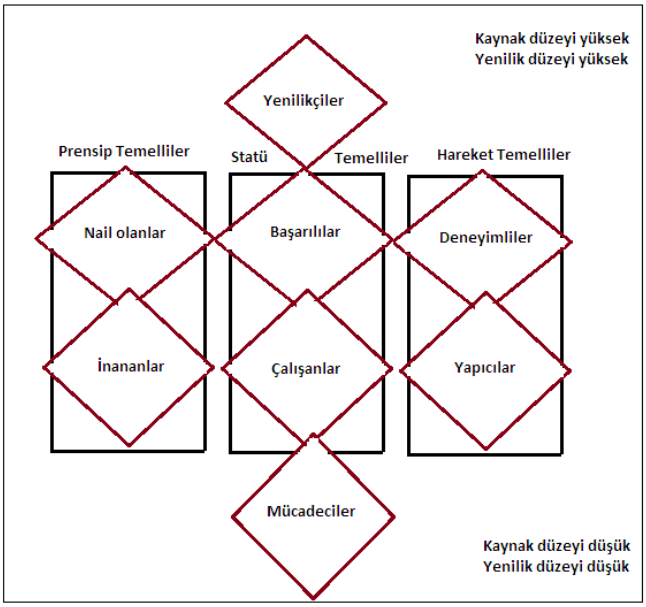
Kaynak: Mitchell A.,(1983). The nine American lifestyles. New York, NY: Macmillan Publishing Co., Inc. p. 32.

- **İhtiyaç yönelimli olan gruplar:** Bu gruba dahil olan kişiler açlığa ve yoksulluğa maruz kalmış kişilerdir. Tercihlerini daha çok ihtiyaç temelli olarak gerçekleştirirler(Shih,1986:4). Bu kategoride 2 grup ele alınmıştır. Bu gruplar "hayatta kalanlar" ve hayatlarını devam ettirmeye çalışanlar" şeklindedir. Hayatta kalanların(survivors) temel özellikleri yoksulluk, yaşlılık, zayıf sağlık durumu ve düşük eğitim seviyesi şeklindedir. Devam etmeye çalışanlar(sustainers) ise yoksulluk özelliğini taşımakla beraber kendilerini bazı şeyler açısından geride bırakılmış hissederler. Yaş olarak, hayatta kalan gruplardan daha gençtirler. Ayrıca hayatta kalan gruba göre bu grup, kendine daha fazla güvenen ve geleceğe dair plan yapan kişilerden oluşmaktadır(Mowen,1993:241).
- **Dışa dönük grup(The Outer-directed group):** Bu gruptaki kişiler, diğer insanların onlar hakkında ne düşündüklerine odaklanırlar. Bu kategoride 3 tür alt grup söz konusudur. Kendini bir yere ait hissedenler(belongers); orta yaş ya da daha üzerinde ve orta gelirli, orta sınıf yaşam standardına sahip kişilerin oluşturduğu gruptur. Bu kişiler, din, aile ve ülke gibi unsurlara çok önem verirler. Takipçiler(emulators), başarılılar grubundan çok etkilenirler ve bu heyecanla hırslı bir şekilde çalışırlar. Yalnız tasarruf yapamazlar. Başarılılar(achievers) grubu ise çok zengin, yüksek gelirli, kendi işini yapan profesyonellerden oluşur(Mowen,1993:241).
- **İçe dönük grup(The Inner-directed group):** Bir faaliyette yoğun olarak katılım göstermeyi severler. Benciller(I-am-me), genç ve bekar kişilerden oluşmaktadır. Düşünce ve davranışları duygusal güdülerle motive olurlar. Bu kişiler yoğun olarak, yenilik peşindedirler ve yaptıkları her şeyi heyecanlı bir şekilde yaparlar. Katılımcılar(experiantals), yüksek oranda hedonist ve sportif faaliyetlere katılırlar. Bağımsız, kendine dayalı ve yenilikçidir. Orta düzeyde gelirleri vardır. Toplumsal bilince sahip olanlar(societally conscious), Sosyal konularla ilgilenen küçük, olgun ve liberal bir gruptur. Başarılıların içe dönük grup dengidir(Mowen,1993:241).
- **Bütünleşmiş Dışa dönük ve İçe dönük Gruplar:** Bütünleşmiş gruplar, içe dönük ve dışa dönük grupların en iyi özelliklerini bir araya getirmeyi başarmış dengeli kişiliklerdir. Bütünleşmiş grup, VALS grupları içinde en yüksek gelire sahip olan grup olsa da, küçük sayıda olmaları başarılı olarak hedefleme yapmayı zorlaştırmaktadır(Mowen,1993:241).

1980'lerin sonuna doğru VALS günün şartlarına uymadığı ve tüketici davranışlarını tahmin etmede yetersiz kaldığı gerekçeleriyle eleştirilmeye başlanmıştır (Erciş vd.,2007:285). 1989 yılında, SRI(Stanford Research Institute), VALS ölçeğinin eksik yanları gidererek VALS-2 ölçeğini geliştirilmiştir. VALS'e göre, VALS-2 ölçeğinin en öneli farkı, VALS-2 ölçeğinin psikolojik temelli yapılandırılmasıdır(Lin,2002:16). VALS-2 ölçeği, özellikle tüketici satın alma kalıplarını ölçmek için tasarlanmıştır(Odabaşı, Barış,2004:215):

- Gerçekleştirenler(Actualizers)
- Nail Olanlar(Fulfilleds)
- Başarılılar(Achievers)
- Deneyimciler(Experiencers)
- İnananlar(Believers)
- Yapıcılar(Makers)
- Gayret Edenler(Strivers)
- Mücadele Edenler(Strugglers)

Şekil 2. VALS 2 Modeli



Kaynak: Riche, M.F.(1989). The VALS2 . Psychographics for the 1990s. *American Demographics, 13(1),* p. 26.

Şekil 2'de VALS-2 ölçeği modeli gösterilmektedir. Bu modele göre dikey sütun çoğunlukla gelir seviyesinden, eğitim seviyesinden ya da satın alma niyetinden etkilenen kaynak düzeyini, yatay sütun ise kişisel uyumu(self-orientation) göstermektedir (Solomon,1996:181). VALS-2 modelinde yer alan gruplar aşağıdaki gibi açıklanabilir:

- **Gerçekleştirenler(Actualizers):** Bu kişiler ince zevklere sahip, başarılı ve aktiftirler. Hayattaki amaçları kendilerini geliştirmek ve keşfetmektir. Değişime açık olmakla birlikte, mücadele peşindedirler. Yaşam tarzlarının en temel özellikleri zenginlik ve bolluktur(Cannon ve Bolarsky,1992:33).
- **Nail Olanlar(Fulfilleds):** Olgun, rahat ve hayatından memnun kişilerdir. Çoğunlukla iyi eğitim almış ve profesyonel meslek sahibi kişiler bu grupta yer almaktadır. Prensip temelli kararlar alırlar ve pratik tüketicilerdir. Bir ürün satın alırken daha çok fonksiyonellik ve sağlamlık unsurlarına önem verirler(Cannon ve Bolarsky,1992:34).
- **Başarılılar(Achievers):** Kariyer ve iş odaklı kişilerdir. İşe ve aile hayatına derinden bağlıdırlar. İşleri onlara prestij, maddi imkanlar ve görev duygusu sağlar. Otoriteye saygı duyarlar ve imaja çok önem verirler. Bir ürün satın alırken, ürünün sağlayacağı prestije göre karar verirler(Cannon ve Bolarsky,1992:34).
- **Deneyimciler(Experiencers):** Bu gruptaki kişiler genç, hevesli ve asi özelliktedirler. Genellikle plansız(impulsive) satın alma davranışı sergilerler. Çeşit ve heyecan ararlar, riskli ya da yeni şeyleri denemekten kaçınmazlar. Satın aldıkları ürünler çoğunlukla, fast-food, giyim, müzik, film-video vb. şekildedir(Cannon ve Bolarsky,1992:34).
- **İnananlar(Believers):** Tutucu, geleneksel ve kurallara uyan kişilerdir. Hayatlarını ailelerinin çevresinde geçirirler, kendi uluslarına ait ürünleri ve pazarda yerleşmiş(alışılagelmiş) ürünleri tercih ederler(Cannon ve Bolarsky,1992:34).
- **Yapıcılar(Makers):** Yapı işlerine yatkın üretici ve pratik kişilerdir. Maddi şeylerden etkilenmezler, satın alma davranışlarının temelinde pratiklik ve fonksiyonellik vardır(Cannon ve Bolarsky,1992:34).
- **Gayret Edenler(Strivers):** Bu kişiler için güvenlik önemlidir. Diğerlerinin onayını almak için yaşarlar. Para önemli bir başarı göstergesidir, ama çoğunlukla hiçbir zaman yeterli miktarda paraları olmaz. Kendileri için üzülür ve iyi bir yaşam yaşamadıklarını düşünürler. Onlara bakılırsa, hayatlarını yazsalar roman olur(Odabaşı ve Barış,2004:216).

- **Mücadele Edenler(Strugglers):** Geçmişte fakirdirler gelecekte de parasız olacaklardır, eğitimleri azdır, dolayısı ile bir beceri sahibi olamamışlardır. Bu kişiler için acil ihtiyaçları karşılamak önemlidir. En önemli endişeleri ise güvenliktir(Odabaşı ve Barış,2004:216).

Erciş vd.(2007) yaptıkları bir çalışmada yaşam tarzı ile tüketicilerin satın alma karar süreçleri arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Yaptıkları analizler sonucunda VALS-2 ölçeğine göre ele alınan bazı kişisel değerler ile satın alma karar süreci arasında anlamlı ilişkiler tespit etmişlerdir(Erciş vd.,2007:307).

1.4.3. Kahle'nin Oluşturduğu Değerler Listesi(LOV)

VALS ölçeğine alternatif olarak "Değerler Listesi(LOV)" ölçeği Michigan Araştırma Merkezindeki araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. LOV ölçeği, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi sistemi mantığını içeren ve Rokeach'ın değerler ölçeğinden sadece amaçsal(terminal) değerlerini kapsayan bir ölçektir(Wedel vd.,2003:265). Dolayısıyla, LOV ölçeği, Feather(1975)'in teorik temelinden, Maslow'un(1954) ihtiyaçlar hiyerarşisinden ve Rokeach(1973)'in değerler ile ilgili yaptıkları çalışmalardan yararlanılarak geliştirilmiştir(Kahle vd.,1986:405-406). Kahle vd.(1983) geliştirdikleri LOV ölçeği, kişilerin sosyal değerlerinin tüketim davranışlarına etkisini ölçmede kullanılan bir ölçektir(Kim vd.,2002:486). Değerler listesinin tipolojisi, kişisel değerleri(kendini gerçekleştirme, özsaygı vb.) ve kişisel faktörleri(eğlence, heyecan vb.) içerdiği ölçüde kişiler arası ilişkileri de içeren bir ölçektir ve toplamda 9 temel değeri kapsamaktadır(Aktaran:Altıntaş,2005:5):

1.Ait Olma Duygusu (sense of belonging):
2.Heyecan Dolu Yaşama (excitement)
3.İnsanlarla Sıcak İlişkiler Kurma (warm relationships with others)
4.Kişisel Gelişim (self-fulfillment)
5.Toplumdan Saygı Görmek (being well-respected)
6.Hayattan Zevk Alma (fun and enjoyment out of life)
7.Kendini Güvende Hissetme (security)
8.Kendine Saygı Duymak (self-respect)
9.Başarma Duygusu(sense of accomplishment)

Çoğu çalışma, LOV ölçeğinin tüketici davranışlarını açıklamada kullanışlı bir ölçek olduğunu göstermiştir(Chryssohoidis ve Krystallis,2005:585). Homer ve Kahle(1988), LOV ölçeğindeki değerlerin oluşturulma mantığı şu şekilde belirtmiştir(Chryssohoidis ve Krystallis,2005:587-588):

- LOV ölçeğindeki 3 değer, "güvenlik", "ait olma" ve "toplumda saygın olma" şeklinde bireylerin toplum içindeki ilişkilerine yönelik oluşturulmuştur.
- LOV ölçeğinde 2 değer, "hayattan zevk alma ve eğlence" ve "diğer insanlar ile kurulan ilişkiler" şeklinde bireylerin içsel kişisel değerleri temsil etmektedir.
- LOV ölçeğindeki 4 değer, "özsaygı", kabul edilme", "heyecan" ve "kişisel gelişim" şeklinde bireylerin içsel/kişisel değerlerini temsil etmektedir.

LOV ölçeği ilk olarak Amerika'da kullanılmış ve bu ölçek ile 2264 yetişkin üzerine uygulama yapılmıştır. Ölçekte yer alan değerlerin yüksek oranda, uygulamaya katılan yetişkinlerin hayatlarını etkileyen değerler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Geçerlilik ve güvenirlilik açısından uygulanabilir olduğunu kanıtlayan LOV ölçeği, liderlik davranışları, giyim tercihleri, reklam etkisi vb. tüketici davranışları alanlarında sıklıkla kullanılan bir ölçek olmuştur(Watkins ve Gnoth,2005:226). LOV ölçeği, kişisel değerleri ölçmede kullanılan diğer ölçeklere göre nispeten daha kısa ve daha çok günlük hayata ilişkin değerleri kapsamaktadır(Novak ve MacEvoy, 1990;106). LOV ölçeğindeki değerler Amerikan halkından elde edilen verilere göre oluşturulmuş olsa da, diğer kültürlere de uyarlanabilir bir ölçektir(Kropp vd.,2003:11).

Çevreci satın alma davranışları kapsamında LOV ölçeğinin genellikle organik gıda satın alma davranışlarını açıklamada kullanıldığı görülmektedir. Chryssohoidis ve Krystallis(2005), organik gıda satın alan tüketicilerin kişisel değerlerini LOV ölçeğini kullanarak belirlemeye çalışmışlar ve kişisel değerler ile organik gıda satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki olduğunu saptamışlardır(Chryssohoidis ve Krystallis,2005).

1.4.4. Schwartz'ın Değerler Listesi(SVS)

Schwartz'ın değer teorisi(Schwartz,1992,1996) çeşitli boyutlar altında bulunan değerlerin ne derece benzer ya da farklı olduklarını ampirik çalışmalarla açıklamaya çalışan bir teoridir(Devrani,2010:54). Schwartz'ın değer ölçeği(SVS) hem sosyo-kültürel hem de bireysel düzeyde uygulanabilir özelliktedir. Schwartz(1992), hem milli-kültürel değerleri, hem de kişisel değerleri ayrı ayrı tanımlayan fakat birbirleri ile ilişkili değerler türetmiştir. Schwartz(1994)'a göre değer öncelikleri bir toplumdaki temel, hatta o toplumun kültüründeki en merkezi noktayı oluşturur; bireylerin de davranışlarının her yönünü açıklayan temel amaçlarını ifade eder(Aktaran:Candan ve Yüksel,2008:622). Bu nedenle kişisel değerlerin, davranışları açıklamada bireyi daha kapsamlı değerlendirmeye yardımcı olduğu ileri sürülmektedir(Ünal vd.,2010:215).

Tablo 2. Schwartz'ın SVS Ölçeğini Denediği Ülkeler ve Örnekler

Ülkeler	Çalışmanın Yürütüldüğü Şehir	Örnekler Ve Yıllar
Arjantin	Buenos Aires	Öğretmenler-1995; Öğrenciler -1995
Avusturalya	Adeaide ve Queensland	Öğretmenler-1992; Öğrenciler-1988
Avusturya	Graz	Öğrenciler-1997
Belçika	Flemish	Öğrenciler-1991
Bolivya	La Paz	Öğretmenler-1993
Brezilya	Brasilia	Öğretmenler-1993,1995; Öğrenciler-1989,1995
Bulgaristan	Sofya	Öğretmenler-1992,1995; Öğrenciler-1992,1995
Kanada	Toronto	Öğretmenler-1993; Öğrenciler-1993
Şili	Santiago, Temuco,	Öğretmenler-1995,1997; Öğrenciler-1994
Çin	Guangzhou, Hebei, Shanghai	Öğretmenler-1988,1989; Öğrenciler-1988,1995
Kıbrıs	Limassol (Greek)	Öğretmenler-1992;Öğrenciler-1992
Çek Cumhuriyeti	Prag	Öğretmenler-1993; Öğrenciler-1993
Danimarka	Copenhagen	Öğretmenler-1991,1995
İngiltere	London, Surrey	Öğretmenler-1995; Öğrenciler-1990
Estonya	Tallinn and Rural	Öğretmenler-1990; Öğrenciler-1990
Fiji	Suva	Öğrenciler-1991
Finlandiya	Helsinki	Öğretmenler-1989; Öğrenciler-1989
Fransa	Paris,Lyon	Öğretmenler-1991; Öğrenciler-1996
Gürcistan	Tbilisi	Öğretmenler-1992; Öğrenciler-1992
Doğu Almanya	Berlin, Chemnitz	Öğretmenler-1991; Öğrenciler-1991,1994

Batı Almanya	Trier,Berlin	Öğretmenler-1991; Öğrenciler-1989,1994
Gana	Accra	Öğretmenler-1995; Öğrenciler-1995
Yunanistan	Athens	Öğretmenler-1989; Öğretmenler-1989
Hong Kong	Hong Kong	Öğretmenler-1988,1996; Öğrenciler-1988
Macaristan	Budapeşte	Öğretmenler-1990,1995; Öğrenciler-1990,1995
Hindistan	Allahabad, Patna	Öğretmenler-1991,Öğrenciler-1992
Endonezya	Jakarta, Yogyakarta	Öğretmenler-1994,1996; Öğrenciler-1994
İrlanda	Dublin	Öğretmenler-1996
İsrail(Yahudi)	Jerusalem	Öğretmenler-1990; Öğrenciler-1990,1995
İsrail(Arap)	Galilee,Jerusalem	Öğretmenler-1990
İtalya	Roma	Öğretmenler-1989; Öğrenciler-1989,1991
Japonya	Hyogo,Osaka,Tokyo,Hokaido	Öğretmenler-1989,1996; Öğrenciler-1989,1990,1996
Makedonya	Skopje	Öğretmenler-1995; Öğrenciler-1995
Malezya	Penang	Öğretmenler-1989; Öğrenciler-1989
Meksika	Mexico City	Öğretmenler-1990, 1995
Nabimya	Windhoek	Öğretmenler-1997
Nepal	Katmandu	Öğretmenler-1993; Öğrenciler-1992, 1993
Hollanda	Amsterdam	Öğretmenler-1988,1996; Öğrenciler-1988,1996
Yeni Zellanda	South Island	Öğretmenler-1998; Öğrenciler-1988
Nijerya	Ile-Ife	Öğretmenler-1995; Öğrenciler-1995
Norveç	Olso	Öğretmenler-1994; Öğrenciler-1994
Peru	Lima	Öğrenciler-1996
Filipinler	Metropolitan Manila	Öğretmenler-1996; Öğrenciler-1996
Polonya	Warsaw	Öğretmenler-1998; Öğrenciler-1990,1996
Portekiz	Porto	Öğretmenler-1989; Öğrenciler-1989
Romanya	Bucharest	Öğrenciler-1996
Rusya	Moskova,Leningrad	Öğretmenler-1995; Öğrenciler-1996
Singapur	Singapur	Öğretmenler-1991; Öğrenciler-1991
Slovakya	Bratislava	Öğretmenler-1991,1996; Öğrenciler-1991
Slovenya	Ljubljana	Öğretmenler-1991,1992; Öğrenciler-1992
Güney Kore	Güney Kore	Öğrenciler-1993
Güney Afrika	Pochefstroom,Midrand	Öğrenciler-1994,1996; Temsilci grup-1992

İspanya	Madrid	Öğretmenler-1988,1996; Öğrenciler-1988
İsveç	Stockholm	Öğretmenler-1993; Öğrenciler-1993
İsviçre	Lausanne	Öğretmenler-1988; Öğrenciler-1988,1996
Tayvan	Taipe	Öğretmenler-1993,1995
Tayland	Bangkok	Öğretmenler-1991
Türkiye	İstanbul, Ankara	Öğretmenler-1990; Öğrenciler-1994,1995
Uganda	Kampala	Öğretmenler-1995; Öğrenciler-1995
Amerika Birleşmiş Devletleri	Illinois,Seattle,California,Mississippi,Washington,	Öğretmenler-1990,1994,1996; Öğrenciler-1989,1990,1996
Venezuella	Caracas	Öğretmenler-1993; Öğrenciler-1989
Zimbabve	Harare	Öğretmenler-1989; Öğrenciler-1989

Kaynak: Schwartz and Bardi, 2001:272

Tablo 2'den görüleceği üzere, Schwarzt'ın kişisel değerler ölçeği 60'dan fazla ülkede ve her bir ülkede 200'den fazla örnek üzerinde test etmiştir. Böylelikle Schwartz'ın değerler ölçeği, hem birçok ulusta uygulanabilir hem de birçok tutum ve davranışı değerlendirmede kullanılabilir hale gelmiştir(Roccas vd., 2002:790).

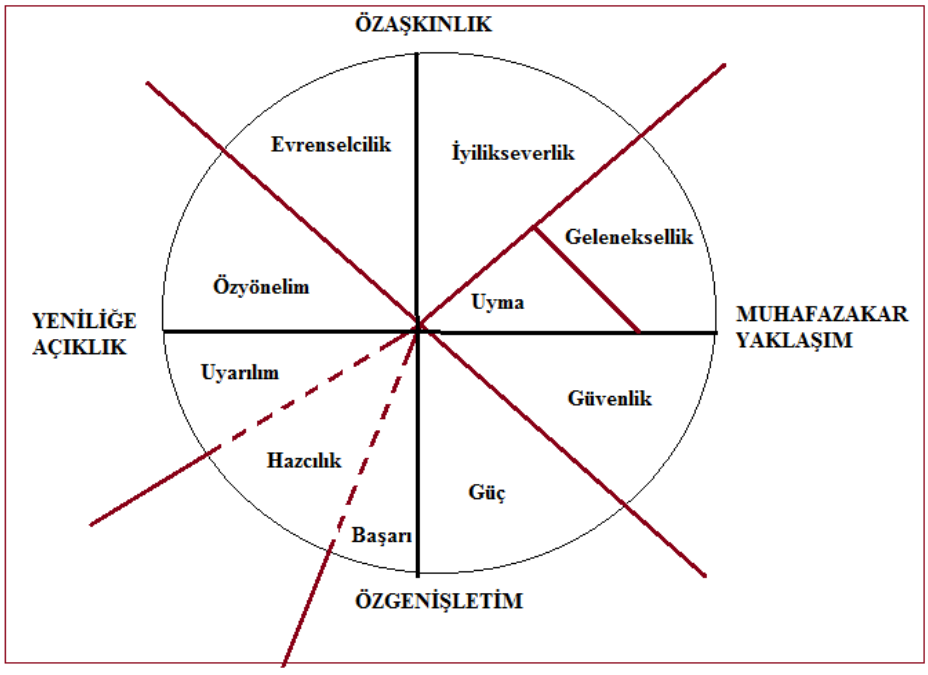
Tablo 3. Schwartz'ın Kişisel Değerler Listesi

BOYUTLAR	**DEĞERLER**
Güç	Sosyal statü, prestij, diğer insanlar üzerinde hakimiyet kurma, diğer insanları ve kaynakları kontrol etme(sosyal güç, otorite, zenginlik, imaj)
Başarı	Sosyal standartlar çerçevesinde kişinin gösterdiği kişisel başarılar(başarı, yetenek, hırs, sözü geçen)
Hazcılık	Zevk ve kişisel hazlar(zevk, memnuniyet, keyifli hayat)
Uyarılım	Heyecan, yenilik ve hayattaki mücadeleler(cesur, zengin bir yaşam, heyevan verici bir hayat)
Özyönelim	Özgür düşünce ve hareketler, yaratıcı, keşfedici yaşama(yaratıcılık, özgürlük, bağımsızlık, meraklılık, kendi hedeflerine göre yaşama)
Evrenselcilik	Anlayışlı olmak, toleranslı olmak, bütün insanlar için refahın olmasını isteme(açık fikirlilik, bilgelik, sosyal adalet, eşitlik, dünyada barış, dünyada refah, çevreyle dost olma, çevreyi koruma)
İyilikseverlik	İnsanların refahının korunması ve iyileştirilmesi, kişiler arası ilişkilerin korunması(yararlı, dürüst, bağışlayıcı, sadık, sorumlu)
Geleneksellik	Fikirlerin saygı, kişilere bağlılık ve kabullenme bu geleneksel kültür veya dine göre yaşamak (gelenekçi, mütevazı, kaderci, dindar, saygı, orta)
Uyma	Başkaları için zararlı olabilecek davranışların kısıtlanması, beklentilerin kısıtlanması(kibarlık, itaatkar, öz-disiplin, ebeveynlere ve yaşlılara saygı, onları onurlandırma)
Güvenlik	Güvenlik, uyum, toplumda istikrar olması, ilişkilerin tutarlılığı(aile güvenliği, ulusal güvenlik, sosyal düzen, temizlik, yapılan iyiliğe karşılık verme)

Kaynak: Schwartz ve Bardi , 2001: 270; Kuşdil ve Kağıtçıbaşı, 2000:61

Schwartz geliştirdiği ölçekte 10 temel kişisel değer tanımlamıştır. Schwartz'ın geliştirdiği kişisel değerler ölçeğindeki 10 temel boyut ve içerdiği değerler tablo 3'te gösterilmiştir. Schwartz'ın geliştirdiği 10 kişisel değer boyutu, kendi içinde birbirine dikey 2'li boyutlar çerçevesinde incelenmektedir. "Özaşkınlık ve Özgenişletim" boyutları ile "Yeniliğe açıklık" ve "Muhafazakarlık" boyutları kişisel değerleri sınıflandırmada kullanılmaktadır(Kuşdil ve Şimşek,2008:989). Bu boyutların her biri karşısına gelen boyutun zıt karakterini temsil etmektedir(Schwartz,1992). Bu boyutlardan yeniliğe açıklık ucu "özyönelim ve uyarılım" değer tiplerini kapsar ve bireylerin duygusal ve düşünsel ilgilerini önceden kestirilemeyecek biçimlerde izlemelerine olanak sağlayan değerlerden oluşur. Yeniliğe açıklık boyutuna karşılık zıt tarafta yer alan muhafazakarlık ucunda ise "güvenlik, uyma ve geleneksellik" değer tipleri yer almaktadır. Özaşkınlık ucu "evrenselcilik ve iyilikseverlik" değer tiplerini; özgenişletim ucu ise, "güç ve başarı" tiplerini kapsarlar. On değer tipi içinde yalnızca hazcılık, hem yeniliğe açıklık, hem de özgenişletim değer grupları içinde yer almaktadır(Harcar, 2005:180).

Şekil 3. Schwartz'ın Kişisel Değerleri



Kaynak: Kuşdil ve Şimşek, 2008:990.

Literatürde kişisel değerler ile çevreci satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi araştıran çoğu çalışmada Schwartz'ın değerler ölçeğinin kullanıldığı görülmektedir. Kişilerin benimsedikleri değerlerin belirli bir boyuta göre şekillendiği görülmektedir. Örneğin; çevre dostu ürün satın alan kişilerin evrenselcilik ve iyilikseverlik değerlerine verdikleri önem yüksek iken, bu kişilerin güç ve başarı değerlerine daha düşük düzeyde önem vermektedirler(Schultz vd.,2005;Karalar ve Kiracı,2010; Alnıaçık ve Yılmaz,2010).

Organik gıda satın alma davranışı ile kişisel değerler arasındaki ilişki açısından Schwartz'ın kişisel değerler boyutuna göre, kişilerin evrenselcilik değer tiplerinin organik gıda satın alma davranışı ile pozitif ilişkili olduğu; güç değer tipi ile negatif ilişkili olduğu görülmüştür(Mueller vd.,2011).

Candan ve Yüksel(2008)'in yaptıkları bir çalışmada tüketicilerin kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili tutumları ile kişisel değerleri arasında anlamlı ilişkiler olduğu belirlenmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının önemli olduğunu düşünen ve işletmelerden sosyal sorumluluk uygulamaları bekleyen tüketicilerin aynı zamanda iyiliksever, etik değerlere önem veren, başarılı ve çevreci kişilerden meydana geldiği görülmüştür(Candan ve Yüksel,2008:633).

Yapılan çalışmalardan görüleceği üzere Schwartz'ın değerler ölçeğinde yer alan boyutların sürdürülebilir tüketim davranışlarında da farklı önem derecelerine sahip oldukları görülmektedir. Araştırmalarda kullanılan Schwartz'ın kişisel değerleri ölçeğinde genellikle "özaşkınlık-özgenişletim" boyutu baz alınmaktadır.

Schwartz'ın değerler ölçeğindeki evrenselcilik değer boyutu, sürdürülebilir tüketim davranışında en güçlü ve pozitif yönde etkiye sahip değer olarak görülmektedir(Mueller vd.,2011;Dreezens vd.,2005;Krystallis vd. 2008). İkinci olarak iyilikseverlik değer boyutunun sürdürülebilir tüketim davranışı ile pozitif yönde bir ilişkide olduğu görülmektedir. Karacı ve Kiracı(2010) yaptıkları çalışmada sürdürülebilir tüketim davranışı ile iyilikseverlik değeri arasında zayıf ama pozitif yönde bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir(Karacı ve Kiracı,2010). Diğer yandan araştırmalarda güç değer boyutunun sürdürülebilir tüketim davranışı ile negatif yönde ilişkili olduğu görülmektedir. Schultz vd.(2005) , güç değer boyutu ile sürdürülebilir tüketim davranışı arasında negatif ilişkili olduğunu belirlemişlerdir(Schultz vd.,2005).

Stern ve Dietz(1994) güç değer boyutunun sürdürülebilir tüketim davranışı negatif etkilediği yönünde sonuçlar elde etmişlerdir(Stern ve Dietz,1994).

Grunert ve Juhl(1995), kişisel değerler ile organik gıda satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi incelemiştir ve bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişki tespit etmişlerdir(Grunert ve Juhl,1995).

Thogersen ve Grunert-Beckmann(1997), Danimarkalı tüketicilerin geri dönüşüm yapma davranışları ile kişisel değerleri arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Kişisel değerler için Schwartz'ın kişisel değerler ölçeğini(SVS) kullanmışlardır. Kişisel değerlerin tüketicilerin çevreci davranışları üzerinde etkili olduğunu belirlemişlerdir(Thogersen ve Grunert-Beckmann(1997).

Schultz ve Zelezny(1999), kişisel değerlerin çevreci davranışları etkileyip etkilemediğini test etmişlerdir. Yaptıkları çalışmada 14 ülkeden seçilen üniversite öğrencilerine anket uygulaması yapmışlardır. Kişisel değerleri belirlemek üzere Schwartz'ın geliştirdiği SVS ölçeğini uygulamışlar ve bu değerlerin çevreci davranışlar üzerinde etkisi olup olmadığını test etmişlerdir. Schwartz'ın evrenselcilik değer boyutunun çevreci davranışlar üzerinde belirgin ve pozitif bir etkisi olduğunu belirlemişlerdir. Diğer yandan güç değer boyutunun çevreci davranışlar üzerinde negatif bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir(Schultz ve Zeleny(1999).

Schultz vd.(2005)'nin kişisel değer ile çevreci davranışlar arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yaptıkları bir diğer çalışmada ise ilk çalışmada örnekleme dahil olmayan yeni 6 ülke seçilmiştir. Bu çalışma sonucunda da Schwartz'ın kişisel değerler ölçeğindeki özaşkınlık boyutu ve özgenişletim boyutlarına göre çevreci davranışlar arasında anlamlı ilişkiler belirlenmiştir. Beklenen sonuç ile uyumlu olarak Schwartz'ın özaşkınlık boyutu ile çevreci davranışlar arasında pozitif; özgenişletim boyutu ile negatif bir ilişki olduğu görülmüştür(Schultz vd.,2005).

Alnıaçık ve Yılmaz(2010), Marmara bölgesindeki yüksek öğrenim gören öğrencilerin kişisel değeri ile çevreye duyarlı tüketim davranışları arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Çalışmada kişisel değerleri ölçmek için Schwartz'ın SVS ölçeği kullanılmış ve literatür ile uyumlu sonuçlar elde edilmiştir. Araştırma kapsamında incelenen üniversite öğrencilerinin, iyilikseverlik ve evrenselcilik değer tiplerine, güç, başarı ve hazcılık değer tiplerinden daha fazla önem verdikleri görülmüş ve öğrencilerin evrenselcilik ve iyilikseverlik değer tiplerine verdikleri önem ile çevre sorunlarına yaklaşım ve çevreye duyarlı tüketim davranışları arasında pozitif bir korelasyon olduğu belirlenmiştir. Diğer yandan öğrencilerin çevreye duyarlı tüketim davranışları ile güç, başarı ve hazcılık değer tiplerine verdikleri önem arasında negatif yönde ve zayıf korelasyonlar olduğu belirlenmiştir(Alnıaçık ve Yılmaz,2010:269).

Şener ve Hazer(2007) kadın tüketicilerin kişisel değerleri ile çevreci satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi araştırmışlar ve kişisel değerleri belirlemek üzere Schwartz'ın kişisel değerler listesini kullanmışladır. Araştırma kapsamına alınan kadın tüketicilerin "evrenselcilik ve iyilikseverlik" değer tiplerine "güç, başarı ve hazcılık" değer tiplerine göre daha fazla önem verdikleri görülmüştür. Diğer yandan "özaşkınlık" değer boyutu içerisinde yer alan evrenselcilik ve iyilikseverlik ile çevreci satın alma davranışları arasında zayıf olmakla birlikte pozitif ve diğer değer tiplerine göre daha güçlü bir ilişki olduğunu, bu değerlere sahip kadınların çevre dostu davranışta bulunma ihtimalinin daha yüksek olduğunu belirtmişlerdir(Şener ve Hazer 2007:12)

İKİNCİ BÖLÜM

2. TÜKETİM DEĞERLERİ TEORİSİ

2.1. Tüketim Değerleri Teorisi ve Modeli

Günümüz rekabet ortamında tüketici davranışlarını doğru anlayıp, buna uygun pazar bölümlerinin oluşturulması işletmeler için çok önemlidir. Tüketicilerin seçim sürecini açıklayan en güncel modellerden biri Sheth vd.(1991a) tarafından ortaya konan tüketim değerleri modelidir(Pope,1998:125). Sheth vd.(1991a), tüketici davranışlarını açıklayan Howard-Sheth modelinden yola çıkarak, tüketim değerleri modelini geliştirmiştir(Gaskill,2004:35). Bu teoriye göre, tüketicilerin sahip oldukları değerler, tüketicilerin satın alma davranışı etkilemektedir. Örneğin, bir otomobil sadece dış görünüşünden dolayı bir tüketici tarafından satın alınabilirken, aynı otomobil sadece yakıt tasarrufu sağladığı için de bir başka tüketici tarafından tercih edilebilir(Sheth,1991a).

Long ve Schiffman(2000), birçok ürün ve hizmet tüketimi altında yatan anlam ve motivasyonun tüketim değerlerine bağlı olabileceğini öne sürmüşlerdir(Long and Schiffmann,2000:214-215). Bu yüzden, tüketim tercihlerini açıklamada birçok çalışma Sheth, Newman, and Gross(1991) tüketim değerleri teorisini kullanmıştır(Park and Rabolt, 2009:719).

Tüketicilerin satın alma karar(tercih) süreçlerinin açıklanmasında kullanılan tüketim değerleri teorisi, farklı değerlere sahip tüketicilerin gruplandırılabileceğini, ve bu değerlerin satın alma kararlarında etkili birer güdü olabileceğini öne sürmektedir(Pope,1998:125). Bu teori, tüketim değerleri üzerine odaklanarak, tüketicilerin neden belirli bir ürünü satın aldığını ya da almadığını, bir ürünü neden diğerine tercih ettiğini, ve belirli bir markayı neden seçtiğini açıklamaktadır. Ayrıca bu teori, fiziksel ya da fiziksel olmayan tüketim malları, endüstriyel mal ve hizmetler gibi çok çeşitli ürün kategorileri için de kullanılabilmektedir(Sheth et. al., 1991b:159).

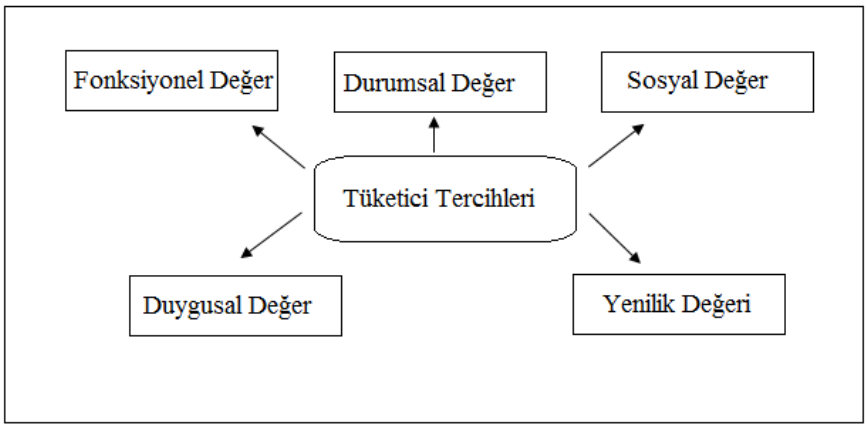
Sheth vd.(1991a), tüketim değerleri teorisinin her türlü mal ve hizmete uygulanabilir olduğunu yalnız her teoride olduğu gibi bu teorinin de bazı kısıtları olduğunu belirtmişlerdir. Tüketim değerleri teorisinin kısıtlı olduğu durumlar "sistematik seçimler ve iradi(gönüllü) seçimler" şeklinde açıklanmıştır(Sheth vd., 1991a; Sheth vd. 1991b).

Tüketim değerleri teorisinin, ancak sistematik yapılan seçimlerde geçerli olduğu öne sürülmektedir. Buna göre rastgele ve tesadüfi seçimler bu teorinin dışında tutulmaktadır. Örneğin, bir tüketici piyangodan bir ikramiye kazanabilir ve bu kişinin ikramiyeyi kazanma olasılığı belirlenebilir. Yalnız hangi biletin ikramiye kazanacağı tahmin edilemez. Çünkü bu örnekte olasılık teorisi geçerlidir. Tesadüfi seçimler ise çok fazla karşılaşılmayan durumlardır. Tüketicilerin, bir ürün satın alırken kalite, fiyat vb. gibi durumlar açısından çok fazla araştırma yapmasına gerek duymadığı, başka alternatifler için araştırma zahmetine katlanmadığı durumlarda tesadüfi seçimler görülebilir. Bazen de tüketicilerin doğru seçimi nasıl yapacaklarına dair bir fikirleri olmadığı zaman, tesadüfi seçimler ortaya çıkabilir. Örneğin; bir restoranda, en iyi şarabın hangisi olduğuna dair fikri olmayan tüketici aynı zamanda da sormaya çekiniyorsa, tesadüfi yapacağı seçimle yemeğini bitirecektir. Diğer yandan sistematik seçimler ise tüketicilerin çeşitli alternatifler arasından bilinçli olarak yaptığı seçime dayanır. Tüketicilerin deneyimlerine ya da ürünle ilgili diğer bilgilerine dayanarak yaptığı seçimler sistematik seçim olarak değerlendirilir ve tüketim değerleri teorisine göre incelenebilir(Sheth vd., 1991a:13-14).

İradi olarak yapılmayan seçimlerde de tüketim teorisi geçerli olamaz. Bazen seçimler, kullanıcının kendisi dışında kişiler tarafından yapılır. Üniversite öğrencilerinin hangi kitabı okuyacaklarının profesör tarafından, hangi ilacın kullanılacağının doktor tarafından belirlenmesi gibi durumlar "iradi olmayan seçim" olarak değerlendirilmektedir. İradi olmayan seçimler, monopol pazarlarda da görülmektedir. Çünkü bu çeşit pazarlarda tüketicilerin alternatifleri az ve sınırlıdır. Tüketim değerleri teorisinin kullanılabilmesi için tüketicilerin iradi olarak seçim yapmaları gerekmektedir(Sheth vd, 1991a:14).

Tüketim değerleri teorisinin tüketici seçimi davranışı etkileyen beş temel tüketim değeri Şekil 4'de sırasıyla "fonksiyonel, durumsal, sosyal, duygusal ve yenilik" değeri şeklinde gösterilmiştir. Bu tüketim değerlerinden biri yada hepsi birden tüketicilerin tercihlerini etkileyebilir(Sheth et. al.,1991b:160).

Şekil 4. Tüketici Seçim Davranışını Etkileyen Tüketim Değerleri



Kaynak: Sheth et. al., 1991, p.160

Tüketim değerleri, açık ve kapalı nedenleri ve güdüleri gösterip, tüketicilerin satın alma kararları hakkında bilgi sağlayan bir formdur(Bodker et. al., 2009). Tüketim değerleri aslında "değeri elde etmek" ile ilgilidir. Tüketim değerleri teorisinde 3 temel durum söz konusudur(Sheth vd.,1991b:160;Kalafatis vd.,2010:2):

1) Tüketici tercihleri, çok boyutlu tüketim değerlerinin bir fonksiyonudur.
2) Değerler, tercih durumuna göre farklı etkilerde bulunur.
3) Her bir değer, diğerinden bağımsızdır.

Aşağıda her boyut ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir:

2.2. Fonksiyonel Değer Boyutu

Geleneksel olarak fonksiyonel değer tüketicilerin tercihlerinde birincil etkiye sahip değer olarak kabul edilmektedir(Sheth,1991a:32). Sheth vd.(1991a), fonksiyonel değeri, "eldeki durumun fonksiyonel, faydacı ya da fiziksel performansından elde edilen ve algılanan fayda" olarak tanımlamıştır. Fonksiyonel değer için, "üründen elde edilen ve genellikle ürünün performansı, güvenirliliği, sağlamlığı ve fiyatı ile ilgili özellikleriyle ilgili olan fayda olduğu tanımı" yapılabilir(Xiao ve Kim,2009:612). Fonksiyonel değer, genellikle performans, güvenilirlik, sağlamlık ya da fiyat özellikleri ile ilişkilendirilmektedir. Seçimlerin fonksiyonel değer dikkate alınarak yapıldığı varsayımının temelinde ise iktisadi fayda teorisi vardır.

Bu teori, maksimum faydayı elde edecek şekilde seçimlerin yapıldığını öne sürmektedir. Bir ürünü satın almaya veya almamaya karar vermek durumundaki bir tüketici, ürünün sahip olduğu özelliklere ihtiyacı olup olmadığına bakarak karar vermektedir(Sheth ve diğerleri, 1991a:18).

Tablo 4. Fonksiyonel Değer: Gelenekler,Disiplinler,Yazarlar

Sosyal Bilim Disiplinleri					
Boyutlar	**Ekonomi**	**Tüketim ekonomisi**	**Politika**	**Psikoloji ve sosyal psikoloji**	**Pazarlama ve tüketici davranışları**
Fayda	Marshall 1890 Stigler 1950 Alchian 1953 Strotz 1953 Ellsberg 1954 Arrow 1963	Burk 1968 Katona 1951,1953 1963,1975 Morgan 1980	Downs 1957 Frohlich et.al.1978 Chapman/ Palda 1983	Simon 1963	Engel et.al.1968 Howard/Sheth 1969 Ferber 1973 Haines 1973 Monroe 1975 Hauser/Urban 1979 Stilberg 1982 Rao/Gautschi 1982 Srinivasan 1982 Archilbald et.al.1983 Rao 1984 Erickson/Johansson 1985
Özellikler	Lancaster 1971 Rosen 1974			Rosenberg 1956 Fishbein 1967 Fishbein/Ajzen 1975 Triandis 1971	Bess/Talarzyk 1972 Ferber 1973 Wilkie/Pessemier 1973 Sheth 1974a Bettman et.al.1975 Lutz 1975,1977 Mazis et.al.1975 Ratchford 1975,1977 Ryan/Bonfield 1975 Holbrook 1977 Lutz/Bettman 1977 Agarwal/Ratchford 1980 Green et.al.1981 Myers/Shocker 1981 Holbrook/Havlena 1988
İhtiyaçlar	Galbraith 1958 Scitovsky 1976	Katona 1953 Katona et. al. 1971		Murray 1938 Maslow 1943,1954,1970 Katz 1960 Alderfer 1969,1972	Howard/Sheth 1969 Dichter 1971 Fennell 1975 Hanna 1980

Kaynak: Sheth vd. 1991a, s.33

Tablo 4'de fonksiyonel değerin kullanıldığı diğer sosyal bilim disiplinleri ve bu alanlarda çalışmalar yapan yazarlar gösterilmiştir. Literatürde fonksiyonel değerin 3 temel boyut çerçevesinde ele alındığı görülmektedir. Sheth vd.(1991), fonksiyonel değeri, "fayda, özellik ve ihtiyaç" temelli teori ve yaklaşımlardan yararlanarak geliştirmişlerdir(Sheth vd.,1991a:38). Tüketicinin rasyonel satın alma davranışlarında ve ürün tercihlerinde "fiyat, kalite ve değer" temel belirleyicilerdir. Bu belirleyicilerin etkisiyle satın alma davranışı gösteren tüketiciler ekonomik ve faydacı düşüncelerle hareket etmektedirler(Antonides ve Raaij;1998:175). Sheth vd.(1991a), ürün özelliklerini, ürün performansına etki eden faktörler olarak değerlendirmişlerdi. Tüketicilerin üründen bekledikleri faydanın, ürün özelliklerine ve kişisel özelliklere göre değiştiği görülmektedir. Pazarlama literatüründe ihtiyaçlar ise, tüketicilerin satın alma davranışlarının başlangıç noktası olarak düşünülmektedir(Sheth vd.,1991a:38). Fonksiyonel değerin daha iyi anlaşılabilmesi için 3 boyut aşağıda ayrı olarak incelenmiştir:

2.2.1. Ekonomik Yaklaşım Çerçevesinde Fonksiyonel Değer

İktisadi fayda teorisinin çıkış noktası, tüketicilerin rasyonel davrandıkları varsayımıdır. Bu rasyonel tüketici davranışına göre, tüketiciler bir ürün satın alırken, elde edecekleri faydayı maksimize edecek şekilde karar verirler(Marshall,1920; Edwards,1954; Kelman,1979; Mason,1995).

Literatürde değer için yapılan tanımlardan da anlaşılacağı üzere, geleneksel şekilde değer kavramı, tüketicilerin bir üründen elde ettikleri fayda olarak tanımlanmakta ve fayda da, ürüne biçilen fiyat(paha) ile ölçülmektedir(Tellis ve Gaeth,1990). Zeithaml(1988), rasyonel seçim teorisinin tersine, tüketicilerin objektif değil, sübjektif olarak ürünleri değerlendirdiklerini ve tüketicilerin elde ettikleri faydanın, onların algıladıkları kalite ve fiyata göre değişebildiğini belirtmiştir(Zeithaml,1988:14). Ayrıca Zeithaml(1988), bazı tüketicilerin sadece düşük fiyata değer verdiklerini, bazı tüketicilerin ise kalite ve fiyat arasındaki dengeye göre hareket ettiklerini belirtmiştir. Bazı yazarlar(Bolton ve Drew,1991) ise değerin fayda ve kalite arasındaki eşitliğe ya da farka göre belirlenmesinin çok basit olduğunu ileri sürmüşlerdir(Sweeney ve Soutar,2001:204).

19. yüzyılın sonlarına kadar, Alfred Marshall(1890)'nın geliştirdiği neoklasik yaklaşım ile tüketici davranışları açıklanmaktaydı(Mason,1995:271). Tüketicilerin satın alma kararı verirken, fayda-maliyet dengesine göre seçim yaptıkları rasyonel seçim davranışına göre kabul edilebilir bir varsayımdır. Hatta çoğu durumda tüketicilerin rasyonel davrandıkları ve faydacı bir yaklaşımla satın alma kararı verdikleri görülmüştür. Yalnız uzun dönemde tüketicilerin rasyonel güdülere göre hareket ettikleri varsayılsa bile kısa dönemde duygusal güdülerin etkili olduğu dikkate alınmalıdır. Bu durumda, Marshall'ın(1890) geliştirdiği fayda teorisinin her zaman geçerli olamayacağı, yan etkenlerin tüketici davranışlarını etkilediği göz ardı edilmemelidir(Hoch ve Loewenstein,1991). Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal ya da kültürel faktörler yok sayılarak, tüketim davranışının sadece geleneksel iktisadi teoriler çerçevesinde incelenmesi iktisatçılar açısından büyük bir başarısızlık ile sonuçlanmıştır(Ackerman,1997:651). İktisadi yaklaşımın pazardaki tüketici davranışlarını açıklamada yetersiz kalması ve sosyal faktörleri değerlendirmemesi, pazarlamacıların farklı bilimlerden yararlanarak tüketici davranışlarını analiz etmesini zorunlu kılmıştır(Mason,1995:271). İktisat biliminin göz ardı ettiği etkenleri, psikoloji bilimi ele alarak, tüketici davranışlarını sadece rasyonel değil, aynı zamanda rasyonel olmayan bakış açısı ile de incelemektedir(Simon,1986:209).

Katona(1953), fayda teorisinin tüketici davranışlarını açıklamada sınırlı bir kullanıma sahip olduğunu belirterek, bu teorinin genellikle aşağıdaki koşullar altında geçerli olabileceğini öne sürmüştür(Sheth vd.,1991a:34):

- Düzenli ya da düzensiz satın almaların tüketicide büyük bir öneme sahip olduğu durumlarda,
- Tüketicinin benzer bir satın almada kötü bir deneyime sahip olduğu ya da önceki satın almadan memnun kalmadığı durumlarda,
- İlk kez satın alınan ürün ya da yeni bir ürün satın alma durumunda,
- Satın almanın güçlü güdülerden etkilendiği durumlarda.

2.2.2. Özellikler Yaklaşımı Çerçevesinde Fonksiyonel Değer

Sheth ve arkadaşları(1991), fonksiyonel değeri geliştirirken sadece fayda yaklaşımının yeterli olmadığını ve ikinci olarak "özellikler" yaklaşımının da incelenmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Ürünün sahip olduğu özellikler, ürün kullanımından alternatif faydalar elde edilmesini sağlayabilmektedir(Sheth vd.,1991a:35). Lancaster(1966), geleneksel fayda teorisine yeni bir bakış açısı getirmiş ve tüketicilerin bir ürün satın alırken, o ürünün sahip olduğu özelliklerden kaynaklanan tatmine ulaştıklarını belirtmiştir. Fayda teorisinin temelindeki kalite-fiyat ilişkisinin tek boyutlu olarak çözemediği tüketici davranışlarında, ürün özellikleri yeni bir bakış açısı getirmiştir(Lancaster,1966). Bu bakış açısına göre, tüketiciler ürünün sahip olduğu özelliklerden bir fayda elde eder ve bu özelliklerden kaynaklanan faydaya göre, tüketici sahip olduğu bütçeden o ürüne kaynak ayırır(Lancaster,1966;Gwin ve Gwin,2003). Örneğin, otomobiller ya da motorsikletler, beygir güçleri, güvenlik unsurları, fiziksel özellikleri vb. gibi unsurlara göre birbirlerinden farklılaşırlar. Özellikler yaklaşımına göre, tüketicinin bu farkı özelliklere göre algıladığı ve en fazla özelliğe sahip ürünü tercih edeceği düşünülür(Gwin ve Gwin,2003:32).

Özellikler yaklaşımının esasen, iktisatçılar tarafından geleneksel fayda teorisinin geliştirilmesi ile geliştiği söylenebilir. Fayda teorisinde olduğu gibi, özellikler yaklaşımı da iktisatçılar tarafından, tüketici talebini belirlemede sıkça kullanılan bir modeldir(Levav vd.,2010:275). Ürün özelliklerinin, tüketicilerin satın alma kararlarında etkisini araştıran birçok çalışma yapılmıştır.

Hauser ve Urban(1977), fayda teorisini inceleyerek, ürün özelliklerinin tüketici satın alma kararlarında etkisini araştırmışlardır. Ürün özelliklerinin tüketici talebini tahmin etmede kullanılabilirliği ve özellikler yaklaşımı modelini incelemişlerdir. Hauser ve Urban(1977)'nın yaptıkları çalışmalara göre, bilgisayar, uçak, otomatik makine ve endüstriyel teçhizatlar gibi elektronik ürünlerde özellikler yaklaşımına göre tüketici satın alma davranışının tahmin edilmesi daha uygundur(Hauser ve Urban,1977:23).

Tablo 5. Özellikler ve Değerler İlişkisine Yönelik Yapılmış Çalışmalar

Yazarlar	Özellik seviyesi	Kalite seviyesi	Değer seviyesi	Kişisel değer seviyesi
Young ve Feigin(1975)	Fonksiyonel fayda	Pratik fayda	Duygusal karşılık	
Rokeach(1973)	Ürün özellikleri	Seçim kriteri	Araçsal değerler	Amaççal değerler
Howard(1977)	Ürün özellikleri	Seçim kriteri	Araçsal değerler	Amaççal değerler
Myers ve Shocker(1981)	Fiziksel karakteristikler	Psikofizik karakteristikler	İş ya da çıktı kaynaklı	Kullanıcı kaynaklı
Geistfeld,Splores ve Badenhop(1977)	Somut,tek boyutlu ve ölçülebilir özelllikler	Bir tür kuramsal/soyut, çok boyutlu fakat ölçülebilir	Kuramsal/soyut, çok boyutlu zor ölçülebilir özellikler	
Cohen(1979)	Tanımlanan özellikler	Araçsal özellikler	Yüksek değerli durumlar	
Gutman ve Reynold(1979)	Özellikler	Sonuçlar	Değerler	
Olson ve Reynolds(1983)	Somut özellikler	Kuramsal/soyut özellikler	Fonksiyonel sonuçlar,psiko-sosyal sonuçlar, araçsal değerler	Amaçsal değerler

Kaynak: Zeithaml,1988:6

Zeithaml(1988), tüketicilerin kişisel değerlerine göre, ürün özelliklerini sıraladıklarını ve değerlendirdiklerini belirtmiştir(Zeithaml,1988:5). Ürün özellikleri, tüketicilerin satın alma davranışlarını anlamayı sağlayan birer eleman olarak düşünülebilir. Çünkü tüketiciler bir ürünü satın alma kararı verirken, ürün özelliklerinden yola çıkarak bir yargıya varırlar. Dolayısıyla, ürün özelliklerinin kalite ve müşteri tatmini sağlanmasında önemli role sahip olduğu söylenebilir(Smith ve Deppa,2009:28). Diğer yandan ürün özelliklerini değerlendirirken, tüketicilerin sahip oldukları inanç ve değer yargılarının da etkisi olduğu göz ardı edilmemelidir(Gutman,1982). Bu durumda özellikler yaklaşımı da sadece iktisadın değil, aynı zamanda psikolojinin de araştırma alanına girmektedir(Sheth vd.,1991a).

Ratchford(1975), tüketici davranışlarını açıklamada kullanılan modellerden "iktisat temelli olanların", yetersiz kaldığını ve tüketici davranışlarının çok özellikli(boyutlu) satın alma kararları modeline göre incelenmesinin daha doğru olduğunu ileri sürmüştür(Ratchford,1975:65). Tüketici davranışlarını araştıran çoğu çalışmada ürün özelliklerinin kişisel değerlere göre her tüketici için farklı değerlendirildiği saptanmıştır(Gutman,1982;Rokeach,1973;Sheth vd.,1991a).

Bass ve Talarzyk(1972), marka tercihine yönelik yeni bir davranış modelini araştırdıkları çalışmalarında, tüketicilerin ürün özelliklerini, kişisel değerlerine ve inançlarına göre değerlendirdiklerini saptamışlardır. Bu bağlamda, ürün ve marka tercihlerinde, tüketicilerin yaptıkları seçimlerin kişisel inanç ve değerlerden etkilendiğini belirtmişlerdir(Bass ve Talarzyk,1972:95). Sheth vd.(1991), fonksiyonel değeri geliştirirken, özellikler yaklaşımında hem ürün hem de tüketicinin kişisel özelliklerinin etkili olduğunu savunmuşlardır(Sheth vd., 1991a:35).

2.2.3. İnsan İhtiyaçları Yaklaşımı Çerçevesinde Fonksiyonel Değer

Tüketici, pazarlama yöneticilerinin odak noktasıdır(Yamamoto,2001:39) ve pazarlamanın temel amacı "tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve onları tatmin etmek" olarak düşünülmektedir(Kotler,1997:171). Tüketici davranışı, ihtiyacın hissedilmesi ile birlikte başlayan, ihtiyacın karşılanması için satın alınan mal ya da hizmetlerin kullanılması ve kullanılma sonucunda doğan faydanın değerlendirilmesini de içine alan bir süreçtir(Altunışık vd.2004:67). Odabaşı(1994) da, tüketim davranışını "belirli ihtiyaçların tatmin edilmesi kapsamında üretilmiş mal ya da hizmetlerin satın alınması" şeklinde tanımlamıştır(Odabaşı ve Barış,2004).

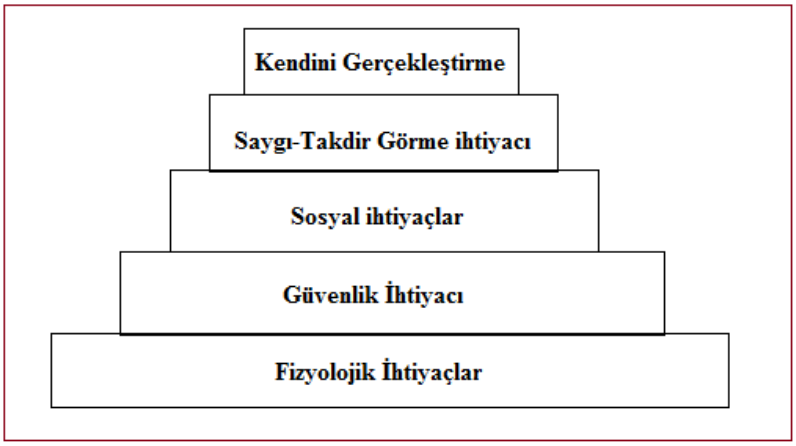
İhtiyaç, "insan doğasında varolan bir etmenin eksikliğinin hissedilmesi sonucu oluşan, kişiden kişiye değişiklik gösteren bir yoksunluk" halidir(Budak,2003:381). İhtiyaç, kişilerin sahip oldukları ile sahip olmak istedikleri arasında fark bulunmasıyla ortaya çıkar(Kerin vd., 2004: 100). En genel haliyle insan ihtiyaçları 2 kategori temel alınarak incelenmektedir. Bunlar biyolojik ve psikolojik ihtiyaçlardır. Çoğu tüketim kararı biyolojik ya da psikolojik ihtiyaçları karşılamaya yönelik verilmektedir(Sheth vd.,1991a;Mowen,1996).

İnsan ihtiyaçlarını araştıran teoristler, biyolojik ihtiyaçlar konusunda fikir birliği sağlarken, psikolojik ihtiyaçlar konusunda farklı yaklaşımları savunmaktadırlar. Literatürde ihtiyaçları en kapsamlı şekilde inceleyen araştırmacılardan biri psikolog Henry Murray'dır(Çoşkun ve Nalçacı,2005:360). Henry Murray(1938), insanların psikolojik ihtiyaçlarını temsil eden 20 değişkenli bir liste oluşturarak en kapsamlı psikolojik ihtiyaçlar listesini literatüre kazandırmıştır. Murray(1938), her bireyin aynı ihtiyaçlara sahip olabileceğini fakat bu gereksinmenin derecesinin farklı olduğunu ileri sürmüştür(Schiffman ve Kanuk,1997:95).

Psikolojik ihtiyaçların tespitine yönelik oluşturulan formların çok uzun olması, pazarlamacılar açısından çok pratik görünmemektedir. Pazarlamacılar ise tüketici davranışlarını analiz etmede kullanabilecekleri daha kısa ve öz formları tercih etmektedirler. Maslow(1970)'un geliştirdiği "ihtiyaçlar hiyerarşisi" ölçeği, pazarlamacıların en sık kullandıkları ölçeklerden biridir(Solomon,1996:133). Maslow(1970)'a göre, insanlar doğuştan gelen ve belirli davranışlara yön veren ihtiyaçlara sahiptir(Özer ve Topaloğlu,2008). Tüketiciler, pazardaki mal ya da hizmetleri sadece fizyolojik ihtiyaçlarını gidermek amacıyla değil, psikolojik ihtiyaçlarını da gidermek amacıyla satın almaktadırlar(Erdil ve Başarır,2009:218). Maslow(1970), insan ihtiyaçlarını 5 kategoride toplamıştır(Tuzzolino ve Armandi,1981:22):

- Fizyolojik ihtiyaçlar: Hayatta kalmak için insanların karşılaması gereken biyolojik ihtiyaçlardır. Açlık, susuzluk, cinsellik, uyku gibi ihtiyaçlar bu kategoridedir.
- Güvenlik ihtiyacı: Fizyolojik ihtiyaçları karşılanan kişinin bundan sonra karşılamak isteyeceği ihtiyaç güvenliktir. Emniyet, güven, düzen olması bu kategoride değerlendirilmektedir.
- Sosyal ihtiyaçlar(Aidiyetlik ihtiyacı): Maslow(1970), insanların sosyal varlıklar olduğu düşüncesinden yola çıkarak, 3. kademede insanların bir aileye ya da arkadaşa ait olma ihtiyacını ve sevgi görme ihtiyacını değerlendirmiştir.
- Saygı-Takdir görme ihtiyacı: Maslow(1970), takdir ve saygı görme ihtiyaçlarını iki 2 şekilde değerlendirmiştir. İlk olarak, bireyin başarılı olması sonucunda başkaları tarafından değer görmesi, takdir edilmesi; ikincisi ise kişinin kendine duyduğu özsaygıdır.
- Kendini Gerçekleştirme ihtiyacı: Kişinin meslek, bilim, sanat, vb. alanlarda en üst noktalara çıkmak istemesinden kaynaklanan ihtiyaçlar "kendini gerçekleştirme" ihtiyacı olarak adlandırılmıştır.

Şekil 5. Maslow'un İhtiyaçlar hiyerarşisi



Kaynak: Schiffman ve Kanuk,1996:97

Hanna(1980) ise insan ihtiyaçlarını 7 kategoride ele almıştır(Sheth vd.1991a:37):

- **Fiziksel güven**: Tüketiciler bir ürün satın aldıklarında ve kullandıklarında, bu ürünün çevreye ve doğaya zararlı olmamasını isterler. Dolayısıyla doğaya zararlı olmayan ürün satın alma ihtiyacının esası buna dayanmaktadır.
- **Maddi güvenlik:** Yeterli derecede maddi kaynakları tedarik etmektir.
- **Maddi rahatlık:** Lüks ya da daha büyük oranlarda maddi kaynakları tüketmektir.
- **Başkaları tarafından kabul görme:** Belirli bir grupla ya da sosyal sınıfla uyumlu ürün kullanma durumunun esası başkaları tarafından kabul görme ihtiyacına dayanır.
- **Başkaları tarafından tanınma:** Bir statü ya da prestij kazanmaya yönelik olarak başkaları tarafından tanınma ihtiyacını gidermek amacıyla yapılan tüketim davranışları bu kategoridedir.
- **Başkalarını etkileme:** Başka kişilerin tüketim kararlarını etkileme istediğinden kaynaklanan ihtiyaçlardır.
- **Kişisel gelişim:** Kişinin kendini benzersiz bir noktada görmek için yaptığı tüketimler bu ihtiyaçtan kaynaklanır.

Schiffman ve Kanuk(1997)'ye göre ihtiyaçlar, hedefler ile birlikte düşünülmelidir. Schiffman ve Kanuk(1997) ihtiyaçların ve hedeflerin "kişilerin fiziksel durumlarından ya da çevreyle olan etkileşimlerinden kaynaklanan etkenler ile birlikte sürekli olarak değişmekte ve yenilenmekte" olduğunu belirtmişlerdir(Schiffman ve Kanuk,1997:87).

Schiffman ve Kanuk(1997), ihtiyaçların sürekli değişir ve yenilenir nitelikte olması şu şekilde açıklamışlardır:

- **İhtiyaçlar asla tamamen tatmin edilemez:** Çoğu ihtiyaç asla tamamen tatmin edilememektedir. Örneğin; çoğu kişi en temel ihtiyaç olan açlığı giderebilmekte ama çok az kişi psikolojik ihtiyaçlarını tatmin edebilmeyi başarabilmektedir(Schiffman ve Kanuk,1997:89).
- **Yeni ihtiyaçlar, eski ihtiyaçların tatmin edilmesiyle birlikte ortaya çıkarlar:** Bazı güdü teorisini destekleyen araştırmacılara göre, ihtiyaçların ortaya çıkmalarında bir hiyerarşi olduğunu ileri sürmektedirler. Bu hiyerarşiye göre, bir kişi temel biyolojik ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra sosyal ihtiyaçlarını karşılamaya yönelmektedir(Schiffman ve Kanuk,1997:89).
- **Başarı ve başarısızlık hedefleri etkiler:** Yapılan araştırmalarda, kişilerin bir hedefi gerçekleştirdikçe yeni bir hedefe yöneldiği ve bir sonraki hedefin zorluk derecesinin de arttığı görülmüştür. Bunun nedeni, başarma duygusunun kişileri motive etmesi ve bir sonraki hedefi gerçekleştirmede cesaret vermesidir(Schiffman ve Kanuk,1997:89).

İhtiyaçlar, tüketicilerin satın alma davranışlarında başlangıç noktası olarak düşünülmektedir. Sheth vd.(1991a), fonksiyonel değeri incelerken, ürünün hangi ihtiyaca cevap verdiğini ele alarak değerlendirme yapmışlardır(Sheth vd.1991a). Literatürde tüketici davranışlarını açıklamada kullanılan bazı davranış modellerinde "tüketici ihtiyaçları" başlangıç noktası olarak ele alınmaktadır. Howard ve Sheth(1969)'in geliştirdikleri tüketici satın alma karar sürecinde tüketici ihtiyaçları, süreci başlatan temel unsurlar olarak değerlendirilmektedir(Sheth vd.,1991a:36-37).

2.3. Sosyal Değer Boyutu

Sheth vd(1991a)'ya göre sosyal değer; "bir ya da birden fazla belirli bir sosyal gruba bağlı olarak algılanan ve elde edilen faydadır". Elde edilen bu sosyal fayda pozitif ya da negatif olarak demografik, sosyo-ekonomik ve kültürel(etnik) gruplarla ilgili olabilmektedir(Sheth vd.,1991a:38). Sheth vd.(1991a), sosyal değerin geliştirilmesi aşamasında da çeşitli sosyal bilimlerden yararlanılmıştır. Bu sosyal bilimler ve yararlanılan çalışmalar tablo 6'da gösterilmiştir:

Tablo 6. Sosyal Değerin İlişkili Olduğu Sosyal Bilim Disiplinleri

	Sosyal Bilim Disiplinleri			
Boyutlar	**İktisat**	**Antropoloji**	**Sosyal Psikoloji**	**Sosyoloji, Kırsal Sosyoloji, İletişim**
Sosyal sınıf	Marx 1966, Weber 1966			Warner/Lunt1941, Kahl 1953, Caplovitz 1963, Lasswell 1965, Bishop/Masaru 1970, Jaher 1973, Coleman et.al. 1978, Gilbert ve Kahl 1982
Sembolik Değer	Dussenberry 1948,1949	Benedict 1934, Douglas/Isherwood 1979, Hamid 1972	Vitz/Johnston 1965, Secord 1968, Peterson/Curran 1976	Goffman 1951, Veblen 1953, Form/Stone 1957, Porter 1967, Blımberg 1974,1980
Referans Grupları	Dussenberry 1948, Brady 1952, Alexis 1972	White 1949, Hall 1959, Hallowell 1955, Wallace 1961, McCracken 1986,1988	Hyman 1942, Sherif 1959, Asch 1956,1960, French/Raven 1959, Thibaut/Kelley 1959, Deutsch/Gerard 1960, Festinger 1960,1968, Festinger et.al. 1960, Siegel/Siegel 1960, Kelley 1966, Newcomb 1966	Merton 1957, Williams 1970, Hechter 1978
Gösterişçi Tüketim				Veblen 1899,1953, Caplovitz 1963, Porter 1967, Brooks 1981
Fikir Liderliği ve Yenilikçiliği Yayma	Katona/Mueller 1954	Hawley 1946, Suttles 1951, Bliss 1952, Sharp 1952, Barnet 1953, Erasmus et. al. 1961, Heath et.al. 1969		Lazarsfeld et.al. 1944, Greenberg 1951, Apodace 1952, Dobyns 1952, Spicer 1952, Lippitt et.al.1953, Duncan/Kreitlow 1954, Hoffer/Strangland 1958, Lionberger 1960, Rogers 1961,1962,1971,1976,1983, Coleman et.al. 1969, Herzog 1968 Rogers/Svenning 1969, Rogers/Bhowmik 1971

Kaynak: Sheth vd., 1991a: 40-41

Tablo 7. Pazarlama Disiplini İçerisinde Sosyal Değer

	Pazarlama ve Tüketici Davranışları	
Boyutlar		
Sosyal sınıf	Martineau 1958b, Coleman 1961, 1983, Levy 1966, Rich/Jain 1968, Mathews/Slocum 1969, Peters 1970, Slocum/Mathews 1970	Myers et.al.1971, Myers/Mount 1973, Foxall 1975, Jain 1975, Hugstad 1981, Schaninger 1981
Sembolik Değer	Haire 1950, Evans 1959, Levy 1959a,b,1981, Woods 1960, Sommers 1964, Grubb/Grathwohl 1967, Birdwell 1968, Dolich 1969, Grubb/Stern 1971, Landon 1974, Calder/burnkrant 1977	Belk 1978,1980, Hirschman/Holbrook 1981, Holman 1981, Belk et.al. 1982,1984, Solomon 1983, Rook 1985, Holbrook /Grayson 1986, Mick 1986
Referans Grupları	Bourne 1957, Stafford 1966, Venkatesan 1966, Arndt 1967,1968, Engel et.al. 1968, Witt 1969, Bauer/cunningham 1970, Witt/Bruce 1970, Cocanougher/Bruce 1971 Sturdivant 1973, Burnkrant/Cousineau 1975, Moschis 1976	Park/Lessig 1977, Stafford/Cocanougher 1977, Bearden/Etzel 1982, Wallendorf/Reilly 1983, Hirschman 1985, Schaninger et.al.195, Wilkes/Valencia 1985, Deshpande et.al. 1986, Tan/Farley 1987
Gösterişçi Tüketim	Bullock 1961, Akers 1968, Sturdivant 1968, 1973, Bauer/Cunningham 1970	Sexton 1971, Ashby 1973, Andreasen 1975,1982, Andreasen/Hodges 1977, Mason 1981
Fikir Liderliği ve Yenilikçiliği Yayma	Whyte 1955, Silk 1966, Arndt 1967,1968, Robertson/Kennedy 1968, Howard/Sheth 1969, Robertson/Myers 1969, King/Summers 1970, Montgomery/Silk 1971, Roberto 1972, Zaltman/Stiff 1973	Ostlund 1974, Baumgarten 1975, Throlli et.al.1975, Midgley 1976, Moschis 1976, Kiel/Layton 1981, LaBay/Kinnear 1981, Dickerson/Gentry 1983, Gatignon/Robertson 1985, Leonard-Barton 1985, Reingen/Kernan 1986, Feick/Price 1987

Kaynak: Sheth vd., 1991a: 40-41

2.3.1. Sosyal Sınıf Etkisi

Sınıflar, toplum içerisindeki dereceyi belirleyen bir hiyerarşik sistem olarak düşünülmektedir. Sosyal sınıflar, insanların yer aldığı her yerde ortaya çıkabilir. Çünkü toplum içerisindeki ilişkilerine ve ilgi alanlarına göre daha küçük alt gruplara ayrılırlar ve oluşan bu alt gruplar onların ait oldukları sosyal sınıflar olarak adlandırılmaktadır(Bian vd.,2005).

Sosyal sınıflar arasında yaşanan çatışma ve ulusal gelir dağılımı iktisat biliminin temel ilgi alanlarından birini oluşturmaktadır. Karl Max ve Max Weber sosyal sınıfların tanımlanması ve sosyal sınıflar arasındaki ilişkilerin incelenmesi açısından önemli katkıları olan teoristlerdir(Wolff ve Zaharias,2007:3). Marx(1953)'a göre "tarih, sınıf mücadelelerinin tarihidir", çünkü tarihi yaratan toplumsal varlığın iradesi sınıf mücadeleleri içinde gerçeklik kazanmaktadır(Aktaran:Öngen,2002:11). Marx(1953), "insanların üretim gelirleriyle ilişkilerinin temeline göre sosyal sınıflara ayrıldıklarını" söylemiştir(Aktaran: Berber,2003:226). Marx'a göre işçiler, sermaye sahipleri ve toprak sahipleri, modern toplumdaki 3 büyük sınıfı meydana getirmektedir(Aktaran:Ozankaya,2005:281). Marx'a göre sınıf ayrımında "statü ve politik parti" önemli değişkenlerdir ve güç kaynakları olarak ise sahip olunan toprak, sermaye, sosyal saygı, fiziksel güç, entelektüel bilgi vb. gibi unsurlar olarak belirtmiştir(http://www.sociology.org.uk/siweber.pdf). Marx'ın tersine, Weber sosyal sınıfın gelişimini tarihsel bir analiz olarak görmemiştir. Marx, sosyal sınıfı, "verili bir ekonomik düzende gelir uğruna malları ve bilgi-becerileri satma sonucu oluşan gücün türü ve miktarı ya da gereği ile belirlenen fırsat kadar malları, dışsal yaşam koşullarını (external living conditions) ve kişisel yaşam deneyimlerini (personal life experience) sağlayan tipik şanslar"la tanımlanan ortak bir sınıf durumunu paylaşan insan grubu" olarak görmektedir(Şengönül,2008:3). Weber(1978), sosyal sınıfları açıklarken "zenginlik, prestij ve güç" unsurlarını baz almıştır(Iftikhar vd.,2013:713). Marx ve Weber'in ortaya koydukları anlayışların ortak noktası ise, her iki yaklaşımda da sosyal sınıf tanımında para ve gelir farklılıklarının esas alınmasıdır. Marx, daha sonraki yıllarda yaptığı çalışmalarda sosyal sınıf tanımı için para ve gelir unsurlarının yetersiz kaldığını belirtmiştir(Aktaran:Şengönül,2008:3).

İktisat biliminde olduğu gibi diğer sosyal bilimlerde de sosyal sınıfın insan davranışlarına etkisi araştırılmıştır. Sosyal sınıf kavramı, pazarlama literatürüne 1950'lerde girmiştir. Sosyal sınıf kavramı için fikir birliğine varılmış bir tanım bulunmamaktadır. Sosyal sınıflar, genellikle "iş, eğitim ve gelir durumuna" göre belirlenmektedir. Bunun dışında prestij, statü, benimsenen değerler vb. ile de sosyal sınıf ayrımı yapılabilmektedir(Myers ve Bishop,1971:8). Schiffman ve Kanuk(1997), sosyal statüye göre toplumdaki kişiler arasında bir hiyerarşi olduğunu ve bu hiyerarşinin sosyal sınıf kavramını doğurduğunu belirtmişlerdir. Sosyal sınıflar belirli bir hiyerarşik düzene sahiptir ve düşükten yükseğe doğru derecelendirilmektedirler(Schiffman ve Kanuk,1997:376).

Pierre Martineau, bütün toplumlarda "aile, cinsiyet, gönüllü kurulan bağlar, yaş vb." unsurlara göre daha sosyal sınıfların(alt grupların) olduğunu belirtmiştir. Martineau(1957), sosyal sınıfın toplumdaki alt-üst arasındaki hiyerarşide kişilerin yer alması ile ortaya çıktığını ileri sürmüştür(Martineau,1957). Martineau(1958), yaptığı çalışmalarda farklı psikolojik yapıdaki kişilerin de farklı sosyal sınıflara dahil olduğunu göstermiştir. Martineau(1958), yaptığı çalışmalarda "mağaza bağlılığı, alışveriş için harcanan gelir miktarı, marka tercihleri ve iletişim davranışlarında" sosyal sınıf farklılığının etkili bir değişken olduğunu belirtmiştir(Aktaran:Sheth vd.,1991a:39-40). Rich ve Jain(1968) ise sosyal sınıf ile yaşam tarzının tüketici davranışlarını açıklamada önemli bir belirleyici olduğunu belirtmişlerdir(Rich ve Jain,1968).

Warner ve Lunt(1941), Amerikan halkında sosyal sınıf düzeylerini araştırmışlardır. Bu araştırma sonucunda Amerikan halkını 6 temel sınıfa(üst-üst, alt-üst, orta-üst, alt-orta, üst-alt, alt-alt) ayırmışlardır(Sheth vd.,1991a:39). Warner'ın geliştirdiği statü indeksi sosyal sınıfları belirlemede en sık kullanılan yöntemlerden biridir. Bu indekse göre kişilerin "gelir, ev tipi ve konut alanı" faktörleri sınıf belirleyicilerindendir(Mowen,1993:674). Aşağıdaki tabloda çeşitli sosyal sınıf kategorileri gösterilmektedir:

Tablo 8. Sosyal Sınıf Ayrımları

Kategorili Sosyal Sınıflar • Mavi yakalılar,Beyaz yakalılar • Alt,Üst • Alt,Orta
Kategorili Sosyal Sınıflar • Mavi yakalılar,Gri yakalılar,Beyaz yakalılar • Alt,Orta,Üst
Kategorili Sosyal Sınıflar • Alt-Alt-orta,Üst-orta,Üst
Kategorili Sosyal Sınıflar • Alt,İşçi sınıfı,Alt-orta, Üst-orta, Üst • Alt, Alt-orta, Orta, Üst-orta, Üst
Kategorili Sosyal Sınıflar • Alt-alt, Üst-alt,Alt-orta, Üst-orta, Alt-üst, Üst-üst
Kategorili Sosyal Sınıflar • Gerçek alt-alt, Alt gruplar(en düşük seviye değil), İşçi sınıfı, Orta sınıf, Üst-orta, Alt-üst, Üst,üst
Kategorili Sosyal Sınıflar • Alt-alt, Orta-alt, Üst-alt, Alt-orta, Orta-orta, Üst-orta, Alt-üst, Orta-üst, Üst-üst

Kaynak: Schiffman ve Kanuk,1997:378

Yapılan çalışmalar, sosyal sınıfın "pazar bölümlendirme ve tüketici karar sürecini analiz etme" gibi önemli konularda yol gösterici olarak kullanılabileceğini göstermiştir. İnsanlar ait oldukları sosyal sınıfa göre giyim ürünü satın almakta ve modayı izlemektedir. Örneğin, bazı çalışmalarda üst sınıfa dahil bayan tüketicilerin daha çok markalı giyim ürününe yöneldiği, diğer yandan alt sınıfa dahil bayan tüketicilerin ise markasız ve düşük fiyatlı giyim ürünlerine yöneldikleri belirlenmiştir. Diğer yandan orta sınıfa ve üst sınıfa dahil tüketicilerin, bir ürün satın alırken daha çok bilgi araştırması yaptıkları görülmüştür. Genellikle alt sınıfa dahil tüketiciler ise ürün bilgisine daha az ihtiyaç duymaktadırlar(Schiffman ve Kanuk,1997:378-379).

Bazı vakalarda mağaza estetiğinin de sosyal sınıf göstergesi olduğu görülmüştür. Örneğin, Wal-Mart mağazaları genellikle alt-orta ya da üst-orta sınıflara hitap etmektedir. Mağaza imajını oluşturan perakendeciler, hedef pazarın ait olduğu sosyal sınıfa göre düzenleme yapmaktadırlar(Iftikhar,2013:715).

2.3.2. Sembolik Değer Etkisi

Ürünlerin sahip oldukları sembolik değerin, tüketiciler açısından bir fayda olarak görüldüğü anlayışı, eski zamanlardan beri süregelmektedir. Sembolik değer tanımı için "ürüne yüklenilen anlam ve ürünün imajı" unsurları esas alınabilir(Sheth vd.,199a:42). Sembolik değerlerin anlaşılması ve değerlendirilmesi, fonksiyonel değere göre daha zordur. Çünkü sembolik değerler, kişi ya da grupların aynı anlamı o ürüne yüklemesi ve paylaşması ile ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla sembolik değer kavramının, sosyalleşme sürecinin bir sonucu olarak ortaya çıktığı söylenebilir(Wee ve Ming,2003:210).

Sembolik değer kavramı Veblen(1899)'nin, "Zengin Sınıf Teorisi(Theory of the Leisure Class) adlı çalışmasında gösterişçi tüketim ile beraber gündeme gelmiştir(Meenaghan,1995:26). Ürünler, kişilerin kendilerini ifade etmelerini sağlayan bazı sembolik değerlere sahiptir. Bu sembolik değerin de tüketici satın alma davranışlarını etkilediği düşünülmektedir. Ürünlerin fonksiyonel özellikleri ve kalite unsurları, ürün farklılaşmasında kullanıldığı gibi sembolik değer de ürün farklılaşmasında kullanılabilmektedir(Sheth vd.,1991a). Levy(1959), bütün ticari ürünlerin belirli bir sembolik değere ya da özelliğe sahip olduğunu ve bu değerin satın alma isteği yarattığını belirtmiştir(Aktaran:Govers ve Schoormans,2005:189). Gardner ve Levy(1955), ürünlerin sosyal ve psikolojik özellikleri üzerine yoğunlaşılması gerektiğini savunmuşlardır. Levy(1959), tüketicilerin bir ürün satın alırken sadece "ne yaptığı için" değil, aynı zamanda "ne anlama geldiği için" de satın aldıklarını belirtmiştir(Aktaran:Meenaghan,1995:26). Grubb ve Grathwohl(1967) ise ürünleri "sosyal bir iletişim aracı" olarak tanımlamışlar ve "kişilerin kendilerini ifade etmelerini" sağladıklarını öne sürmüşlerdir(Grubb ve Grathwohl,1967:24).

Keller(1993), sembolik faydanın, fonksiyonel faydada olduğu gibi doğrudan ürünün tüketiminden kaynaklanmadığını söylemiştir. Fonksiyonel faydalar, mal ya da hizmetlerin sahip oldukları özelliklerden memnun olma ve bu özelliklere sahip olma isteğinden kaynaklanmaktadır. Diğer yandan, sembolik faydalar ise, mal ya da hizmetin sahip olduğu özelliklerin dışında kişilerin sosyal olarak "kabul görme, statü ve kendini ifade etme" gibi ihtiyaçlarından kaynaklanmaktadır(Keller,1993).

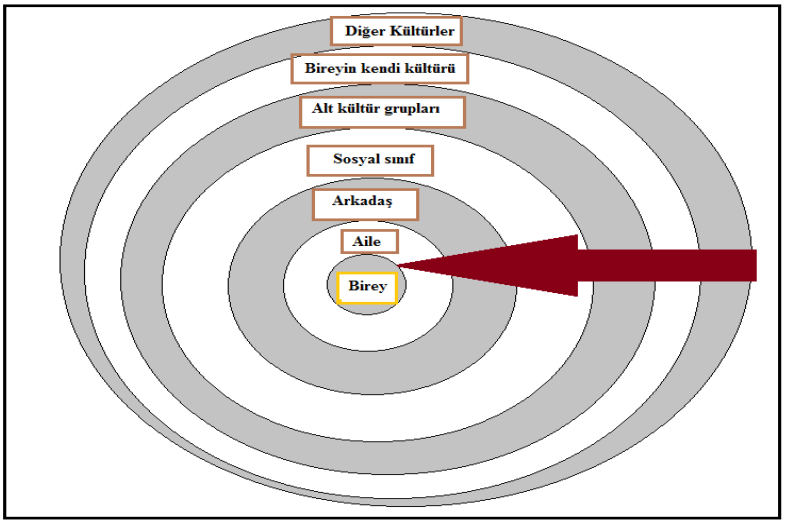
Sirgy(1991), ticari markaların, fonksiyonel ve deneyimsel özellikler taşıdığı kadar belirgin bir şekilde sembolik özellikler de taşıdığını belirtmiştir(Aktaran:Bosnjak ve Rudolph,2003:703). Tüketiciler genellikle, bir mal ya da marka satın alırken, ürünün sahip olduğu sembolik özellikleri ve bu sembolik özelliğin temsil ettiği anlama(pozitif ya da negatif) dikkat etmektedirler(Banister ve Hogg,2003:850). Banister ve Hogg(2003), yaptıkları çalışmada sembolik değeri giyim tüketimi ve moda açısından incelemişlerdir. Diğer yapılan çalışmalardan farklı olarak ise, negatif anlam taşıyan ürünlerin satın alma kararlarına etkisini araştırmışlardır(Banister ve Hogg,2003).

Sembolik değerler, tüketicilerin kendilerini toplumda ifade etmeleri açısından önemlidir. Çünkü tüketiciler toplumda sahip oldukları rollerine göre satın alma davranışı sergilerler. Örneğin, bir kadın işe giderken kullandığı giyim ve aksesuar ürünlerini, evde anne rolüne büründüğünde kullanmayabilir. Tüketiciler zaman zaman değişen rollerini gösterebilmek için genellikle satın aldıkları ürünlerin sembolik değerlerinden yararlanırlar(Wee ve Ming,2003:211).

2.3.3. Referans Grup Etkisi

Referans grup, bireyin genel yada özel bazı değerlerini, tutum ve davranışlarını karşılaştırabileceği ya da referans alabileceği bireyleri temsil etmektedir. Pazarlama perspektifi açısından, referans gruplar, bireylerin tüketim kararlarını etkileyen gruplardır(Schiffman ve Kanuk,1997:323). Referans gruplar, tüketicilerin kendilerini karşılaştırdıkları sosyal gruplardır(Escalas ve Bettman,2003:341). Referans gruplar, yüksek bir güvenirliliğe sahip, uzmanlığına güven duyulan kişilerdir. Bu kişiler genellikle kararsız tüketiciler açısından sağlam bir bilgi kaynağı olarak görülmektedirler(Childers ve Rao,1992:199). Bilginin etkisi, kişilerin bilgiye dayalı satın alma kararı vermek istediklerinde ve yapacakları seçimlerin en iyi seçim olmasını sağlamaya çalıştıkları zaman artmaktadır. Bu bağlamda kişiler daha önce satın almadıkları bir ürünü satın alacağı zaman ya da satın alacakları ürün hakkında hiç bilgiye sahip olmadıkları zaman referans grubu temel almaktadır(Yang vd.,2007:324).

Şekil 6. Tüketici ve Referans Grup Etkisi



Kaynak: Schiffman ve Kanuk, 1997:324

Hyman(1942), bireylerin, kendi durumlarını değerlendirmede referans noktası olarak düşündükleri her hangi bir kolektif yapıyı referans grup olarak tanımlamıştır(Aktaran:Sheth vd.,1991a:44). Hyman ve Singer(1968), çiftçiler, bilim adamları, alkolikler, gazeteciler, zihinsel hastalar, tüketiciler, seçmenler, fikir liderleri gibi birçok topluluk üzerinde referans grup etkisini araştırmışlardır(Bearden ve Etzel,1982:183).

Referans gruplar genellikle 2 kategoride incelenirler. Bunlar kuralcı(normative) ve kıyaslamalı(comparative) gruplardır. Kuralcı gruba örnek olarak ebeveynler ve öğretmenler, verilebilir. Çünkü kuralcı gruplar, bireylere normları, tutumları ve değerleri doğrudan aktarabilmektedirler. Kıyaslamalı gruplar ise, sporcular, kahramanlar, ünlüler gibi hayran olunan kişilerden oluşmaktadır. Bu tarz gruplardaki kişilerin davranışları kolayca gözlemlenebilir, doğrudan olmasa da bu kişilerin davranışları referans olabilmektedir(Childers ve Rao,1992:199).

Park ve Lessig(1977), Amerika'da öğrenciler ve ev hanımlarının satın alma davranışlarında referans grup etkisini incelemişlerdir. Buna göre Amerika'daki öğrencilerin, ev hanımlarına göre daha fazla referans grup etkisine dayalı satın alma kararı verdiklerini ortaya çıkarmışlardır(Park ve Lessig,1977:107).

Çoğu zaman referans grupların, reklam ve diğer tutundurma faaliyetlerinden daha etkili olduğu görülmüştür. Özellikle marka seçiminde, tüketicileri kendilerini ait hissettikleri grubun kullandığı markalara yönelmekte ve referans grubun yaptığı tercihleri seçmektedir. Örneğin, bir tüketici kendisini entelektüel biri olarak tanımlıyorsa ve üyesi olduğu gruptaki kişiler Volvo marka otomobili daha çok tercih ediyorsa, büyük bir olasılıkla bu tüketici de entelektüel olduğunu göstermek için ve referans aldığı grubun tercihlerine güvendiği için Volvo marka otomobili tercih edecektir(Escalas ve Bettman,2005:379).

2.3.4. Gösterişçi ve Telafi Edici Tüketim Davranışı

Gösterişçi tüketim davranışı, sosyal değerin önemli göstergelerinden biridir. Tüketiciler, belirli bir demografik, sosyo-ekonomik ya da kültürel bir grupla olan bağını gösterebilmek için bu tarz bir satın alma davranışı sergilerler(Sheth vd.,1991a:45). Gösterişçi tüketim kavramının ilk olarak Veblen(1899)'un yazdığı kitap ile gündeme geldiği söylenebilir. Veblen(1899), zengin sınıfın tüketim davranışlarını ele almış ve bu kişilerin yüksek bir gösterişe sahip mal ya da hizmet satın aldıklarını ve sosyal statü göstergesi olan ürünlere yöneldiklerini belirtmiştir(Aktaran:Bagwell ve Dougles,1996:349).

Gösterişçi tüketim esasen, zenginliğin ve statünün bir göstergesi olarak gerçekleştirilen bir eylemdir ve toplumda diğer insanların saygılarını kazanmak için kişiler lüks mal ve hizmetleri satın alırlar(Weber,2011:3). Gösterişçi tüketim davranışının, ekonomik ve rasyonel tüketim davranışının tersi olduğu söylenebilir. Lüks ürün pazarını araştıran Taylor ve Harrison(2008), hemen hemen her tüketicinin hayatları boyunca en az bir kere lüks bir marka satın aldığını söylemiştir(Taylor ve Harrison,2008).

Telafi edici tüketim davranışı ise tüketicilerin sosyal ya da ekonomik olanaklar bakımından yetersiz olduğu ama lüks tüketime de bir şekilde bütçe ayırmak istediklerinde ortaya çıkan bir satın alma davranışıdır. Caplovitz(1963), sosyal ve mesleki(kariyer) yönlerden daha üst seviyelere çıkma arzusunun telafi edici tüketim davranışını güdülediğini belirtmiştir. Bu konuda yapılan çalışmalarda ekonomik olarak dezavantajlı olan tüketicilerin telafi edici tüketim davranışı sergiledikleri görülmüştür(Sheth vd.,1991a:46).

Gronmo(1988), telafi edici tüketim davranışını, toplumda saygı görme ve kabul edilme açısından başarı sağlayamayan kişilerin bu yönlerini telafi etmek amacıyla sergiledikleri tüketim davranışı olarak tanımlamıştır. Gronmo(1988), tüketicilerin telafi edici tüketim davranışlarını 2 nedene bağlamıştır(Gronmo,1988:68):

- Kişilerin sahip oldukları kaynakların yetersiz olmasından,
- Tüketiciler gerçek ihtiyaçlarının farkında olmadıklarından dolayı telafi edici tüketime yönelebilirler.

Telafi edici tüketim davranışının temelinde genellikle tatmin edilememiş sosyal ihtiyaçlar bulunmaktadır. Örneğin bir kişi işinde terfi alamadığında, kariyer yönünden yaşadığı tatminsizliği, evine geniş ekran büyük TV alarak giderebilir(Purinton,2009).

Woodruffe(1997), kadın tüketicilerin telafi edici tüketim davranışlarını incelemiştir. Kadınların olumsuz hissettikleri koşullarda, alışveriş yaparak mutlu hissettiklerini belirlemiştir. Ayrıca Woodruffe(1997), yaptığı çalışmada 2 önemli bulgu elde etmiştir. Telafi edici tüketim davranışının düzenli yapılan bir eylem olduğu ve insanların negatif duygusal durumlarını telafi etmede kullandıkları bir eylem olduğu ortaya çıkmıştır(Woodruffe,1997:330).

2.3.5. Fikir Liderliği ve Yeniliğin Yayılması

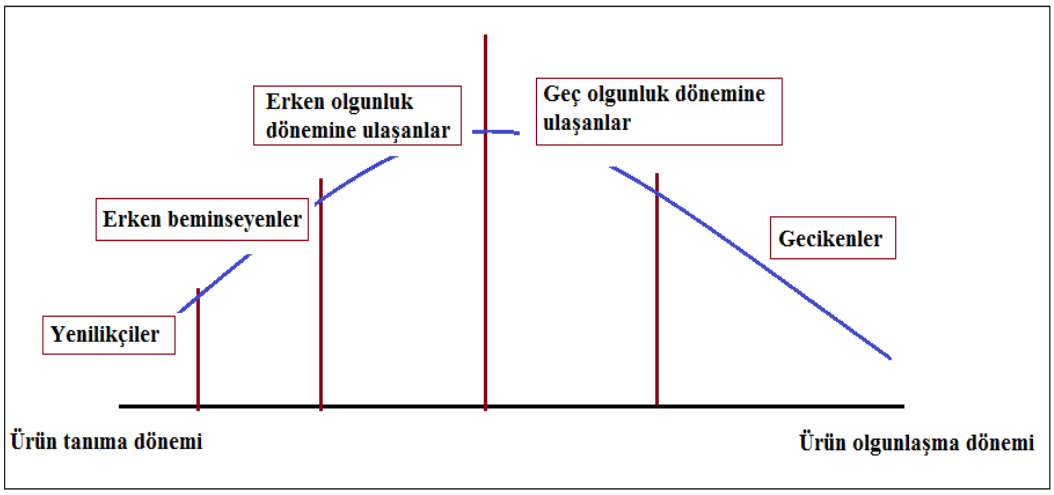
Fikir liderliği kavramı, referans gruplarda olduğu gibi, tüketicilerin satın alma kararı verirken etkilendikleri ve bilgi kaynağı olarak kullandıkları kişilere verilen addır. Kişiler arası iletişimde ve özellikle ağızdan ağıza iletişim yoluyla, fikir liderleri, tüketicileri satın almaya ikna etmede oldukça etkili elemanlardır(Sheth vb.1991a:47). Rogeretal(1988), fikir liderlerini "bireylerin tutum ya da davranışlarını istenen şekilde" etkileyebilme yeteneğine sahip kişiler olarak tanımlamıştır. Severin ve Tankard(1979), fikir liderlerinin küçük bir sosyal grubun parçası olduğunu belirtmişlerdir. Medyadan mesajı ilk alan fikir liderleri daha sonra bu bilgi ve mesajları tüketicilere aktarmaktadırlar(Aktaran:Chakravarthy ve Prasad,2011:61). Fikir liderleri, sahip oldukları ürün bilgisini gayri resmi olarak tüketicilere iletirler ve bu bilgi verme süreci genellikle sözeldir(Schiffman ve Kanuk,1997:500).

Schiffman ve Kanuk(1997), fikir liderliği kavramını açıklamanın basit olduğunu söylemişlerdir. Örneğin, Bir kişi piyasadaki ürünlerle ilgili bilgileri aktif bir şekilde araştırıp, bu bilgilere dayalı diğer kişilere tavsiye verirse, bu kişi fikir lideri olarak adlandırılabilir(Schiffman ve Kanuk,1997:500). Sosyal değerin tüketici tercihlerinde önemli olduğu, fikir liderlerini tüketici tercihlerindeki etkilerinden anlaşılabilmektedir(Sheth vd.,1991:48). Yapılan araştırmalarda fikir liderlerinin satın aldıkları ürünler hakkında uzman derecede bilgi sahibi oldukları görülmüştür. Bu nedenle, fikir liderlerinin piyasadaki ürünler hakkında uzman oldukları ve kazandıkları bu statünün kaynağının da ürün bilgisine dayandığı söylenebilir(Sheth,1991a:48). Schiffman ve Kanuk(1997), fikir liderlerinin özelliklerini şu şekilde sıralamışlardır(Schiffman ve Kanuk,1997:501):

- Fikir liderleri güvenilir kişilerdir,
- Fikir liderleri pozitif ya da negatif bilgi verirler,
- Fikir liderleri tüketicilere tavsiye verirler,
- Fikir liderleri belirli ürünler üzerine uzmanlığa sahiptir.

Mowen(1993), fikir liderlerinin, onları takip edenlerden statü olarak daha üstün olduklarını belirtmiştir. Aynı şekilde fikir liderleri, diğer kişilere göre kendilerine daha çok güvenen ve sosyal olarak daha girişken özellikte kişilerden oluşmaktadır. Fikir liderlerinin önemli özelliklerinden bir diğeri ise, bu kişilerin yeniliğin yayılmasında rol oynayan kişiler olmalarıdır(Mowen,1993:555). Sosyal değerler çerçevesinde ele alınan konulardan biri de "yeniliğin yayılması"'dır. Roger(1962,1971,1983)'un yaptığı çalışmalarda tüketiciler yeniliği kabul etme ve yeni ürünleri kullanma durumlarına göre sınıflandırılmışlardır(Sheth vd.1991a:48). Bunlar şekil 7'den görüleceği üzere, "yenilikçiler(innovators), erken benimseyenler(early adopters), erken olgunlaşma dönemine geçenler(early majority), geç olgunlaşma dönemine geçenler(late majority) ve gecikenler(laggards)" şeklinde sıralanmaktadır(Mowen,1993:564).

Şekil 7. Yeniliğin Yayılması



Kaynak: Mowen,1993:564

Yeniliğin yayılması konusunda fikir liderleri aktif rol oynayabilmektedir. Bu bağlamda, yeni ürün takipçileri ile fikir liderleri benzer roller üstlenebilirler. Yeni ürün takipçileri, piyasaya yeni bir ürün geldiğinde, bu ürünü ilk satın alan kişilerden oluşmaktadır. Yeni ürün takipçileri, yeni ürün satın almak için her türlü çabayı harcarlar ve çok fazla risk üstlenebilirler. Diğer yandan fikir liderleri, tek bir amaç doğrultusunda ilerleyen ve değerleri ile uyumlu ürünler satın alan kişilerdir. İkinci önemli fark ise, fikir liderleri sahip oldukları inanç ve değerler ile uyumlu olarak diğer insanları etkilerken, yeni ürün takipçileri var olan değerleri değiştirmeye yönelik hareket eden kişilerdir(Mowen,1993:555).

2.4. Duygusal Değer Boyutu

Duygular, tutum ve davranışları etkileyen, güçlü ve kontrol edilemeyen hisler şeklinde tanımlanabilir. Duygular, genellikle çevresel olayların bir sonucu olarak ortaya çıkmakta ve yine çevresel bir olaya bağlı olarak devam etmektedir. Ayrıca içsel süreç de duyguların şekillenmesinde etkili olur. Örneğin, duygular, hızlı nefes alıp-verme, kalp atışı yükselmesi vb. gibi fiziksel değişiklikler ile de oluşabilmektedir(Bilgin.2001:102). Tüketici davranışları çerçevesinde duyguların, "durumlara, ürünlere, reklam vb. tutundurma elemanlarına, marka" gibi unsurlara karşı duyulan hisler ya da gösterilen duygusal tepkiler" olduğu söylenebilir(Hawkins vd.,1992:19).

Duygusal değer ise "üründen elde edilen ve algılanan duygusal ve hissi duruma göre ortaya çıkan bir faydadır. Bu değer, tüketicilerin ürüne karşı verdiği tepkilerle ilgilidir(Xiao ve Kim,2009:612). Duygusal değerler, tüketim tercihlerinde "bağlılık, nostalji, heyecan" gibi pozitif şekilde ve "korku, suçluluk, kızgınlık" gibi negatif şekilde ortaya çıkabilmektedirler(Sheth vd.,1991a).

Tablo 9. Duygusal Değerin İlişkili Olduğu Sosyal Bilim Disiplinleri

	Sosyal Bilim Disiplinleri		
Boyutlar	Klinik, sosyal ve kişilik psikolojisi	Deneysel, öğrenme, kavramsal ve çevre psikolojisi	Pazarlama ve Tüketici davranışları
Motivasyon	Freud 1966, Hall/Lindzey 1970		Dichter 1947,1958,1960,1964, 1971,1979 Haire 1950, Smith 1954, Rothwell 1955, Martineau 1957,1958a, Newman 1957, Packard 1957,Politz 1958, Scriven 1958,Vicary 1958, Levy 1959a,b, Wells/Tigert 1971, Sheth 1973b Wells/Beard 1973, Kassarjian 1974, Hirschman/Holbrook 1982, Sampson 1986
Kişilik	Freud 1966,Jung 1916, Adler 1928,Murray 1938, Horney 1945, Adorno vd.1950, Erikson 1950, Riesman 1950, Eysenck 1953, Sullivan 1953, Taylor 1953, Fromm 1955, Edwards 1957, Guilford 1959, Steiner 1961, Cattell 1965, Marcus 1965, Ellenberger 1970, Hall/Lindzey 1970, Buss/Poley 1976		Haire 1950, Wiseman1971, Gardner/Levy 1955, Alpert 1972, Martineau 1957, Donnelly vb. 1973, Dichter 1958,1964, Greeno vb. 1973, Evans 1959,1968, Wells/Beard 1973, Levy 1959a,b, Tucker/Painter 1961, Winick 1961, Westfall 1962, Kuehn 1963, Cox/Bauer 1964, Kamen 1964, Claycamp 1965, Kassarjian 1965,1971, Vitz/Johnston 1965, Newman 1966, Wells 1966, Bell 1967, Cohen 1967,1968, Kernan 1968, Massy vb. 1968, Horton 1974, Kassarjian/Sheffet 1975, Villiani/Wind 1975, Webster 1975, Wells 1975, Woodside/Andreas 1975, Wright 1975, Brooker 1976,1978, Schaninger 1976, Mehrotra/Wells 1977, Becherer/Richard 1978, Mizerski/Settle 1979, Noerager 1979, Raju 1980, Schaninger/Sciglimpaglia 1981, Punj/Stewart 1983, Richins 1983, Holbrook vd. 1984, Holbrook 1986, Shimp/Sharma 1987, Lastovicka/Joachimsthaler 1988
	Jains/Feshbach 1953, Goldstein 1959,	Esser 1972, Stokols 1972,1976,	

Pazarlama Karması	Berkowitz/Cottingham 1960, Leventhal/Niles 1964,1965, Leventhal/Watts 1966, Milgram 1970, Desor 1972	Saegert 1973, Saegert vd. 1975	
Beynin Çalışma Şekli ve Sözsüz iletişim unsurları		Orstein 1972, Kimura 1973, Paivio/Begg 1974, Das vd. 1975, Deglin 1976, Bogen 1977, Broadbent 1977, Gazzaniga 1977, Lindsay/Norman 1977, Wittrock vd. 1977, Das vd. 1979, Geschwind 1979, McCallum 1979, McGee 1979, Wexler 1980	Krugman 1965,1977,1979, Hansen 1981, Hansen/Lundsgaard 1981, Holbrook/Moore 1981, Kassarjian 1982, Janiszewski 1988, Rothschild vd. 1988
Bilinçaltı algılamalar	Miller 1939, 1940, 1942, Bruner/Postman 1947,1948, Zajonc 1968,1980, Silverman 1976, Shevrin/Dickman 1980	Pierce/Jastrow 1884, Coover 1917, Collier 1940, McClearly/Lazrus 1949, McGinnies 1949, Lazarus/McClearly 1951, Bricker/Chapanis 1953, Voor 1956, Adams 1957, Bach/Klein 1957, McConnell vd. 1958, Naylor/Lwashe 1958, Barthol/Goldstein 1959, Byrne 1959, Dember 1960, Wiener/Schiller 1960, Bevan 1964, Spence 1964, Dixon 1971,1981, Erdelyi 1974, Fowler vd. 1981	Brean 1958, DeFleur/Petranoff 1959, Hawkins 1970, Key 1973,1976,1980, George/Jennings 1975, Kelly 1979i Saegert 1979, Caccavale vd. 1982, Hart/McDaniel 1982, Moore 1982, Zajonc/Marcus 1982, Zanot vd. 1983, Tsal 1985, Janiszewski 1988

Kaynak: Sheth vd., 1991a:52-53

Sheth vd.(1991a), duygusal değeri geliştirirken çeşitli sosyal bilimlerden yararlanmışlar ve duygusal değerleri, "motivasyon, kişilik, pazarlama karması, sözsüz iletişim ve bilinçaltı algılama" boyutları çerçevesinde açıklamışlardır(Sheth vd.1991a:51).

2.4.1. Motivasyon ve Tüketici Davranışları

Tüketici davranışlarının açıklanmasında kullanılan önemli teorilerden biri motivasyon teorisidir. Tüketici davranışlarını psikolojik temelli ve bu bağlamda motivasyon teorileri çerçevesinde inceleyen ilk araştırmacı Ernest Dichter'dir(Sheth vd.,1991a). Dichter(1947), tüketicilerin seçim davranışlarının nedenini kişilerin durumuna bağlı olarak değişen duygulara bağlamıştır(Aktaran:Sarkar,2011:58). Dichter(1947), bu alanda tüketici davranışlarını açıklamada Freud'un yaklaşımından yararlanmıştır(Aktaran:Sheth vd.,1991a:51). Freud(1953)'a göre, kişiliğin güdüsü ve kişinin en büyük yoksunluğu sevgidir. İnsan bilinçli davranışlardan çok bilinç dışı güçlerle hareket etmektedir(Eren,1984:52).

Freud'un geliştirmiş olduğu psiko-analitik kuramın pazarlamacılar tarafından kullanılması ile birlikte, motivasyon teorilerine göre satın alma davranışları incelenmeye başlanmıştır. Freud dışında motivasyon teorilerine katkıda bulunan Carl Jung ve Alfred Adler "güdülenmenin bilinçli" olduğunu öne sürmüşlerdir. Kişiler, ihtiyaç ve isteklerini bilmekte ve davranışlarını bu ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik gerçekleştirmektedirler(Odabaşı ve Barış,2004:197). Adler'in Freud'dan ayrıldığı en belirgin nokta onun üstünlük (superiority) çabasına verdiği önem olmuştur. Adler'e göre, üstünlük duygusu insanların elde etmek istediği esas güçtür ve cinsel dürtüden daha kuvvetlidir. Bu duygu bireyin, diğerlerinin yanında, kendisini üstün veya aşağı olarak tanımlanmasına yol açar(Cüceloğlu,1991:416). Güçlü olmayan ve kendini güçlü hissetmeyen kişi aşağılık kompleksine sahip olur ve bundan kurtulmak için güçlü olduğu alanların üstüne gider. Böylece birey benliğini en mükemmel duruma getirecek ve çocukluğunda elde ettiği aşağılık duygusundan kurtulacaktır. Jung, cinsel dürtülerden daha çok, insanın amaçlarının olmasına ve bu amaçlara ulaşmak için bireyin yaşamında çaba göstermesine önem vermiştir(Odabaşı ve Barış,2004:197).

Dichter(1947,1958,1960,1964,1971,1979), motivasyon temelli tüketici davranışlarını açıklamak amacıyla birbirinden farklı 230'un üzerinde ürün çeşidini kapsayarak, tüketicilerle derinlemesine görüşme yapmış ve elde ettiği bulguların çoğu çeşitli pazarlama kampanyalarında kullanılmıştır. Dichter'in yaptığı çalışmalar sonucunda elde ettiği tüketim güdüleri ve ürünler tablo 10'da gösterilmiştir(Aktaran:Solomon,1996:136).

Tablo 10. Tüketimde Genel Güdüler

Güdüler (İşletmelerin tutundurma faaliyetleri için kullandıkları güdüler)	İlgili Ürünler
Güç-Erkeksi güç	Güç: Şekerli ürünler ve kahvaltılar, bowling, elektrikli trenler, güç araçları Erkeksi güç: Kahve, kırmızı et, oyuncak tabanca, traş makinası
Güvenlik	Dondurma, ütülü gömlek, ev bankacılığı, hastane bakımı, sağlam yapılmış duvar
Şehvet	Tatlılar, seksilik uyandıran hareketler(kadının sigarasını erkeğin yakması)
Ahlak-Temizlik	Beyaz ekmek, pamuklu ürünler, ev temizlik ürünleri
Sosyal yönden kabul edilme	Ortaklık – paylaşım: Dondurma(eğlenceyi paylaşma), kahve Sevgi: Oyuncaklar, şeker ve bal Kabul edilme: Sabun ve güzellik ürünleri
Bireysellik	Yabancı arabalar, votka, parfüm, gurme yemekler
Statü	Önemli bir iş yaptığını gösteren şeyler, pahalı halılar
Kadınsılık	Kek, kurabiye, çay, ev için dekoratif eşyalar
Ödül	Sigara, şeker, alkol, dondurma, kurabiye-bisküvi
Çevreye hakim	Bot, spor eşyaları, çakmak
Bağlanma hissi	Ev dekorasyonu, kayak, sabah radyo yayını
Sihir-gizem	Sabun, boya, gazlı içecekler, votka

Kaynak: Solomon, 1996:137

Martineu(1958), otomobillerin taşıdığı sembolik anlamlar üzerine çalışmalar yapmış ve otomobillerin "güç-statü" göstergesi olduğunu belirtmiştir. Martineu(1958), hazır kahve üzerine bir çalışma yapmış ve kişilerin hazır kahveyi kullanmama nedenlerini duygusal güdülere dayandığını ortaya çıkarmıştır. Hazır kahve ile normal kahve arasında tat önemli bir değişken olarak görülmemiştir. Diğer yandan, hazır kahve satın alan kişilerin genellikle, tembel, zayıf bir planlamaya sahip hatta kötü ev hanımları olarak düşünüldüğü görülmüştür. Normal kahve kullanan kişiler ise bu özelliklere yok denecek kadar az sahip olarak görülmüştür. Dolayısıyla bu çalışmanın esası, kişilerin ürün tercih ederken, bazı duygusal güdülerle hareket ettikleri ve bazen bu güdülerin ürün kullanımında negatif etkiye sahip olabildiği görülmüştür(Aktaran:Sheth vd.,1991a:54).

Motivasyon teorilerine dayalı tüketici davranışlarını açıklayan modeller, 1950'lerde çok popüler olmuş, yalnız ilerleyen zamanlarda bu teorinin sahip olduğu bazı dezavantajlardan dolayı kullanımı azalmıştır. Özellikle 1960'lı yıllara gelindiğinde motivasyon teorilerinin kullanımında bir düşüş yaşanmıştır. Bu alanda yapılan araştırmalarda kullanılan yöntemlerin(derinlemesine görüşme ve projektif teknikler) öznel olması çalışmalarda geçerlilik ve güvenirlilik sorunlarına neden olmuştur(Schiffman ve Kanuk,1997:107).

Sheth(1973) de motivasyon teorilerinde yoğun bir şekilde Freudiancı bir yaklaşım benimsenmesinin bu alanı sınırladığını belirtmiştir(Sheth vd.,1991a:54).

2.4.2. Kişilik ve Tüketici Davranışları

Kişilik, bireylerin sahip olduğu fizyolojik, zihinsel ve ruhsal özelliklerinin bir göstergesidir(Eren,1984:49). Psikolojide kişilik, "bireyin kendisinden kaynaklanan tutarlı davranış kalıpları" tanımlanabilir. Bu tutarlı davranış kalıpları, her zaman ve her durumda gözlemlenebilir niteliktedir. Örneğin, bugün dışa dönük olan bir insanın, yarın da dışa dönük olması beklenen bir durumdur ya da iş yerinde rekabetçi olan bir insan, büyük olasılıkla sporda da rekabetçi olacaktır(Burger,1991:404). Kişiliğin oluşmasında bir çok etken rol oynar. Bunları dört ana grup içerisinde incelemek olanaklıdır(Eren,1984:49-50) :

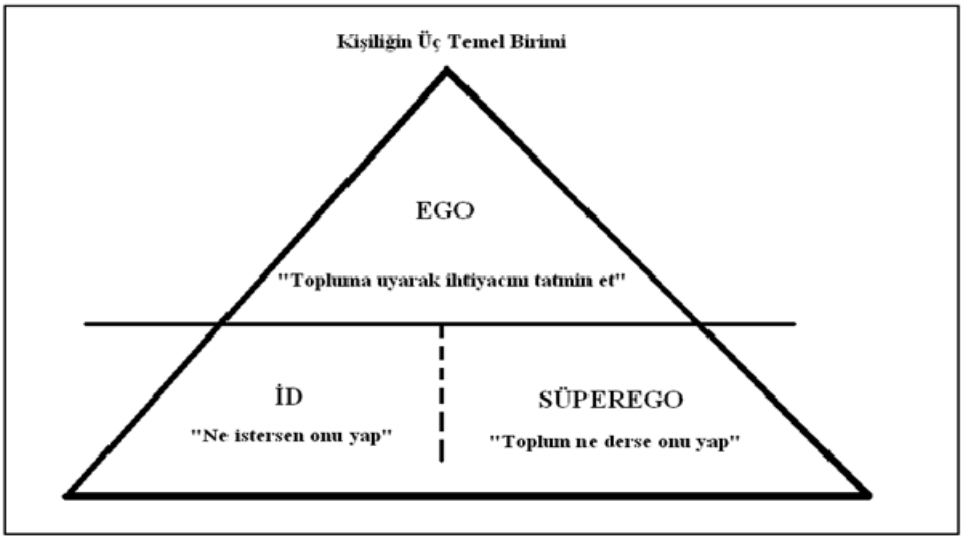
- Kişinin kendini diğerlerinden ayıran fiziksel dış görünümü(boy, vücut ağırlığı, güzellik ya da kusurları),
- Belirli bir yaşa gelindiğinde bir görevi üstlenmesi sonucu ortaya çıkan rolü,
- Kişinin zeka, enerji, arzu, ahlak ve potansiyel yetenekleri,
- Kişinin içinde yaşadığı toplumsal özellikler (toplumun yaşam felsefesi, kültürel yapısı, ahlak anlayışı gibi özellikler).

Kişilik ile ilgili yapılan çalışmalarda 3 önemli özellik ortaya çıkmaktadır . Bunlar(Schiffman ve Kanuk,2000:95):

- **Kişilik bireysel farklılıkları yansıtır:** Bireyin kişiliği kalıtsal özelliklerden ve kişisel deneyimlerden kaynaklanıp onu benzersiz kılar. Kimse bir başkasının benzeri olamaz(Odabaşı ve Barış,2004:191).
- **Kişilik tutarlıdır**: Bireyin kişiliği genel olarak tutarlı ve sürekli olarak düşünülmektedir. Diğer yandan bireyin kişiliği tutarlı olsa da davranışlar psikolojik, sosyo-kültürel ve çevresel faktörlerden dolayı sık sık değişebilir(Schifmann ve Kanuk,2000:95).
- **Kişilik değişebilir:** Bireyin kişiliğini tutarlı ve sürekli olarak düşünsek de bazı durumlarda değişebilmektedir. Kişilik, olgunlaşma ile birlikte değişebilir(Schiffman ve Kanuk,2000:95). Yaşamdaki bazı önemli olaylar kişilikte değişikliğe neden olabilir. Örneğin; yeni bir bebeğin dünyaya gelmesi, evlilik, ayrılık, kişinin sevdiği birini yitirmesi, savaş durumunda kalınması kişilik değişimlerine yol açabilir(Odabaşı ve Barış, 2004:192).

Tüketici davranışı araştırmalarında kişilik teorilerinin kullanımı, motivasyon teorilerinde olduğu gibi Freud'un ve Jung'un psiko-analitik kuramlarının pazarlamaya girmesiyle başlamıştır(Sheth vd.,1991a:55). Freud'un psiko-analitik kuramına göre kişilik 3 temel unsurdan oluşmaktadır. Bunlar, İd, Ego ve Süper egodur(Cüceloğlu,1991:407). İd, kişilerde ortaya çıkan biyolojik ve içgüdüsel ihtiyaçların kaynağıdır. Süperego, kişilerin sahip oldukları sosyal ve kişisel değerlere uygun olarak toplum içerisinde sergilediği etik davranışların kaynağıdır. Ego ise id ile süperego arasında yer alır ve kişilerin id'den kaynaklanan arzuları, süperegonun getirdiği ahlaki değerlere uygun olarak tatmin etmeyi sağlar(Engel vd.,1990:328).

Şekil 8.Kişiliğin Üç Temel Birimi



Kaynak : Odabaşı ve Barış,2004:193

Freud'un öncülüğünü üstlendiği psiko-analitik kuram dışında, kişiliği açıklamada sosyo-psikolojik kuramlar ve özellik kuramları da pazarlama ve tüketici davranışları alanlarında kullanılmıştır. Motivasyon teorilerinin kullanımının azaldığı dönemlerde kişilik kuramlarında da Freudiancı yaklaşımın etkisinin azaldığı görülmektedir. Bu dönemlerde özellik(trait) kuramlarının, kişiliği açıklamada daha yaygın bir şekilde kullanıldığı söylenebilir(Sheth vd.,1991a:55).

Özellik teorisi, kişiliği özelliklerin bir toplamı olarak düşünür ve kişilerin davranışlarını genel olarak önceden tahmin etmeye çalışır. Özellik yaklaşımını savunan teoristler, yaşam biçiminde olduğu gibi bazı kişilik envanterleri yapılandırmaktadırlar. Dolayısıyla, özellik kuramları deneysel yöntemler ile araştırılabildikleri için kullanımları ve uygulamaları daha yaygın olmuştur(Assael,1984:267). Bir kişiyi belirli terimlerle adlandırmanın en basit ve en geleneksel yolu onu özelliklere göre etiketlemektir. "Özellikler", kişilerin mevcut durumlardaki hareket ve tepkilerindeki eğilimi gösteren mizaç/huy temelli kavramlardır(Lazarus,1971:28).

Kişiliği ölçmede kullanılan en sık yöntemler, "belirli özelliklerin ölçülmesi" ve "genel kişilik testleri" şeklindedir. Bu ölçeklerden çoğu, pazarlamada tüketici davranışlarını tahmin etmede kullanılmaktadır. Edward'ın "Kişisel Tercih Testi, Gordon'un Kişisel Profili, Thurstone Sinir Testi ve Californiya Kişilik Envanteri" gibi ölçekler pazarlamacıların yaygın şekilde kullandıkları ölçeklerdendir. Diğer yandan bu ölçekler de araştırmalarda tam bir tatmin edici sonuç sağlayamamıştır. Örneğin Evans(1959), yaptığı bir çalışmada Ford ve Chevrolet marka otomobilleri kullanan tüketicilerin kişilik özelliklerini Edward'ın kişisel tercih testi ile analiz etmiştir. Marka tercihinin açıklanmasında bazı yararlı bilgiler elde edilmesine rağmen, Evans kişilik değişkenlerini yeterli bulmamış ve demografik değişkenlerin daha iyi tahmin edici değişkenler olduğunu savunmuştur(Sheth vd,1991a:56).

Sheth vd.(1991a), duygusal değer açısından kişilik unsurunun önemli bir etken olduğunu ve eksikliklerine rağmen kullanılmaya devam ettiğini belirtmişlerdir. Özellikle reklam gibi tutundurma faaliyetlerinde kişilik faktörü ürünlere ve markalara yüklenerek(marka kişiliği), tüketicilerin ilgisi ve dikkati çekilmeye çalışılmaktadır. Kişilik kuramlarının kullanılmasında karşılaşılan sorunlar giderilmeye çalışıldığında başarılı sonuçlar elde edilmektedir. Sheth ve arkadaşları(1991a), ilk dönemlerde(1950'ler) kullanılan kişilik kuramının yetersiz kalmasını ise şu nedenlere bağlamışlardır(Sheth vd.,1991a:56):

- Standart testler, istenen amaçları ölçmemekte,
- Testlerin keyfi olarak, doğruluğu onaylanmadan yapılması,
- Analizlerin teorik destek olmadan yapılandırılması,
- Davranış üzerine etkili diğer değişkenlerin göz ardı edilmesi,
- İlişkilerin aşırı basitleştirilmesidir.

2.4.3. Tutundurma Karması ve Tüketici Davranışları

Yapılan çalışmalar, tutundurma karması elemanlarının, tüketici davranışlarını etkilediğini ve ürüne olan tepkileri değiştirebildiğini göstermiştir. Sheth vd.(1991a), duygusal değer içerisinde tutundurma karması elemanlarının etkilerini incelemişler ve pazarlama karması elemanlarının tüketicilerin duygularını harekete geçirmeye yönelik hazırlandığı ve düzenlendiğini belirtmişlerdir(Sheth vd.,1991a:57).

Tüketicilerin duygusal güdüler ile harekete geçtikleri ve sosyal faktörlerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerin araştırılmasının artması ile birlikte, duygusal içerikli reklam kampanyalarının da arttığı görülmüştür. Holbrook ve O'Shaughneesy(1984), Mitchell(1986), Ray ve Betra(1983) duygusal güdülü reklamların tüketiciler üzerine etkilerini araştırmışlar ve bu alanda teorik bir çerçeve oluşturmuşlardır(Machleit ve Wilson,1988:27).

Edell ve Burke(1987), reklamlarda kullanılan duygusal faktörleri araştırmışlar ve duyguların reklam etkinliğinin önemli bir göstergesi olduğunu saptamışlardır. Buna göre, hem pozitif hem de negatif duygular, tüketicilerin tepkileri üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Duyguların reklamlardaki etkisinin sözsüz iletişim unsurları ile daha çok arttığı görülmüştür(Edell ve Burke,1987:431).

Aaker, Stayman ve Hagerty(1986), yaptıkları çalışmada reklam içerisindeki "samimiyet" duygusunu incelemişlerdir. Samimiyet duygusu, pozitif, ılımlı, yumuşak ve kısa süreli bir duygu olarak aile ya da arkadaş ilişkilerinden kaynaklanan sevgi duygusunu göstermektedir. Aaker vd.(1986) de samimiyet duygusunun satın almaya etkisi olduğunu belirlemişlerdir(Aaker vd.,1986:378).

Richmond ve Hartman(1982), reklamdaki "seks" unsurunu araştırmışlardır. Cinsel temaların reklamlarda kullanıldığı açıkça görülebilmektedir. Lambaise ve Reichert(2003), reklamlarda "çıplaklık, seksüel davranış, fiziksel çekicilik, seks imgeleri ve gizli içerikte seksüel unsurlar" şeklinde 5 temel cinsellik unsuru olduğunu belirtmişlerdir. Özellikle "çıplak kadın figürü" reklam kampanyalarında sıkça kullanılmaktadır(Reichert ve Ramirez, 2000:267).

Müzik unsuru ise, reklamların önemli bir fiziksel parçası olarak görülmektedir. Müzik, tüketicilerde duygusal bir tepki yaratmak amacıyla kullanılır. Çünkü müzik yardımıyla reklam, tüketicilere daha kolay ve etkin bir şekilde mesaj ulaşabilmektedir(Alpert ve Alpert,1991:232). Rossiter ve Percy(1991), reklamlarda kullanılan müziğin duygusal bir uyarıcı olarak tüketicilerde satın alma güdüsü oluşturduğunu belirtmişlerdir(Aktaran:Morris ve Boone:1998:1).

Scott(1990), reklam müzikleri ile ürün ya da markaya ilişkin bilgilerin tüketici zihninde daha kolay yer edinebildiklerini belirtmiştir. Çünkü reklamlarda kullanılan müzikler dikkat çekici ve akılda kalıcı olacak şekilde hazırlanmış "melodik tekerlemelerden, ahenkli sözcüklerden ve özel cıngıllardan" oluşmaktadır(Scott,1990).

Müzik, seks ve samimiyet unsurları dışında, "görüntü ve ruh hali, mizah ve korku" unsurları da reklamlarda duygusal uyarıcı eleman olarak kullanılan faktörlerdendir. Bu faktörlerin çoğu zaman reklamlarda klasik koşullandırma aracı olarak da kullanıldığı görülmektedir(Sheth vd.,1991a:57).

Gorn(1982), "klasik koşullanma" ile davranış arasındaki ilişkiyi incelemiş ve reklamlarda kullanılan bir çok uyarıcı faktörün koşullandırma etkisini araştırmıştır. Gorn'a göre, klasik koşullanma, tüketicilerin reklamı yapılan ürüne karşı pozitif tutum geliştirmesi ve reklam ile reklamdaki uyarıcı arasında bir bağ kurmasıdır(Gorn,1982:94). Klasik koşullanmanın pazarlama uygulamalarına etkisini araştırmak ve bunu göstermek zor olduğu için, psikoloji bilimde olduğu kadar bu alanda geniş bir literatür henüz yoktur. Gorn(1982)'un dışında klasik koşullanma etkisini başarılı bir şekilde gösteren çalışma çok azdır(Stuart vd.,1987:334).

Atmosfer unsuru, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir duygusal uyarıcıdır. Işıklandırma, müzik, renk, mağaza içi düzenlemeler ve insan kalabalığı gibi elemanlar atmosferin bir parçasını oluşturmaktadır(Sheth vd.,1991a:58).

Kotler(1974), tüketicilerin alışveriş yaptıkları alandaki uyarıcı faktörlerin hepsini birden "atmosfer" olarak değerlendirmiştir. Tüketicilerin alışveriş sırasında bulundukları çevrenin, duygusal olarak tüketicileri etkilediği çeşitli çalışmalar ile belirlenmiştir. Tüketicilerin alışveriş sürelerini uzatmaları ya da kısaltmaları çoğu zaman çevreden kaynaklı faktörlere göre değişebilmektedir(Smith ve Burns,1996:7). Atmosfer içerisinde düşünülen "insan kalabalığı" faktörü, yüksek yoğunluk ve fiziksel olarak aşırı yüklenme olduğunun bir göstergesidir. Bazı çalışmalarda mağaza içerisindeki kalabalığın yarattığı görüntü tüketicileri negatif yönde etkilediği belirlenmiştir(Sheth vd.,1991a:58).

Stokols(1972), kalabalık görüntü unsurunu 2 önemli nedene bağlı olarak açıklamıştır. Bunlar fiziksel koşullar ve deneyim durumudur. Fiziksel koşullar açısından, ortamın kalabalık olması, yoğunluk ve dar alanda hareket kısıtı oluşturmaktadır. Deneyim durumu ise, bireylerin, ortamı sınırlı olarak algılamalarıdır. Dolayısıyla her iki durum da tüketicilerin alışveriş yaptıkları ortamdan uzaklaşmalarına neden olmaktadır(Harrell ve Hurt,1976:36). Eroğlu ve Machleit(1990), mağaza içindeki kalabalığın tüketiciler üzerinde negatif bir etkide bulunduğu belirlemiş ve tüketicilerin mağazadan daha erken ayrılmak istemelerine neden olduğunu saptamışlardır(Eroğlu ve Machleit,1990:217).

Saegert(1973), tüketicilerin kalabalık ortamlarda alışveriş yaparken, mağaza düzenlemesi ve diğer atmosfer uyarıcılarına karşı daha az dikkatli oldukları görülmüştür. Saegert(1973), tüketicilerin kalabalık ortamlarda iken, kendilerini telaşlı ve kafası karışık hissettiklerini saptamıştır(Aktaran:Sheth vd.,1991a:58).

Duygusal temelli uyarıcılardan fiyatlama ve ambalajlama unsurları da tüketicilerin dikkatlerini çekmede kullanılan elemanlardandır. Perakendecilerin sık sık başvurduğu yöntemlerden biri fiyatlama ile tüketicilerin dikkatini çekmektir. Fry ve McDougall(1974), tüketicilerin perakende fiyatı reklamlarına karşı tutumlarını açıklamıştır. Tüketicilerin düzenli olarak reklamı yapılan satış fiyatlarına karşı tepki verdikleri ve bu fiyat stratejisinin mağazanın rekabetçi yapısına bağlı olduğunu düşündüklerini belirlemişlerdir(Aktaran:Amin ve Dave,1993:113). Holbrook ve Moore(1982), tüketicilerin görsel yönden çekici buldukları ürünlere karşı pozitif olarak satın alma duygusu benimsediklerini belirtmiştir(Holbrook ve Moore,1982).

2.4.4. Beynin Çalışma Şekli, Sözsüz İletişim Unsurları ve Bilinçaltı Algılama

Sheth vd.(1991a), duygusal değerin algılanmasında, "beynin çalışma şeklinin, görsel ve sözsüz iletişim unsurlarının" etkisinin büyük olduğunu belirtmişlerdir. Dolayısıyla, duygusal değeri oluşturan etmenler bilişsel değil, duygusal temelli etmenlerdir. Duygusal değerin algılanmasında, beynin çalışma şekli ve algılama özellikleri diğer değer boyutlarına göre daha önemlidir(Sheth vd.,1991a:59). İnsan, çevresindeki belirli uyaranları seçer ve duyu organları vasıtası ile bilgiyi algılar. Dış dünyada yer alan sayısız bilgi arasından ihtiyacı olan veya ihtiyacı olduğunu düşündüğünü seçer(Baltaş ve Baltaş,2007:23). Schiffman ve Kanuk(1997), algılamanın, "dünyayı nasıl gördüğümüz" ile ilgili olduğunu söylemişlerdir(Schiffman ve Kanuk,1997:146). Pazarlamada algılama tüketicilerin bilgileri nasıl yorumladıkları ile ilgilidir(Mcneal,2007). Beyin, tüm zihinsel işlemlerin merkezidir. Sağ ve sol olmak üzere iki yarı küreden oluşan beynimiz tüm zihinsel işlemlerin merkezidir. Her yarı küre farklı fonksiyonların merkezi olmasına rağmen beyin fonksiyonlarını yerine getirme sürecinde birbirlerine katkı sağlarlar(Avcı ve Yağbasan,2008:3). Aşağıdaki tabloda beynin sağ ve sol taraflarının yerine getirdikleri işlevleri verilmiştir:

Tablo 11. Beyin Yarı Kürelerinin Fonksiyonları

Sol yarı küre	Sağ yarı küre
Parçalı ve sıralı, Zihinsel ve entelektüel, Düzenleme, Çözümsel, analitik, Mantıksal, Rasyonel, İsimleri hatırlama, Problemleri parçalara ayırarak çözme, İşitsel, Yazmayı ve konuşmayı tercih etme, Konuşulan talimatları takip etme, Az risk alma, Ayrıntılara bakma, Somut düşünme, Sözlü dil kullanma Vücudun sağ tarafını kontrol etme	Bütünsel, Sezgisel, Kendiliğinden olan, Yaratıcı ve duyarlı, Duygusal, Yüzleri hatırlama, Bütüne bakarak problem çözme, Yazılı talimatları takip etme, Vücudun sol tarafını kontrol etme, Görsel Müzikal yetenekler, Eşzamanlı düşünme, Jest, mimik, duygular ve vücut dilini yorulama, Yön bulabilme becerisi Soyut düşünme

Kaynak: Avcı ve Yağbasan,2008:7

Tüketici davranışları açısından beynin çalışma şeklinin incelenmesi önemli bir konudur. Çünkü tüketicilerin bir ürün ya da markayı nasıl değerlendirdikleri, reklamlarda verilen mesajları nasıl algıladıkları vb. konular beynin çalışma şekli ile ilgilidir. Örneğin, tüketiciler, bir ürünü değerlendirirken genellikle sol beyinleri ile hareket etmektedirler. Duygusal faktörlerin daha fazla olduğu "estetik, sembolik anlamlar, renkler" vb. durumlarda ise tüketiciler daha çok sağ beyinlerine göre düşünürler(Sheth vd.,1991a:59). Bu durumda tüketicilerin her iki beyin yarım küreleri ile birlikte düşünerek son kararı verdikleri söylenebilir(Broadbent ve Broadbent,1977). Hansen(1981), tüketicilerin satın alma karar süreçleri için beynin çalışma süreci için bütünsel bir model önermiştir. Bu modele göre, tüketiciler bir reklam ya da diğer tutundurma araçlarından gelen uyaranları kodlayarak sağ beyninde bütün bir resim olarak yerleştirir. Daha sonra kodlanan bu resim her iki yarım küredeki işlevlere göre çözümlenir. Belirgin özellikler sol beyinde çözümlenirken, düzenlenmemiş görsel unsurlar sağ beyinde çözümlenir. Tüketici satın alma kararı vereceği zaman, sol beyninde çözümlendiği özelliklere ya da sağ beyninde çözümlediği görsel/duygusal unsurlara göre son kararını verebilir(Sheth vd.,1991a:60). Tüketici davranışlarında "beynin çalışma şekli, algılama ve iletişim" konuları bir arada düşünülmektedir.

İnsanların çevreyi algılaması ve yorumlamasında en önemli öğelerden birisinin iletişim olduğu söylenebilir(Bakan ve Kefe,2012:26). İletişim sözlü ve sözsüz olmak üzere 2 şekilde gerçekleşen bir süreçtir. Sözlü iletişim, kelimelerle ortaya çıkmakta ve kişilerin vermek istedikleri mesajın sadece %10'lık bir kısmını karşı tarafa iletebilmektedir. Sözsüz iletişim, kelimeler olmadan ortaya çıkan iletişimdir(Irabatti,2012:96) ve sözsüz iletişim unsurları kişilerin vermek istedikleri mesajın %90'a yakın bir kısmını karşı tarafa iletebilmektedir(Fromkin ve Rodman,1983). Bu nedenle sözsüz iletişim unsurları ile bir mesajın, duygunun ya da düşüncenin aktarılması daha etkin bir yöntemdir(Vintean,2007:4). Sözsüz iletişim, kişiler arası iletişimin olduğu her yerde görülebilmektedir(Gabbott ve Hogg,2000:387). Pazarlama iletişimi de işletmelerin tüketicilere mal ve hizmetlerini tanıtmaları amacıyla çeşitli pazarlama iletişim araçlarını kullanarak (reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler, kişisel satış, doğrudan pazarlama) gerçekleştirdikleri ikna edici bir iletişim sürecidir. Bu süreçte işletmeler, işitsel birtakım mesajların yanı sıra tüketicilere her türlü renk, resim, sembol, şekil vb. uyaranlar ile görsel mesajları göndermektedir(Etli ve Çopur, 2008:23).

Pazarlamacılar, tüketicilere mesajlarını genellikle sözsüz iletişim unsurları yoluyla iletmektedirler. Özellikle satışçılar, müşteriler ile birebir iletişime geçen kişiler olarak, sözlü iletişimin yanında, sözsüz iletişim elemanlarına hakim olmak zorundadırlar(Irabatti,2012:99).

İşletmeler, rekabete karşı durabilmek ve pazar paylarını arttırabilmek için, çok çeşitli strateji ve yöntemler ile tüketicilerin dikkatlerini ve ilgilerini kendi ürün ve markaları üzerine yoğunlaştırmaya çalışmaktadırlar(Kırdar,2012:222). Pazarlama ve reklam uzmanlarının da her gün yeni ve yaratıcı teknikler ile tüketicilerin dikkatlerini çekmeye çalıştıkları görülmektedir. Bu noktada bilinçaltı reklamcılık, tüketicileri ürün ya da markaya çekmede kullanılan yaratıcı yöntemlerden biri olarak görülmektedir(Atrees,2012:23).

Teknik olarak, bilinçaltı kavramı, "insanın bilinçaltını etkileyen, insanın duyu organlarının algısı dışında olan sesler ve görüntüler" olarak tanımlanmaktadır(Sungur,2007:178). Assael(1992), bilinçaltı algılamayı, "bilinçli algılama seviyesinin altında kalan uyaranlar" olarak tanımlamıştır(Assael,1992:724). Bilinçaltı algılamanın 3 şekilde gerçekleştiği söylenebilir. Bunlar; "çok kısa süreli görsel unsurlar ile gelen uyaranlar, çok düşük ses kuvvetinde gelen ses uyaranları ve bütünsel bir resim içerisinde gizli yerleştirilmiş şekiller" sıralanabilir. Bilinçaltı algılamanın pazarlamacılar tarafından en çok tutundurma araçlarında kullandıkları görülmektedir. Özellikle reklamlarda bilinçaltı mesajlar ile ilgili yapılan çalışmalar dikkat çekmektedir(Mostert,1996:58).

Bilinçaltı reklamcılık ilk kez 1950'li yılların sonlarında James M. Vicary'nin Amerika'da yaptığı bir deney sonucunda ortay çıkmıştır. Altı haftanın üzerinde bir zaman periyodunda kırk beş binin üzerinde sinema izleyicisine film sırasında saniyelik olarak "Patlamış Mısır Ye" ve "Coca-cola iç" şeklinde uyaranlar verilmiştir. Bu deney sonucunda satılan patlamış mısır ve Coca-cola miktarlarına bakılmıştır. Önceki durumuna göre patlamış mısır satışları %58, Coca-cola ise %18 artmış olarak tespit edilmiştir. Yapılan deneyin geçerliliği ve güvenirliliği tam test edilemediği ve etik dışı görüldüğü için, Vicary'nin bulduğu sonuçlar bilimsel olarak değerlendirilmemiştir(Sheth vd.,1991a:61).

Key(1973), reklamlarda gizlenmiş imgelerin kullanımını araştırmış ve bu konuda bazı bilimsel bulgular elde etmiştir. Key(1973)'e göre, bir reklam filmi içerisinde en az bir adet bilinçaltına yönelik imge bulunmaktadır(Aktaran:Rosen ve Singh,1992:4).

Bilinçaltı mesajların kullanımı çok yaygın olmasına rağmen, bilimsel sonuçlar bilinçaltı reklamı desteklemeyen sonuçlar vermektedir. Bilinçaltı reklamların etkinliğinin ölçülmesi oldukça zor bir işlemdir. Yapılan bilimsel çalışmalarda da bilinçaltı reklamların çok anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Diğer yandan hukuken yasal bulunmayan bilinçaltı mesajların kullanımı, bu uygulamaların bilimsel olarak ölçülmesini ve incelenmesini kısıtlayan önemli bir faktördür(Hawkins, 1970; Sheth vd.,1991a; Schiffman ve Kanuk,1997).

2.5. Yenilik Değeri Boyutu

Yenilik değeri, "üründen elde edilen ve algılanan bilme isteği, merak ve yenilik elde etme istek ve ihtiyaçlarına cevap veren fayda" olarak tanımlanabilir. Sheth ve arkadaşları(1991), yenilik değerini geliştirirken, kişilik, psikoloji, sosyoloji, iletişim ve iktisat gibi çeşitli sosyal bilim disiplinlerinden yararlanmışlardır. Yenilik değeri boyutu içerisinde Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki kendini aşma ihtiyacı, Katona'nın ihtiyaçlar modelindeki entelektüel ihtiyaçlar, Hanna'nın kişisel gelişim ihtiyacı gibi konular yer almaktadır. Bu konular dışında yenilik boyutu 3 ana başlık altında incelenmektedir. Bunlar "tüketicilerin yenilik arayışları, optimum seviyede uyarılma ve yenilikçilik" olarak sıralanmaktadır (Sheth vd.,1991a:62).

Tablo 12.Yenilik Değerin İlişkili Olduğu Sosyal Bilim Disiplinleri

	Sosyal Bilim Disiplinleri				
Boyutlar	**Antropoloji ve iktisat**	**Çevresel psikoloji**	**Kişilik**	**Eğitim psikolojisi**	**Sosyoloji ve iletişim**
Keşfedici Satın alma ve Çeşit arayışı	Huizinga 1950, Lancy 1980		Cattell 1957, Hunt 1963, Berlyne 1966, Harrison 1968	Harlow vd.,1950, Butler 1954	Katz/Lazarsfeld 1955, Stephenson 1967
Optimum seviyede uyarılma		Mehrebian-Russell 1973,1974	Frenkel-Brunswick 1949, Barron 1952, 1953, Eysenck 1953,1973, Berlyne 1960,1963, Bieri 1961, Fiske/Maddi 1961, Maddi 1961,1968, Cattell 1966, Dent/Simmel 1968, Bone/Montgomery 1970, Philipp/Donnenwerth		

			1972, Segal 1973, Waters 1974		
Yenilikçilik	Barnet 1953, Robinson 1961				Rogers 1961,1962,1971,1983, Bendix 1967, Gusfield 1967, Rogers/Shoemaker 1971, Smith/Inkeles 1975, Suzman 1977, Armer/Isaac 1978, Fischer 1978

Kaynak: Sheth vd.1991a:64-65

Tablo 13. Pazarlama Literatüründe Yenilik değeri

Pazarlama ve tüketici davranışları	
Boyutlar	
Keşfedici Satın alma ve Çeşit arayışı	Haines 1966, Cox 1967, Howard/Sheth 1969, Copley/Callom 1971, Hansen 1972, Venkatesan 1973, Faison 1977, Jeuland 1978, Rogers 1979, Hirschman 1980, Wallendorf/Zinkhan 1980, Raju 1981, Wallendorf vd.1981, Holbrook/Hirschman 1982, McAlister/Pessemier 1982, Kahn vd. 1986
Optimum seviyede uyarılma	Driver/Streufert 1965, Howard/Sheth 1969, Venkatesan 1973, Mittelstaedt vd. 1976, Faison 1977, Cacioppo/Petty 1979, Raju 1980,1981, Wallendorf/Zinkhan 1980, Sawyer 1981, Wallendorf vd. 1981, Belch 1982, Joahimsthaler/Lastovicka 1984, Rethans vd. 1986, Cox/Cox 1988
Yenilikçilik	Robertson/Myers 1969, Jacoby 1971, Robertson 1971, Donnelly/Etzel 1973, Mazis/Sweeney 1973, Szybillo 1973, Craig/Ginter 1975, Leavitt/Walton 1975, Fromkin 1976, Midgley/Dowling 1978, Hirschman 1980, Wallendorf/Zinkhan 1980

2.5.1. Keşfedici ve Çeşit Arayan Tüketici Davranışı

Yenilik ve çeşit arayışı, insanı motive eden güdüler olarak literatürde yer almaktadır. Merak ve yeni şeyler görme güdüsü çok basit bir şekilde insan doğasında var olan bir güdü olarak motivasyon kuramlarında açıklanmaktadır. Bu nedenle pazarlamacılar açısından tüketici satın alma davranışlarının "yenilik ve çeşit arayışı" güdüsünden etkilendiği kabul edilebilir bir durumdur. Tüketicilerin marka değiştirme davranışları, çeşitlilik arayışları, ürün deneme eğilimleri, yapılan çalışmalar sonucunda keşfedici satın alma davranışları ile ilişkili olduğu görülmüştür(Sheth vd.,1991a:63).

Yenilikçi satın alma eğilimi gösteren tüketiciler incelediğinde bu tüketicilerin hem keşfedici hem de çeşit arayan tüketiciler olduğunu belirlemiştir(Hirschman,1980). Çeşit arayan tüketici davranışındaki en önemli güdüsel faktörün "yenilikçilik" olduğu söylenebilir. Hoyer ve Ridgway(1984), çeşit arayan tüketici davranışını, keşfedici satın alma teorisi içerisinde incelemişlerdir. Buna göre, marka ya da ürün değiştirme davranışının temelinde çeşit arama ve yenilikçilik güdüsü olduğu belirlenmiştir(Hover ve Ridgway,1984:118). Schiffman ve Kanuk(1997), çeşit arama davranışının özellikle teknolojik ürünlerde yenilikçi satın alma eğilimi olarak ortaya çıktığını belirtmişlerdir(Schiffman ve Kanuk,1997:129). Simonson(1990) çeşit arayan tüketici davranışı için 3 temel neden ileri sürmüştür(Simonson,1990:151):

- Tüketicilerin tercihleri belirsiz olduğunda, yeni ve değişik olan ürünün daha fazla dikkat çekmesi,
- Tüketicilerin ürün seçimlerinde değişiklik yaparak riski azaltmaları ve
- Çok seçenekli seçimler yaparak, tüketicilerin zaman ve ürün aramak için sarfedilen çabalardan tasarruf edilmesidir.

Literatürde çeşit arama ve keşfedici tüketici davranışları genellikle optimum uyaran teorisi ve yenilikçilik ile beraber incelenmiştir. Bu bağlamda çeşit arama davranışı için yapılan çalışmalar ve elde edilen sonuçlar şu şekilde özetlenebilir:

- Perakende sektöründe yeni ürünlerin kabul edilmesi ile çeşit arama davranışı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu(Haines,1966; Mittelstaedt vd.,1976),
- Marka değiştirme davranışı ve çeşit arama davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğu(McConnell,1968),

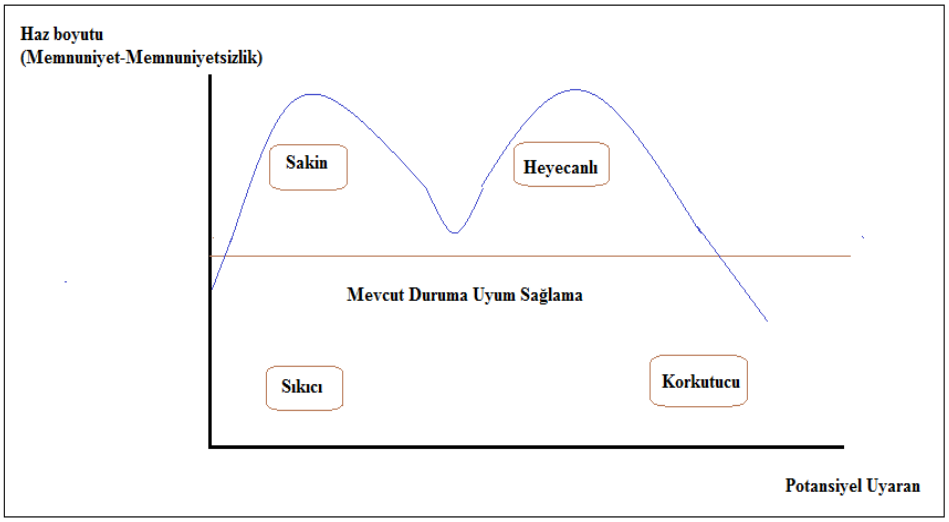
- Çeşit arama davranışı ile tutundurma faaliyetlerine daha fazla ilgi gösterme arasında anlamlı bir ilişki olduğu((Hirschman ve Wallendorf,1979) ve
- Ürünlerdeki yaratıcı unsurlara dikkat etme ile çeşit arama davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğu(Price ve Ridgeway,1982) görülmüştür.

2.5.2. Optimum Uyaran Teorisi

Tüketiciler, alışveriş yapacakları zaman bazı beklentilere göre hareket ederler. Tüketicileri harekete geçirecek faktörlerin ise optimum düzeyde bir uyaran özelliği taşıması gerekmektedir(Sheth vd.,1991a:66). Davranış psikolojisi disiplininde geliştirilmiş olan "optimum uyaran teorisi", kişilerin belirli bir seviyedeki uyarana maruz kalmaları sonucunda bazı memnuniyet ya da memnuniyetsizlik belirten tepkiler vermeleri ile açıklanmaktadır. Bu durumda bazı uyaranlar negatif bir tepkiye(memnuniyetsizlik) neden olabilmektedir. Eğer uyaranın gücü artarsa uyarılma seviyesi de artar ve bu uyarılma pozitif bir tepkiyle(memnuniyet) sonuçlanabilir(Shiu vd.,2006:46).

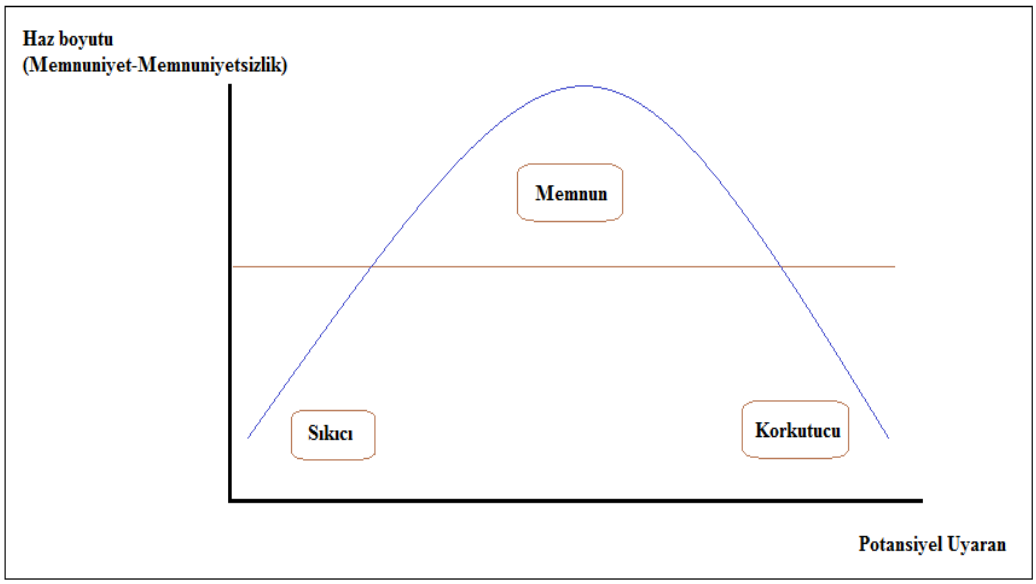
Optimum uyaran teorisine en çok katkıda bulunan araştırmacı Berlyne(1960,1963,1966,1970,1971), kişilerin belirli bir seviyenin üzerinde uyaranla karşılaşınca çevreye tepki verdiklerini belirtmiştir. Eğer kişiler aşırıya kaçan bir uyarana maruz kalırlarsa, kişiler bu uyaranın seviyesini azaltmaya çalışırlar. Berlyne, potansiyel uyaran ile tepkiler arasındaki ilişkiyi "eğrisel ve U-şeklinde" incelemiştir. Optimum uyaran teorilerinde potansiyel uyaranla ile tepkiler arasındaki ilişkiyi gösteren bir diğer model Wundt'un eğrisidir(Aktaran:Sheth vd.,1991a:66-67).

Şekil 9. Berlyne'nin Haz Eğrisi



Kaynak:http://pmc.psych.northwestern.edu/revelle/syllabi/205/arousaltheories.pdf

Şekil 10.Wundt'un Haz Eğrisi



Kaynak:http://pmc.psych.northwestern.edu/revelle/syllabi/205/arousaltheories.pdf

Berylne(1960,1963) optimum uyaranları, "sürpriz, değişim, hırs, belirsizlik, yeni vb." gibi özellikler ile açıklamıştır. Bu tarz uyaranlar kişileri harekete geçirmekte ve kişiler keşfedici davranış sergilemektedir(Raju ve Venkatesan,1980:260).

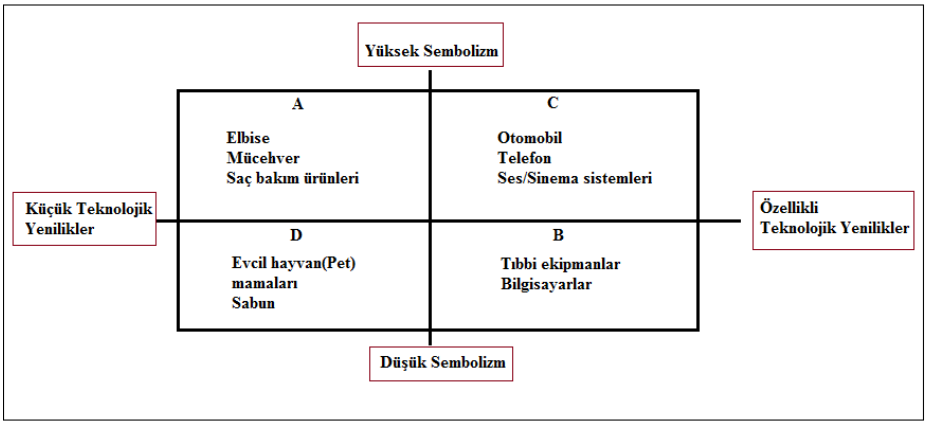
Çevreden gelen uyaranlar çok düşük olduğu zamanlarda, tüketiciler bu uyaranın gücünü arttırmaya çalışabilirler. Kişilerin kendilerini en rahat hissettiği noktanın optimum uyaran seviyesinin maksimum noktası olduğu söylenebilir(Orth ve Bourrain,2005:613). Tüketicileri harekete geçiren uyaranların sahip oldukları bazı özellikler, ortaya çıkan sonuçları da etkileyebilmektedir. Bu uyaranların sahip oldukları "yoğunluk, kalite" ya da kişilerden kaynaklanan biyolojik koşullar(açlık, susuzluk, cinsellik gibi) uyaranın kişilerde yaratacağı tepkiyi değiştirebilmektedir(Petersen,2012:15).

Yapılan çalışmalarda uyaran seviyesinin tüketim davranışını ve satın alma kararlarını etkilediği görülmüştür. Raju(1980) yaptığı bir çalışmada düşük seviyedeki uyaranları tercih eden ile yüksek seviyedeki uyaranları tercih eden tüketicileri karşılaştırmış ve bu tüketicilerin birbirlerine benzemeyen seçim davranışları sergilediklerini saptamıştır(Raju,1980:280). Mittelstaedt ve arkadaşları(1976) yüksek optimum uyarana maruz kalan tüketicilerin, yeni ürünlerin daha çok farkında olduklarını ve yeniliğe daha çok açık olduklarını belirtmişlerdir. Bu sonuca göre, optimum seviyesi olabildiğince yüksek olan uyaranları tercih eden tüketicilerin yeniliğe daha açık olduğu ve yenilikçi tüketim eğilimleri olduğu söylenebilir(Sheth vd.,1991a:68).

2.5.3. Yenilikçi Tüketim

Yenilikçilik konusunda ilk teori geliştiren araştırmacılardan Rogers ve Shoemaker(1971), yenilikçiliği, "bir tüketicinin diğerlerine göre yeniliğe uyum sağlama önceliği ve derecesi" olarak tanımlamışlardır(Rogers ve Shoemaker,1971:27). Hirschman(1980) yenilikçilik kavramının 2 temel boyuta sahip olduğunu belirtmiştir. Bunlar sembolik boyut ve teknolojik boyut olarak adlandırılmaktadır.

Şekil 11. Hirschman(1980)'ın Yenilik Değeri Matrisi



Kaynak: Dobre vd.,2009:22

Sembolik boyut açısından bir ürünün yeni olması, o ürünün taşıdığı yeni sosyal anlamı ifade etmektedir. Teknolojik boyut ise, ürünün sahip olduğu yeni fiziksel özellikler olarak değerlendirilmektedir. Hirschman(1980) ürünleri bu 2 boyuta göre 4 kategoride toplamıştır(Aktaran:Dobre vd.,2009:21).

Ürünlerdeki ele alınan yenilikçilik için sembolik boyut, ürünün taşıdığı imaj olarak düşünülmektedir. Hirschman(1980)'e göre, yüksek-özellikli teknolojik ürünler, sembolik açıdan düşük bir değere sahip görülmektedir. Düşük maliyetli sembolik yenilikçi ürünler ise tüketiciler açısından daha çok tercih edilen ürünlerdir. Çünkü sembolik yenilikçilik için önemli olan unsur, satın alınan ürünün kişiye kazandıracağı imaj ve bu imajın yayılabilme özelliğidir(Aktaran:Dobre vd.,2009:22)

Schiffman ve Kanuk(1997), yenilik arayışını ve yeni ürün kullanan tüketicileri "kişilik" kuramlarına dayanarak açıklamışlardır. Yapılan çalışmalarda, yeni ürün kullanmayı seven tüketicilerin, diğer tüketicilere göre daha az kuralcı olan ve risk almaktan korkmayan kişiler olduğu görülmüştür. Yeni ürün kullanmayı tercih etmeyen tüketiciler, yeni ürün kullanımını güvenli görmemekte ve bir ürünün başarılı olduğu yaygınlaşmadan o ürüne yönelmemektedirler(Schiffman ve Kanuk,1997:547).

Genellikle yeni ürün kullanmayı tercih eden kişilerin, marka değiştirmeyi de sevdikleri görülmektedir. Çünkü yenilik ve çeşit arayışı, tüketicileri ürün ve marka değiştirmeye yönlendiren güdülerdir. Yeni ürün kullanmayı seven tüketiciler için marka değiştirmek çok rutin bir davranış şeklindedir(Katz ve Lazasfeld,1955; Sheth vd.,1991a; Schiffman ve Kanuk,1997). Bazı tüketiciler yeni ürünleri kabul etmeye daha eğilimlidir, bazıları ise bu konuda yenilikçileri takip ederler, bunların uyumu ve kabulü daha geç olur. Yenilikçi tüketiciler yeni bir ürünü kullanmak için daha yüksek fiyat ödemeyi kabul edebilirler ve bu nedenle, pazara yeni giren ürünler daha yüksek fiyatlandırılırlar (Aydın,2009:189).

Bazı çalışmalarda yenilikçi satın alma davranışı, yüksek gelir ya da alışverişe yüksek bütçe ayırma ile ilişkili incelenmiştir. Mason ve Bellenger(1973), yaptıkları bir çalışmada tüketicilerin giyim satın alma davranışlarında yenilikçilik eğilimini incelemişlerdir. Elde ettikleri sonuçlara göre tüketiciler arasında yenilikçilik eğilimi yüksek olanların gelir durumu yüksek ve yeni ürüne fazladan para ödemeye istekli olan kişiler olduğu görülmüştür(Mason and Bellenger, 1973:4). Goldsmith ve Stith(1991), modanın yenilikçilik ve sosyal değerler ile ilişkisi üzerine bir çalışma yapmışlardır. Demografik özellikler açısından yaşı daha genç olanların yenilikçi eğilimlerinin daha fazla olduğunu saptamışlardır(Golsmith ve Stith,1991).

Literatürde yenilikçi satın alma eğilimleri internette alışveriş ile de ilişkili olarak incelenmiştir. Donthu ve Garcia(1999), internetten alışverişi tercih eden tüketicilerin, diğerlerine göre daha fazla yenilikçi eğilime sahip olduklarını belirlemiştir. Ayrıca internetten alışveriş yapan tüketicilerin diğerlerine göre daha fazla çeşit arayan, daha fazla plansız satın alma eğilimi gösteren ve riskten daha az kaçınan kişiler olduğunu tespit etmiştir(Aktaran:Suki vd.,2004:140). Goldsmith(2001), internette alışveriş yapan tüketicileri yenilikçi satın alma eğilimleri açısından incelemiş ve bu tüketicilerin diğerlerine göre daha fazla ürün satın aldıklarını belirlemiştir(Goldsmith,2001:155).

Yeniliğin yayılması konusunda bahsedildiği gibi, yeni ürünleri daha çabuk benimseyen ve kullanan tüketiciler, yeniliğin yayılmasında rol üstlenen tüketicilerdir. Sheth vd.(1991a), yenilik boyutunun önemli bir tüketim değeri olduğunu belirtmişlerdir.

2.6. Durumsal Değer Boyutu

Durumsal değer için "tercih yapan kişinin karşılaştığı özel bir durumla ilgili olarak ortaya çıkan ve o an algılanan fayda" tanımı yapılabilir. Bu alternatif fayda, fonksiyonel ya da sosyal değeri destekleyici şekilde fiziksel ya da sosyal özelliğe sahip beklenmedik bir durumda ortaya çıkmaktadır. Durumsal değerin yarattığı fayda dışsal faktörlerden kaynaklanmaktadır. Çünkü tüketicilerin davranışlarını değiştiren ve satın alma kararlarını etkileyen faktörler dış çevreden kaynaklanan bir durum sonucunda ortaya çıkmaktadır. Tüketicinin durumsal değer algılaması, genellikle davranışı değiştirecek bir durum çıkmadan önce bilinememektedir. Bazı durumlarda "bayram, kutlama vb. özel günlerde" tüketiciler satın alacakları ürünün getireceği durumsal faydanın farkında olabilmektedirler(Sheth vd.,1991a:69). Tablo 14'te gösterildiği üzere Sheth ve arkadaşları durumsal değer boyutunu, çeşitli sosyal bilim disiplinlerinden yararlanarak geliştirmişlerdir.

Tablo 14. Durumsal Değerin İlişkili Olduğu Sosyal Bilim Disiplinleri

	Sosyal Bilim Disiplinleri			
Boyutlar	**Eğitim Psikolojisi**	**Sosyoloji**	**Sosyal Psikoloji**	**Çevresel psikoloji ve coğrafya**
Durumsal faktörlerin etkisi	Hull 1943, Sells 1963		Rokeach 1968, Triandis 1971, Bishop/Witt 1970	Russell/Mehrabian 1976
Durumsal faktörlerin özelliklerinin sınıflandırılması			Sherif/Sherif 1956, Sargent vd., 1958, Bellows 1963, Allen 1965, Moos 1973	Kasmar 1970
Deneyimler	Sells 1963, Wolf 1966, Frederickson 1972		Kelley 1957, Weiner 1986	Mehrabian/Russell 1973,1974
Fiziksel etkenler		Durkheim 1951, Kerner Comm 1968	Griffitt 1970, Milgran 1970, Griffitt/Veitch 1971, Moos 1976, Bell 1981	Auliciums 1972, Stokols 1972,1976, Saegert 1973, Saegert vd. 1975, Altman/Wohlwill 1976, Holahan 1978, Schneider vd. 1980, Breen-Lewis/Wilding 1984, Howarth/Howard 1984
Sosyal etkenler		Sells 1963		Lewin 1935,1936
İş tanımı	Katona 1975, Morgan 1980			Barker 1966
Zamansal değişkenler				Folkard 1979, Breen-Lewis/Wilding 1984

Kaynak: Sheth vd.,1991a:69

Tablo 15. Pazarlama Literatüründe Durumsal Değer

Pazarlama ve Tüketici Davranışları	
Boyutlar	
Durumsal faktörlerin etkisi	Howard 1963, Sandell 1968, Howard/Sheth 1969, Belk 1973,1974, 1975, Sheth 1973, Park 1975, Vincent/Zikmund 1976, Bearden/Woodside 1977, Srivastave vd. 1978, Miller/Ginter 1979, Dickson 1982, Hronik 1982, Cote vd. 1985
Durumsal faktörlerin özelliklerinin sınıflandırılması	Belk 1975, Srivastava vd. 1978, Belk 1979
Deneyimler	Fennell 1975, Lutz/Kakkar 1975, Mizerski vd. 1979, Hanna 1980, Reibstein vd. 1980, Holbrook/Hirschman 1982, Zajonc/Markus 1982, Andreasen 1984, Gardner 1985, Zaichkowsky 1985, Laurent/Kapferer 1985, Betra/Ray 1986, Havlena/Holbrook 1986, Peterson vd. 1986, Edell/Burke 1987, Goldberg/Gorn 1987, Holbrook/Betra 1987, Folkes 1988
Fiziksel etkenler	Harrell vd. 1980
Sosyal etkenler	Ferber/Lee 1974, Sheth 1974, Davis 1976, Nicosia/Mayer 1976, Wind 1976, Calder/Burntkrant 1977, Szybillo vd. 1979, Filiatrault/Ritchie 1980, Thomas 1982, Zielinski/Robertson 1982, Krishnamurthi 1983, Spiro 1983, Qualls 1987
Durum tanımı	Robinson vd. 1967, Howard/Sheth 1969, Webster/Wind 1972, Sheth 1973, Belk 1976, Lussier/Olshavsky 1979, Johnston/Bonoma 1981, Sherry 1982, Wilton/Myers 1986, Engel vd. 1986
Zamansal değişkenler	Howard 1963, Howard/Sheth 1969, Schary 1971, Jacoby vd. 1976, Berry 1979, Voss/Blackwell 1979, Holman/Wilson 1980,1982, Feldman/Hornik 1981, Graham 1981, Holbrook/Lehmann 1981, Nickols/Fox 1983, Gross 1987, Hirschman 1987, Hornik 1988

Kaynak: Sheth vd.,1991a:69

Tüketici davranışları açısından durumsal faktörlerin tanımında ortak nokta zaman ve yerdir. Durumsal faktörlerin insan davranışına etkisi öncelikle psikoloji biliminde araştırılmış, pazarlama disiplininde ise 1970'li yıllardan itibaren araştırılmaya başlanmıştır. Bu konuda yapılmış en kapsamlı çalışmalar Belk(1974,1975,1976) ve Lutz-Kakkar(1975)'a aittir(Reingen,1976:130). Elde edilen bulgular doğrultusunda tüketici davranışının kişilerin durumsal faktörler ile etkileşimi sonucunda etkilendiği belirlenmiştir(Belk,1974:427). Durumsal faktörlerin tanımlanmasında temel belirleyiciler olarak "zaman, yer ve çevre" faktörleri ele alınmaktadır(Hansen, 1972;Belk,1974:428).

Belk(1976) durumsal faktörleri aşağıdaki şekilde sınıflandırmıştır(Belk,1976:159):

- **Fiziksel etkenler:** Bir durumun en belirgin göstergesi fiziksel çevre ve fiziksel faktörler olduğu söylenebilir. Bu faktörler coğrafi konum ve yerleri, dekorasyon unsurlarını, ses, koku, ışıklandırma, iklim ve görsel sunum elemanları ve diğer fiziksel unsurları kapsamaktadır(Belk,1976:159). Fiziksel çevrenin etkileri sosyal psikoloji ve sosyoloji disiplinlerinde de araştırılmış bir konudur. Durkheim(1951), fiziksel çevrenin kişilerin davranışlarını psikolojik olarak etkilemesi yönünde bazı bulgular elde etmiştir. Durkheim(1951), kişilerin sıcak havalarda, soğuk havalara oranla daha çok intihar girişiminde bulunduklarını belirlemiştir. Bell(1981), ambiyansdaki sıcaklık derecesinin tüketici davranışlarını etkilediğini belirlemiştir. Örneğin, yüksek sıcaklıktaki ortamlarda kişiler rahatsız hissetmekte ve etrafa daha az dikkat etmektedir(Sheth vd.,1991a:76).
- **Sosyal etkenler:** Bir durumun tanımlanmasında daha derin bir anlam olduğunu gösteren etkenler sosyal etkenlerdir. Kişilerin üstlendikleri rolleri sergilemeleri, kişiliklerini yansıtmaları, diğer kişiler ile olan etkileşimleri, tüketici davranışlarını etkileyen önemli değişkenler olarak kabul edilmektedir(Belk,1976:159). Sheth ve arkadaşları(1991a), sosyal çevreden kaynaklı etkenlerin tüketici davranışlarını etkilediğini tüketim değerlerini açıklarken sıkça vurgulamışlardır. Durumsal değer açısından da "sosyal çevre" tüketicilerin davranışlarını etkileyen bir faktör olarak görülmektedir. Sosyal çevrenin yarattığı bir durum, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmekte ve değiştirebilmektedir(Sheth vd.,1991a:77).
- **Zamansal etkenler:** Durumsal faktörler içerisinde zaman etkeni önemli bir yere sahiptir. Çünkü tüketiciler belirli zamanlarda(yıl içerisinde önemli günlerde vb.) farklı tüketim davranışı sergilerler. Diğer yandan zaman, tüketicilerin geçmiş ve gelecek satın almaları için de önemlidir(Belk,1976:159). Howard ve Sheth(1969), yaptıkları çalışmalarda "zaman baskısının" tüketici satın alma karar sürecini etkilediğini belirtmişlerdir. Psikolojik açıdan da insan davranışının zamana göre değiştiği bilimsel çalışmalar ile saptanmış bir durumdur. Örneğin, Folkard(1979) insanların sabah saatlerinde akşama göre daha hareketli ve istekli davranışlar sergilediklerini göstermiştir. Hornik(1988), tüketicilerin reklamlara dikkat etme durumlarının zamana göre değiştiğini göstermiştir. Yaptığı bir deney sonucunda tüketicilerin sabah, öğlen ve akşam saatlerindeki reklamlara dikkat etme ve reklamları hatırlama durumlarının birbirinden farklı olduğunu belirlemiştir(Aktaran:Sheth vd.,1991a:79).

- **Durum tanımı:** Tüketicilerin alışveriş için tercih ettikleri mağaza ile ilgili genel ya da özel durumların açıklanması önemlidir. Durum tanımı içerisinde kişilerin satın alma nedenleri, durumu ortaya çıkaran zaman tanımı, alışveriş yapılan mağazadan kaynaklı durumların tanımları sıralanabilir(Belk,1976:159). İktisadi açıdan rasyonel tüketici davranışlarında "durum tanımlaması" önemli bir faktör olarak düşünülmektedir. Örneğin, Katona(1975), tüketim davranışlarında durumsal faktörlerin etkili olduğunu belirlemiştir. Aynı şekilde Morgan(1980) tüketicilerin rasyonel satın alma davranışlarını durumsal faktörler ile açıklamıştır. Sheth ve arkadaşları(1991a), tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen durumun tanımlanmasının önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bu durum, "ihtiyaç tanımı, problemin tanımı, alternatiflerin tanımlanması, ürün araştırma, satın alma" gibi süreçlerde ortaya çıkabilmektedir(Sheth vd. 1991a:78).
- **Deneyim durumu:** Durumu belirleyen son özellikler deneyimlerdir. Bunlar kişilerin önceki satın almalarında hissettikleri duyguları kapsamaktadır. Kişiler daha önce satın aldıkları bir ürün sonucunda mutlu hissedince, aynı duyguyu tekrar yaşamak için tekrar satın alma davranışı sergileyebilir(Belk,1976:160). Deneyimler, esasen tüketicilerin ruhsal ya da psikolojik durumunu belirtmektedir. Lutz ve Kakkar(1975), tüketicilerin kişisel özelliklerinden ya da çevresel özelliklerinden kaynaklanan nedenler ile sergiledikleri tüketim davranışı "deneyim durumuna" bağlamıştır. Deneyim durumu olarak, kişilerin hissettikleri ve içinde bulundukları ruhsal durumu belirleyici olarak gösterilmiştir(Lutz ve Kakkar,1975:441). Yapılan çoğu çalışmada tüketicilerin içinde bulundukları ruhsal durum, tüketici davranışlarına yansımaktadır. Bu çalışmaların bazılarında tüketicilerin ruhsal durumları ile ürün özellikleri, değişime açıklık, duygusallık, güdüler ve bağlılık arasında ilişki kurulmuştur(Sheth vd.,1991a:76).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ÇEVRE DOSTU ÜRÜN PAZARI İLE İLİŞKİLİ TEMEL KAVRAMLAR

3.1. Çevre Dostu Ürün

Ottman(1993), çevre dostu(yeşil) ürün için "çevreye daha az zarar veren ürünler" olarak bir tanım yapmıştır(Ottman,1993). Çevre dostu ürünler daha geniş şekilde ise "doğayı kirletmeyen, doğal kaynakları verimli kullanan ve geri dönüştürülebilen"(Shamdasani vd.,1993:488) ürünler olarak tanımlanabilir. Çevre dostu mal ve hizmetler üzerine tanım birliğinin sağlanmasında bazı zorluklar yaşanmaktadır. Elkington(1990), çevre dostu ürünlerin tanımlanmasında ortaya çıkan bu zorluklara yönelik olarak, aşağıdaki özellikleri sıralamıştır(Moisander,2007:405;Çabuk vd.,2008:87):

- İnsan ya da hayvan sağlığına zararlı olmamalı,
- Üretim, kullanım(tüketim) ya da ortadan kaldırılma süreçlerinde çevreye zarar vermemeli
- Üretim, kullanım(tüketim) ya da ortadan kaldırılma süreçleri içerisinde aşırı enerji ya da diğer kaynakları tüketmemeli.
- Fazla ambalaj yada kısa yaşam süresi nedeni ile gereksiz atığa neden olmamalı,
- Gereksiz kullanımı gerektirmemeli ya da hayvanlara işkence yapılmamalı,
- Çevreye zararlı malzemeler içermemelidir.

Çevreye duyarlı ürün, ürünün doğası gereği sahip olduğu özelliklerini ve ürünü oluşturan özelliklerden bağımsız olan fakat ürünün bir parçası kabul edilen ambalajlama ya da etiketleme gibi görselliklerini kapsar. Ürünün özellikleri yoluyla çevreye duyarlılık, üretimle bağlantılıdır. Karbondioksit salınımı yapmayan, atıkları doğaya bırakmayan, atıkları üretimin hammaddesi olarak kullanan, canlılara zarar vermeyen ve az enerji harcayarak üretim yapılmasını gerektirir(Yücel ve Ekmekçiler 2008:322).

Özetle, yaşam sürecinin sonuna geldikten sonra, ayrıştırma veya zararlı olmayan malzemelerin yeniden kullanılabilmesi için geri dönüşüm süreçlerine giren ürünler çevre dostu ürün olarak düşünülmektedir. Ayrıca bu ürünler; dayanıklı, toksit içermeyen, kirliliğe neden olmayan, geri dönüşümlü ve çevreye zarar vermeyen üretim yöntemleri ve teknolojileri ile üretilen ürünlerdir(Emgin ve Türk,2004).

3.2. Yeşil Pazarlama

Son birkaç yıldır insanların çevreye olan duyarlılıklarının arttığı görülmektedir. Küresel ısınmanın, deniz ve hava kirliliğinin artması, doğal kaynakların hızla tükenmesi sonucunda ortaya çıkan kötü çevresel koşulların iyileştirilmesinden bütün insanlar sorumludur. Bu nedenle bireysel olarak kişilerin olduğu kadar işletmelerin de çevresel koşulları iyileştirici faaliyetlerde bulunmaları ve çevreye duyarlı hareket etmeleri gerekmektedir(Hartmann ve Ibanez,2006).

Tüketilen ürünlerin çevreye zarar vermesi sonucunda, çevreyi korumak için tüketicilerin zamanla ürün tercihlerini değiştirdikleri görülmüştür. Tüketicilerin satın alma davranışlarındaki bu değişim 1960'lı yıllarda "uyanış"; 1970'li yıllarda "önlem al"; 1980'li yıllarda "hesaplı zaman" ve 1990'lı yıllarda ise "pazar alanında güç" olarak yıllara göre genişleyen bir hareket olarak devam etmiştir(Kalafatis vd.,1999:442). Bu doğrultuda işletmeler de ürettikleri mal ve hizmetlerde çevrecilik unsurlarına daha çok dikkat etmeye başlamışlardır. Özellikle tüketicilerin bu konudaki baskıları, devletin çevre konusunda aldığı yasal önlemler ve sosyal sorumluluk gibi nedenler sonucunda 1990'ların başında "yeşil pazarlama" anlayışı işletmeler tarafından ilgi görmeye başlamıştır(Aytekin,2007:1).

Yeşil pazarlama kavramı ilk kez Amerikan Pazarlama Derneği'nin 1975'te düzenlediği "ekolojik pazarlama" konulu bir seminerde tartışılmıştır. Amerikan Pazarlama Derneği'nin verdiği tanıma göre yeşil pazarlama "kirlilik üzerine pazarlama çalışmaları, enerji tüketimi ve tükenebilir kaynakların tüketiminin olumlu ve olumsuz yanlarını inceleyen bir bilim dalı" şeklinde ele alınmıştır(Uydacı,2002:82).

Yeşil pazarlama "doğal çevreye zararlı etkilerin minimum seviyeye indirgendiği, tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere bir değişim oluşturmak ve kolaylaştırmak için tasarlanmış tüm pazarlama faaliyetleri" şeklinde tanımlanabilir(Polonsky,1994).

Çağdaş anlamda yeşil pazarlama için "tüketici istek ve gereksinimlerini karşılamaya yönelik her türlü çevre ve doğa dostu faaliyetleri içeren pazarlama biçimi" şeklinde bir tanım yapılabilir. Bu istek ve gereksinimleri karşılanırken doğal çevreye minimum zarar verilmesine dikkat edilmelidir(http://www.cevreonline.com/cevreci/cevreci_urunler.htm).

Vandermerwe ve Oliff(1990) yeşil pazarlamanın ve çevreci satın alma davranışının giderek yaygınlaşmasını şu şekilde açıklamışlardır(Aktaran:Roberts,1996:217):

- Çevre dostu(yeşil) ürünler niş pazarlardan çıkarak artık kitlesel pazarlara da ulaşmaya başlamıştır. Wal-Mart, McDonalds, Coca-Cola, Procter and Gamble, Mobil ve daha bir çok firma " çevre dostu" mal ve hizmet sunmaktadır.
- Çok sayıda tüketici, yeşil pazarlama yapan işletmeleri tercih etmektedir. Çoğu zaman bu tüketicilerin çevre dostu ürünler için daha fazla para ödemeye razı oldukları görülmektedir. Sosyal araştırmalar ve çevre dostu ürün satış rakamları, yeşil pazarın gittikçe büyüdüğünü göstermektedir.
- Tüketiciler, geri dönüştürülebilir ürünleri daha çok talep etmektedir.
- 1985 yılında yeni üretilen ürünlerin sadece %5'i çevre dostu özelliği taşımakta iken, 1991 yılı itibariyle yeni üretilen ürünlerin yaklaşık %14'ü çevre dostu özelliği taşımakta ve bu oran giderek artmaktadır.

Günümüzde tüketici pazarlarında çevre dostu ürünlere ilişkin talep artmış ve bu pazar büyüme trendi içerisine girmiştir. Bu trend, işletmeleri çevre temelli program, politika ve iş akışlarına sahip olmaya itmiştir(Yüksel ve Okumuş,2003:293). Yeşil pazarlama anlayışını benimseyen işletmelerin çevre temelli program geliştirmelerinde dört ayrı süreçten bahsedilmektedir(Alagöz,2007:3):

- İlk aşamada, çevreci tüketiciler için yeşil ürünler tasarlanır. Örneğin; alternatif yakıt teknolojisi ile çalışan otomobiller, çevreye zarar vermeyen ürünler vb. Bu aşamayı yeşil hedefleme olarak adlandırabilir.
- İkinci aşamada, yeşil stratejiler geliştirilir. Örneğin; işletme içerisinde daha az atık çıkarmak, enerji verimliliğini arttırmak gibi çevreci önlemler alınır.
- Üçüncü aşamada, yeşil olmayan yani çevre dostu olmayan ürünlerin üretimi durdurularak sadece yeşil ürünler üretilir.
- Dördüncü aşamada ise sadece yeşil yada çevreci olmak yeterli değildir. İşletme artık her anlamda sosyal sorumluluk bilincine ulaşmıştır. İşletmelerin yeşil pazarlama bilincine ulaşabilmeleri işletme kültürüne ve çevresel etmenlere bağlı olarak gelişmektedir.

İşletmelerin yeşil pazarlamaya olan ilgilerinin artmasının birkaç önemli nedeni vardır(Özkaya,2010:252);

1. İşletmelerin yeşil pazarlamayı amaçlarına ulaşabilmek için bir fırsat olarak düşünmeye başlaması,
2. İşletmelerin sosyal açıdan daha fazla sorumlu olmak için etik sorumluluğa sahip olmaları gerektiğine inanmaları,
3. Hükümet kuruluşlarının işletmeleri daha sorumlu olmaları için zorlamaya başlamaları,
4. Rakiplerin çevresel faaliyetlerinin, işletmelerin bu konudaki faaliyetlerini etkilemeye başlaması,
5. Hammaddedeki azalmaların ya da atık biriktirme ile artan maliyet faktörlerinin işletmeleri, davranışlarını düzeltmeye zorlamasıdır.

3.3. Çevreci Tüketici

Yükselen çevresel sorumluluk bilincinin tüketim alışkanlıklarına yansıması sonucu ortaya çıkan bir kavram da çevreci/yeşil tüketicidir. Yeşil tüketici, "satın alma davranışlarının her aşamasında, çevreye karşı duyarlı olan ve çevre bilinciyle hareket eden, sürdürülebilir çevre şartlarının sağlanması için satın alma gücünü ve tüketici haklarını kullanan, aynı zamanda içinde bulunduğu toplum ve gelecek nesillerin yaşama ortamına karşı sorumlu olduğunu düşünen bireyler" olarak tanımlanmaktadır(Nakıboğlu,2003:55). Çevreci tüketicilerin aşağıdaki özellikleri taşıyan ürünlerden kaçınma eğiliminde oldukları görülmektedir(Keleş,2007:18):

- İnsan ve diğer canlıların sağlığı için tehlikeli,
- Üretimi, kullanımı ve ortandan kaldırılmasında çevreye önemli zararları olan,
- Oransız olarak büyük miktarlarda kaynakların tüketimi,
- Çok fazla paketleme ve aşırı özellik nedeni ile gereksiz atığa sebep olan,
- Tehlikeli alan yada çevrelerden çıkarılan malzemelerin kullanılmış,
- Hayvanların işkence görmesine yol açan,
- Diğer ülkelerin aleyhinde etkiye sahip.

Yeşil tüketiciler satın alma sürecinde seçim haklarını, kolayca tüketebilecekleri, çevreyi kirletmeyen, koruyan ürünlerden yana kullanarak kendi etkinliklerini göstermektedirler(Hussein ve Cankül,2010:52).

Young vd.(2010), çevreci satın alma davranışı sergileyen tüketiciler için şu özelliklerin öne çıktığını belirtmişlerdir(Young vd.,2010:29):

- Yeşil tüketicilerin çevrecilik değerleri çok güçlüdür,
- Yeşil tüketiciler çevre dostu ürün satın alma konusunda deneyimlidirler,
- Yeşil tüketiciler çevre dostu üürn satın alma kararı için zaman ve çaba harcamaktan kaçınmazlar,
- Yeşil tüketiciler, çevrenin korunmasındaki gerekli kuralları bilmektedirler,
- Yeşil tüketiciler, çevre dostu ürünler için gereken maliyete katlanmaktadırlar.

3.4. Sürdürülebilir(Çevreci) Tüketim Davranışı

İşletmeleri ve tüketicileri etkileyen dış faktörlerin başında dünyanın doğal dengesi ve ekolojiyi oluşturan unsurlar gelmektedir. Özellikle 1960'lı yıllardan itibaren kirliliğe karşı ve enerjiyi korumaya yönelik çevresel hareketler önem kazanmıştır. Çevresel konulara olan bu duyarlılık, 21. yüzyılda rekabet avantajı sağlamak amacı ile gerek işletmelerin ve siyasetin gerekse kişilerin ve sosyal kurumların üzerinde durduğu hususlardan biri olarak görülmektedir(Nadiri ve Tümer,2008:130). Doğal çevrenin insanlar tarafından zarar görmesi konusundaki farkındalığın artması ile birlikte satın alma tercihlerinin değiştirilmesi bütün dünyanın gündeminde tartışılan bir konu haline gelmiştir(Barr ve Gilg,2006:907). Olumsuz çevre koşullarından kaynaklanan tüketici tercihlerindeki bu değişim "sürdürülebilir tüketim" olarak adlandırılmaktadır. 1982 yılında, Dünya Doğayı Koruma Birliği(IUCN) tarafından kabul edilen "Dünya Doğa Şartı" belgesinde sürdürülebilirlik, "insanların diğer canlıların yaşamlarını tehlikeye atmadan doğal kaynakları uygun şekilde kullanmalarını öngören kaynak yönetimi" olarak tanımlanmıştır(Özbakır ve Velioğlu,2010:73).

Literatürde sürdürülebilirlik kavramı için çeşitli tanımlara rastlamak mümkündür. Esasen sürdürülebilirlik kavramının ifade ettiği anlamlar aşağıdaki gibi sıralanabilir(http://www.sustainabilitystore.com/sustainable.html):

- Sürdürülebilirlik, ekoloji ile ekonomiyi bir sistem içinde birleştirmeye çalışır,
- Sürdürülebilirlik, doğa ile uyumlu olarak onurlu bir yaşam sürme anlamına gelir,
- Sürdürülebilirlik, doğal kaynakları tüketilmeden önceki haline eşit ya da yakın bir seviyede olacak şekilde yenilemeye çalışan bir sistemdir,

- Sürdürülebilirlik şimdi ya da gelecekte çevreye zarar vermeden dünyanın doğal kaynakları ile birlikte yaşama anlamına gelir,
- Sürdürülebilirlik doğal kaynaklarını yenileyerek yaşam kalitesini sağlayan bir ekonomik sistem demektir,
- Sürdürülebilirlik, doğanın sınırlı kaynaklarına rağmen herkesin belirli bir refah seviyesinde hayatlarını sürdürmelerine imkan sağlar,
- Sürdürülebilirlik, insanların şimdiki eylemlerinin gelecek nesillere etkisine dikkat çekerek, dünya kaynaklarını az tüketmeye teşvik eden yol gösterici bir sistemdir.

Sürdürülebilir tüketim ise dünya kaynaklarının sürdürülebilirlik sınırları içerisinde kullanılmasını temel alan ve doğal yaşama verilen zararı en aza indiren yolları arayan tüketim biçimidir(Karalar ve Kiracı,2011:73). OECD(Organisation for Economic Co-operation and Development)(1997)'e göre sürdürülebilir tüketim, "temel ihtiyaçları karşılayan ve daha iyi bir yaşam kalitesi sağlayan ürün ve hizmetlerin, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılamalarını tehlikeye atmadan ve doğal kaynakların, toksit maddelerin ve atıkların kullanımını minimize ederek kullanılmasıdır"(Özgül,2010:119). Norveç Çevre Bakanlığı da, sürdürülebilir tüketimi, "kişisel ihtiyaçları karşılarken, satın alınan mal ve hizmetlerin doğal kaynakları minimum seviyede kullanarak üretimden geçmesi ve tüketimi sonucunda doğaya minimum seviyede zarar vermesi" şeklinde ele almıştır(OECD,2002:2). Sürdürülebilir tüketim, tüketicilerin satın alma kararlarında ve tüketim davranışlarında yalnızca kendi kişisel ihtiyaçlarını tatmin etmek isteği ile motive olmayan; kararlarının ve davranışlarının muhtemel sonuçlarını dikkate alan bir tüketim biçimidir. Diğer bir ifadeyle sürdürülebilir tüketim davranışı sergileyen tüketiciler, yaptıkları tercihlerin yerel, ulusal ve uluslararası toplumlarda yaşayan bireyler üzerindeki etkilerinin farkındadırlar(Hayta,2009:72).

Sürdürülebilir tüketim sadece pazarlama disiplininin değil, ekonomi, çevre, sosyoloji gibi bilim dallarının da konusu olan ve literatürde geniş yer bulan bir kavramdır. Bu yaklaşım, sadece pazarlama dinamikleri ve tüketici davranışları ile ilgili olmayıp, çevrenin ve ekolojik dengenin korunması, modern pazar ekonomilerinin doğru ve verimli yönetimi, sürdürülebilir gelişime yönelik üretim teknolojilerinin geliştirilmesi gibi birçok boyutu içermektedir. Pazarlama alanında sürdürülebilir tüketim konusunda yapılan çalışmalar, ağırlıklı olarak tüketicilerin bu konudaki bilinç düzeyleri ve bu anlayışın benimsenmesindeki rolleri üzerinde durmuştur(Kımıloğlu,2008:148).

Sürdürülebilir tüketim, medyanın ve yasal güçlerin de etkisiyle toplum geneline yayılmaya başlayan yeni bir akım şeklinde değerlendirilebilir. Çünkü çevre sorunlarının etkisini yaşamlarında hisseden tüketicilerin, çevre bilinci kazanmaya başladıkları kabul edilmekle birlikte, bu bilinç düzeyinin tüketim davranışlarına tam olarak yansıdığı görülememektedir(Altuntuğ,2008:31). Diğer yandan çevre bilinci olan tüketici, çevre kirliliğine karşı kendi etkinliğini kavrayan, kaynak kullanımında gelecek nesiller ve tüm insanlık için duyarlı bir tutum içinde olan sorumlu bir "ekolojist" olarak tanımlanabilir. Çevre bilinci kazanmış sorumlu tüketiciler, çevredeki kaynakların varlığı, kullanım maliyeti, kullanımın çevreye ve kendilerine olan etki boyutlarını değerlendirebilirler(Berner ve Babaoğul,2008:3).

Sürdürülebilir tüketime ilişkin yapılan çalışmalar ilk olarak 1970'lere ve 1980'lere rastlamaktadır. Bu dönemlerde yapılan çalışmalarda karşılaşılan en büyük sorunlardan birincisi çevre dostu ürünlerin pazarda çok az sayda bulunması ve sürdürülebilir tüketim davranışı sergileyen tüketici sayısının çok az olmasıdır. Bu nedenle sürdürülebilir tüketim davranışı kapsamından yapılan eski çalışmalarda genellikle tüketimin azaltılması ve fazla tüketmeme konuları işlenmiştir(Follows ve Jobber,2000:724). Sürdürülebilir tüketim olgusunun giderek yayılması, işletmeleri de bu konuda yeni çalışmalar ve düzenlemeler yapmaya yöneltmiştir(Karalar ve Kiracı,2010). Çünkü işletmeler bir yandan yoğun rekabetin yaşandığı pazar ortamında kendilerine yer bulmaya çalışırken, bir yandan da değişen tüketici bilinci ve buna bağlı olarak ortaya çıkan yeni ihtiyaçları karşılamaya çalışmaktadır. Pazardaki bu gelişmeye duyarsız kalamayacak işletmeler çevreci pazarlama stratejileri geliştirerek çevreye duyarlı tüketicilerin zihninde "yeşil" bir işletme imajı çizmeye çalışmaktadırlar. Günümüz işletmeleri pazarlama faaliyetlerini "sürdürülebilirlik" prensibi çerçevesinde planlamakta ve uygulamaktadırlar(Tuncoğlu ve Bayramoğlu,2008). Sürdürülebilir pazarlamayı etkin bir şekilde gerçekleştirebilmek için işletmelerin ilk olarak sürdürülebilir tüketim davranışı sergileyen tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını öğrenmeleri ve iyi bir şekilde analiz etmeleri gerekmektedir(Karalar ve Kiracı,2010;Karalar ve Kiracı,2011; Alnıaçık vd.,2010).

3.5. Çevre Dostu Ürünler Pazarı

1990'da yapılan bir araştırmada Amerikan tüketicisinin %82'sinin daha çevreci ürünler için %5 daha fazla fiyat ödemeye razı olduğunu göstermiştir. Benzer şekilde, yeşil tüketici oranının sadece 1990 ve 1992 yılları arasında %11'den %20'ye çıktığı saptanmıştır. Bu gelişmeler ile birlikte piyasaya sürülen yeşil ürünlerin sayısı 1986 ile 1991 yılları arasında ani bir artış göstermiş ve 60'dan 810'a çıkmıştır(Yavuz,2011:130).

Sağlıklı Yaşam Tarzı ve Sürdürülebilirlik(LOHAS) kurumunun yaptığı bir çalışmaya göre Amerikan halkının yaklaşık %19'u çevre dostu ürün satın alma davranışı sergilemektedir. Bu çevre dostu ürün satın alan tüketicilerin oluşturduğu pazarın büyüklüğü ise 290 bin dolar olarak tahmin edilmektedir(http://www.lohas.com/about). Avrupa Birliğin'deki tüketim raporuna(Consumers in Europe) göre; tüketicilerin yüzde 10'unun, marketlerde satışa sunulan malların üzerinde yer alan ekolojik ürün etiketleri ya da yeşil enerji etiketlerini tanıdıkları ortaya çıkmıştır(Gürses,2009).

Niş pazar olarak değerlendirilen yeşil pazarın, ilerleyen yıllarda genişleyeceğini ön gören çoğu firma, çevre dostu ürün geliştirme ve pazarlama faaliyetleri içerisindedir. Yeniden kullanılabilirlik ve geri dönüşüm alanında ilk çalışmaları yapan firmalardan biri olan Hewlett-Packard(HP), 1981'de yeniden kullanılabilir ürünler kullanmaya ve 1987'de geri dönüşüm uygulamaya başlamıştır. Volvo, 1996 yılından itibaren Japon tüketicilere otomobillerin üretim ve kullanım aşamasındaki çevresel etkileri ve geri dönüştürülebilme durumları hakkında promosyon mesajları vermektedir. General Electric(GE), 2005 yılında "ecomagination" stratejisini hayata geçirmiştir. Böylece GE sera gazı emisyon oranını 2004 yılına kıyasla %29, su kullanım oranını ise 2010 yılında %13,5 azaltmıştır(http://www.dunya.com/yesil-pazarlama-altin-caginda-174363h.htm).

GMA/Deloitte firmasının 2009 yılında Amerika'da yaptığı bir çalışmada 6498 tüketici ile görüşme yapılarak, bu tüketicilerin çevreci satın alma davranışları incelenmiştir. Çalışma sonucunda tüketicilerin %22'sinin her zaman çevre dostu ürün satın aldığı görülmüştür. Diğer yandan tüketicilerin %95'inin çevre dostu ürün satın alma niyetinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca mağazada dolaşan çevreci tüketicilerin, çevre dostu ürün satın alma çabasında oldukları için mağazayı daha afzla dolaştıkları ve daha fazla ürün satın aldıkları belirlenmiştir(GMA ve Deloitte,2009).

Avrupa Birliği Komisyonu 2012 Aralık ayında, Avrupa'daki tüketicilerin çevre dostu ürün satın alma davranışlarına ilişkin bir saha çalışması yürütmüştür. Çalışma, 27 farklı Avrupa birliği'ne üye ülkeyi ve toplamda 26573 katılımcıyı kapsamaktadır. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, Avrupalı tüketicilerin %26'sı sık sık çevre dostu ürün satın aldıkları görülmüş ve bu tüketicilerin %55'inin çevre dostu ürünlerin fiyatlarına eşdeğer bir kaliteye sahip olduğunu düşündükleri tespit edilmiştir. Ayrıca Avrupalı tüketicilerin %66'sının çevre dostu ürün satın aldıklarında, çevreye daha az zarar verdiklerini düşündükleri görülmüştür(European Commission,2013).

Türkiye genelinde tüketicilerin 'çevreci tüketim' konusundaki davranışlarını, beklentilerini ve satın alma alışkanlıklarını ölçmek amacıyla 2012 yılında "Yeşil Tüketim Araştırması" yapılmıştır. Araştırma, tüketicilerin yarısının yeşil ve çevre dostu ürünü' 'geri dönüşüm' ile tanımladıklarını, tüketiciler için en yeşil ürünlerin geri dönüşümlü poşet, beyaz eşya ve geri dönüşümlü ambalaj olduğunu göstermiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin %13'ünün "her zaman" çevre dostu ürün kullandıkları görülmüştür. Çevre dostu ürün kullanan tüketicilerin ise çoğunlukla üst gelir durumuna sahip kişiler oldukları belirlenmiştir(Plastik&Ambalaj Dergisi,2013).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. KİŞİSEL DEĞERLER İLE TÜKETİM DEĞERLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

4.1. Araştırma Konusunun Geçmişi ve Önemi

Tüketicilerin satın alma kararlarını açıklayan çok sayıda model ve teori geliştirilmesine rağmen, literatürde tüketici satın alma davranışını açıklayabilen tek bir model ya da teori olduğu söylenemez(Sheth vd.,1991a). Özellikle küreselleşme, pazarlarda dolaşan mal ve marka çeşidinin artması, bilgi ve iletişim teknolojilerinin çok hızlı bir şekilde gelişmesi, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını da önemli bir şekilde etkilemiştir. Günümüz tüketicilerinin fiziksel ihtiyaçlarının karşılamaları yanı sıra ürünleri satın alırken bazı psikolojik ihtiyaçlarını da karşılamaya çalıştıkları görülmektedir(Gallopin,2003). Tüketicilerin satın alma davranışlarını en çok etkileyen psikolojik faktörlerden biri kişisel değerlerdir. Kişisel değerler ile ilgili yapılan tanımlara bakıldığında "değerlerin, davranışların temel nedeni olduğu(Kluckhohn 1951;Rokeach,1973;Schwartz 1992)" görülmektedir. Kişisel değerler, bireylerin yaşamlarına yön veren ve davranışlarını etkileyen unsurlardır(Vinson vd., 1977). Kişisel değerlerin tüketici davranışları üzerindeki etkisini ve pazar bölümlemede kullanılan önemli bir faktör olduğunu gösteren bir çok çalışma mevcuttur(Odabaşı ve Barış,2002;Candan ve Yüksel,2008;Uzkurt,2007). Kişisel değerlerin analiz edilmesinde birçok ölçek kullanılabilmektedir. Bu ölçekler arasından Schwartz'ın değerler listesi pazarlamacılar tarafından en çok kullanılan ölçeklerden biridir(Ünal v Erciş,2006). Schwartz'ın değerler listesine göre tüketicilerin değerleri 2 temel boyut çerçevesinde incelenmektedir. Bu boyutlar özaşkınlık-özgenişletim ve yenilikçilik-muhafazakarlık şeklinde ele alınmaktadır(Schwartz,1992). Bu çalışmada da tüketicilerin kişisel değerlerini belirlemek üzere Schwartz'ın değerler listesinden özaşkınlık-özgenişletim boyutlarında yer alan değerler kullanılmıştır. Araştırmanın uygulama kısmı çevre dostu ürün satın alan tüketicileri kapsadığı için Schwartz'ın özaşkınlık-özgenişletim boyutunda yer alan "güç, başarı, hazcılık, evrenselcilik ve iyilikseverlik" değerlerinin kullanılması uygun görülmüştür. Çünkü kişisel değerler ile çevreci satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi araştıran çoğu çalışmada Schwartz'ın değerler ölçeğinin kullanılmıştır.

Tüketim değerleri ise tüketicilerin bir ürün ya da markayı neden tercih ettiğine yanıt veren güncel bir modeldir. Tüketim değerleri modeline göre tüketicilerin ürünlerde önemsedikleri özellikler fonksiyonel, sosyal, duygusal, durumsal ve yenilik değerlerine göre değerlendirilmektedir(Sheth vd.,1991a). Tüketim değerlerinin satın alma davranışlarına etkisini gösteren çalışmalarda başta Sheth vd.(1991a)'ya ait olmak üzere çeşitli ürün kategorileri için araştırılmış bir konudur. Sheth vd.(1991a)'in geliştirdikleri tüketim değerleri modeline göre ürünlerde öne çıkan değerler "fonksiyonel, duygusal, sosyal, durumsal ve yenilik" değeri olmak üzere 5 temel değer çerçevesinde incelenmektedir(Sheth, vd.1991b). Sheth vd.(1991b) kişilerin oy verme davranışlarında ve seçmen tercihlerinde tüketim değerlerini kullanmışlardır. Xioa ve Kim(2009), Çin'li tüketicilerin tüketim değerleri ve yaşam tarzları arasındaki ilişkiyi gösteren bir çalışma yapmışlardır. Böylece değişen tüketim davranışlarında tüketim değerlerinin etkisi ve bunun değişen yaşam tarzıyla ilişkisi belirlenmiştir(Xioa ve Kim,2009). Gaskill(2004) tüketim değerlerinin motorsiklet markası tercihlerine etkisini araştırmıştır. Bu çalışma sonucunda Yeni Zellanda'daki yeni motorsiklet pazarı için tüketim değerleri modelinin kullanılabilir olduğunu belirlemiştir. Yaşin(2007) yaptığı doktora tezinde tüketim değerlerinin tüketim stilleri ile ilişkili olduğunu belirlemiş ve bu çalışmayı cep telefonu satın alan tüketiciler üzerine uygulamıştır. Tüketim değerlerinin cep telefonu tercihlerinde etkisini göstermiştir. Ayrıca tüketim stilleri ve tüketim değerleri arasındaki anlamlı ilişkilere göre pazar bölümleme yapılabileceğini göstermiştir(Yaşin,2007). Lin ve Huang(2012) çevre dostu ürünleri satın almadaki etkili faktörleri araştırmışlar ve tüketim değerleri modelinden yararlanmışlardır. Lin ve Huang(2012) yaptıkları çalışmada tüketicilerin çevreye duyarlılıklarını tüketim değerleri ile karşılaştırmışlardır. Çevre duyarlılığı yüksek olan tüketicilerin çevre dostu ürün satın almaları ile tüketim değerleri arasında ilişki olduğu görülmüştür. Diğer yandan çevre duyarlılığı olmayan tüketicilerin çevreci ürün satın almadıkları ve bu davranışın tüketim değerleri ile ilişkili bir sonuç vermediği görülmüştür(Lin ve Huang,2012).

Son zamanlarda çevre duyarlılığının artması ve çevre dostu ürünler pazarının büyümesine ve işletmeler için yeni bir rekabet alanı doğmasını sağlamıştır. Dolayısıyla çevreci tüketim olgusunun giderek yayılması, işletmeleri de bu konuda yeni çalışmalar ve düzenlemeler yapmaya yöneltmiştir(Karalar ve Kiracı,2010). Çünkü işletmeler bir yandan yoğun rekabetin yaşandığı pazar ortamında kendilerine yer bulmaya çalışırken, bir yandan da değişen tüketici bilinci ve buna bağlı olarak ortaya çıkan yeni ihtiyaçları karşılamaya çalışmaktadır(Tuncoğlu ve Bayramoğlu,2008). Bu bağlamda çevre dostu ürün satın alan tüketicilerin kişisel değerleri ve tüketim değerlerinin birlikte belirlenmesi ile bu pazara dair ayrıntılı bir bilgi elde edileceği düşünülmektedir. Dolayısıyla bu araştırmanın konusunu, çevre dostu ürün satın alan tüketicilerin benimsedikleri kişisel değerlerinin çevre dostu ürünlerde öne çıkan tüketim değerlerine etkisi oluşturmaktadır. Çalışma sonucunda çevre dostu ürün satın alan tüketicilerin benimsedikleri kişisel değerlerin belirlenmesinin yanı sıra çevre dostu ürünlerde öne çıkan tüketim değerleri de ortaya çıkarılacaktır. Tüketicilerin benimsedikleri kişisel değerler ile çevre dostu ürünlerde önem verdikleri tüketim değerleri arasındaki ilişki belirlenecektir. Tespit edilecek anlamlı ilişkiler doğrultusunda ise çevre dostu ürün satın alan tüketicilerin alt pazar bölümleri oluşturup oluşturmayacağı test edilecektir.

4.2. Araştırmanın Amacı, Sınırları ve Kısıtları

Sosyal bilimlerin çeşitli bilim alanlarında incelenmiş olan kişisel değerler, pazarlamanın da üzerinde önemle durduğu ve araştırıldığı konulardan biridir. Pazarlama literatüründe kişisel değerlerin, satın alma davranışlarını anlamlı bir şekilde etkilediğini gösteren çok sayıda araştırma mevcuttur. Özellikle tüketicilerin çeşitli sınıflar altında gruplandırılmasında ve hedef pazarların belirlenmesi gibi konularda kişisel değerler sıkça kullanılmaktadır(Rokeach,1973;Vinson vd.,1977;Schwartz,1994;Candan ve Yüksel,2008). Sheth ve arkadaşlarının(1991a) geliştirdikleri tüketim değerleri teorisi ise tüketicilerin mal ve hizmetlerden beklentileri ve elde etmeyi umdukları faydaya göre gruplandırılabileceğini açıklamaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışlarının(seçim davranışı) tüketim değerlerine göre şekillendiğini gösteren çeşitli çalışmalar bu teoriyi destekler niteliktedir(Sheth vd,1991b; Pope,1998; Long ve Schifmann,2000;Gaskill,2004; Park ve Rabolt, 2009; Kalafatis vd.,2010;Yaşin,2007).

Çevreci satın alma davranışının 1970'lerden günümüze artan bir eğilim göstermesi ve günümüzdeki çevre koşullarının eskiye göre daha kötü olması nedeniyle çevre dostu ürünler pazarı işletmeler için yeni bir rekabet alanı oluşturmuştur. Tüketicilerin ayrıntılı bir şekilde incelenmesi ve çevreci satın alma davranışını etkileyebilecek faktörlerin iyi analiz edilmesi işletmeler için önemli konulardandır.

Bu çalışmada tüketicilerin kişisel değerleri ile tüketim değerleri arasındaki ilişkinin anlamlı bir şekilde belirlenebilmesi için uygulama alanı olarak çevre dostu ürün satın alan tüketiciler tercih edilmiştir. Dolayısıyla çalışmanın esas amacı çevre dostu ürün satın alan tüketicilerin kişisel değerleri ile çevre dostu ürünlerde öne çıkan tüketim değerleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemektir. Çalışmanın alt amaçları ise şu şekilde sıralanabilir:

- Çevre dostu ürün satın alan tüketicilerin kişisel değerlerini belirlemek,
- Çevre dostu ürünlerde öne çıkan tüketim değerlerini ortaya çıkarmak,
- Çevre dostu ürün satın alan tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemek
- Çevre dostu ürün satın alan tüketicilerin demografik özellikleri ile benimsedikleri kişisel değerler arasındaki ilişkiyi tespit etmek
- Çevre dostu ürün satın alan tüketicilerin demografik özellikleri ile önem verdikleri tüketim değerleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek ve
- Çevre dostu ürün satın alan tüketicilerin benimsedikleri kişisel değerler ve çevre dostu ürünlerde önem verdikleri tüketim değerleri itibariyle homojen alt gruplara ayrılıp ayrılamayacağını ortaya çıkarmaktır.

Araştırmanın uygulama alanı TEMA vakfına üye çevreci kişiler ile sınırlıdır. Bu nedenle çalışma sonuçları sadece bu kitle için geçerli varsayılabilir.

4.3. Araştırmadan Sağlanacak Faydalar

Pazarlamacılar için kişisel değerler, tüketicilerin satın alma davranışlarını analiz etmede ve pazar bölümlendirmede kullanılan önemli bir araçtır. Zeithaml(1988), tüketicilerin kişisel değerlerine göre ürün özelliklerini farklı değerlendirdiklerini belirtmiştir. Ürün özellikleri kalite ve tatmininin sağlanmasında önemli bir role sahiptir. Çünkü tüketiciler satın alma kararı verirken ürün özelliklerini dikkate alırlar(Smith ve Deppa,2009). Bu bağlamda ürün özellikleri, faydası ve hangi ihtiyaca cevap verdiği gibi unsurların, tüketicilerin kişisel

değerleri ile birlikte düşünülmesi gerektiği söylenebilir(Gutman,1982). Bu çalışma ile tüketicilerin kişisel değerleri ile tüketim değerleri arasındaki ilişki incelenmektedir.

Son birkaç yıldır çevreye olan duyarlılığın ve çevre koruma bilincinin artması ile birlikte, tüketiciler, çevreye daha az zarar veren ürünlere yönelmişlerdir. Çevreci satın alma davranışına göre tüketiciler, "çevreye ve insana en az zararı veren, doğal kaynakları verimli kullanmayı esas alan bir tüketim davranışı" sergilemektedirler. Çevre dostu ürün satın alma davranışının gittikçe yaygınlaşması, bu davranış biçiminin ayrıntılı incelenmesini gerektirmektedir.

Çalışma sonucunda çevre dostu ürün satın alan tüketicilerin benimsedikleri kişisel değerlerin belirlenmesinin yanı sıra çevre dostu ürünlerde öne çıkan tüketim değerleri de ortaya çıkarılacaktır. Ayrıca bu çalışmada çevre dostu ürün satın alan tüketicilerin demografik özellikleri ile kişisel değerleri ve tüketim değerleri arasındaki ilişki belirlenecektir. Son olarak çevre dostu ürün satın alan tüketicilerin benimsedikleri kişisel değerler ile çevre dostu ürünlerde önem verdikleri tüketim değerleri arasındaki ilişki doğrultusunda, tüketicilerin daha alt homojen gruplar oluşturup oluşturmayacağı belirlenecektir. Böylece çevre dostu ürün satın alan tüketicilere dair ayrıntılı bir profil çıkarılacağı düşünülmektedir. Çalışmanın öncelikle literatürdeki ilgili alana katkıda bulunacağı; ikinci olarak ise çevre dostu ürün üreten işletmelere yararlı bilgiler sunacağı düşünülmektedir.

4.4. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmada ilk tahmin edici değişken grubu demografik değişkenlerdir. Demografik özellikler "yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, gelir durumu ve mesleki durum" ile ilgili 6 değişkendir. Çevre dostu ürün satın alan tüketicilerin demografik özellikleri ile hem kişisel değerler arasında hem de tüketim değerleri arasındaki ilişki araştırılmıştır. Bu nedenle tüketicilerin demografik değişkenleri modelde tahmin edici değişken olarak değerlendirilmektedir.

İkinci tahmin değişken grubu ise kişisel değerlerdir. Çünkü kişisel değerler ile tüketim değerleri arasındaki ilişkinin araştırıldığı noktada kişisel değerler tahmin değişkenleri olarak ele alınmıştır. Kişisel değerler için belirlenen değer boyutları Schwartz'ın kişisel değerler listesinden seçilmiştir. Schwartz'ın özaşkınlık ve özgenişletim boyutundaki "güç, başarı, haz, evrenselcilik ve iyilikseverlik" değerleri araştırma anketine dahil edilmiştir. Kişisel değerler içerisinde 5 temel değer boyutu ve toplamda 27 değişken bulunmaktadır. Bu değişkenler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- **Güç için;**

- Toplumda saygın biri olmak
- Zengin olmak(Maddi varlık ve para sahibi olmak)
- Toplumdaki imajım
- Sosyal güç sahibi olabilmek(Başkaları yönetme gücü, başkalarını etkileme gücü)
- Mevki sahibi olmak

- **Evrenselcilik için;**

- Çevreyi korumak
- Doğayla bütünlük içinde yaşamak
- Barış içinde bir dünya olması
- Huzurlu bir dünya olması
- Toplumdaki herkes için adaletin sağlanması
- Çevreye zarar vermeden yaşamak
- Açık fikirli olmak(değişik inançlara hoşgörülü olmak)

- **Hazcılık için;**

- Hayatta zevk verici şeylerin olması (Yiyecek, cinsellik, müzik vb.)
- Hayatın keyfini çıkararak yaşamak
- Eğlenceli bir yaşama sahip olmak
- İsteklerine düşkün olmak(Kendisine zevk veren şeyler yapmak)

- **Başarı için;**

- Yaptığım her şeyde en iyi olmak(işte, sporda, okulda vb..)
- İş hayatında sözü geçen biri olmak
- Başarılı olmak
- Hırslı biri olmak(Çalışkan ve istekli olmak)

- **İyilikseverlik için**;

- İyiliğe karşılık vermek(başkasına borçlu kalmaktan kaçınmak)

- Yardımsever olmak(başkalarının iyiliği için çalışmak)
- Gerçek dostluklar kurabilme
- Sorumluluk sahibi olarak yaşama
- Toplumsal sorunlara duyarlı olma
- Ilımlı olmak
- Dürüst olmak

Çevre dostu ürün satın alan tüketicilerin kişisel değerlerinin tüketim değerlerine etkisi araştırıldığı için tüketim değerleri bağımlı değişken grubu olarak yer almıştır. Tüketim değerlerini belirlemek üzere Sheth vd.(1991a)'in geliştirdikleri tüketim değerleri modelinden 5 tüketim değeri anket formunda yer almaktadır. Bu boyutlar, fonksiyonel, sosyal, durumsal, duygusal ve yenilik değerleri şeklinde sıralanmaktadır. Tüketim değerlerini belirlemek üzere 36 değişken geliştirilmiştir. Bu değişkenler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- **Fonksiyonel Değer için;**
- Çevre dostu ürünlerin belirli bir standartta kaliteleri vardır.
- Bir ürün tercih ederken, hangi maddelerden(plastik, cam, bakır vb..) yapıldığı benim için önemlidir.
- Her zaman geri dönüştürülebilen ambalajlı ürünleri tercih ederim.
- Çevre dostu ürünler, yüksek teknolojide üretilmiş ürünlerdir.
- Çevre dostu ürünler, geleneksel ürünlere göre daha güvenilir ürünlerdir.
- Çevre dostu ürünlere ödediğim paranın karşılığını her zaman alırım.
- Çevre dostu ürünler fiyatlarına eşdeğer bir kaliteye sahiptirler.
- Çevre dostu ürünlerin performanslarından şüphe duymam.
- Çevre dostu ürünler, geleneksel ürünlere göre daha ekonomiktir.
- Yapıldığı maddelerden dolayı çevreye zarar veren bir ürünü satın almam.
- Çevre dostu ürünler daha verimlidir.
- **Sosyal Değer için;**
- Çevre dostu ürün satın aldığımda, toplum tarafından kabul edildiğimi hissediyorum.
- Çevre dostu ürün satın alma, toplumdaki imajımı iyi yönde etkilemektedir.
- Çevre dostu ürün satın alarak, diğer insanları etkileyebiliyorum.
- Çevre dostu ürün satın almanın, sosyal bir statü sağladığını düşünüyorum.
- Çevre dostu ürün satın alarak, yakın çevreme(aile ve arkadaş) iyi örnek olduğumu düşünüyorum.

- Bir ürün satın alırken, çevreden alacağım tepki kararımı etkiler.
- Yakın çevremin iyi karşılamadığı bir ürünü satın almayı bırakırım.
- Çevremdeki insanlar çevre dostu ürün satın aldığı için ben de bu ürünleri tercih ediyorum.

- **Duygusal Değer için;**

- Çevre dostu ürün satın aldığımda, iyi bir şey yaptığım hissini duyuyorum.
- Çevre dostu ürün satın aldığımda, doğru olan şeyi yaptığımı hissediyorum.
- Çevre dostu ürün satın aldığımda daha iyi bir insan olduğumu düşünüyorum.
- Çevreye zarar veren bir ürün satın aldığımda kötü hissediyorum.
- Çevreye en az zararı veren bir ürün satın aldığımda kendimi mutlu hissediyorum.
- Çevre dostu ürün satın alarak, doğayı koruduğumu düşünüyorum.

- **Durumsal Değer için;**

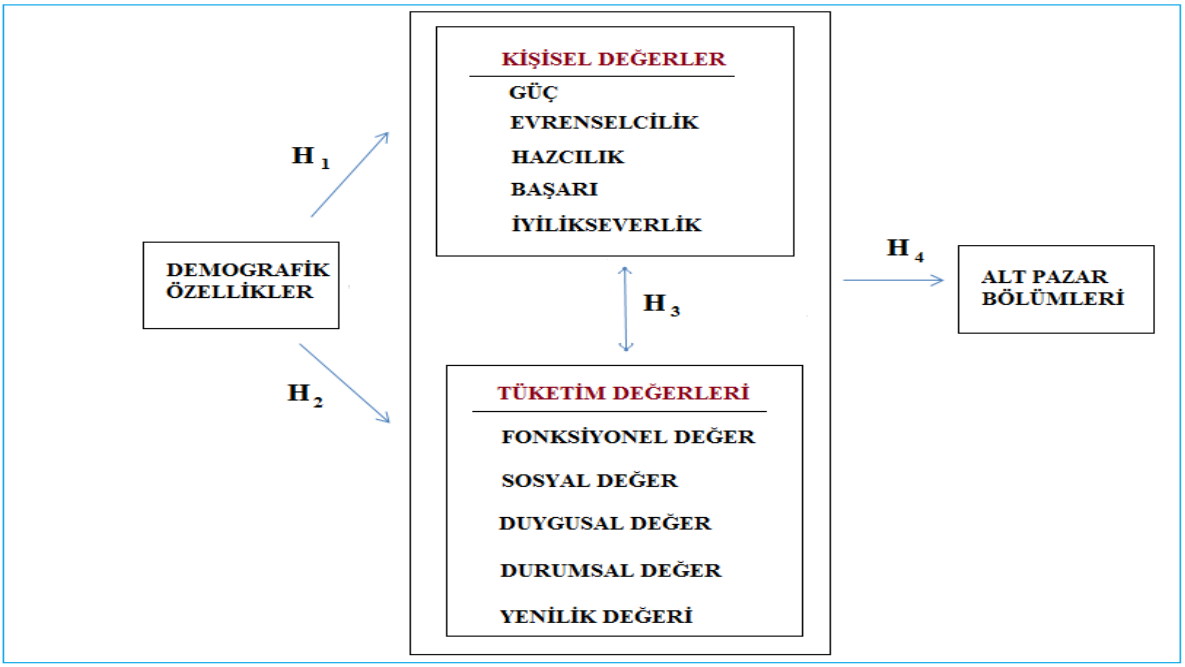
- Son zamanlardaki küresel ısınma, hava ve denizlerdeki kirlilik gibi kötü çevre koşullarının artmasından dolayı, çevre dostu ürün satın alıyorum.
- Satış promosyonu vb. olduğu durumlarda, çevre dostu ürünleri geleneksel ürünlere tercih ediyorum.
- Alışveriş yaptığım mağazalarda eğer çevre dostu ürünlerle ilgili stand varsa, çevre dostu ürün satın alıyorum.
- Firmaların çevreye zararlı eylemlerde bulunduğu ile ilgili haberler gördüğüm ya da duyduğum zaman, o firmaların ürünlerini satın almayı bırakırım.
- Yakın çevremden kötü tepki aldığım zaman, satın aldığım ürünü değiştiririm.
- Bir ürünün içeriğinde çevreye zararlı maddelerin olduğunu öğrendiğimde, o ürünü satın almayı bırakırım.

- **Yenilik Değeri için;**

- Yeni bir ürün satın alacağım zaman, o ürün ile ilgili araştırma yaparım.
- Çevre dostu ürünler, geleneksel ürünlere göre daha yenilikçidir.
- Çevre dostu ürünlerin daha yaratıcı olduğunu düşünüyorum.
- Çevre dostu ürünler çevre kirliliğine karşı yeni çözümler getirmektedir.
- Çevre dostu ürün özelliği taşıyan daha birçok yeni ürün çıkacağını düşünüyorum.

4.5. Araştırmanın Modeli

Kişisel değerler ve tüketim değerleri arasındaki ilişkiyi ve tüketicilerin demografik özellikleri ile bu değerler arasındaki ilişkileri belirten model aşağıda gösterilmiştir.



Şekil 12. Araştırma Modeli

Araştırma modeli tanımlayıcı nitelikte bir modeldir. Modele göre ilk olarak, çevreci tüketicilerin sahip oldukları demografik özelliklerin kişisel değerler ile ilişkili olup olmadığına bakılacaktır. İkinci olarak ise çevreci tüketicilerin sahip oldukları demografik özellikler ile tüketim değerleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına bakılacaktır. Üçüncü olarak, çevreci tüketicilerin kişisel değerleri ile tüketim değerleri arasındaki çoklu ilişki incelenecektir.

Son olarak ise kişisel değerler ile tüketim değerleri arasındaki çoklu ilişkilerden yola çıkılarak çevre dostu satın alan tüketiciler için alt pazar bölümleri oluşturulup oluşturulamayacağı incelenecektir.

4.6. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada test edilecek hipotezlerde çevre dostu ürün satın alan tüketiciler TEMA vakfına üye 18 yaş üzeri kişileri kapsamaktadır. Buna göre test edilecek temel hipotezler şu şekilde sıralanabilir:

$H_{1:}$ Çevre dostu ürün satın alan tüketicilerin demografik özellikleri ile benimsedikleri kişisel değerler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

$H_{2:}$ Çevre dostu ürün satın alan tüketicilerin demografik özellikleri ile çevre dostu ürünlerde önem verdikleri tüketim değerleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

$H_{3:}$ Çevre dostu ürün satın alan tüketicilerin benimsedikleri kişisel değerler ile çevre dostu ürünlerde önem verdikleri tüketim değerleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

$H_{4:}$ Çevre dostu ürün satın alan tüketiciler benimsedikleri kişisel değerler ve çevre dostu ürünlerde önem verdikleri tüketim değerlerine göre farklı pazar bölümleri oluşturmaktadır.

4.7. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın metodolojisi ile ilgili bilgiler aşağıda ayrı başlıklar altında verilmiştir:

4.7.1. Araştırmanın Ana kütlesi ve Örneklemi

Araştırmanın ana kütlesinin çevre dostu ürün satın alan tüketiciler olması amaçlanmıştır. Ancak bu kitlenin belirlenmesinde karşılaşılan güçlükler nedeniyle çevreci vakıflara üye olanların konu hakkında fikir verebileceği düşüncesiyle ana kütle çevreci dernekler olarak belirlenmiştir. Bu çevrenin ötesinde bulunan genelleme subjektif olacaktır. Buna göre araştırmanın uygulama alanı Türkiye'de en aktif ve en büyük çevreci vakıfların başında gelen TEMA(Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı) vakfına üye 18 yaş üzeri kişilerden oluşmaktadır. Çünkü TEMA, 1992 yılında kurulmuş, Türkiye'de erozyona karşı ağaçlandırma politikası izleyen ve doğayı korumayı amaçlayan büyük bir vakıftır(http://www.tema.org.tr/web_14966-2_1/index.aspx#).

Türkiye genelinde TEMA vakfına üye kayıtlı kişilerin sayısı 451.186'dır(Aralık-2012). Bu sayının içerisinde 18 yaş altında olan üyeler de vardır. TEMA vakfına üye olarak çalışan 18 yaş üzeri kişilerin isimleri kayıt altındadır.

Zaman ve mali kısıtlar nedeniyle araştırmanın anakütlesi Marmara Bölgesindeki TEMA vakfına üye 18 yaş ve üzeri tüketiciler ile sınırlı tutulmuştur. Dolayısıyla örnekleme çerçevesi Marmara Bölgesindeki TEMA vakfına kayıtlı 18 yaş ve üzeri çevrecilerin listesinden oluşturulmuştur.

Araştırma için bu kişilerden 500 kişilik bir örneklem belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma örneğinin seçiminde basit rastgele örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Basit tesadüfi örnekleme, örnek bireylerinin önceden bilinen bir olasılıkla tesadüfi olarak seçildiği bir yöndemdir. Genellikle ana kütledeki her bir bireyin örnek kapsamına alınma olasılığı örnekleme öncesi bellidir ve her birey için aynıdır(Kurtuluş,2004:188). Bu yönteme "kura yöntemi ya da rastgele sayılar tablosu" en çok kullanılan örnek belirleme şekilleridir. Bunların dışında araştırmacının kendi üreteceği tesadüfi yöntemler ile de örnek seçmesi mümkündür(Yazıcıoğlu ve Erdoğan,2007:59). Bu doğrultuda örneğin belirlenmesi için bilgisayarda bir excel programı hazırlanmıştır. Excel içerisindeki "SAYI ÜRETME" fonksiyonu yardımıyla tesadüfi sayılar üretilmiştir. Belirlenen ilk rakama göre örneğe bireyler sırasıyla alınmıştır. A1 hücresinde ilk elde edilen sayı 0,512787'dir. Buna göre örnekleme çerçevesinden 512. kişi örneğe ilk olarak seçilmiştir. İkinci olarak A2 hücresindeki rakama bakılmıştır. İkinci hücreye göre 994. kişi örneğe alınmıştır. Bu şekilde sırasıyla her hücredeki rakama göre listeden karşılık gelen çevreciler örneğe dahil edilmiştir. Excelde üretilmiş tesadüfi rakamlara göre örneğe alınabilecek 500 kişi belirlendikten sonra bu kişiler ile iletişime geçilmiştir. Örneklerden gerekli veriler yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Nisan-Mart 2013 aylarında örneğe seçilen 500 kişiden 453'üne ulaşılabilmiştir. Toplanan anketler incelendikten sonra 420 tanesi analize uygun bulunmuştur.

4.7.2. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmanın amacını gerçekleştirmek üzere belirlenen bilgi toplama yöntemi anket yöntemidir. Anket formu 3 temel bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümü kişisel değerlerden oluşmaktadır. Ankete katılan çevreci tüketicilerin kişisel değerlerini belirlemek için Schwartz'ın değerler listesi(SVS) kullanılmıştır. Bu araştırmada Schwartz'ın kişisel değerler ölçeğinin kullanılma nedeni aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Kişisel değerlerin belirlenmesinde kullanılan en yeni modellerden biridir(Kozan ve Engin,1999;Harcar,2005),

- Schwartz'ın kişisel değerler ölçeği, Türkiye'nin de dahil olduğu yaklaşık 60 ülkede uygulanmış, geçerliliği ve güvenirliliği test edilmiş bir ölçektir(Kozan ve Engin,1999;Harcar,2005),
- Schwartz(1992) kişisel değerler ölçeğindeki değişkenlerin, tercümesini ve anlamların eşitliğini test etme konusunda daha titiz davranmıştır(Kozan ve Engin,1999;Harcar,2005),
- Çevreci satın alma davranışı ile kişisel değerler arasındaki ilişkinin belirlenmesinde sıklıkla Schwartz'ın değerler listesinin kullanılmaktadır(Grunert ve Juhl,1995; Thogersen ve Grunert-Beckmann(1997); Schulz ve Zelezny(1999); Schultz vd.(2005); Şener ve Hazer,2007; Karalar ve Kiracı,2010;Alnıaçık vd.2010).

Alan ile ilgili yapılan literatür taraması sonucunda Schwartz'ın(1994) kişisel değerler listesinden 5 değer boyutunun kullanılması uygun bulunmuştur. Kullanılan kişisel değer boyutları, "güç, başarı, hazcılık, evrenselcilik ve iyilikseverlik" şeklindedir. Bu değeler Schwartz'ın ölçeğinde özaşkınlık ve özgenişletim boyutunu oluşturmaktadır. Bu bağlamda literatürde Schwartz(1992)'ın kişisel değerler ölçeğinin kullanıldığı kişisel değerler ile çevreci davranışlar arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalarda çoğunlukla özaşkınlık ve özgenişletim boyutunun ele alındığı görülmüştür(Schultz vd.,2005:459;Karalar ve Kiracı,2010:84). Şener ve Hazer(2007),Alnıaçık ve Yılmaz(2008) ve Karalar ve Kiracı(2010) yaptıkları çalışmalarda Schwartz'ın değerler listesinden özaşkınlık ve özgenişletim boyutuna göre belirledikleri değerler ile sürdürülebilir tüketim davranışı arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Yapılan çalışmalar sonucunda da "evrenselcilik, iyilikseverlik, hazcılık, güç ve başarı" değer boyutları ile sürdürülebilir tüketim davranışları arasında anlamlı ilişkilere rastlanmıştır.

Schwartz(1992)'ın orijinal ölçeğine uygun olarak yukarıda sıralanan değerlere verilen öneme göre kişiler "-1 ile 7" arasında bir ölçek sayısıyla değerlendirme yapmışlardır. Buna göre; "-1 için ilkelerime ters; 0 için önemsiz; 3 önemli ve 7 için mutlak önemli" şeklinde bir değerlendirme yapılmıştır. Ayrıca kişilerin verdikleri yanıtlardan "1 ve 2" önemli olmayan; "4 ve 5" önemli bulunan 6 çok önemli bulunan" değerler olarak değerlendirilmiştir.

Anketin ikinci bölümünde ise tüketicilerin tüketim değerlerini belirlemeye yönelik olarak Sheth, Newman ve Gross(1991) tarafından oluşturulan tüketim değerleri ölçeği kullanılmıştır. Sheth vd.(1991) tarafından geliştirilen 5 tüketim değeri boyutu ve toplamda 36 değişken kullanılmıştır. Kullanılan tüketim değerleri boyutları, "fonksiyonel boyut, sosyal boyut, durumsal boyut, yenilik boyutu ve duygusal boyut" şeklindedir. Kullanılan ölçek Sheth ve arkadaşlarının(1991a) geliştirdiği temel ölçeklendirme şablonuna uygun olarak geliştirilmiştir. Çevre dostu ürünlere yönelik tüketim değerlerini oluşturabilmek için öncelikle çevreci kişilerden oluşan bir odak grup çalışması yapılmıştır. Bu odak grup çalışmasına katılmada gönüllü olan 8 TEMA vakfı üyesi ile çevre dostu ürünler için geçerli olabilecek tüketim değerleri belirlenmeye çalışılmıştır. Odak grup görüşmesi sonucunda toplanan veriler sonucunda tüketim değerleri ile ilgili değişkenler anket formuna alınmıştır. Tüketim değerlerinden çevre dostuna yönelik olarak fonksiyonel değer için 11; sosyal değer için 8; duygusal değer için 6; durumsal değer için 6 ve yenilik değeri için 5 ifade olmak üzere toplam 36 ifade oluşturulmuştur.

Tüketicilerin bir ürün satın alırken algıladıkları risk faktörü marka ve ürün tercihlerini etkilemektedir. Çoğu çalışmada da algılanan risk "fonksiyonel boyut, fiziksel boyut, finansal boyut, zaman boyutu ve sosyal boyut" şeklinde düşünülmektedir. Fonksiyonel risk oluşturma durumu, ürünün satın alınma amacına uygun tatmin sağlamaması sonucunda ortaya çıkmaktadır. Finansal risk ise ürüne verilen bedel sonucunda buna eşit ya da daha üzerinde bir tatmin ya da fayda sağlanamaması sonucunda ortaya çıkmaktadır. Fiziksel risk durumu ise ürün kullanımından doğabilecek fiziksel sorunlar olarak değerlendirilmektedir. Zaman riski, kötü bir ürün satın alınması ile kaybedilen zamanı belirtmektedir. Sosyal açıdan algılanan risk ise kişilerin ürün kullanımı sonucunda çevresi tarafından kötü tepki alması şeklinde düşünülmektedir(Durif vd.,2012:4). Dolayısıyla bir ürünün taşıyacağı fonksiyonel değer, o ürünü satın almada tüketicilerin algıladıkları risk faktörü ile de ilişkili olacaktır. Sheth vd.(1991a)'nın belirttiği üzere fonksiyonel değer, ürünün fiziksel özelliklerini ve tüketicilere sağladığı tatmini içermektedir(Sheth vd.,1991a). Çevre dostu ürünlerde fonksiyonel değer unsuru oluşturacak unsurlar, fiyat, kalite ve ürün içeriği ile ilgili olarak düşünülmüştür. Buna göre, çevre dostu ürünlerin diğer geleneksel ürünlere göre fiyat ve kalite açısından karşılaştırılması söz konusudur(Lin ve Huang,2012).

Sosyal değer boyutu da bir ürünün kullanımı sonucunda kişilerin elde edeceği sosyal fayda şeklinde düşünülmektedir. Bu bağlamda bir ürün ya da marka tercihinde toplumun göstereceği tepki, kişiler için bir sosyal risk faktörü olacaktır(Sheth vd.,1991a). Çevre dostu ürünler için toplumun tepkisi, toplum içerisinde bu ürünün yaratacağı imaj, toplum tarafından kabul edilme gibi unsurlar sosyal değer boyutu içerisinde değerlendirilmiştir.

Duygusal değer boyutu içerisinde, çevre dostu ürün kullanmanın kişilerde yarattığı duygular değerlendirilmiştir. Yapılan çalışmalarda duygusal değişkenlerin sürdürülebilir tüketim açısından önemli bir yere sahip olduğu görülmüştür. Çevre dostu ürünün taşıyacağı duygusal değer, kişilerin ürün satın alma davranış ve sıklıklarını etkilemektedir. Bei ve Simpson(1995), tüketicilerin geri dönüştürülebilen ürünler satın aldıklarında daha mutlu olduklarını saptamışlardır(Bei ve Simpson,1995).

Durumsal değer boyutu, tüketicilerin satın alma davranışlarının bazı özel durumlara göre değişmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır(Sheth vd.,1991a). Çevre dostu ürünlerde durumsal değerin önemli bir yere sahip olduğu düşünülmektedir. Çünkü sürdürülebilir tüketim davranışı, çevre sorunlarının artması, ekolojik problemlerin küresel boyutta tartışılır hale gelmesi, çevre bilincinin yaygınlaşması gibi durumlar sonucunda ortaya çıkmış bir davranış biçimidir(Straughan ve Roberts,1999). Bu nedenle çevre dostu ürünlerde ortaya çıkan ilk durumsal değer, çevre koşullarının etkisi olarak düşünülmüştür. Daha sonra ise satış tutundurma faaliyetleri, medyada işletmeler ya da markalar ile ilgili çıkan haberler, çevre etkisi gibi değişkenler bu bölümde yer almaktadır.

Yenilik değeri ise bir ürünün taşıdığı yeni ve yaratıcı unsurlar ve tüketicilerin keşfetme ihtiyaçlarına yönelik sağlayabildiği tatmin şeklinde değerlendirilmektedir(Sheth vd.,1991a). Çevre dostu ürünlerin taşıdığı yenilik ve yaratıcılık özelliği bu bölümde değerlendirilmiştir. Böylece çevre dostu ürünlerin, sürdürülebilir tüketim davranışı açısından ne derece yenilik değerine sahip olduğu belirlenmiştir.

Tüketim değerlerine yönelik belirlenen değişkenlerin(ifadelerin) geliştirilmesinde kullanılan başlıca kaynaklar ise şu şekilde sıralanabilir:

- **Fonksiyonel değer:** Odak grup görüşmesi; Sheth vd.1991a; Yaşin 2007; Xiao ve Kim,2009, Lin ve Huang,2012.
- **Sosyal değer:** Odak grup görüşmesi; Sheth vd.1991a; Yaşin 2007; Xiao ve Kim,2009, Turel vd.(2010).
- **Duygusal değer:** Odak grup görüşmesi; Sheth vd.1991a; Yaşin 2007; Xiao ve Kim,2009.
- **Durumsal değer:** Odak grup görüşmesi; Sheth vd.1991a; Yaşin 2007; Xiao ve Kim,2009.
- **Yenilik değeri:** Odak grup görüşmesi; Sheth vd.1991a; Yaşin 2007; Xiao ve Kim,2009.

Tüketim değerleri ölçeğinin yer aldığı bölümde ankete katılan kişiler her değer boyutu için kendilerine verilen ifadelere katılma derecelerini beşli likert ölçeğine göre belirtmiştirler. Beşli likert ölçeğine göre ele alınan katılma dereceleri; "Hiç katılmıyorum(1), Katılmıyorum(2), Kararsızım(3), Katılıyorum (4), Kesinlikle katılıyorum(5)" şeklindedir.

Araştırma anketinin son bölümünde tüketicilerin demografik özelliklerine yönelik değişkenler yer almaktadır. Tüketicilerin "cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, gelir durumu ve mesleki durumlarına" ilişkin sorular bu bölümde yer almaktadır. Ayrıca anketin başında tüketicilerin TEMA'ya üyelik durumlarını belirtmeleri ve varsa diğer üye oldukları çevreci dernekleri yazmaları istenmiştir.

4.7.3. Araştırma Ön Çalışmaları

Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp, esas araştırmaya geçilmeden önce, 20 kişiye anket uygulanmıştır. Buradaki amaç soruların(ifadelerin) anlaşılırlığını ölçmek, eksik veya hatalı noktaları belirlemek ve anket formunu test etmektir. Anket formuna son şekli bu ön denemeden sonra verilmiştir. Anket uygulamasında yardımcı olan TEMA üyesi üniversite öğrencileri konu hakkında bilgilendirilmiş, araştırmanın nasıl yürütüleceği öğretilmiş ve cevaplayıcılardan gelebilecek muhtemel sorulara karşı eğitilmişlerdir.

4.8. Verilerin Analizi ve Yorumu

Araştırma amacına uygun olarak toplanan veriler SPSS 16 ve SPSS 20 paket programlarında analiz edilmiştir. Verilerin öncelikle frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma dağılımları yapılmıştır. Daha sonra kişisel değerler ve tüketim değerleri için oluşturulan ölçeğin geçerlilik ve güvenirlilik testleri yapılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeklerdeki değişken sayısını azaltabilmek ve istenen bilgiyi sağlayan değişkenleri belirleyebilmek için faktör analizi yapılmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezleri test edebilmek için Kendall tau b korelasyon, kanonik korelasyon ve kümeleme analizleri yapılmıştır. Yapılan analizler sonucu elde edilen bilgiler sırasıyla verilmiştir.

4.8.1. Cevaplayıcıların Tüketicilerin Çevreci Vakıflara Üyelik Durumları

Cevaplayıcıların hepsi TEMA ya da Genç TEMA vakfı için çalışan kişiler olmakla beraber bunun dışında yardımcı oldukları diğer çevreci vakıflar "Greenpeace, Doğçev(Doğa ve Çevreyi Koruma, Yaşatma Derneği), Doğader(Doğayı ve Çevreyi Koruma Derneği) ve Türçek(Türkiye Çevre Koruma ve Yeşillendirme Kurumu)" şeklindedir.

Tablo 16. Ankete Katılan Tüketicilerin Çevreci Vakıflara Üyelik Durumları

Çevreci vakıflara üyelik durumları	Frekans	Yüzde
TEMA	303	72,0
Genç TEMA	117	28,0
GREENPEACE	1	0,02
DOĞÇEV	13	3,1
DOĞADER	67	16,0
TÜRÇEK	17	4,0

Cevaplayıcıların %72'si TEMA vakfına, %28'i Genç TEMA topluluğuna üye kişilerden oluşmaktadır. TEMA vakfı dışındaki diğer çevreci vakıflar arasında tüketicilerin en çok üye oldukları ikinci vakıf "Doğader"(%16) vakfıdır. Ayrıca cevaplayıcıların %4'ü Türçek; %3,1'i Doğçev vakıfları için çalışmaktadırlar. Cevaplayıcılar arasından yalnız bir kişinin Greenpeace üyesi olduğu görülmüştür.

Tablo 17. Çevre Dostu Ürün Satın Almaya Dikkat Etme Sıklığı

Çevre dostu ürün satın almaya dikkat etme sıklığı	Frekans	Yüzde
Sık sık dikkat ederim	86	20,0
Her zaman dikkat ederim	334	80,0
Toplam	420	100,0

Cevaplayıcıların bir ürün satın alırken çevre dostu olup olmadığına ne derece dikkat ettikleri tablo 17'de gösterilmiştir. Buna göre cevaplayıcıların %80'i "her zaman"; %20'si "sık sık" bir ürün satın alırken ürünün çevre dostu olmasına dikkat ettiklerini belirtmiştir.

4.8.2. Ankete Katılan Çevreci Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Ankette demografik değişkenler olarak tüketicilerin " cinsiyet, medeni durumları, yaş, gelir, eğitim ve mesleki durumları"'na ilişkin sorular sorulmuştur. Alınan yanıtlara göre cevaplayıcıların demografik olarak dağılımları tablo 18'de gösterilmiştir.

Tablo 18. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	**Kadın**	269	64,0
	Erkek	151	36,0
Medeni Durum	**Bekar**	227	54,0
	Evli	193	46,0
Yaş	**18-25 yaş aralığı**	99	23,6
	26-35 yaş aralığı	143	34,0
	36-45 yaş aralığı	127	30,2
	46-55 yaş aralığı	29	6,9
	55 yaş ve üzeri	22	5,2
Eğitim Durumu	**Lise**	53	12,6
	Yükseköğretim	1	0,02
	Üniversite	287	68,3
	Master/Doktora	79	18,8
Gelir Durumu	**1001-2000TL**	4	1,0
	2001-3000TL	103	24,5
	3001-4000TL	135	32,1
	4001-5000TL	103	24,5
	5000TL ve üzeri	75	17,9
Mesleki Durum	**Ev hanımı**	38	9,0
	Öğrenci	124	29,5
	Emekli	22	5,2
	Esnaf	9	2,1
	Serbest meslek	2	0,05
	Kamuda çalışan eğitimciler (Öğretmen ve Akademisyen)	142	33,8

	Sanayici	8	1,9
	Özel sektör çalışanı	75	17,9
TOPLAM		420	100,0

Cevaplayıcıların %64'ü kadın, %36'sı erkektir. Bu kişilerin %54'ü bekar, %46'sı ise evlidir. Yaş aralığı açısından tüketicilerin yaklaşık %24'ü 18-25 yaş aralığındaki gençlerden oluşmaktadır. Cevaplayıcıların %34'ü 26-34 yaş; %30'u 36-45 yaş aralığında kişilerden oluşmaktadır. Cevaplayıcıların yaklaşık %7'si 46-55 yaş aralığında çok küçük bir kısmı(%5,2) ise 55 yaş ve üzeri kişilerden oluşmaktadır. Eğitim durumu açısından ankete katılan kişilerin büyük bir çoğunluğu(%68,3'ü) üniversite eğitimine sahip kişiler olarak görülmüştür. Cevaplayıcıların yaklaşık %13'ü lise mezunu, yaklaşık %19'u ise master/doktora(lisansüstü) eğitim seviyesine sahip kişilerden oluşmaktadır.

Cevaplayıcılardan sadece bir kişinin yükseköğretim mezunu olduğu görülmüştür. Gelir durumları açısından ankete katılan tüketicilerin çoğunluğunun 2000TL'nin üzerinde gelire sahip olduğu görülmüştür. Bu kişilerin yaklaşık %25'i 2001-3000TL ve arası gelire sahip; %32,1'i 3001-4000TL arası gelire sahip ve bu kişilerin yine yaklaşık %25'lik bir çoğunluğu 4001-5000TL arası gelire sahip oldukları görülmüştür. Cevaplayıcıların yaklaşık %18'i ise 5000TL ve üzeri gelir durumuna sahip kişilerdir. 1000TL'nin altında gelire sahip kişi bulunmadığı için tabloya bu değişken alınmamıştır. Cevaplayıcıların mesleki açıdan çoğunluğu(yaklaşık %34) öğretmen ve akademisyen şeklinde eğitim sektöründe çalışan kişilerden oluşmaktadır. İkinci olarak cevaplayıcıların %30'u öğrencilerden oluşmaktadır. Cevaplayıcıların yaklaşık %18'i özel sektörde çalışan kişilerdir. Cevaplayıcıların %9'u ev hanımı; %5,2'si ve %2,1'i ise esnaf olan kişilerden oluşmaktadır. Cevaplayıcıların %05'i ise serbest meslek sahibi kişilerden oluşmaktadır.

4.8.3. Cevaplayıcıların Tüketicilerin Kişisel Değerlerine İlişkin Bilgiler

Cevaplayıcıların kişisel değerleri Schwartz'ın kişisel değerler listesinden "güç, başarı, haz, evrenselcilik ve iyilikseverlik" olmak üzere 5 değer boyutuna göre incelenmiştir. Güç değer boyutu 5; evrenselcilik değer boyutu 7; haz değer boyutu 4; başarı değer boyutu 4 ve iyilikseverlik değer boyutu 7 değişken ile ölçülmüştür. Cevaplayıcılar bu değerlere verdikleri önem düzeyini "-1(ilkelerime ters); 0(önemsiz); 1; 2; 3(önemli); 4; 5; 6(çok önemli); 7(mutlak önemli)" derecelerine göre belirtmişlerdir.

Tablo 19. Kişisel Değerlere İlişkin Minimum, Maksimum, Ortalama ve Standart Sapma Değerlerinin Dağılımları

Kişisel Değerler	Minimum	Maksimum	Ortalama	St. Sapma
GÜÇ1:Toplumda saygın biri olmak	1,00	6,00	3,1690	1,04436
GÜÇ2:Zengin olmak	-1,00	4,00	,7690	,91213
GÜÇ3:Toplumdaki imajım	0,00	6,00	2,8524	1,28777
GÜÇ4:Sosyal güç sahibi olabilmek	-1,00	4,00	,9262	,91749
GÜÇ5:Mevki sahibi olmak	-1,00	4,00	,9690	1,07765
EVRENSEL1:Çevreyi korumak	4,00	7,00	6,6667	,67221
EVRENSEL2:Doğayla bütünlük içinde yaşamak	4,00	7,00	6,7048	,48704
EVRENSEL3:Barış içinde bir dünya olması	4,00	7,00	6,7071	,48603
EVRENSEL4:Huzurlu bir dünya olması	4,00	7,00	6,7119	,48397
EVRENSEL5:Toplumdaki herkes için adaletin sağlanması	4,00	7,00	6,7119	,48397
EVRENSEL6:Çevreye zarar vermeden yaşamak	4,00	7,00	6,6929	,50623
EVRENSEL7:Açık fikirli olmak	1,00	7,00	5,3810	1,13003
HAZ1:Hayatta zevk verici şeylerin olması	0,00	7,00	2,2333	,70310
HAZ2:Hayatın keyfini çıkararak yaşamak	0,00	6,00	2,2095	,64730
HAZ3:Eğlenceli bir yaşama sahip olmak	0,00	6,00	2,1238	,57298
HAZ4:İsteklerine düşkün olmak	0,00	5,00	2,1000	,60978
BAŞARI1:Yaptığım her şeyde en iyi olmak	0,00	4,00	1,3786	1,00691
BAŞARI2:İş hayatında sözü geçen biri olmak	0,00	4,00	1,3857	1,00061
BAŞARI3:Başarılı olmak	0,00	6,00	2,3619	,87526
BAŞARI4:Hırslı biri olmak	0,00	6,00	1,7381	1,17165
İYİLİK1:İyiliğe karşılık vermek	4,00	7,00	6,4571	,90639
İYİLİK2:Yardımsever olmak	4,00	7,00	6,5595	,58524
İYİLİK3:Gerçek dostluklar kurabilme	4,00	7,00	6,5667	,56368
İYİLİK4:Sorumluluk sahibi olarak yaşama	4,00	7,00	6,5667	,55515
İYİLİK5:Toplumsal sorunlara duyarlı olma	4,00	7,00	6,5643	,55543

İYİLİK6:Ilımlı olmak	4,00	7,00	6,4500	,68036
İYİLİK7:Dürüst olmak	4,00	7,00	6,4500	,67684

Tablo 19'da cevaplayıcıların önem derecesini belirttikleri kişisel değerlere ilişkin ortalama, standart sapma, minimum ve maksimum değerlerinin dağılımları gösterilmiştir. Güç değer boyutu içerisinde ankete katılanların önemli buldukları tek değer "toplumda saygın biri olma"(ort.3,85) şeklindedir. Ayrıca bu değer için cevaplayıcılar en az "1" ve en fazla "6" şeklinde değerlendirme yapmışlardır. Cevaplayıcıların "toplumdaki imaj" değeri için ne önemli ne önemsiz olarak değerlendirdikleri söylenebilir(ort.2,85). Toplumdaki imaj değeri için ankete katılanların en az "0", en fazla "6" puan verdikleri görülmüştür. Güç değeri içerisisinde "zengin olma" en önemsiz olarak puanlanan değerdir(ort.0,76).

Zengin olma değeri için ankete katılanlar en az "-1", en fazla "4" puan vererek değerlendirme yapmışlardır. "Sosyal güç sahibi olma"(0,92) ve "Mevki sahibi olma"(ort.0,96) değerleri de en önemsiz bulunan kişisel değerler arasındadır. Bu değerler için de ankete katılanlar en az "-1", en fazla puan vererek değerlendirme yapmışlardır.

Cevaplayıcıların evrenselcilik değer boyutu içerisinde yer alan "açık fikirli olma" değeri hariç bütün değerler için en az "4", en fazla"7" puan verdikleri görülmüştür. Buna göre "çevreyi koruma"(ort. 6,66), "doğayla bütünlük içerisinde yaşama"(ort. 6,70), "barış içinde bir dünya olması"(ort.6,70), "huzurlu bir dünya olması"(ort.6,71), "toplumdaki herkes için adaletin olması"(ort.6,71) ve "çevreye zarar vermeden yaşama"(ort.6,69) değerlerinin ankete katılanlar açısından kesinlikle çok önemli bulunan değerler olduğu söylenebilir. Cevaplayıcıların "açık fikirli olma" değeri için en az "1", en fazla "7" puan ile değerlendirmişlerdir. Diğer evrenselcilik değeri kadar çok önemli olmasa da "açık fikirli olma"(ort.5,38) değeri de önemli bulunan değerler arasındadır.

Cevaplayıcıların haz değer boyutu içerisindeki bütün değerleri en az "0" puan ile değerlendirdikleri görülmüştür. Ankete katılanların "hayatta zevk verici şeylerin olması" değeri için en fazla "7" puan; "hayatın keyfini çıkararak yaşama" değeri için en fazla "6" puan, "eğlenceli bir yaşama sahip olma" değeri için "6" puan ve "isteklerine düşkün olma" değeri için "5" puan verdikleri görülmüştür.

Cevaplayıcılar “hayatta zevk verici şeylerin olması”(ort.2,23); “hayatın keyfini çıkararak yaşama”(ort.2,20); “eğlenceli bir yaşama sahip olma”(ort.2,12) ve “isteklerine düşkün olma”(ort.2,10) değerlerini çoğunlukla önemsiz bulmaktadırlar. Buna göre haz kişisel değer boyutundaki 4 değerin de cevaplayıcılar tarafından önemli bulunmayan değerler olduğu söylenebilir.

Kişisel değer boyutları içerisinde başarı boyutu da cevaplayıcılar tarafından en önemsiz bulunan değerlere sahiptir. Cevaplayıcılar başarı değer boyutu içerisinde yer alan 4 değer için en az “0” puanı ile değerlendirme yapmışlardır. Cevaplayıcıların “yaptığım her şeyde en iyi olma” ve “iş hayatında sözü geçen biri olma” değerleri için en fazla “4” puan vermişlerdir. Diğer yandan “başarılı olma” ve hırslı biri olma değerleri için en fazla “6” puanın verildiği görülmüştür. Başarı kişisel değer boyutu içerisinde en önemsiz bulunan değerler “yaptığım her şeyde en iyi olma”(ort.1,37) ve “iş hayatında sözü geçen biri olma”(ort.1,38) değerleridir. “Başarılı olma”(ort.2,36) ve “hırslı biri olma”(ort.1,73) değerleri de çoğunlukla önemsiz bulunan değerlerdir.

Cevaplayıcılar kişisel değerler içerisindeki iyilikseverlik değer boyutunda yer alan bütün değerler için en az”4”, en fazla “7” puan şeklinde değerlendirme yapmışlardır. “İyiliğe karşılık verme”(ort.6,45); “yardımsever olma”(ort.6,55); “gerçek dostluklar kurabilme”(ort. 6,56); “sorumluluk sahibi olarak yaşama”(ort.6,56); “toplumsal sorunlara duyarlı olma”(ort.6,56); “ılımlı olma”(ort.6,45) ve “dürüst olma”(ort.6,45) değerleri cevaplayıcılar tarafından çok önemli bulunan değerlerdir.

4.8.4. Cevaplayıcıların Çevre Dostu Ürünlerde Önem Verdikleri Tüketim Değerlerine İlişkin Bilgiler

Sheth vd.(1991a)’nin geliştirdiği tüketim değerleri modeline göre çevre dostu ürünler için geçerli olabilecek 5 temel tüketim değeri belirlenmiştir. Çevre dostu ürünler için geliştirilen tüketim değerleri ölçeğinde fonksiyonel değer, sosyal değer, duygusal değer, durumsal değer ve yenilik değeri boyutları altında çeşitli ifadeler yer almaktadır. Bu ifadeler, ankete katılanlar tarafından beşli likert ölçeğine göre değerlendirilmiştir. Değerlendirme için “5:Kesinlikle katılıyorum; 4:Katılıyorum; 3:Kararsızım; 2:Katılmıyorum ve 1: Hiç katılmıyorum” aralıkları belirlenmiştir. Tüketim değerleri 5 temel boyut ve toplamda 36 değişken ile ölçülmüştür.

Tablo 20. Tüketim Değerlerine İlişkin Minimum, Maksimum, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Tüketim Değerler	Minimum	Maksimum	Ortalama	St. Sapma
FONK1:Çevre dostu ürünlerin belirli bir standartta kaliteleri vardır.	4,00	5,00	4,6310	,49772
FONK2:Bir ürün tercih ederken, hangi maddelerden(plastik, cam, bakır vb..) yapıldığı benim için önemlidir.	4,00	5,00	4,6310	,48312
FONK3:Her zaman geri dönüştürülebilen ambalajlı ürünleri tercih ederim.	4,00	5,00	4,6190	,48620
FONK4:Çevre dostu ürünler, yüksek teknolojide üretilmiş ürünlerdir.	3,00	5,00	4,5571	,55191
FONK5:Çevre dostu ürünler, geleneksel ürünlere göre daha güvenilir ürünlerdir.	2,00	5,00	4,5190	,63855
FONK6:Çevre dostu ürünlere ödediğim paranın karşılığını her zaman alırım.	2,00	5,00	3,3238	2,49676
FONK7:Çevre dostu ürünler fiyatlarına eşdeğer bir kaliteye sahiptirler.	2,00	5,00	3,0905	,52289
FONK8:Çevre dostu ürünlerin performanslarından şüphe duymam.	1,00	4,00	2,5667	,55515
FONK9:Çevre dostu ürünler, geleneksel ürünlere göre daha ekonomiktir.	1,00	5,00	2,2381	,60268
FONK10:Yapıldığı maddelerden dolayı çevreye zarar veren bir ürünü satın almam.	2,00	5,00	4,0714	,47329
FONK11:Çevre dostu ürünler daha verimlidir.	1,00	5,00	3,4905	,44765
SOS1:Çevre dostu ürün satın aldığımda, toplum tarafından kabul edildiğimi hissediyorum.	1,00	5,00	2,2333	,54649
SOS2:Çevre dostu ürün satın alma, toplumdaki imajımı iyi yönde etkilemektedir.	2,00	5,00	3,6381	,63882

SOS3:Çevre dostu ürün satın alarak, diğer insanları etkileyebiliyorum.	2,00	5,00	3,6643	,66924
SOS4:Çevre dostu ürün satın almanın, sosyal bir statü sağladığını düşünüyorum.	1,00	5,00	2,2833	,61268
SOS5:Çevre dostu ürün satın alarak, yakın çevreme(aile ve arkadaş) iyi örnek olduğumu düşünüyorum.	2,00	5,00	4,0738	,62316
SOS6:Bir ürün satın alırken, çevreden alacağım tepki kararımı etkiler.	2,00	5,00	3,4143	,72447
SOS7:Yakın çevremin iyi karşılamadığı bir ürünü satın almayı bırakırım.	2,00	5,00	3,3690	,73410
SOS8:Çevremdeki insanlar çevre dostu ürün satın aldığı için ben de bu ürünleri tercih ediyorum.	1,00	5,00	2,0881	,53010
DUY1:Çevre dostu ürün satın aldığımda, iyi bir şey yaptığım hissini duyuyorum.	2,00	5,00	4,5167	,54594
DUY2:Çevre dostu ürün satın aldığımda, doğru olan şeyi yaptığımı hissediyorum.	4,00	5,00	4,5429	,49875
DUY3:Çevre dostu ürün satın aldığımda daha iyi bir insan olduğumu düşünüyorum.	4,00	5,00	4,5548	,49758
DUY4:Çevreye zarar veren bir ürün satın aldığımda kötü hissediyorum	3,00	5,00	4,5500	,50286
DUY5:Çevreye en az zararı veren bir ürün satın aldığımda kendimi mutlu hissediyorum.	4,00	5,00	4,5595	,49704
DUY6:Çevre dostu ürün satın alarak, doğayı koruduğumu düşünüyorum.	4,00	5,00	4,5643	,49644
DUR1:Son zamanlardaki küresel ısınma, hava ve denizlerdeki kirlilik gibi kötü çevre koşullarının artmasından dolayı, çevre dostu ürün satın alıyorum.	4,00	6,00	4,9595	,20905

DUR2:Satış promosyonu vb. olduğu durumlarda, çevre dostu ürünleri geleneksel ürünlere tercih ediyorum.	3,00	5,00	4,1167	,44045
DUR3:Alışveriş yaptığım mağazalarda eğer çevre dostu ürünlerle ilgili stand varsa, çevre dostu ürün satın alıyorum.	3,00	5,00	4,1333	,40443
DUR4:Firmaların çevreye zararlı eylemlerde bulunduğu ile ilgili haberler gördüğüm ya da duyduğum zaman, o firmaların ürünlerini satın almayı bırakırım.	4,00	5,00	4,6310	,48804
DUR5:Yakın çevremden kötü tepki aldığım zaman, satın aldığım ürünü değiştiririm.	2,00	5,00	3,8643	,77746
DUR6:Bir ürünün içeriğinde çevreye zararlı maddelerin olduğunu öğrendiğimde, o ürünü satın almayı bırakırım.	3,00	5,00	4,5000	,53739
YENİ1:Yeni bir ürün satın alacağım zaman, o ürün ile ilgili araştırma yaparım.	2,00	5,00	3,9262	,84151
YENİ2:Çevre dostu ürünler, geleneksel ürünlere göre daha yenilikçidir.	3,00	5,00	4,7833	,41821
YENİ3:Çevre dostu ürünlerin daha yaratıcı olduğunu düşünüyorum.	4,00	5,00	4,8048	,39686
YENİ4:Çevre dostu ürünler çevre kirliliğine karşı yeni çözümler getirmektedir.	4,00	5,00	4,8214	,38345
YENİ5:Çevre dostu ürün özelliği taşıyan daha birçok yeni ürün çıkacağını düşünüyorum.	4,00	5,00	4,8476	,35982

Tablo 20'de tüketim değerlerine ilişkin minimum, maksimum, ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. Cevaplayıcılar en fazla "çevre dostu ürünlerin belirli bir standartta kaliteleri"(ort.4,63) olduğu ve "bir ürünün içerisindeki maddelerin tercihlerini etkilediği" (ort.4,63) konusunda pozitif katılım göstermişlerdir. Ayrıca cevaplayıcıların çoğunluğunun her zaman geri dönüştürülebilen ambalajlı ürünleri tercih ettikleri(ort.4,61) söylenebilir.

Cevaplayıcıların çevre dostu ürünlerin "yüksek teknolojide üretilmiş"(ort.4,55) ve "geleneksel ürünlere göre daha güvenilir"(ort.4,51) ürünler olduğunu düşündükleri görülmüştür. Cevaplayıcıların yapıldığı maddelerden dolayı çevreye zarar veren bir satın almayacakları(ort.4,07) söylenebilir. Diğer yandan cevaplayıcıların "çevre dostu ürünlere ödedikleri paranın karşılığını alma"(ort.3,32) ve "çevre dostu ürünlerin fiyatlarına eşdeğer bir kaliteye sahip olmaları"(ort.3,09) konusunda kararsız kaldıkları görülmüştür. Cevaplayıcılar "çevre dostu ürünlerin performanslarından şüphe duyabildiklerini"(ort.2,56) ve "verimlilik"(ort.3,49) konusunda da kararsız kaldıklarını belirtmişlerdir. Fonksiyonel değer için son olarak, cevaplayıcılar çevre dostu ürünleri geleneksel ürünlere göre daha ekonomik görmedikleri(ort.2,23) söylenebilir.

Cevaplayıcılar sosyal değer boyutu içerisindeki ifadelere diğer değer boyutlarına göre daha düşük katılım gösterdikleri görülmüştür. Cevaplayıcılar, sosyal değer boyutu içerisindeki beşinci değişken için en fazla pozitif katılı göstermişlerdir. Buna göre cevaplayıcıların çoğunluğunun "çevre dostu ürün satın alarak, yakın çevrelerine iyi örnek olduklarını"(ort.4,07) düşündükleri söylenebilir. İkinci olarak, cevaplayıcıların "çevre dostu ürün satın alarak diğer insanları etkileyebildiklerini"(ort.3,63) düşündükleri görülmüştür. Ayrıca cevaplayıcıların çevre dostu ürün satın alarak "çevrelerindeki insanları etkileyebildiklerini"(ort.3,63) düşündükleri söylenebilir. Cevaplayıcıların yakında çevrenin satın alma kararlarını etkileme konusunda kararsız kaldıkları görülmüştür. Diğer yandan ankete katılanların "çevrelerindeki kişilerin çevre dostu ürün satın alması ile kendilerinin çevre dostu ürün satın almaları arasında ilişki olmadığı"(ort.2,08) şeklinde düşündükleri söylenebilir. Cevaplayıcıların, çevre dostu ürünlerin "statü sağlaması"(ort.2,28) ve "toplum tarafından kabul edilmeyi sağlaması"(ort.2,23) açısından da olumsuz düşündükleri söylenebilir.

Cevaplayıcıların tüketim değerleri içerisinde en fazla duygusal değere ilişkin ifadeler için pozitif katılım gösterdikleri görülmüştür. Alınan yanıtlara göre ankete katılanların çevre dostu ürün satın aldıklarında " iyi bir şey yapma" ve "doğru olan şeyi yapma" hissilerini duydukları söylenebilir. Ayrıca cevaplayıcıların çevre dostu ürün satın aldıklarında "daha iyi bir insan olduklarını" ve "doğayı koruduklarını" düşündükleri görülmüştür.

Cevaplayıcıların çevreye en az zararı veren ürün satın alarak daha mutlu hissettikleri görülmüş olup, bu kişilerin çevreye zarar veren ürün satın aldıklarında ise kendilerini kötü hissettikleri söylenebilir.

Durumsal değerler de duygusal değer dışında ankete katılanlar tarafından en fazla önemsenen tüketim değerlerindendir. Özellikle "son zamanlardaki küresel ısınma, hava ve denizlerdeki kirlilik gibi kötü çevre koşullarının artması"(ort.4,95) durumunun ankete katılanlar tarafından çevre dostu ürün satın almada en fazla etkili değişken olarak görülmüştür. Ayrıca "firmaların çevreye zararlı eylemlerde bulunduğu ile ilgili haberler"(ort.4,63) ve "bir ürünün içeriğinde zararlı maddelerin olduğunun öğrenilmesi"(ort.4,50) durumlarının da cevaplayıcıların satın alma kararlarını en fazla etkileyen değişkenler olduğu söylenebilir.

Alınan yanıtlara göre, cevaplayıcıların, "alışveriş yaptıkları mağazada çevre dostu ürünler ile ilgili stand"(ort.4,13) ve "satış promosyonu gibi uygulamaların"(ort.4,11) olduğu durumlarda çevre dostu ürünü daha çok tercih ettikleri söylenebilir. Diğer yandan yakın çevrenin vereceği kötü tepki vb. durumların ankete katılanların ürün kararları üzerinde çok etkili olmadığı söylenebilir(ort.3,86).

Tüketim değerleri içerisinde değerlendirilen son değer yenilik değeridir. Yenilik değeri içerisinde 5 ifade, ankete katılanlar tarafından değerlendirilmiştir. Cevaplayıcıların çoğunlukla 5 ifadeye da pozitif bir katılım gösterdiği görülmüştür. Buna göre ankete katılanların çevre dostu ürünleri geleneksel ürünlere göre "daha yenilikçi"(ort.4,78) ve "daha yaratıcı"(ort.4,80) olarak gördükleri söylenebilir. Cevaplayıcıların çevre dostu ürünlerin "çevre kirliliğine karşı yeni çözümler getirdiğini"(ort.4,82) ve "gelecekte daha çok çevre dostu ürün çıkacağını"(ort.4,84) düşündükleri söylenebilir. Son olarak ise, cevaplayıcıların çoğunlukla "yeni bir ürün satın alacakları zaman araştırma yaptıkları"(ort.3,92) söylenebilir.

4.8.5. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenirlik Analizleri

Sosyal bilimlerde kullanılan ölçü araçlarında geçerlilik ve güvenirlik her zaman araştırılması gereken teknik niteliklerdir. Bu bilgilere sahip olunmadıkça neyin ne kadar doğrulukla ölçüldüğü iddiası dayanıksız kalmaktadır(Ruşen:1976:56). Bilimsel metot, cevabı aranan soruya yanlış cevap alma ihtimalini ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır. Bunun için yapılan araştırmalarda iki noktaya özel önem verilir(Altunışık vd.,2005:116):

a) Güvenirlik,

b) Geçerlilik.

Güvenirlik ve geçerlilik kavramlarını daha iyi anlayabilmek için öncelikle ölçüm kavramından yola çıkmak gerekir. Çünkü güvenirlik ve geçerlilik bütün ölçümlerin temel meseleleridir(Neuman,2008:276). Ölçme, "istatistik birimlerinin ilgilenilen özelliğe sahip olma derecesinin, belirli kurallara uyarak, sembolle ve özellikle sayı ile eşleştirilmesidir". Araştırmacılar ölçme sonucunda konusu olan özellik bakımından bireyler, olaylar ya da nesneler hakkında değerlendirme yapmak ve elde edilen değerlendirme sonuçlarına dayanarak belli kararlar verirler(Ercan ve Kan,2004:211). Dolayısıyla ölçmede kullanılacak araçların da belli özelliklere sahip olması araştırmanın bilimselliği açısından önemlidir(Kurtuluş,2004;Nakip,2006).

Ölçme araçlarının bilimsel açıdan değerlendirilmesi ise "güvenirlik ve geçerlilik" kriterlerine ne derece uyduğunun incelenmesi ile belirlenmektedir. Ölçmelerin tekrarlanması halinde ortaya çıkan tutarlı sonuçlar güvenirlik olarak tanımlanabilir(Nakip,2006:144). Güvenirlik, tutarlılık veya sağlamlık anlamına gelir. Aynı şeyin eş veya benzer koşullar altında yinelendiğine veya oluştuğuna işaret eder. Güvenirliğin zıddı dengesiz, istikrarsız ve tutarsız sonuçlar veren bir ölçüm sürecidir(Neuman,2008:77). Güvenirlilik deyimi toplanan verilerin ne ölçüde tesadüfi hatalardan (örnekleme hatasından) arındığını belirtir. Bunun da ölçüsü, ölçeğin farklı zamanlarda veya farklı gruplarda aynı sonuçları hangi ölçüde verdiğidir(Altunışık vd.,2005:115).

Geçerlilik, ölçmenin doğruluk derecesi olup, ölçülen özelliklerin gözlenen ölçek puanlarındaki gerçek farklarını yansıtmaktadır(Nakip,2006:150). Geçerlilik deyimi davranış bilimlerinde toplanan verilerin tarafsızlığının(objektifliğinin) ve ölçülen olayın veya değişkenin niteliklerine uygunluğunun ölçüsüdür. Böylece bir ölçek ölçülmek istenen şeyi ölçüyor ise o ölçeğin geçerliliği vardır(Kurtuluş,2004:302). Bu çalışmada geçerlilik analizi için KMO ve Barlett küresellik testleri yapılmıştır. Faktör analizi sonuçları altında elde edilen değerler incelenmiştir.

Bu araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirlik analizleri için iç tutarlılık analizi olan Cronbach alpha testi; geçerlilik analizi için keşfedici faktör analizi kullanılmıştır. Bu analizler hem kişisel değerler hem de tüketim değerleri ölçeği için ayrı ayrı yapılmış olup sırasıyla sunulmaktadır. İçsel tutarlılığın ölçümünde en yaygın kullanılan yöntem Cronbach alfa olarak da bilinen alfa katsayıdır. Alfa değeri olası tüm ikiye ayırma kombinasyonları sonucu ortaya çıkacak olan ikiye ayırma katsayılarının bir ortalamasını göstermektedir(Altunışık vd.,2005:115). Alpha, Lee Cronbach tarafından 1951 yılında geliştirilmiş, iç tutarlılığı belirleyen bir analizdir(Tavakol,2011:53).

4.8.5.1. Kişisel Değerler Ölçeği İçin Cronbach Alpha Testi Sonuçları

Cevaplayıcılar bu anketteki kişisel değerler ölçeğindeki değişkenlere verdikleri cevapların tutarlılık testi için iç tutarlılık güvenilirliğini gösteren Cronbach Alpha testi yapılmıştır. Eğer her ifade aynı içeriğin bağımsız ölçekleri iseler, aralarında bir korelasyon olacaktır(Nakip,2006:305). Aşağıdaki kişisel değerler ölçeğinde yer alan değer boyutları ve ifadelerin Cronbach's alpha katsayıları verilmiştir.

Tablo 21. Kişisel Değeri Ölçeği için Cronbach Alpha Analizi

Kişisel Değerler (α=0,698)	Cronbach Alpha katsayısı	Ortalama	St. sapma	Varyans	Değişken sayısı
Güç Değer Boyutu	,662	8,69	3,44	11,87	5
Evrenselcilik Değer boyutu	,839	45,57	3,22	10,40	7
Haz Değer boyutu	,926	8,69	3,44	11,87	4
Başarı Değer boyutu	,697	6,86	2,94	8,70	4
İyilikseverlik Değer boyutu	,952	45,61	4,05	16,41	7

Tablo 21'de kişisel değerler ölçeğinin Cronbach alpha değerleri gösterilmektedir. Buna göre kişisel değerler ölçeğinin Cronbach alpha değeri yaklaşık %70 civarındadır(α=0,698). Güç değer boyutu için kullanılan ölçeğin Cronbach alpha katsayısı 0,662; evrenselcilik değer boyutu için kullanılan ölçeğin Cronbach alpha katsayısı 0,839; haz değer boyutu için kullanılan ölçeğin cronbach alpha katsayısı 0,926; başarı değer boyutu için kullanılan ölçeğin Cronbach alpha katsayısı 0,697 ve iyilikseverlik değer boyutu için kullanılan ölçeğin Cronbach alpha katsayısı 0,952 olarak belirlenmiştir. Cronbach alfa istatistiği %0–%40 arasında güvenilir değil, %40–%60 arasında düşük düzeyde güvenilir, %60-%80 arasında orta düzeyde güvenilir ve %80-%90 arasında yüksek düzeyde güvenilir olarak yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2005:405). Bu bağlamda kişisel değerler ölçeğinde yer alan boyutlardan başarı ve güç için ele alınan ölçeğin orta düzeyde; evrenselcilik, haz ve iyilikseverlik değerlerinin ise yüksek düzeyde bir güvenirliliğe sahip olduğu söylenebilir.

4.8.5.2. Tüketim Değerleri Ölçeğine Yönelik Güvenirlik Analizleri

Tüketim değerleri ölçeğindeki değişkenlerin iç tutarlılığını belirlemek üzere Cronbach alpha katsayıları hesaplanmıştır. Tablo 22'de görüldüğü üzere tüketim değerleri ölçeği için Cronbach alpha katsayısı 0,708 olarak bulunmuştur. Bu değere göre tüketim değerleri ölçeğinin orta düzeyde güvenirliliğe sahip olduğu söylenebilir. Tüketim değerleri ölçeği içerisinde yer alan her boyut için de Cronbach alpha katsayıları hesaplanmıştır. Fonksiyonel değer boyutundaki değişkenler için %66; sosyal değer boyutundaki değişkenler için %77; duygusal değer boyutundaki değişkenler için %64, durumsal değer boyutundaki değişkenler için %55 ve yenilik değeri boyutundaki değişkenler için %77 düzeyinde bir güvenirlik elde edilmiştir.

Tablo 22. Tüketim Değerleri Ölçeği için Cronbach Alpha Katsayıları

Tüketim Değerleri(=0,708)	Cronbach Alpha katsayısı	Ortalama	St. sapma	Varyans	Değişken sayısı
Fonksiyonel Değer Boyutu	0,665	42,23	4,16	17,35	11
Sosyal Değer Boyutu	0,773	24,76	2,73	7,46	8
Duygusal Değer Boyutu	0,643	27,28	2,94	8,67	6
Durumsal Değer Boyutu	0,558	26,20	1,69	2,81	6
Yenilik Değeri Boyutu	0,773	23,18	1,85	3,45	5

4.8.6. Araştırmada Kullanılan Ölçekler için Uygulanan Faktör Analizi Sonuçları

Faktör analizi, değişkenler arası korelasyon katsayıları aracılığıyla çok sayıdaki değişken arasında ilişkiyi inceler; daha az sayıda faktöre dönüştürülmesine yardımcı olur(Yükselen,2006:177). Faktör analizinin amacı, değişkenler arasındaki karşılıklı bağlılığın kökenini ortaya koymaktır. Başka bir ifadeyle, en az bilgi kaybıyla, büyük miktarlardaki verilerden sıkıştırılmış özet ve yeni bir yapı içerisinde bilgiler elde etmektir(Nakip,2006:423). Bu araştırmada kullanılan 2 temel ölçek içerisinde de çok sayıda değişken olduğundan çalışmada faktör analizi ile bu değişkenlerden istenen bilgiyi ölçemeyecek nitelikte olanların elenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın temel hipotezlerinden olan kişisel değerler ile tüketim değerleri arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmadığının test edilmesi için sağlıklı veri setlerini elde etmek amacıyla bu bölümde faktör analizi uygulanmıştır.

4.8.6.1. Kişisel Değerler Ölçeği için Faktör Analizi Sonuçları

Araştırma anketinde kullanılan kişisel değerler ölçeğinde toplamda 5 boyut ve 27 değişken yer almaktadır. Bu değişkenlerden anlamlı olmayan ve istenen bilgi sağlamayan değişkenlerin elenmesi amacı ile faktör analizi uygulanmıştır.

Tablo 23. Kişisel Değerler Ölçeği için KMO ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin değeri		,781
Bartlett Küresellik Testi	Ki-kare değeri	12004,112
	Serbestlik derecesi	610
	Anlamlılık	,000

Tablo 23'de kişisel değerler ölçeği için yapılan KMO ve Barlett küresellik testi sonuçları verilmiştir. Faktör analizinin geçerliliğini gösteren KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) testi, örnekleme yeterliliğini ölçmeye yarayan bir test olup, örneklem büyüklüğü ile ilgilenmektedir. KMO testi ile, gözlenen korelasyon katsayılarının büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğü karşılaştırılır(Nakip,2006:429). KMO değeri 0.60'dan yüksek ve Bartlett testinin anlamlı çıkması verilerin faktör analizi için uygun olduğunu gösterir(Tuna vd.,2012:149). Kişisel değerler ölçeği için yapılan KMO ve Barlett küresellik testi sonucunda KMO değeri 0,781 olarak tespit edilmiştir.

Anlamlılık (p)= 0,00<0,05 olduğundan Barlett testi sonucunun anlamlı olduğu söylenebilir(Karagöz ve Köstereliođlu,2008). Buna göre kişisel değerler ölçeğinin KMO değerine göre %78 geçerlilik düzeyine sahip ve Barlett testine göre de faktör analizi açısından anlamlı olduğu söylenebilir.

Tablo 24. Kişisel Değerler Ölçeği İçin Faktör Analizi İle Açıklanan Toplam Varyans

	Başlangıç Özdeğerleri			Döndürülmüş Kareli Yüklerin Toplamı		
Faktörler	**Toplam**	**% Varyans**	**%Kümülatif**	**Toplam**	**% Varyans**	**%Kümülatif**
1	10,974	40,644	40,644	6,172	22,859	22,859
2	4,086	16,397	57,041	5,033	18,641	41,500
3	3,509	12,311	69,352	3,549	13,146	54,646
4	3,019	7,476	76,828	3,281	12,153	66,799
5	1,335	4,944	81,772	2,774	10,272	81,772

Tablo 24'de kişisel değerler ölçeği için yapılmış faktör analizi sonucunda elde edilen faktörlerin varyans yüzdeleri verilmiştir. Kişisel değerler ölçeğinde toplamda 27 değişkenden oluşan 5 boyutlu bir ölçek kullanılmıştır. Faktör analizi ile kişisel değerler ölçeğinde 5 faktör elde edilmiştir. bu faktörlerin özdeğer ve varyansları tablo 24'de gösterilmiştir. Öz değer, her bir faktörün faktör yüklerinin kareleri toplamı, her bir faktör tarafından açıklanan varyansın oranının hesaplanmasında ve önemli faktör sayısına karar vermede kullanılan bir katsayıdır. Özdeğer yükseldikçe, faktörün açıkladığı varyans da yükselir(Büyüköztürk,2002:473).

Yapılan analiz sonucunda özdeğeri 1'den büyük 5 faktör olduğu görülmüştür. Buna göre; birinci faktörün toplam içinde 6,17 özdeğer ile %22,85 varyansa sahip olduğu; ikinci faktörün toplam içinde 5,033 ile %18,64 varyansa sahip olduğu; üçüncü faktör toplam içinde 3,54 özdeğer ile %13,14 varyansa sahip olduğu; dördüncü faktör toplam içinde 3,28 özdeğer ile %12,15 varyansa sahip olduğu ve beşinci faktör toplam içinde 2,77 ile %10,27 varyansa sahip olduğu belirlenmiştir. Özdeğerlerin açıkladıkları kümülatif(birikimli) varyans miktarı ise toplam varyansın %81,77'sidir. Ölçeğin yapı geçerliği için toplam varyansın %40'ın üzerinde olması yeterli kabul edilmektedir. Diğer yandan ölçeği oluşturan maddelere ilişkin faktör yükleri 0,55 ile 0,93 arasında değişmektedir. Tüm bu bulgular, ölçeğin yeterli düzeyde yapı geçerliğine sahip olduğuna ilişkin kanıt olarak değerlendirilebilir(Öncü,2012:193).

Tablo 25. Kişisel Değerler Ölçeği için Elde Edilen Döndürülmüş Faktör Yükleri

KİŞİSEL DEĞERLER	1.Faktör (Evrenselcilik)	2.Faktör (İyilikseverlik)	3.Faktör (Haz)	4.Faktör (Güç)	5.Faktör (Başarı)
Çevreyi korumak	,725				
Doğayla bütünlük içinde yaşamak	,926				
Barış içinde bir dünya olması	,932				
Huzurlu bir dünya olması	,935				
Toplumdaki herkes için adaletin sağlanması	,935				
Çevreye zarar vermeden yaşamak	,897				

İyiliğe karşılık vermek(başkasına borçlu kalmaktan kaçınmak)		,559			
Yardımsever olmak(başkalarının iyiliği için çalışmak)		,768			
Gerçek dostluklar kurabilme		,781			
Sorumluluk sahibi olarak yaşama		,776			
Toplumsal sorunlara duyarlı olma		,774			
Ilımlı olmak		,870			
Dürüst olmak		,869			
Hayatta zevk verici şeylerin olması (Yiyecek, cinsellik, müzik vb.)			,860		
Hayatın keyfini çıkararak yaşamak			,925		
Eğlenceli bir yaşama sahip olmak			,920		
İsteklerine düşkün olmak(Kendisine zevk veren şeyler yapmak)			,842		
Zengin olmak(Maddi varlık ve para sahibi olmak)				,798	
Sosyal güç sahibi olabilmek(Başkaları yönetme gücü, başkalarını etkileme gücü)				,900	
Mevki sahibi olmak				,865	
Toplumda saygın biri olmak					,910
Toplumdaki imajım					,846
Yaptığım her şeyde en iyi olmak(işte, sporda, okulda vb..)					,599
Başarılı olmak					,560

Tablo 25'de kişisel değerler ölçeğinde yer alan değişkenler ait faktör yükleri verilmiştir. Bir değişkenin 0.3'lük faktör yükü, faktör tarafından açıklanan varyansın %9 olduğunu gösterir. Bu düzeydeki varyans dikkate çekicidir ve genel olarak, işaretine bakılmaksızın 0.60 ve üstü yük değeri yüksek; 0.30-0.59 arası yük değeri orta düzeyde büyüklükler olarak tanımlanabilir ve değişken çıkartmada dikkate alınır. Faktör yük değerleri, bir korelasyon değeri olarak istatistiksel anlamlılık bakımından da incelenebilir. Ancak, düşük korelasyon miktarlarının da, örneklem arttıkça anlamlı çıkma olasiliğının artacağı unutulmamalıdır. Faktör yük değeri, bazen faktör katsayısı (factor coefficient) olarak isimlendirilir(Büyüköztürk,2002:474).

Faktör analizi ile 5 boyutlu olan kişisel değerler ölçeği için 5 temel faktör elde edilmiştir. Birinci faktör evrenselcilik, ikinci faktör iyilikseverlik, üçüncü faktör haz, dördüncü faktör güç ve beşinci faktör başarı olarak değerlendirilmiştir. Bu 5 faktörün toplam varyansın %81,77'sini açıkladığı yapılan testin anlamlı olduğu söylenebilir.

Evrenselcilik değer boyutu içerisinde 6 değişken yer almaktadır. Faktör analizi sonucunda bu 7 değişkenin yüksek faktör yüklerine sahip olduğu görülmüştür. Evrenselcilik değerinin toplam varyansın %22,85'ini açıkladığı görülmüştür. Buradaki değişkenlerin faktör yükleri 0,725 ile 0,935 arasında değişmektedir. Ölçekteki en fazla yığılmanın "evrenselcilik" boyutu içerisinde olduğu söylenebilir(Varyans %22,85). Evrenselcilik değer boyutu içerisinde yer alan alt değerler "çevreyi koruma(0,725), doğayla bütünlük içinde yaşama(0,926), barış içinde bir dünya olması(0,932), huzurlu bir dünya olması(0,935), toplumdaki herkes için adalet olması(0,935) ve çevreye zarar vermeden yaşama(0,897)" şeklinde sıralanmaktadır. "Açık fikirli olma" değişkeni yapılan analiz sonucunda anlamlı bir faktör yükü değerine sahip olmadığı için burada yer almamaktadır.

İkinci faktör olarak iyilikseverlik değeri tespit edilmiştir. İyilikseverlik değeri içerisinde "iyiliğe karşılık verme(0,559), yardımsever olma(0,768), gerçek dostluklar kurabilme(0,781), sorumluluk sahibi olarak yaşama(0,776), toplumsal sorunlara duyarlı olma(0,774), ılımlı olma(0,870) ve dürüst olma(0,869)" değerleri olmak üzere toplam 7 değer yer almaktadır. İyilikseverlik değerinin toplam varyansın %18,64 açıkladığı görülmüştür. Bu faktör altında yer alan değerlerin faktör yükleri 0,55 ile 0,87 arasında değişmektedir.

Üçüncü faktör olarak haz değeri elde edilmiştir. Haz değeri içerisinde 4 değişken yer almaktadır. Faktör analizi sonucunda haz değeri altında yer alan değişkenler "hayatta zevk verici şeylerin olması(0,860), hayatın keyfini çıkararak yaşama(0,925), eğlenceli bir yaşama sahip olma(0,920) ve isteklerine düşkün olma(0,842)" şeklinde sıralanmaktadır. Üçüncü faktör olan haz değeri toplam varyansın %13,14'ünü açıklamaktadır. Burada yer alan değişkenlerin faktör yükleri 0,86 ile 0,92 arasında değişmektedir.

Dördüncü faktör olarak güç değeri tespit edilmiştir. Güç değeri altında 3 değişkenin toplandığı görülmüştür. Bu değişkenler " zengin olma(0,798), sosyal güç sahibi olma(0,900) ve mevki sahibi olma(0,865)" şeklindedir. Güç değeri toplam varyansın %12,15'ini açıklamaktadır. Bu faktör altında yer alan değişkenlerin faktör yükleri 0,79 ile 0,86 arasında değişmektedir. Güç değeri altında başlangıçta 5 değişken yer almaktaydı, faktör analizi sonucunda bu değişkenlerden 2 tanesi başarı değeri altında toplanmıştır.

Beşinci faktör olarak başarı değeri tespit edilmiştir. Başarı değeri altında 4 değişken toplanmıştır. Bu değişkenler "toplumda saygın olma(0,910), toplumdaki imaj(0,846), yaptığım her şeyde en iyi olma(0,599) ve başarılı olma(0,560)" şeklinde sıralanmaktadır. Toplumda saygın olma ve toplumdaki imaj değişkenleri faktör analizi sonucunda güç değerinde değil başarı değerinde toplanmıştır. Başarı değerinin toplam varyansı açıklama %10, 27'dir. Başarı değerindeki değişkenlerin faktör yükleri 0,59 ile 0,91 arasında değişmektedir.

Faktör analizi sonucunda 24 değerden oluşan 5 faktör elde edilmiştir. Araştırma anketinde yer alan "açık fikirli olma, hırslı olma ve iş hayatında sözü geçen biri olma" değişkenleri elenmiştir. Çünkü bu değişkenlere ait faktör yükleri çok düşük çıkmış olup, hiçbir faktör boyutu altında toplanamamıştır.

4.8.6.2. Tüketim Değerleri Ölçeği için Faktör Analizi Sonuçları

Araştırma anketinde tüketim değerleri ölçeği için toplamda 5 boyut ve 36 değişkenden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Araştırma amaç doğrultusunda istenen bilgiyi ölçmeyen değişkenlerin elenmesi amacı ile faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analizlere göre "KMO ve Barlett testi değerleri, varyans ve özdeğer yüzdeleri ve faktör yükleri" aşağıda verilmiştir.

Tablo 26. Tüketim Değerleri Ölçeği için KMO ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin değeri		,812
Bartlett Küresellik Testi	**Bartlett Küresellik Testi**	15004,499
		630
		,000

Kişisel değerler ölçeğinde olduğu gibi tüketim değerleri ölçeği için yapılan KMO ve Barlett testleri sonuçları da anlamlı çıkmıştır. Tüketim değerleri ölçeği için KMO değeri 0,812 olarak tespit edilmiştir. Bu değere göre tüketim değerleri ölçeğinin %81 düzeyinde bir geçerliliğe sahip olduğu söylenebilir. Ayrıca Barlett testinin p=0,00<0,05 olduğundan dolayı anlamlı olduğu söylenebilir.

Tablo 27. Tüketim Değerleri Ölçeği İçin Faktör Analizi İle Açıklanan Toplam Varyans

	Başlangıç Özdeğerleri			Döndürülmüş Kareli Yüklerin Toplamı		
Faktörler	**Toplam**	**% Varyans**	**%Kümülatif**	**Toplam**	**% Varyans**	**%Kümülatif**
1	9,001	21,668	21,668	7,841	21,224	21,224
2	7,071	15,087	36,755	5,581	18,726	39,950
3	5,955	11,986	48,741	4,749	15,414	55,364
4	4,830	9,862	58,603	3,294	9,151	64,515
5	3,125	6,903	65,505	2,379	6,607	71,122

Tablo 27'de tüketim değerleri ölçeği için yapılmış faktör analizi sonucunda elde edilen faktörlerin varyans yüzdeleri verilmiştir. Faktör analizi sonucunda tüketim değerleri ölçeği için 5 faktör elde ediliştir. Bu faktörlerin belirlenmesi için özdeğeri 1'den büyük olan faktörler esas alınmıştır.

Birinci faktörün toplam içinde 7,841 özdeğer ile %21,22 varyansa sahip olduğu; ikinci faktörün toplam içinde 5,51 özdeğer ile %18,72 varyansa sahip olduğu; üçüncü faktörün 4,74 özdeğer ile %15,41 varyansa sahip olduğu; dördüncü faktörün toplam içinde 3,39 özdeğer ile %9,15 varyansa sahip olduğu ve beşinci faktörün toplam içinde 2,37 özdeğer ile %6,60 varyansa sahip olduğu görülmüştür. Tüketim değerleri ölçeğinin toplam varyansı %71,12 düzeyinde olması bu ölçeğin istenen bilgiyi ölçmede yeterli olduğunu göstermektedir.

Tablo 28. Tüketim Değerleri Ölçeği için Döndürülmüş Faktör Analizi Sonuçları

TÜKETİM DEĞERLERİ	1.Faktör (Fonksiyonel)	2.Faktör (Duygusal)	3.Faktör (Durumsal)	4.Faktör (Yenilik)	5.Faktör (Sosyal)
Çevre dostu ürünler, yüksek teknolojide üretilmiş ürünlerdir.	,893				
Çevre dostu ürünler, geleneksel ürünlere göre daha güvenilir ürünlerdir.	,777				
Her zaman geri dönüştürülebilen ambalajlı ürünleri tercih ederim.	,947				
Çevre dostu ürünlerin belirli bir standartta kaliteleri vardır.	,932				
Bir ürün tercih ederken, hangi maddelerden(plastik, cam, bakır vb..) yapıldığı benim için önemlidir.	,941				
Çevre dostu ürünler fiyatlarına eşdeğer bir kaliteye sahiptirler.	,574				
Çevre dostu ürünlerin performanslarından şüphe duymam.	,764				
Çevre dostu ürünler, geleneksel ürünlere göre daha ekonomiktir.	,603				
Çevre dostu ürün satın aldığımda, iyi bir şey yaptığım hissini duyuyorum.		,922			
Çevre dostu ürün satın aldığımda, doğru olan şeyi yaptığımı hissediyorum.		,959			
Çevre dostu ürün satın aldığımda daha iyi bir insan olduğumu düşünüyorum.		,974			

Çevreye zarar veren bir ürün satın aldığımda kötü hissediyorum		,965			
Çevreye en az zararı veren bir ürün satın aldığımda kendimi mutlu hissediyorum.		,963			
Çevre dostu ürün satın alarak, doğayı koruduğumu düşünüyorum.		,955			
Satış promosyonu vb. olduğu durumlarda, çevre dostu ürünleri geleneksel ürünlere tercih ediyorum.			,709		
Alışveriş yaptığım mağazalarda eğer çevre dostu ürünlerle ilgili stand varsa, çevre dostu ürün satın alıyorum.			,674		
Son zamanlardaki küresel ısınma, hava ve denizlerdeki kirlilik gibi kötü çevre koşullarının artmasından dolayı, çevre dostu ürün satın alıyorum.			,512		
Bir ürünün içeriğinde çevreye zararlı maddelerin olduğunu öğrendiğimde, o ürünü satın almayı bırakırım.			,698		
Çevre dostu ürünler, geleneksel ürünlere göre daha yenilikçidir				,933	
Çevre dostu ürünlerin daha yaratıcı olduğunu düşünüyorum				,965	
Çevre dostu ürünler çevre kirliliğine karşı yeni çözümler getirebilmektedir				,959	
Çevre dostu ürün özelliği taşıyan daha birçok yeni ürün çıkacağını düşünüyorum				,889	
Çevre dostu ürün satın alma, toplumdaki imajımı iyi yönde etkilemektedir.					,820
Çevre dostu ürün satın alarak, diğer insanları etkileyebiliyorum.					,793
Çevre dostu ürün satın alarak, yakın çevreme(aile ve arkadaş) iyi örnek olduğumu düşünüyorum.					,639

Tablo 28'de tüketim değerler ölçeğinde yer alan değişkenlere ait faktör yükleri verilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda özdeğeri 1'den büyük 5 temel faktör elde edilmiştir. Bu faktörler altında toplanan değişkenlerin faktör yüklerinin 0,57 ile 0,97 arasında değiştiği görülmüştür.

Birinci faktör fonksiyonel değer olarak tespit edilmiştir. Fonksiyonel değer boyutu içerisinde 11 değişken kullanılmıştır. Faktör analizi sonucunda 11 değişkenden 3 tanesi elenmiştir. Geriye kalan değişkenler "çevre dostu ürünler yüksek teknolojide üretilmiş ürünlerdir"(0,893); "çevre dostu ürünler, geleneksel ürünlere göre daha güvenilirdir"(0,777); "her zaman geri dönüştürülebilen ambalajlı ürünleri tercih ederim"(0,947); "çevre dostu ürünlerin belirli bir standartta kaliteleri vardır"(0,932); "bir ürün tercih ederken, hangi maddelerden yapıldığı benim için önemlidir"(0,941), "çevre dostu ürünler fiyatlarına eşdeğer bir kaliteye sahiptir"(0,574) ; "çevre dostu ürünlerin performanslarından şüphe duymam"(0,764) ve "çevre dostu ürünler, geleneksel ürünlere göre daha ekonomiktir"(0,603) şeklinde sıralanmaktadır. Fonksiyonel değer boyutu içerisindeki değişkenlerin faktör yükleri 0,57 ile 0,94 arasında değişmektedir. Fonksiyonel değerin toplam varyansı açıklama yüzdesi %21,22 olduğu için ölçek içerisinde güçlü bir faktör olduğu söylenebilir. Elenen değişkenler ise "çevre dostu ürünler daha verimlidir"; "yapıldığı maddelerden dolayı çevreye zarar veren bir ürünü satın almam" ve "çevre dostu ürünlere ödediğim paranın karşılığını her zaman alırım" şeklinde sıralanmaktadır.

İkinci faktör duygusal değer olarak tespit edilmiştir. Araştırma anketinde duygusal değer boyutu için kullanılan 6 değişkenin de faktör analizi sonuncunda bu faktör altında toplandığı görülmüştür. İkinci faktör olan duygusal değerin toplam varyansı açıklama yüzdesi 18,72'dir. Bu faktör altında toplanan değişkenlerin faktör yükleri 0,96 ile 0,92 arasında değişmektedir. Duygusal değer altında toplanan değişkenler "Çevre dostu ürün satın aldığımda, iyi bir şey yaptığım hissini duyuyorum"(0,922); "Çevre dostu ürün satın aldığımda, doğru olan şeyi yaptığımı hissediyorum"(0,959); "Çevre dostu ürün satın aldığımda daha iyi bir insan olduğumu düşünüyorum"(0,974); "Çevreye zarar veren bir ürün satın aldığımda kötü hissediyorum"(0,965); "Çevreye en az zararı veren bir ürün satın aldığımda kendimi mutlu hissediyorum"(0,963); "Çevre dostu ürün satın alarak, doğayı koruduğumu düşünüyorum."(0,955) şeklinde sıralanmaktadır.

Üçüncü faktör olarak durumsal değer belirlenmiştir. Durumsal değer faktörünün toplam varyansın %15,41'ini açıkladığı görülmüştür. Durumsal değer için araştırma anketinde 6 değişken kullanılmıştır. Faktör analizi sonucu 2 değişkenin elendiği ve 4 değişkenin bu faktör altında toplandığı görülmüştür.

Durumsal değer faktörü altında toplanan değişkenler "Satış promosyonu vb. olduğu durumlarda, çevre dostu ürünleri geleneksel ürünlere tercih ediyorum"(0,709); "Alışveriş yaptığım mağazalarda eğer çevre dostu ürünlerle ilgili stand varsa, çevre dostu ürün satın alıyorum"(0,674); "Son zamanlardaki küresel ısınma, hava ve denizlerdeki kirlilik gibi kötü çevre koşullarının artmasından dolayı, çevre dostu ürün satın alıyorum"(0,512); "Bir ürünün içeriğinde çevreye zararlı maddelerin olduğunu öğrendiğimde, o ürünü satın almayı bırakırım."(0,698) şeklinde sıralanmaktadır. Elenen değişkenler ise "firmaların çevreye zararlı eylemlerde bulunduğu ile ilgili haberler gördüğüm ya da duyduğum zaman, o firmaların ürünlerini satın almayı bırakırım" ve "yakın çevremden kötü tepki aldığım zaman, satın aldığım ürünü değiştiririm" şeklindedir.

Dördüncü faktör olarak yenilik değer boyutu belirlenmiştir. Yenilik için araştırma anketinde 5 değişken kullanılmıştır. Faktör analizi sonucunda bir değişken elenmiş ve 4 değişkenin bu faktör altında toplandığı görülmüştür. "Yeni bir ürün satın alacağım zaman, o ürün ile ilgili araştırma yaparım" değişkeni elenmiştir. Yenilik değer boyutu altında toplanan değişkenler "Çevre dostu ürünler, geleneksel ürünlere göre daha yenilikçidir"(0,933); "Çevre dostu ürünlerin daha yaratıcı olduğunu düşünüyorum"(0,965); "Çevre dostu ürünler çevre kirliliğine karşı yeni çözümler getirmektedir"(0,959); "Çevre dostu ürün özelliği taşıyan daha birçok yeni ürün çıkacağını düşünüyorum"(0,889) şeklinde sıralanmaktadır. Yenilik değer boyutunun toplam varyansın %9,15'ini açıkladığı görülmüştür.

Beşinci faktör olarak sosyal değer boyutu belirlenmiştir. Sosyal değer boyutu için araştırma anketinde 8 değişken kullanılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda 3 değişken elde edilmiştir. Sosyal değer boyutunun toplam varyansın %6,60'ını açıkladığı görülmüştür. Bu değişkenler "Çevre dostu ürün satın alma, toplumdaki imajımı iyi yönde etkilemektedir"(0,820);"Çevre dostu ürün satın alarak, diğer insanları etkileyebiliyorum"(0,793); "Çevre dostu ürün satın alarak, yakın çevreme(aile ve arkadaş) iyi örnek olduğumu düşünüyorum"(0,693) şeklinde sıralanmaktadır.

Elenen değişkenler ise "Çevre dostu ürün satın aldığımda, toplum tarafından kabul edildiğimi hissediyorum"; "Çevre dostu ürün satın almanın, sosyal bir statü sağladığını düşünüyorum"; "Bir ürün satın alırken, çevreden alacağım tepki kararımı etkiler"; "Yakın çevremin iyi karşılamadığı bir ürünü satın almayı bırakırım"; "Çevremdeki insanlar çevre dostu ürün satın aldığı için ben de bu ürünleri tercih ediyorum" şeklindedir. Faktör analizi sonucunda tüketim değerleri ölçeği için 25 değerden oluşan 5 faktör elde edilmiştir. Araştırma anketinde kullanılmış olan 11 değişken elenmiştir.

4.8.7. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri ile Kişisel Değerler Arasındaki İlişki

Araştırmanın temel hipotezlerinden biri olan "tüketicilerin demografik özellikleri ile kişisel değerleri arasındaki ilişki" için korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki birlikteliği ve yönü belirlemek için en sık kullanılan yöntemlerden biridir(Nakip,2006:342). Korelasyon analizi ile iki ya da daha çok değişken arasındaki ilişkinin derecesi ve yönü belirlenebilmektedir(Kurtuluş,2004). Aşağıdaki tabloda cevaplayıcıların demografik özellikleri ile benimsedikleri kişisel değerler arasındaki ilişkiye ait korelasyon katsayıları gösterilmiştir.

Tablo 29. Demografik Değişkenler İle Kişisel Değerler Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

Demografik özellikler		Evrenselcilik	İyilikseverlik	Haz	Güç	Başarı
Medeni Durum	Korelasyon katsayısı	,261**	,359**	,055	-,095*	-,143**
	Anlamlılık	,000	,000	,222	,032	,001
	N	420	420	420	420	420
Yaş	Korelasyon katsayısı	,326**	,398**	-,091*	-,134**	-,097**
	Anlamlılık	,000	,000	,028	,001	,012
	N	420	420	420	420	420
Eğitim Durumu	Korelasyon katsayısı	,144**	,230**	-,180**	-,121**	-,159**
	Anlamlılık	,002	,000	,000	,004	,000
	N	420	420	420	420	420

Meslek Durumu	**Korelasyon katsayısı**	,320**	,359**	-,124**	-,145**	-,077**
	Anlamlılık	,000	,000	,003	,000	,003
	N	420	420	420	420	420

Tablo 29'dan görüleceği üzere demografik değişkenlerden "cinsiyet ve gelir durumu" ile kişisel değer boyutları arasında hiçbir ilişkiye rastlanmamıştır. Bu iki demografik değişken dışında kalan "medeni durumu, yaş, eğitim durumu ve meslek durumu" değişkenleri ile kişisel değerler arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Yapılan korelasyon analizi sonucunda(Kendall-tau-b) elde edilen bilgiler şu şekilde sıralanabilir:

- Cevaplayıcıların medeni durumları ile evrenselcilik değer boyutuna verdikleri önem düzeyi arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir(0,261; p=0,00<0,001). Pozitif bir ilişki olması her iki değişkenin de aynı yönde artan değerler aldığını göstermektedir. Buna göre tüketiciler arasından evli olanların bekarlara göre kişisel değerler arasından evrenselcilik değerine daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Bu bağlamda evli olan tüketicilerin "çevreyi koruma, doğayla bütünlük içinde yaşama, barış içinde bir dünya olması, huzurlu bir dünya olması, toplumdaki herkes için adaletin olması, çevreye zarar vermeden yaşama" gibi değerleri daha çok önemsedikleri söylenebilir.
- Cevaplayıcıların medeni durumları ile iyilikseverlik değer boyutuna verdikleri önem düzeyi arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir(0,359;p=0,00<0,001). Buna göre tüketiciler arasında evli olanların bekarlara göre kişisel değerler arasında iyilikseverlik değerine daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Bu bağlamda evli olan tüketicilerin "iyiliğe karşılık verme, yardımsever olma, gerçek dostluklar kurabilme, sorumluluk sahibi olarak yaşama, toplumsal sorunlara duyarlı olma, ılımlı ve dürüst olma" değerlerine daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Bu sonuca göre cevaplayıcılardan evli olanların kişisel değerler açısından özaşkınlık boyutunda yer aldıkları söylenebilir. Çünkü evli olanların bekarlara göre hem evrenselcilik hem de iyilikseverlik boyutlarındaki değerlere daha çok önem verdikleri görülmüştür.

- Cevaplayıcıların medeni durumları ile güç değer boyutuna verdikleri önem düzeyi arasında anlamlı ve negatif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir(-0,095; p=0,03<0,05). İki değişken arasında negatif bir korelasyon olması bu değişkenlerden birinin artan yönde iken diğerinin azalan yönde değiştiğini göstermektedir. Buna göre tüketiciler arasından bekar olanların evlilere güç değerine daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Bu bağlamda bekar olan tüketicilerin hayatta sosyal güç sahibi olmaya, zengin olmaya ve mevki sahibi olmaya daha çok önem verdikleri söylenebilir.
- Cevaplayıcıların medeni durumları ile başarı değerine verdikleri önem düzeyi arasında anlamlı ve negatif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir(-0,143; p=0,001≤0,001). Buna göre tüketiciler arasından bekar olanların evlilere göre başarı değerine daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Cevaplayıcılardan bekar olanların "yaptıkları her şeyde en iyi olmaya, başarılı olmaya, toplumda saygın biri olmaya ve toplumdaki imajlarına daha fazla önem verdikleri görülmüştür. Bu sonucun da güç değeri ile uyumlu olduğu görülmüştür. Bu bağlamda kişisel değerler boyutunda bekar olan kişilerin evli olanlara zıt şekilde ağırlıklı olarak özgenişletim boyutunda yer aldığı söylenebilir.
- Cevaplayıcıların yaşları ile evrenselcilik değerine verdikleri önem düzeyi arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir(0,326; p=0,00<0,001). Bu sonuca göre tüketicilerin yaşları ilerledikçe kişisel değerler arasında evrenselcilik değer boyutuna daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Diğer bir deyişle, genç yaşta olanların orta yaş ve üstü gruba göre evrenselcilik değerine daha az önem verdikleri söylenebilir. Buna göre cevaplayıcılar arasından 25 yaş ve üzeri olgun yaşta olanların hayatta çevreyi korumaya, doğayı korumaya, çevreye zarar vermeden yaşamaya, huzurlu bir dünya olmasına ve toplumda herkes için adaletin olmasına daha fazla önem verdikleri söylenebilir.
- Cevaplayıcıların yaşları ile iyilikseverlik değerine verdikleri önem düzeyi arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir(0,398; p=0,00<0,001). Buna göre tüketicilerin yaşları ilerledikçe kişisel değerler arasından iyilikseverlik değer boyutuna daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Cevaplayıcılar arasından 25 yaş ve üzeri olgun yaşta olanların iyiliğe karşılık verme, yardımsever, dürüst, ılımlı olma, gerçek dostluklar kurma gibi değerlere daha fazla önem verdikleri görülmüştür. Bu sonuçlara göre cevaplayıcılardan genç yaş üzeri gruptakilerin kişisel değerler boyutuna göre özaşkınlık boyutunda toplandıkları söylenebilir.

Bu sonucun medeni durum açısından evli olanların yaş genç yaş ve üzeri olduğu için ilk bulgular ile uyumlu olduğu düşünülmektedir.

- Cevaplayıcıların yaşları ile haz değerine verdikleri önem düzeyi arasında anlamlı ve negatif yönde bir ilişki tespit edilmiştir(-0,091; p=0,00<0,001). Buna göre tüketiciler arasından genç yaşta olanların hayattan keyif almaya, yaptıkları herşeyden zevk almaya ve zevk verici şeylere sahip olmaya daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Genç yaş grubundaki tüketicilerin özgenişletim boyutunda toplanması ile uyumlu bir sonuç olduğu görülmüştür. Çünkü haz değer boyutu da özgenişletim boyutunun bir parçası olarak kişisel değerler listesinde yer almaktadır.
- Cevaplayıcıların yaşları ile güç değerine verdikleri önem düzeyi arasında anlamlı ve negatif yönde bir ilişki tespit edilmiştir(-0,134; p=0,001≤0,001). Buna göre tüketicilerin yaşları ilerledikçe güç değerine daha az önem verdikleri söylenebilir. Genç yaş grubundaki tüketicilerin kişisel değerler içerisinde güç değerine daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Önceki bulguları destekler nitelikte genç yaş grubundaki kişilerin "zengin olmaya, sosyal güç sahibi olmaya ve mevki sahibi olmaya" daha çok önem verdikleri görülmüştür. Bu sonuç bekar olanların ağırlıklı olarak genç yaş grubundaki kişilerden oluşması ile tutarlı olarak görülmektedir.
- Cevaplayıcıların yaşları ile başarı değerine verdikleri önem düzeyi arasında anlamlı ve negatif yönde bir ilişki tespit edilmiştir(-0,097; p=0,00<0,001). Buna göre tüketicilerin yaşlarının ilerledikçe başarı değerine daha az önem verdikleri söylenebilir. Dolayısıyla genç yaş grubundaki tüketicilerin başarı değerine orta ve üzeri yaş grubundakilere göre daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Genç yaş grubundaki kişilerin "yaptıkları her şeyde en iyi olmaya, iş hayatında sözü geçen biri olmaya, başarılı olmaya, toplumda saygın biri olmaya ve toplumdaki imajlarına" daha çok önem verdikleri görülmüştür. Bu sonuca göre genç yaş grubundaki tüketicilerin de kişisel değerler açısından özgenişletim boyutunda toplandıkları söylenebilir.
- Cevaplayıcıların eğitim durumları ile evrenselcilik değer boyutuna verdikleri önem düzeyi arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir(0,144;p=0,00<0,001). Buna göre tüketicilerin eğitim seviyelerinin arttıkça evrenselcilik değerine daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Diğer bir deyişle, tüketiciler arasında eğitim seviyesi yüksek olanların eğitim seviyesi nispeten düşük olanlara göre evrenselcilik değerine daha fazla önem verdikleri söylenebilir.

Cevaplayıcılardan evli ve genç yaş üzeri olan grupların eğitim seviyelerinin daha yüksek olması ile elde edilen sonucun uyumlu olduğu düşünülmektedir. Özellikle eğitim seviyesi yüksek olan kesimin öğretmen ve akademisyen gruplardan oluşması bu sonucu desteklemektedir. Dolayısıyla eğitim seviyesi yüksek olan kişilerin "çevreyi koruma, doğayı koruma, çevreye zarar vermeme ve toplumda barış ve huzurun olması" gibi değerlere daha çok önem verdikleri söylenebilir.

- Cevaplayıcıların eğitim durumları ile iyilikseverlik değer boyutuna verdikleri önem düzeyi arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır(0,230; p=0,00<0,001). Buna göre tüketicilerin eğitim seviyelerinin arttıkça iyilikseverlik değerine daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Diğer bir deyişle, tüketiciler arasında eğitim seviyesi yüksek olanların eğitim seviyesi nispeten düşük olanlara göre iyilikseverlik değerine daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Evrenselcilik değer boyutunda olduğu gibi iyilikseverlik değer boyutunda da eğitim seviyesi yüksek olanların baskın gruplar olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre eğitim seviyesi yüksek olanların "iyiliğe karşılık verme, yardımsever olma, gerçek dostluklar kurabilme, ılımlı ve dürüst olma" gibi değerlere daha çok önem verdikleri söylenebilir. Buna göre eğitim seviyesi yüksek olan kişilerin de özaşkınlık değer boyutunda toplandıkları görülmüştür.
- Cevaplayıcıların eğitim durumları ile haz değer boyutuna verdikleri önem düzeyi arasında anlamlı ve negatif yönde bir ilişki tespit edilmiştir(-0,181;p=0,00<0,001). Buna göre tüketiciler arasından eğitim seviyesi nispeten düşük olanların, eğitim seviyesi yüksek olanlara göre haz değerine daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Diğer bir deyişle, tüketicilerin eğitim seviyesi düştükçe hayattan haz alma isteğinin arttığı söylenebilir. Eğitim seviyesi nispeten düşük olan cevaplayıcıların "hayattan zevk almaya, eğlenceli bir yaşama sahip olmaya, hayatın keyfini çıkararak yaşamaya" daha çok önem verdikleri görülmüştür.
- Cevaplayıcıların eğitim durumları ile güç değer boyutuna verdikleri önem düzeyi arasında anlamlı ve negatif yönde bir ilişki tespit edilmiştir(-0,121; p=0,00<0,001). Buna göre ankete katılanlardan eğitim seviyesi nispeten düşük tüketicilerin, eğitim seviyesi yüksek olan tüketicilere göre güç değerine daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Önceki bulgular ile uyumlu olarak, eğitim seviyesi nispeten düşük kalan grupların daha çok genç yaş ve bekar olanların olduğu görülmektedir. Buna göre eğitim seviyesi daha düşük kalanların zengin olmaya, sosyal güç sahibi olmaya ve mevki sahibi olmaya daha çok önem verdikleri görülmüştür.

- Cevaplayıcıların eğitim durumları ile başarı değer boyutuna verdikleri önem düzeyi arasında anlamlı ve negatif yönde bir ilişki tespit edilmiştir(-0,159; p=0,00<001). Buna göre cevaplayıcılardan eğitim seviyesi nispeten düşük olanların, eğitim seviyesi yüksek olanlara göre başarı değerine daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Güç değer boyutunda olduğu gibi başarı değer boyutunda da eğitim seviyesi daha düşük olan katılımcıların baskın olduğu görülmüştür. Buna göre cevaplayıcılardan eğitim seviyesi daha düşük olanların başarılı olmaya, yaptığı her şeyde en iyi olmaya, toplumdaki imajlarına ve toplumda saygın biri olmaya daha çok önem verdikleri söylenebilir. Eğitim durumları açısından cevaplayıcılardan eğitim seviyesi nispeten düşük olan grupların özgenişletim boyutunda toplandıkları görülmüştür.
- Cevaplayıcıların meslek durumları ile evrenselcilik değer boyutuna verdikleri önem düzeyi arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir(0,320; p=0,00<0,001). Buna göre ankete katılanlar arasında kendi gelirini kazanan kişilerin evrenselcilik değer boyutuna daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Bu sonucun da önceki bulgular ile uyumlu olduğu söylenebilir. Çünkü genç yaş ve bekar olan gruplarında öğrencilerden oluştuğu görülmüştür. Mesleki açıdan cevaplayıcıların çoğunlukla eğitimci olması ve eğitimcilerin eğitim seviyelerinin daha yüksek olması bu sonuçları destekler niteliktedir. Buna göre öğretmen ve akademisyen gibi eğitimci olan kişilerin "doğayı koruma, çevreye zarar vermeme, toplumda barış ve huzurun olması" gibi değerlere daha çok önem verdikleri söylenebilir.
- Cevaplayıcıların meslek durumları ile iyilikseverlik değer boyutuna verdikleri önem düzeyleri arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir(0,359; p=0,00<0,05). Bu sonuca göre, ankete katılanlar arasından kendi gelirini kazanan kişilerin iyilikseverlik değerine daha azla önem verdikleri söylenebilir. Evrenselcilik değerinde olduğu gibi iyilikseverlik değerinde de mesleki açıdan eğitimci olan kişilerin baskın olduğu görülmüştür. Öğretmen ve akademisyen gibi eğitimcilerin "iyiliğe karşılık verme, dostluklara, dürüst ve ılımlı olmaya, yardımseverliğe" daha çok önem verdikleri görülmüştür. Bu sonuçlara göre mesleki açıdan eğitimci kişilerin özaşkınlık boyutunda toplandıkları söylenebilir. Bu sonuçların Karalar ve Kiracı(2010)'un bulguları ile de uyumlu olduğu görülmüştür. Çünkü Karalar ve Kiracı(2010) sürdürülebilir tüketim davranışı sergileyen tüketicilerin daha çok öğretmen ve özellikle TEMA vakfına üye kişilerden oluştuklarını tespit etmişlerdir.

- Cevaplayıcıların meslek durumları ile haz değer boyutuna verdikleri önem düzeyleri arasında anlamlı ve negatif yönde bir ilişki tespit edilmiştir(-0,124; p=0,00<0,001). Buna göre ankete katılanlardan kendi gelirlerini kazanan kişilerin haz değerine çok fazla önem vermedikleri söylenebilir. Ankete katılan kişilerden ev hanımı ve öğrenci gibi kendi gelirlerini belirli bir işte çalışarak kazanmayan kişilerin haz değerine daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Önceki bulgularda genç yaş, bekar ve eğitim seviyesi daha düşük olan grupların öğrenciler olduğu belirtilmiştir. Bu sonuçlara uyumlu olarak öğrencilerin "hayattan keyif almaya, zevk almaya ve eğlenceli bir yaşama sahip olmaya" daha çok önem verdikleri görülmüştür.
- Cevaplayıcıların meslek durumları ile güç değer boyutuna verdikleri önem düzeyleri arasında anlamlı ve negatif yönde bir ilişki tespit edilmiştir(-0,145; p=0,00<0,001). Buna göre ankete katılanlar arasından kendi gelirlerini kazanan kişilerin güç değerine daha az önem verdikleri söylenebilir. Önceki bulgular ile uyumlu olarak, öğretmen ve akademisyen gibi eğitimci kişilerin "zengin olmaya, sosyal güç sahibi olmaya ve mevki sahibi olmaya daha az önem verdikleri görülmüştür. Diğer yandan öğrenci kesimi ise "zengin olmaya, sosyal güç sahibi olmaya ve mevki sahibi olmaya" daha çok önem vermektedir.
- Cevaplayıcıların meslek durumları ile başarı değer boyutuna verdikleri önem düzeyleri arasında anlamlı ve negatif yönde bir ilişki tespit edilmiştir(-0,077; p=0,00<0,001). Buna göre ankete katılanlar arasından kendi gelirlerini kazanan kişilerin başarı değerine daha az önem verdikleri söylenebilir. Güç değerinde olduğu gibi başarı değer boyutunda da öğrencilerin ağırlıklı olduğu söylenebilir. Genç yaş ve bekar kesimin daha çok öğrencilerden oluştuğu için bu sonucun önceki bulgular ile uyumlu olduğu düşünülmektedir. Öğrenciler hayatta başarılı olmaya, toplumdaki imajlarına iş hatalarında sözü geçen biri olmaya ve toplumda saygın biri olmaya daha çok önem vermektedirler. Buna göre öğrenci kesiminin özgenişletim boyutlarında toplandıkları söylenebilir.

4.8.8. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri ile Tüketim Değerleri Arasındaki İlişki

Cevaplayıcıların kişilerin demografik özellikleri ile çevre dostu ürünlerde benimsedikleri tüketim değerleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirleyebilmek için korelasyon analizi(Kendall-tau-b) yapılmıştır. Böylece araştırmanın ikinci temel hipotezi olan "ankete katılanların demografik özellikleri ile çevre dostu ürünlerde önem verdikleri tüketim değerleri arasında anlamlı bir ilişki" olup olmadığı da test edilecektir. Yapılan korelasyon analizi sonucu elde edilen sonuçlar tablo 30'da gösterilmiştir.

Tablo 30. Demografik Değişkenler İle Tüketim Değerleri Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

Demografik Özellikler		Yenilik	Duygusal	Durumsal	Fonksiyonel	Sosyal
Cinsiyet	**Korelasyon katsayısı**	-,137**	-,210**	-,023	,055	,009
	Anlamlılık	,004	,000	,617	,190	,832
	N	420	420	420	420	420
Medeni Durum	**Korelasyon katsayısı**	-,314**	,182**	,134**	,065	,103***
	Anlamlılık	,000	,000	,003	,123	,019
	N	420	420	420	420	420
Yaş	**Korelasyon katsayısı**	-,343**	,188**	,134**	,065	,131**
	Anlamlılık	,000	,000	,001	,096	,001
	N	420	420	420	420	420
Eğitim Durumu	**Korelasyon katsayısı**	,237**	,008	,055	,169**	,176**
	Anlamlılık	,000	,853	,205	,000	,000
	N	420	420	420	420	420
Gelir Durumu	**Korelasyon katsayısı**	-,081	,006	,089*	-,063	-,019
	Anlamlılık	,062	,886	,032	,101	,631
	N	420	420	420	420	420
Meslek Durumu	**Korelasyon katsayısı**	-,003	,125**	,162**	,118**	,233**
	Anlamlılık	,940	,004	,000	,002	,000

	N	420	420	420	420	420

Tablo 30'dan görüleceği üzere; ankete katılanların bazı demografik değişkenleri ile çevre dostu ürünlerde benimsedikleri tüketim değerleri arasında anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Yapılan analiz sonucunda elde edilen korelasyon katsayısı ve anlamlılık düzeyine göre şu sonuçlara varılmıştır:

- Cevaplayıcıların cinsiyetleri ile çevre dostu ürünlerde yenilik değerine verdikleri önem düzeyleri arasında anlamlı ve negatif yönde bir ilişki tespit edilmiştir(-0,137; p=0,00<0,001). Buna göre cevaplayıcılar arasından kadınların erkeklere göre çevre dostu ürünlerde yenilik değerine daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Cevaplayıcılardan kadın olanların çevre dostu ürünleri satın alırken, ürünlerin yenilikçi olmasını, yaratıcı olmasını ve çevre kirliliğine karşı yeni çözümler üretmesi unsurlarına daha çok dikkat etmektedirler. Straughan ve Roberts(1999) yaptıkları çalışmalarında kadınların yenilik arayışlarının çevre dostu ürün satın almalarında etkili olduğunu göstermişler ve kadın tüketicilerin yeni çevre dostu ürünler ile ilgili daha çok bilgi toplama eğiliminde olduklarını tespit etmişlerdir.
- Cevaplayıcıların cinsiyetleri ile çevre dostu ürünlerde duygusal değere verdikleri önem düzeyleri arasında anlamlı ve negatif yönde bir ilişki tespit edilmiştir(-0,210; p=0,00<0,001). Buna göre ankete katılanlar arasından erkeklerin kadınlara göre çevre dostu ürünlerde duygusal değere daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Bu bağlamda cevaplayıcılardan erkek olanların çevre dostu ürün satın almalarında duygusal güdülerin etkili olduğu söylenebilir. Çünkü erkek tüketiciler, çevre dostu ürün satın aldıklarında çevreyi koruduklarını, iyi ve doğru bir şey yaptıklarını hissetmektedirler. Cevaplayıcılardan erkek olanların "iyi ve doğru bir şey yaptıklarını hissetme" duygusuyla çevre dostu ürünlere daha çok yöneldikleri söylenebilir.
- Cevaplayıcıların medeni durumları ile çevre dostu ürünlerde yenilik değerine verdikleri önem düzeyleri arasında anlamlı ve negatif yönde bir ilişki tespit edilmiştir(-0,343; p=0,00<0,001). Buna göre ankete katılanlardan bekar olanların çevre dostu ürünlerde yenilik değerine, evli olanlara göre daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Bekar olan tüketiciler, çevre dostu ürünlerin daha yenilikçi ve yaratıcı olmasına önem vermekte ve çevre kirliliğine yeni çözümler getirmesinden dolayı bu ürünlere yönelmektedirler.

- Cevaplayıcıların medeni durumları ile çevre dostu ürünlerde durumsal değere verdikleri önem düzeyleri arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki tespit(0,134; p=0,00<0,001). Buna göre cevaplayıcılardan evli olanların çevre dostu ürünlerde durumsal değere bekar olanlara göre daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Buna göre cevaplayıcılardan evli olanlar çevre dostu ürünleri durumsal etkenlerden dolayı daha çok tercih etmektedirler. Son zamanlardaki küresel ısınma, hava ve denizlerdeki kirlilik gibi kötü çevre koşullarının artması durumunun evli olan tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelmelerinden daha çok etkili görülmektedir. Diğer yandan firmaların çevreye zarar verdikleri ve ürünlerin içeriğinde zararlı maddelerin bulunması ile ilgili haberlerin evli olan tüketicilerin ürün tercihinin daha çok etkilemektedir. Ayrıca cevaplayıcılar arasından evli olanların çevre dostu ürünlerde promosyonlara daha çok önem verdikleri ve mağazalardaki çevre dostu ürün standlarına daha çok önem verdikleri söylenebilir.
- Cevaplayıcıların medeni durumları ile çevre dostu ürünlerde sosyal değere verdikleri önem düzeyleri arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir(0,103; p=0,00<0,001). Buna göre cevaplayıcılardan evli olanların, bekar olanlara göre çevre dostu ürünlerde sosyal değere daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Bu bağlamda evli olan tüketicilerin çevre dostu ürün satın alarak "yakın çevrelerine iyi örnek olduklarını" düşündükleri söylenebilir. Ayrıca evli olan tüketicilerin çevre dostu ürün satın alarak diğer insanları etkileyebildiklerini ve toplumdaki imajlarını iyileştirdiklerini düşündükleri söylenebilir. Evli olan kişilerin "ailelerine iyi örnek olma ve arkadaş vb. çevrelerini olumlu yönde etkileyebilme" açısından bu ürünleri daha çok tercih ettikleri söylenebilir.
- Cevaplayıcıların yaşları ile çevre dostu ürünlere yenilik değerine verdikleri önem düzeyleri arasında anlamlı ve negatif yönde bir ilişki tespit edilmiştir(-0,343; p=0,00<0,001). Buna göre cevaplayıcılar arasında genç yaşta olanların, orta ve üzeri yaş grubundakilere göre çevre dostu ürünlerde yenilik değerine daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Diğer bir deyişle, ankete katılanların yaşları küçüldükçe çevre dostu ürünlerde yenilik değerine verdikleri önem düzeyi artmaktadır. Bu sonuçların literatürdeki çalışmalar ile de uyumlu olduğu düşünülmektedir. Çünkü genç tüketicileri genellikle ürün tercihlerinde daha çok yenilikçi eğilim göstermektedirler(Mason ve Bellenger,1973; Goldsmith ve Stith,2001).

Cevaplayıcılardan genç olanların çevre dostu ürünlerin sahip olduğu yenilikçi ve yaratıcılık özelliklerinden ve çevre kirliliğine yeni çözümler getirmesinden dolayı daha çok tercih ettikleri söylenebilir.

- Cevaplayıcıların yaşları ile çevre dostu ürünlerde duygusal değere verdikleri önem düzeyleri arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir(0,188; p=0,00<0,001). Buna göre cevaplayıcılardan orta yaş ve üzeri yaş grubundakilerin genç yaş grubundakilere göre çevre dostu ürünlerde duygusal değere daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Diğer bir deyişle, cevaplayıcıların yaşları büyüdükçe çevre dostu ürünlerde duygusal değere daha fazla önem vermektedirler. Cevaplayıcılar arasından orta yaş ve üzeri yaş grubundaki kişilerin çevre dostu ürün satın aldıklarında "doğru ve iyi bir şey yaptıklarını " hissettikleri ve doğayı koruduklarını hissettikleri için satın aldıkları görülmüştür. Buna göre cevaplayıcılar arasından yaşı daha büyük olanlar için çevre dostu ürünlerin sahip oldukları duygusal etkenlerin daha önemli olduğu söylenebilir.
- Cevaplayıcıların yaşları ile çevre dostu ürünlerde durumsal değere verdikleri önem düzeyleri arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir(0,134; p=0,00<0,001). Buna göre ankete katılanlardan orta ve üzeri yaş grubundakilerin genç yaş grubuna göre çevre dostu ürünlerde durumsal değere daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Diğer bir ifadeyle, ankete katılanların yaşları büyüdükçe çevre dostu ürünlerde durumsal değere verdikleri önem artmaktadır. Buna karşın cevaplayıcılar arasından orta yaş ve üzeri yaş grubunda olan kişilerin çevre dostu ürün satın almalarında durumsal faktörlerin daha çok etkili olduğu söylenebilir. Son zamanlardaki kötüleşen çevre koşullarının etkisi, firmaların çevreye zarar verme ve ürün içeriğinde zararlı maddelerin bulunması ile ilgili haberler, orta ve üzeri yaş grubu tüketicilerin ürün tercihlerinden daha çok etkili olmaktadır. Ayrıca orta ve üzeri yaşta olan kişiler için çevre dostu ürünlerde promosyon olması ve mağazalarda çevre dostu ürün standlarının olması daha çok önemlidir.
- Cevaplayıcıların yaşları ile çevre dostu ürünlerde sosyal değere verdikleri önem düzeyleri arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir(0,131; p=0,00<0,001). Buna göre ankete katılanlardan orta ve üzeri yaş grubundakilerin, genç yaş grubuna göre çevre dostu ürünlerde sosyal değere daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Diğer bir deyişle, ankete katılanların yaşları büyüdükçe çevre dostu ürünlerde sosyal değere verdikleri önem artmaktadır.

Orta ve üzeri yaş grubundaki tüketiciler aile, arkadaş gibi yakın çevrelerine iyi örnek olma, diğer insanları etkileyebilme ve toplumdaki imajlarını iyileştirme açısından çevre dostu ürünleri daha çok tercih etmektedirler.

- Cevaplayıcıların eğitim durumları ile çevre dostu ürünlerde yenilik değerine verdikleri önem düzeyi arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir(0,237; p=0,00<0,001). Buna göre ankete katılanlardan eğitim seviyesi yüksek olanların diğerlerine göre çevre dostu ürünlerde yenilik değerine daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Diğer bir ifadeyle, ankete katılanların eğitim seviyesi yükseldikçe çevre dostu ürünlerde yenilik değerine verilen önem artmaktadır. Cevaplayıcılar arasından eğitim seviyesi yüksek olanların çevre dostu ürünlerin yaratıcı ve yenilikçi olmasına daha çok önem verdikleri ve bu ürünlerin çevre kirliliğine daha iyi çözümler getireceğine inandıkları söylenebilir. Lin ve Huang(2012), yaptıkları çalışmada tüketicilerin yenilik değerine önem vermelerinin çevre dostu ürün satın alma davranışını pozitif yönde etkilediğini tespit etmiştir. Eğitim seviyesi yüksek olan kesimin kişisel değerleri içerisinde çevrecilik değerlerinin yüksek olması ve aynı kesiminin çevre dostu ürünlerde yenilik değerine önem vermeleri tutarlı bir sonuç olarak düşünülmektedir.
- Cevaplayıcıların eğitim durumları ile çevre dostu ürünlerde fonksiyonel değere verdikleri önem düzeyleri arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir(0,169; p=0,00<0,001). Buna göre ankete katılanlardan eğitim seviyesi yüksek olanların, diğerlerine göre çevre dostu ürünlerde fonksiyonel değere daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Diğer bir ifadeyle ankete katılanlarda eğitim seviyesi yükseldikçe çevre dostu ürünlerde fonksiyonel değere verilen önem artmaktadır. Eğitim seviyesi yüksek olan tüketiciler ürün tercih ederken "ambalajın geri dönüştürülebilir olmasına, ürünün içeriğindeki maddelere, üretim teknolojisine, fiyat-kalite dengesine" daha çok önem vermektedirler. Dolayısıyla eğitim seviyesi yüksek olan tüketiciler çevre dostu ürünlerin sahip olduğu fonksiyonel özelliklere önem vermektedirler.
- Cevaplayıcıların eğitim durumları ile çevre dostu ürünlerde sosyal değere verdikleri önem düzeyi arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir(0,176; p=0,00<0,001). Buna göre ankete katılanlardan eğitim seviyesi yüksek olanların, diğerlerine göre çevre dostu ürünlerde sosyal değere daha fazla önem verdikleri söylenebilir.

Diğer bir ifadeyle, ankete katılanlarda eğitim seviyesi yükseldikçe çevre dostu ürünlerde sosyal değere verilen önem artmaktadır. Eğitim seviyesi yüksek olan tüketicilerin çevre dostu ürün kullandıklarında elde ettikleri duygusal tatmininin önemli olduğu söylenebilir. Çünkü eğitim seviyesi yüksek olan tüketicilerin çevre dostu ürün satın aldıklarında çevreyi "koruduklarını, iyi bir şey yaptıklarını ve doğru olan şeyi yaptıklarını" daha çok hissettikleri görülmüştür.

- Cevaplayıcıların gelir durumları ile çevre dostu ürünlerde durumsal değere verdikleri önem düzeyi arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir(0,089; p=0,00<0,001). Buna göre ankete katılanlardan gelir durumu yüksek olanların, düşük gelir durumlu kişilere göre çevre dostu ürünlerde durumsal değere daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Diğer bir ifadeyle, ankete katılanlarda gelir seviyesi arttıkça çevre dostu ürünlerde durumsal değere verilen önem artmaktadır. Literatürde gelir seviyesi yüksek tüketicilerin daha çok sürdürülebilir tüketim davranışı sergilediği görülmektedir(Straughan ve Roberts,1999;Diamantopoulos vd.,2003;Lin ve Huang,2012). Gelir durumu yüksek olan kesimin ürün tercihlerinde durumsal faktörlerin daha etkili olduğu söylenebilir. Gelir durumu yüksek tüketiciler, promosyon faaliyetlerini takip etmekle beraber, mağazalarda çevre dostu ürünler ile ilgili standları daha çok bulabilmek istemektedirler. Ayrıca yüksek gelirli tüketiciler, firmaların çevreye zarar vermeleri ve ürünlerin içeriğindeki zararlı maddeler ile ilgili haberlere daha fazla tepki göstermektedirler.
- Cevaplayıcıların meslek durumları ile çevre dostu ürünlerde duygusal değere verdikleri önem düzeyleri arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir(0,125; p=0,00<0,001). Buna göre orta ve üzeri yaş, evli ve gelir durumu yüksek kişilerin ağırlıklı olduğu eğitimci grupların çevre dostu ürünlerde duygusal değere daha çok önem verdikleri söylenebilir. Öğretmen ve akademisyen gibi eğitimci kesimin çevre dostu ürün satın alarak "iyi ve doğru şeyi yaptıklarını hissettikleri" ve "çevreyi koruduklarını hissettikleri" söylenebilir.
- Cevaplayıcıların meslek durumları ile çevre dostu ürünlerde durumsal değere verilen önem düzeyleri arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir(0,162; p=0,00<0,001). Bu sonuç da önceki bulgular ile uyumlu görülmektedir.

- Öğretmen ve akademisyen gibi eğitimci grupların çevre dostu ürünlerdeki durumsal faktörlere daha çok önem verdikleri görülmüştür. Çünkü çevre dostu ürünlerin satın alınmasında en önemli nedenlerin başında kötüleşen ekolojik koşulları iyileştirmede yardımcı olması gelmektedir. Diğer yandan eğitimci kişilerin çevre dostu ürünlerde promosyon olduğunda ve mağazalarda çevre dostu standlar bulabildiklerinde daha çok bu ürünleri tercih ettikleri söylenebilir. Firmaların çevreye zarar verdikleri ve ürün içeriğinde zararlı maddelerin bulunması ile ilgili haberler de öğretmen ve akademisyen gibi eğitimci kişilerin ürün tercihlerini daha çok etkilemektedirler.
- Cevaplayıcıların meslek durumları ile çevre dostu ürünlerde fonksiyonel değere verilen önem düzeyleri arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir(0,118; p=0,00<0,001). Önceki bulgular ile uyumlu olarak öğretmen ve akademisyen olan tüketicilerin çevre dostu ürünlerde fonksiyonel değere, diğerlerine göre daha çok önem verdikleri görülmüştür. Çünkü çevre dostu ürünlerin üretim teknolojileri, kalite-fiyat dengesini sağlamaları, yapıldığı maddelerin içeriği ve ambalaj gibi özellikleri çevre dostu ürün kullanan eğitimci kişilerin tercihlerini daha çok etkilemektedir. Bu kişilerin ürün tercihlerinde çevre dostu ürün seçmeleri, fonksiyonel olarak da bu ürünlerden olan beklentilerini yükseltmektedir.
- Cevaplayıcıların meslek durumları ile çevre dostu ürünlerde sosyal değere verilen önem düzeyleri arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir(0,233; p=0,00<0,001). Önceki bulgular ile uyumlu olarak mesleki açıdan öğretmen ve akademisyen gibi eğitimci olarak çalışan kişilerin çevre dostu ürünlerde sosyal değere daha çok önem verdikleri söylenebilir. Çünkü cevaplayıcılar arasından eğitimci olarak çalışan kişilerin daha çok orta ve üzeri yaş grubunda ve evli kişiler olduğu görülmektedir. Eğitimci olarak çalışan tüketiciler çevre dostu ürün satın aldıklarında doğayı koruduklarını, iyi ve doğru bir şey yaptıklarını hissetmektedirler bu duygusal faktör, ürün tercihlerini etkilemektedir.

4.8.9. Kişisel Değerler ile Tüketim Değerleri Arasındaki İlişki Analizi

Araştırmanın amacı doğrultusunda kişisel değerler ile tüketim değerleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Ankete katılanların kişisel değerleri ile tüketim değerleri arasındaki karşılıklı ve çoklu ilişki "kanonik korelasyon" analizi ile araştırılmıştır. Kanonik korelasyon analizi, kriter değişkenleri seti ile tahmin değişkenleri seti arasındaki korelasyonu belirlemeyi amaçlayan bir analiz türüdür. Kanonik korelasyon ile setler(cümleler) arasındaki ilgi araştırılır(Kurtuluş,2004:373). Kanonik korelasyon analizinde ortaya çıkan sonuçlar şu şekilde sıralanabilir(Nakip,2006:505):

- Aynı ana kütleden elde edilen iki ayrı değişkenler setinin birbirinden bağımsız olup olmadığını test eder; iki set arasında var olan korelasyonun büyüklüğünü belirler,
- Kanonik korelasyona en fazla katkıda bulunan her iki(bağımlı ve bağımsız) setteki değişkenleri tespit eder,
- Tahmin ve kriter değişkenleri setleri arasındaki korelasyonu maksimum yapan doğrusal kombinasyonları belirler,
- Gözlemlerin değişken setlerinin birindeki doğrusal kombinasyon değerlerine bakarak diğer setteki değerleri tahmin eder ve
- Setlerarasındaki çapraz ilişkileri tespit eder.

Kanonik korelasyon analizinde iki veri setindeki değişkenlerin doğrusal kombinasyonları alınarak, bunlar arasındaki korelasyon hesaplanır(Keskin ve Özsoy,2004:68). Kanonik korelasyon analizi sonucunda 4 önemli çıktı elde edilmektedir. Bunlar "setlerarası bileşenler", "bileşenler arasındaki setlerarası korelasyonlar", "setlerarası korelasyonların istatistiksel geçerliliği" ve setlerarası fonksiyonların paylaşılan varyanslarının fazlalık ölçüleri" şeklinde sıralanmaktadır(Nakip,2006:506).

Araştırma konusu tüketicilerin kişisel değerleri ile tüketim değerler arasındaki ilişkiyi belirlemek olduğu için değişkenler bu doğrultuda belirlenmiştir. Kişisel değerler için 5 temel değer boyutu ve 27 değişken ele alınmıştır. Tüketim değerleri için de 5 boyut ele alınmış ve toplamda 36 değişken belirlenmiştir. Araştırmada Schwartz'ın kişisel değerler listesi temel alınmıştı ve bu listeden sürdürülebilir tüketim davranışı için "güç, evrenselcilik, haz, başarı ve iyilikseverlik" boyutları araştırma için seçilmiştir. Tüketim değerleri için Sheth vd.(1991a)'nin ileri sürdürdükleri tüketim değerleri modeli temel alınmıştır.

Bu modelde yer alan "fonksiyonel, sosyal, duygusal, durumsal ve yenilik" değerleri çevre dostu ürünler için uyarlanarak ölçeğe alınmıştır. Araştırma anketinde kullanılan kişisel değerler ve tüketim değerleri ölçeğindeki değişkenlerin modele uygunluğunu belirleyebilmek için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda kişisel değerler ölçeği için kullanılan 27 değişken, 24 değişkene indirgenmiştir. Tüketim değerleri ölçeğinde kullanılan 36 değişken ise 25 değişkene indirgenmiştir. Araştırmada kişisel değerlerin tüketim değerleri ile ilişkili olup olmadığı incelendiği için kişisel değerler bağımsız; tüketim değerleri bağımlı değişken olarak düşünülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada kriter değişkenler tüketim değerleri veri setindeki değişkenler, tahmin edici değişkenler ise kişisel değerler veri setindeki değişkenlerdir. Veri setlerine alınan değişkenler faktör analizi sonucunda anlamlı bulunan değişkenlerden oluşmaktadır.

Kanonik korelasyon analizinin uygulanmasında ilk aşama, doğrusal bileşenler arasındaki korelasyonu maksimize eden, birim varyanslı ve birbirinden bağımsız, kanonik varyete adı verilen kanonik fonksiyonlar elde etmektir(Ünkülaplan,2009:239).Yapılan kanonik korelasyon analizi sonucunda kişisel değerler ve tüketim değerleri değişkenler setinde en düşük değişken sayısı 5 olduğu için 5 fonksiyon elde edilmiştir.

Tablo 31. Kişisel Değerler ile tüketim değerleri arasındaki Kanonik korelasyon analizi sonucu elde edilen fonksiyonlar

Kanonik Fonksiyon	Kanonik Korelasyon Katsayısı(Rc)	Kanonik Kök	Wilk's Lambda	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	İstatistiksel Anlamlılık
1	**0,517**	**0,267**	**0,602**	**209,975**	**25**	**0,000**
2	**0,386**	**0,148**	**0,821**	**81,313**	**16**	**0,000**
3	0,166	0,027	0,965	14,732	9	0,099
4	0,079	0,006	0,992	3,131	4	0,536
5	0,036	0,001	0,999	0,547	1	0,459

Tablo 31 incelendiğinde kişisel değerler ve tüketim değerleri veri setleri için korelasyon katsayısının anlamlı olduğu 2 fonksiyon olduğu görülmektedir. 1. ve 2. fonksiyonlar için "anlamlılık düzeyinin p=0,00;p<0,05" olduğu görülmüştür, dolayısıyla bu fonksiyonlardaki veri setleri arasındaki kanonik korelasyon katsayılarının anlamlı olduğu söylenebilir. Birinci fonksiyondaki "kişisel değerler veri seti ile tüketim değerleri veri seti " değişken çifti için kanonik korelasyon katsayısı 0,517; ikinci fonksiyondaki "kişisel değerler veri seti ile tüketim değerleri veri seti" değişken çifti için kanonik korelasyon katsayısı 0,386 olarak tespit edilmiştir.

Birinci ve ikinci fonksiyonlar dışında kalan üçüncü, dördüncü ve beşinci fonksiyonlarda elde edilen kanonik korelasyon katsayıları "anlamlılık düzeyi, p>0,05" olduğu için istatistiksel olarak anlamsız kabul edilmiştir. Elde edilen 2 fonksiyonlara göre kişisel değerler ile tüketim değerleri arasındaki kanonik korelasyon analizinin model uyum kriterleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 32. Kişisel Değerler ile Tüketim Değerleri Kanonik Korelasyon Analizi Genel Model Uyum Kriterleri

Kanonik Fonksiyon	Kanonik Korelasyon Katsayısı(Rc)	Özdeğer(Kanonik Kök) (r^2)	Wilk's Lambda	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	İstatistiksel Anlamlılık
1	0,517	0,26	0,602	209,975	25	0,000
2	0,386	0,14	0,821	81,313	16	0,000

Tablo 32'ye göre kişisel değerler ve tüketim değerleri arasında anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Birinci kanonik korelasyon kümesinin korelasyon katsayısının 0,517; ikinci kanonik korelasyon kümesinin korelasyon katsayısının 0,386 olduğu görülmüştür. Wilks' Lambda ve Ki-kare değerleri hesaplanan kanonik korelasyon değerlerinin anlamlılık düzeyi hakkında bilgi vermektedir(Sayın vd.,2012:215). Kanonik korelasyon analizi sonucunda elde edilen kanonik değişken çiftlerinden kaç tanesinin önemli olduğu, yani değişken grupları arasındaki ilişkinin kaç tanesi ile büyük ölçüde açıklanabileceğine karar vermek gerekir (Tatlıdil, 1996: 225). Bu yöntemde amaç, bulunan kanonik korelasyon çiftlerinin kaç tanesi arasındaki ilişkinin önemli sayılıp sayılmayacağını test etmektir(Oktay ve Kaynak:2010:426). İki kanonik kümesi için hesaplanan korelasyon katsayılarının ikisinin de anlamlı olduğu hesaplanan "Wilk's lambda ve Ki-kare" değerlerine bakılarak söylenebilir ($p=0,00;p<0.05$). Özdeğer(r^2), bağımlı kanonik değişken ile bağımsız kanonik değişken arasındaki ortak varyansın büyüklüğünü ifade etmektedir. Özdeğer, kanonik korelasyon katsayısının karesi ile hesaplanır(Yaşin,2007:138). Tablo 39'dan görüleceği üzere, birinci fonksiyon toplam varyansın %26'sını; ikinci fonksiyon ise toplam varyansın %14'ünü açıklamaktadır.

Kanonik korelasyonların yorumlanmasında, setlerde yer alan değişkenler ile istatistiksel bakımdan anlamlı kanonik değişken çiftleri arasındaki korelasyon katsayıları (yükler) ve standartlaştırılmış kanonik katsayılardan yararlanılmaktadır. Buna göre 0,30'dan büyük korelasyona sahip değişkenlerin ilgili bileşende anlamlı yüke sahip oldukları varsayılmakta ve bu değişkenlerden yola çıkarak ilgili bileşene bir isim verilmektedir. Değişkenlerin standartlaştırılmış katsayıları ise, aralarındaki korelasyon katsayıları yüksek olsun ya da olmasın, ilgili bileşenin tanımlanmasında hangi değişkenlerin gereksiz(redundant) olduğunu tanımlamak için kullanılmaktadır. Bir değişkenin katkısı değerlendirilirken, bu iki katsayı birlikte ele alınmaktadır(Özer ve Altun,2011:53).

Tablo 33.Bağımsız ve Bağımlı Değişken Veri Setleri Arasındaki Korelasyon Matrisi

	Güç	Evrenselcilik	Haz	Başarı	İyilikseverlik
Fonksiyonel değer	-0,1490	0,2549	-0,1424	-0,2664	0,3319
Sosyal değer	0,3003	-0,0330	0,0870	0,2842	-0,1570
Duygusal değer	0,0397	0,2005	0,0209	0,001	0,1433
Durumsal değer	0,3036	0,1322	0,1047	0,1868	-0,0344
Yenilik değeri	0,2591	-0,1315	-0,0276	0,2554	-0,2552

Tablo 33'de kişisel değerler veri setleri(bağımsız değişken) ile tüketim değerleri veri setleri(bağımlı) arasındaki korelasyon değerleri gösterilmiştir. Buna göre en güçlü ilişkilerin "iyilikseverlik-fonksiyonel değer(0,33)", "güç değeri ile durumsal değer(0,30)" ve "güç değeri ile sosyal değer(0,30)" veri setleri arasında olduğu söylenebilir.

Tablo 34. Kişisel Değerlere ait Kanonik ve Çapraz Yükler

Kişisel Değerler	Kanonik Yükler		Çapraz Yükler	
	1.Fonksiyon	2.Fonksiyon	1.Fonksiyon	2.Fonksiyon
Güç (x1)	-0,708	-0,585	-0,366	-0,226
Evrenselcilik(x2)	0,585	-0,687	0,303	-0,265
Haz (x3)	-0,194	-0,130	-0,100	-0,050
Başarı(x4)	-0,834	-0,221	-0,431	-0,085
İyilikseverlik(x5)	0,852	0,313	0,441	-0,121

Tablo 34'de görüldüğü gibi, elde edilen birinci fonksiyonun kanonik yüklerinde birinci sırada "iyilikseverlik"(0,852), ikinci sırada "başarı"(-0,834), üçüncü sırada "güç"(-0,708), dördüncü sırada "evrenselcilik"(0,585) ve beşinci sırada "haz"(-0,194) değerleri yer almıştır. Sonuçlara göre ankete katılanların kişisel değerlerinde öne çıkan değerlerin "başarı, güç, iyilikseverlik ve evrenselcilik" olduğu görülmektedir. Değişkenler seti arasındaki çapraz ilişkilere bakıldığında en yüksek katsayısı olan değer "iyilikseverlik"(0,441) şeklindedir.

İkinci sırada en yüksek katsayısı olan değer "başarı"(-0,331); üçüncü sırada en yüksek katsayısı olan değer "güç"(-0,366) ve dördüncü sırada ise "evrenselcilik"(0,303) değeri gelmektedir. Tüketim değerleri üzerinde etkili olan kişisel değerlerin "iyilikseverlik, evrenselcilik, güç ve başarı" değerleri olduğu söylenebilir. Diğer bir deyişle, tüketicilerin kişisel değerlerden "iyilikseverlik, evrenselcilik, güç ve başarı" değerlerine verdikleri önem düzeyinin, çevre dostu ürünlerdeki tüketim değerlerini daha çok etkilediği söylenebilir. Literatürde de sürdürülebilir tüketim davranışını etkileyen değerlerin en çok "iyilikseverlik, evrenselcilik, güç ve başarı" değerleri olduğu yönünde bulgular elde edilmiştir(Schultz vd,1999; Schultz ve Zelezny,1999; Karalar ve kiracı,2010; Şener ve Hazer,2007). Dolayısıyla çalışmadaki bu bulgular literatür ile uyumlu olarak görülmektedir.

Tablo 35. Tüketim Değerlerine ait Kanonik ve Çapraz Yükler

Tüketim Değerleri	Kanonik Yükler		Çapraz Yükler	
	1.Fonksiyon	2.Fonksiyon	1.Fonksiyon	2.Fonksiyon
Fonksiyonel Değer (y1)	0,623	-0,392	0,322	-0,151
Sosyal Değer(y2)	-0,522	-0,496	-0,270	-0,191
Duygusal Değer(y3)	0,163	-0,526	0,084	-0,203
Durumsal Değer(y4)	-0,278	-0,833	-0,144	-0,321
Yenilik Değeri(y5)	-0,635	-0,182	-0,328	-0,070

Tablo 35'de tüketim değerlerine ait kanonik ve çapraz yükler gösterilmiştir. Tüketim değerleri içerisinde en yüksek kanonik yüke sahip değer "yenilik"(-0,635) değeri şeklindedir. Yenilik değerinden sonra sırasıyla "fonksiyonel değer(0,635); sosyal değer(-0,522); durumsal değer(-0,278) ve duygusal değer(0,163)" şeklindedir. Çapraz yükler açısından en yüksek değerin "yenilik değeri"(-0,328) olduğu görülmektedir. İkinci olarak ise en yüksek çapraz değere sahip fonksiyonel(0,322) değer görülmüştür.

Kanonik korelasyon katsayıları ile bir değişken kümesi tarafından diğer değişken kümesindeki hesaplanan varyans miktarını açıklayamaz. Bu sebeple, bir değişken kümesi tarafından diğer değişken kümesindeki toplam varyansın ne kadarının açıklanabileceğini belirlemek amacıyla her kanonik korelasyon katsayısı için gereksizlik belirleme (redundancy) indeksi hesaplanması önerilmektedir(Çankaya vd.,2009:62). Gereksizlik (Redundancy) İndeksi, iki değişken seti arasında hesaplanan kanonik korelasyon katsayılarının çok büyük değerler alması bu setler arasında güçlü bir korelasyonun olduğunu göstermeyebilir.

Çünkü kanonik korelasyon değişkenlerin doğrusal bileşenlerini maksimize eder. Bu nedenle değişken setlerinden herhangi birindeki varyasyonun diğeri tarafından açıklanan kısmını belirtmez. Bunun için redundancy indeksi hesaplanır (Koşkan vd.,2011:119). Bu bağlamda kişisel değerler ile tüketim değerleri arasındaki kanonik korelasyon analizine ait gereksizlik(redundancy) indeksi aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 36. Gereksizlik(Redundancy) Analizi

VERİ SETİ-1	**Gereksizlik değeri**
Veri seti 1 -1.fonksiyon	0,461
Veri seti 1 -2.fonksiyon	0,196
Veri seti 1 -3.fonksiyon	0,208
Veri seti 1 -4.fonksiyon	0,069
Veri seti 1 -5.fonksiyon	0,067

Tablo 36'da kişisel değerler veri setinin açıklama oranı gösterilmektedir. İlk setin açıklama oranı birinci fonksiyon için %46; ikinci fonksiyon için %19,6 oranındadır. Buna göre ilk fonksiyonun veri setlerini açıklama açısından daha güçlü olduğu söylenebilir.

Tablo 37. Gereksizlik(Redundancy) Analizi

VERİ SETİ-2	**Gereksizlik değeri**
Veri seti 2 -1.fonksiyon	0,123
Veri seti 2 -2.fonksiyon	0,029
Veri seti 2 -3.fonksiyon	0,006
Veri seti 2 -4.fonksiyon	0,000
Veri seti 2 -5.fonksiyon	0,000

Tablo 37'ye göre ikinci setin açıklama oranı birinci fonksiyon için %12; ikinci fonksiyon için %02 oranındadır. Kişisel değerler arasında öne çıkan değerler "evrenselcilik, iyilikseverlik, güç ve başarı" olarak görülmüştür. Diğer yandan tüketim değerleri içerisinde ise "yenilik, fonksiyonel ve sosyal" değerlerin öne çıktığı görülmüştür. Bu sonuçlara göre ankete katılanların çevre dostu ürünlerde yenilik, fonksiyonel ve sosyal değere verdikleri önem düzeyinin kişisel değerlerden evrenselcilik, iyilikseverlik, güç ve başarı değerlerinden etkilendiği söylenebilir. Dolayısıyla kanonik korelasyon analizi sonuçlarına göre kişisel değerler ile tüketim değerlerinin birbirleri ile ilişkili olduğu görülmüştür.

Tablo 38. Birinci Bağımlı Kanonik Değişken Seti ile Birinci Bağımsız Kanonik Seti Arasındaki İlişki

Birinci Bağımlı Kanonik Değişken Seti		Birinci Bağımsız Kanonik Değişken Seti	
Yenilik Değeri(y5)	-0,635	**İyilikseverlik(x5)**	0,852
Fonksiyonel Değer (y1)	0,623	**Başarı(x4)**	-0,834
Sosyal Değer(y2)	-0,522	**Güç (x1)**	-0,708
Durumsal Değer(y4)	-0,278	**Evrenselcilik(x2)**	0,585
Duygusal Değer(y3)	0,163	**Haz (x3)**	-0,194

Kanonik değişken setlerinin yorumlanmasında orijinal değişkenlerle kanonik değişken setleri arasındaki basit korelasyon katsayıları kullanılmaktadır. Orijinal değişkenin kendi kanonik değişken setiyle arasındaki basit doğrusal korelasyona kanonik yük adı verilmektedir. Kanonik yükler, kanonik değişken setlerine ve bununla birlikte kanonik korelasyon katsayısına en fazla katkıyı yapan orijinal değişkenlerin belirlenmesini sağlamaktadır(Yaşin,2007:139).

Birinci kanonik fonksiyon incelendiğinde, çevre dostu ürünlerde öne çıkan yenilik, fonksiyonel ve sosyal değerler için ankete katılanların benimsedikleri iyilikseverlik, başarı, güç ve evrenselcilik değerlerinin ilişkili olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle ankete katılanların çevre dostu ürün tercih ederken önem verdikleri yenilik, fonksiyonel ve sosyal değer boyutlarının, kişilerin benimsedikleri iyilikseverlik, evrenselcilik, başarı ve güç değerlerinden etkilendiği görülmüştür. Ayrıca birinci fonksiyon kişisel değerler arasında en baskın değerin iyilikseverlik değeri olduğu söylenebilir(0,852). İlişkilerin yönlerine bakıldığında ise "iyilikseverlik ve evrenselcilik" değişkenlerinin pozitif yönde korelasyona sahip oldukları görülmektedir. "Güç ve başarı" değişkenleri ise negatif yönde korelasyona sahip değişkenlerdir. Üç bağımlı değişken içerisinde kendi setiyle en güçlü korelasyon ilişkisini, ters yönde olarak "yenilik değeri" kurmuştur(-0,635). Bağımsız değişkenler içerisinde ters yönde korelasyona sahip değişkenlerin "güç(-0,834) ve başarı(-0,708)" Bağımlı değişkenlerden "sosyal değer" de kendi setiyle ters yönde olarak bir korelasyon ilişkisine sahiptir(-0,522). Diğer yandan bağımlı değişkenler içerisinde "fonksiyonel değer" kendi setiyle güçlü ve aynı yönde(pozitif) korelasyona sahip olarak tespit edilmiştir.

Bağımlı ve bağımsız veri setlerindeki değişkenlere ait kanonik korelasyon katsayılarına ait işaretler dikkate alındığında şunlar söylenebilir:

- Birinci bağımsız kanonik değişken setinde yer alan "iyilikseverlik" değeri, bağımlı değişkenlerden "yenilik" değeri ile ters yönde bir ilişkiye sahiptir. Buna göre, cevaplayıcılardan iyilikseverlik değerine önem veren kişilerin, çevre dostu ürünlerde yenilik değerine daha az önem verdikleri söylenebilir. Hayatta iyilik yapmaya, dürüst ve ılımlı olmaya, gerçek dostluklar kurmaya, yardımsever olmaya ve toplumsal sorunlara duyarlı olmaya önem veren kişilerin çevre dostu ürünlerde yenilik değerini çok fazla önemsemedikleri söylenebilir.
- Birinci bağımsız kanonik değişken setinde yer alan "iyilikseverlik" değeri, bağımlı değişkenlerden "sosyal" değeri ile ters yönde bir ilişkiye sahiptir. Buna göre, ankete katılanlardan iyilikseverlik değerine önem veren kişilerin çevre dostu ürünlerdeki sosyal değere daha az önem verdikleri söylenebilir. Cevaplayıcılar arasından iyiliğe, dürüstlüğe, toplumsal duyarlılığa, ılımlı olmaya ve yardımseverliğe daha fazla önem verenlerin, çevre dostu ürünlerin sağlayacağı imajı iyileştirme ve diğer insanları etkileme yönündeki değerlere çok fazla önem vermedikleri söylenebilir. İyiliğe, dürüstlüğe, yardımseverliğe, sorumluluk sahibi olmaya vb. değerlere önem veren kişiler çevre dostu ürünlerin sağladığı sosyal faydaya daha az önem vermektedirler.
- Birinci bağımsız kanonik değişken setinde yer alan "iyilikseverlik" değeri, bağımlı değişkenlerden "fonksiyonel " değeri ile aynı yönde bir ilişkiye sahiptir. Buna göre, ankete katılanlardan iyilikseverlik değerine önem veren kişilerin aynı zamanda çevre dostu ürünlerde fonksiyonel değere de önem verdikleri söylenebilir. Çevre dostu ürünleri tercih eden iyilikseverlik değeri yüksek tüketicilerin bu ürünlerin sağlayacağı fonksiyonel faydaya daha çok önem verdikleri söylenebilir. Ürünlerin kalite-fiyat dengesini sağlaması, ambalajın niteliği, ürün içeriği, ürünün üretim teknolojisi gibi özellikler, hayatta iyiliğe, dürüstlüğe, toplumsal sorunlara duyarlı olmaya önem veren sorumluluk sahibi kişiler için daha önemli unsurlar olarak görülmektedir.
- Birinci bağımsız kanonik değişken setinde yer alan "başarı" değeri, bağımlı değişkenlerden "yenilik" değeri ile aynı yönde bir ilişkiye sahiptir. Buna göre kişisel değerler içerisinde başarıya önem veren kişiler için çevre dostu ürünlerde yenilik değerinin daha önemli olduğu söylenebilir.

Cevaplayıcılardan başarılı olmaya, yaptığı her şeyde en iyi olmaya, toplumda saygın biri olmaya ve toplumdaki imajına önem veren tüketicilerin, çevre dostu ürünlerin yaratıcı ve yenilikçi olmasına daha çok önem verdikleri söylenebilir.

- Birinci bağımsız kanonik değişken setinde yer alan "başarı" değeri, bağımlı değişkenlerden "sosyal" değeri ile aynı yönde bir ilişkiye sahiptir. Buna göre kişisel değerler içerisinde başarıya önem verenlerin çevre dostu ürünlerde sosyal değere daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Dolayısıyla cevaplayıcılarından hayatta başarı olmaya, yaptıkları herşeyde en iyi olmaya, toplumda saygın biri olmaya ve toplumdaki imajlarına önem veren kişilerin çevre dostu ürünlerde sosyal değere daha çok önem vermektedirler. Çevre dostu ürünlerin de sağladığı sosyal faydalar arasında toplumdaki imajın iyileşmesi,aile, arkadaş gibi yakın çevreye iyi örnek olunması ve diğer insanları etkileyebilme bulunmaktadır. Bu tüketim değerlerinin tüketicilerin benimsedikleri kişisel değerler ile örtüştüğü görülmektedir.
- Birinci bağımsız kanonik değişken setinde yer alan "başarı" değeri, bağımlı değişkenlerden "fonksiyonel" değeri ile ters yönde bir ilişkiye sahiptir. Buna göre kişisel değerler içerisinde başarıya önem verenlerin çevre dostu ürünlerde fonksiyonel değere daha az önem verdikleri söylenebilir. Cevaplayıcılardan hayatta başarıya, her şeyde en iyi olmaya, toplumdaki imajına ve toplumda saygın biri olmaya daha çok önem verenlerin, çevre dostu ürünlerde fonksiyonel değere daha az önem verdikleri görülmüştür. Çevre dostu ürünlerin sağladığı fiyat-kalite dengesi, ürün içeriği, ambalajın nitelikleri vb. durumlar, başarıya önem veren tüketiciler için etkili değişkenler değildir.
- Birinci bağımsız kanonik değişken setinde yer alan "güç" değeri, bağımlı değişkenlerden "yenilik" değeri ile aynı yönde bir ilişkiye sahiptir. Kişisel değerler içerisinde güç değerine önem veren kişilerin çevre dostu ürünlerde yenilik değerine daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Önceki bulgular ile uyumlu olarak kişisel değerleri içerisinde zengin olmaya, sosyal güç sahibi olmaya ve mevki sahibi olmaya önem veren tüketicilerin, çevre dostu ürünlerde de yenilik değerine daha çok önem verdikleri görülmüştür. Çevre dostu ürünlerin sahip olduğu yenilikçi ve yaratıcı özellikler, kişisel değerleri içerisinde güce önem verenler için önemli değişkenlerdir.

- Birinci bağımsız kanonik değişken setinde yer alan "güç" değeri, bağımlı değişkenlerden "sosyal" değeri ile aynı yönde bir ilişkiye sahiptir. Başarı değerine önem verenlerde olduğu gibi güç değerine önem verenlerin de çevre dostu ürünlerde sosyal değere daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Cevaplayıcılar arasından zengin olmaya, mevki sahibi olmaya ve sosyal güç sahibi olmaya önem verenlerin, çevre dostu ürünleri sosyal faydalarından dolayı tercih ettikleri söylenebilir. Çevre dostu ürünlerin topluma iyi örnek olma, toplumdaki imajı iyileştirme ve diğer insanları etkileyebilme gibi sosyal değerleri, kişisel değerleri arasından güce önem verenler için önemli değerlerdir.
- Birinci bağımsız kanonik değişken setinde yer alan "güç" değeri, bağımlı değişkenlerden "fonksiyonel" değeri ile ters yönde bir ilişkiye sahiptir. Buna göre, güç değerine önem verenlerin çevre dostu ürünlerde fonksiyonel değere daha az önem verdikleri söylenebilir. Kişisel değerleri arasından zengin olmaya, mevki sahibi olmaya ve sosyal güce sahip olmaya önem verenlerin çevre dostu ürünlerin sağladığı fonksiyonel faydalara ve özelliklere önem vermemektedirler. Çevre dostu ürünlerdeki fiyat-kalite dengesi, yüksek teknolojide üretilmiş ürün olma, geri dönüştürülebilir ambalaj ve ürün içeriğindeki maddelerin özellikleri gibi unsurlar, kişisel değerlerden güce önem verenler için önemli değerler olmamaktadır.
- Birinci bağımsız kanonik değişken setinde yer alan "evrenselcilik" değeri, bağımlı değişkenlerden "yenilik" değeri ile ters yönde bir ilişkiye sahiptir. Buna göre, evrenselcilik değerine önem veren kişilerin çevre dostu ürünlerde yenilik değerine daha az önem verdikleri söylenebilir. Cevaplayıcılardan sorumluluk sahibi olanların, doğayı korumaya, toplumda barış ve huzura önem verenlerin çevre dostu ürünlerdeki yenilikçi ve yaratıcı özelliklere çok önem vermemektedirler.
- Birinci bağımsız kanonik değişken setinde yer alan "evrenselcilik" değeri, bağımlı değişkenlerden "sosyal" değeri ile ters yönde bir ilişkiye sahiptir. Buna göre, evrenselcilik değerine önem veren kişilerin çevre dostu ürünlerde sosyal değere daha az önem verdikleri söylenebilir. Cevaplayıcılardan sorumluluk sahibi olanların, doğayı korumaya, toplumda barış ve huzura önem verenlerin çevre dostu ürünlerdeki sosyal faydayı çok önemli bulmamaktadırlar.

- Birinci bağımsız kanonik değişken setinde yer alan "evrenselcilik" değeri, bağımlı değişkenlerden "fonksiyonel" değeri ile aynı yönde bir ilişkiye sahiptir. Buna göre, evrenselcilik değerine önem veren kişilerin çevre dostu ürünlerin sağladığı fonksiyonel fayda ve özellikleri önemli buldukları söylenebilir. Toplumsal duyarlılığı fazla olan çevreyi korumaya önem veren kişiler, çevre dostu ürünlerde kalite-fiyat dengesine, ürün içeriğine, ürünlerin yapıldığı maddelere, ambalajın geri dönüştürülebilir olması ve üretim teknolojisine daha çok önem vermektedirler. Fonksiyonel özelliklerin, evrenselcilik değeri yüksek olan kişiler için çevre dostu ürünleri tercih etmede etkili özellikler olduğu söylenebilir.

Özetle, birinci fonksiyondaki kanonik korelasyon ilişkilerine göre, cevaplayıcılar arasından "iyilikseverlik ve evrenselcilik" değerlerine daha fazla önem veren kişilerin, çevre dostu ürünlerde "fonksiyonel" değere de daha fazla önem verdikleri görülmüştür. Cevaplayıcılardan iyiliğe, yardımsever, dürüst ve ılımlı olmaya önem veren, toplumsal duyarlılığı ve sorumluluk sahibi olan tüketicilerin çevrecilik değerleri de yüksek kişiler oldukları görülmüştür. Ayrıca bu kişilerin çevre dostu ürünlerde fonksiyonel değere daha fazla önem verdikleri görülmüştür. Bu bağlamda çevre dostu ürünlerin sahip olduğu fonksiyonel özelliklerin evrensel değerleri ve iyilikseverlik değerleri ağır basan gruplar için daha önemli olduğu söylenebilir. Diğer yandan "güç ve başarı" değerlerine daha fazla önem veren kişilerin çevre dostu ürünlerde "yenilik ve sosyal" değerlere önem verdikleri görülmüştür. Bu bağlamda sosyal güce, zengin olmaya, toplumdaki imajlarına ve toplumda saygın biri olmaya önem veren kişilerin çevre dostu ürünlerin sahip olduğu yenilikçi ve yaratıcı özelliklerin daha önemli olduğu söylenebilir. Hayatta güce ve başarıya önem veren kişiler için çevre dostu ürünlerin sağladığı toplumdaki imajı iyileştirme, diğer insanları etkileyebilme ve etrafa iyi örnek olma değerleri çok önemlidir. Birinci fonksiyondaki çapraz kanonik yüklerinin de anlamlı çıkması ve birinci fonksiyonun toplam varyansı açıklama yüzdesinin(%46) daha fazla olmasından dolayı çalışmanın esas bulguları birinci fonksiyona dayanmaktadır.

Tablo 39. İkinci Bağımlı Kanonik Değişken Seti ile Birinci Bağımsız Kanonik Seti Arasındaki İlişki

İkinci Bağımlı Kanonik Değişken Seti		İkinci Bağımsız Kanonik Değişken Seti	
Durumsal Değer(y4)	-0,833	**Evrenselcilik(x2)**	-0,687
Duygusal Değer(y3)	-0,526	**Güç (x1)**	-0,585
Sosyal Değer(y2)	-0,496	**İyilikseverlik(x5)**	-0,313
Fonksiyonel Değer (y1)	-0,392	**Başarı(x4)**	-0,221
Yenilik Değeri(y5)	-0,182	**Haz (x3)**	-0,130

İkinci kanonik fonksiyon incelendiğinde ise çevre dostu ürünlerde "durumsal değer, duygusal değer, sosyal değer ve fonksiyonel değer" olmak üzere 4 tüketim değerinin öne çıktığı görülmektedir. Çevre dostu ürünlerde bu tüketim değerlerinin öne çıkmasını sağlayan kişisel değerler ise "evrenselcilik, güç ve iyilikseverlik" şeklinde sıralanmaktadır. Diğer bir ifadeyle, ankete katılanlarda evrenselcilik güç ve iyilikseverlik değerlerinin, kişilerin çevre dostu ürünlerde durumsal, duygusal, sosyal ve fonksiyonel değerine verdikleri önem düzeyinde etkili oldukları söylenebilir. Ayrıca ikinci fonksiyon içerisinde kişisel değerler arasında en baskın olan değerin evrenselcilik değeri olduğu söylenebilir(-0,687). İkinci kanonik fonksiyonda, bağımsız değişkenlerden "evrenselcilik(-0,687), güç(-0,585), iyilikseverlik (-0,313)" değerinin aynı yönde bağımlı değişkenler üzerinde etkili oldukları görülmüştür. Bağımlı değişkenlerden "durumsal(-0,833), duygusal(-0,526), sosyal(-0,496) ve fonksiyonel(-0,392)" değerlerin de veri setleri iler aynı yönde korelasyona sahip oldukları görülmüştür. Dolayısıyla ankete katılanların "evrenselcilik, iyilikseverlik, güç ve başarı" değerlerine verdikleri önem düzeyinin artması yada azalması, bu kişilerin çevre dostu ürünlerde "fonksiyonel, sosyal, durumsal ve duygusal" değerlere verecekleri önem düzeyinin artmasına ya da azalmasına neden olabilmektedir.

Sonuç olarak, ikinci fonksiyona göre çevre dostu ürün satın alan tüketicilerin kişisel değerlerinden evrenselcilik, güç, iyilikseverlik ve başarı değerleri, tüketim değerleri üzerinde etkili değişkenler olarak görülmüştür. Öne çıkan tüketim değerleri ise durumsal, duygusal, sosyal ve fonksiyonel değer boyutlarıdır.

Çevre dostu ürün satın alan tüketicilerin benimsedikleri kişisel değerler ile çevre dostu ürünlerde önem verdikleri tüketim değerleri arasında aynı yönde azalan bir ilişki olduğu görülmüştür. İkinci fonksiyonun toplam varyansı açıklama yüzdesi yaklaşık %20 civarındadır. İkinci fonksiyon için çapraz kanonik yüklerde bağımsız değişkenlerin %30'un altında değer almaları nedeniyle bu fonksiyondaki bağımlı değişkenlerin açıklanmasında ikinci fonksiyon çok fazla dikkate alınmamıştır.

4.8.10. Çevre Dostu Ürün Satın Alan Tüketicilerin Kişisel Değerleri Ve Tüketim Değerleri İtibariyle Oluşturdukları Pazar Bölümlerinin Kümeleme Analizi İle İncelenmesi

Çalışmanın amacı doğrultusunda çevre dostu ürün satın alan tüketicilerin kişisel değerleri ile tüketim değerleri arasındaki ilişki kanonik korelasyon analizi ile test edilmişti. Yapılan analizler sonucunda çevre dostu ürün satın alan tüketicilerin benimsedikleri kişisel değerler ile çevre dostu ürünlerde önem verdikleri bazı tüketim değerleri arasında anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Buna göre cevaplayıcılardan iyilikseverlik ve evrenselcilik değerlerine önem verenlerin çevre dostu ürünlerde de fonksiyonel değere önem verdikleri görülmüştür. Diğer yandan güç ve başarıya önem veren kişilerin ise çevre dostu ürünlerde yenilik ve sosyal değere daha çok önem verdikleri görülmüştür. Tespit edilen anlamlı kanonik ilişkilere göre çevre dostu ürün satın alan tüketicilerin anlamlı bir pazar bölümü oluşturup oluşturmadığını belirleyebilmek için kümeleme analizi uygulamıştır.

Çevre dostu ürün satın alan tüketicilerin kişisel değerleri ve tüketim değerleri itibariyle farklı pazar bölümleri oluşturup oluşturmadıklarını belirlemek için öncelikle hiyerarşik kümeleme analizi kullanılmıştır. İkinci olarak hiyerarşik kümeleme analizi ile elde edilen tahmini küme sayısını baz alarak k-ortalama kümeleme analizi uygulanmıştır. Kümeleme analizi, bireylerin ya da objelerin belirli kriterler açısından benzerliklerine göre gruplandırılmasını amaçlayan çok değişkenli bir istatistiksel analizdir(Kurtuluş,2006:409). Kümeleme analizi, birbirlerine benzeyen birey ve nesnelerin sınıflandırılmasını sağlayan çok değişkenli bir analiz türüdür(Nakip,2006:437).

Kümeleme analizi, bireylerin yada nesnelerin sınıflandırılmasını ayrıntılı bir şekilde ayıklamak amacıyla geliştirilmiştir. bu amaca yönelik olarak, ele alınan örnekte yer alan varlıklar aralarındaki benzerliklere göre gruplara ayrılır, daha sonra bu gruplara dahil edilen bireylerin profili ortaya konur(Doğan,2002:48).

Kişisel değerleri ölçen beş faktör ile tüketim değerlerini ölçen beş faktörün skorları üzerinden kümeleme analizleri yürütülmüştür. Kümeleme analizinin ilk aşamasında öncelikle optimum küme sayısı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla yapılan hiyerarşik kümeleme analizinde aglomerasyon katsayılarındaki yüzde artış dikkate alınmıştır. Kümeleme analizinin ikinci aşamasında örnek hacminin 200'den fazla olmasından dolayı hiyerarşik olmayan analiz yöntemi olan K-Ortalama yöntemi kullanılmıştır(Candan ve Bilgili,2008:77). Analiz sonucunda elde edilen yığışım tablosundaki uzaklık katsayıları incelenerek küme sayıları belirlenmiştir.

Tablo 40. Hiyerarşik Kümeleme Analizi Sonuçları

Aglomerasyon Sonuçları						
Aşama	**Birleştirilmiş Küme**		**Uzaklık Katsayıları**	**Kümenin İlk Görüldüğü Aşama**		**Sonraki Aşama**
	Küme 1	**Küme 2**		**Küme 1**	**Küme 2**	
1	291	295	,000	0	0	9
2	29	30	,020	0	0	6
3	323	327	,028	0	0	80
4	272	309	,029	0	0	11
5	364	365	,029	0	0	31
6	29	362	,034	2	0	16
7	275	416	,036	0	0	27
8	90	111	,036	0	0	155
9	291	296	,036	1	0	41
10	356	409	,040	0	0	56
11	36	272	,042	0	4	27
12	83	252	,043	0	0	44
13	89	273	,048	0	0	76
…….... ……... …….. ……....						
91	100	106	,205	0	0	150

			…….....			
			…….....			
129	285	292	,308	0	0	316
			…….....			
			…….....			
158	28	208	,409	137	0	196
			…….....			
			…….....			
			……..			
			…….....			
190	290	306	,509	130	0	221
			…….....			
			…….....			
215	262	349	,615	0	154	324
			…….....			
			…….....			
290	159	161	1,116	0	151	362
			…….....			
			…….....			
402	142	157	3,992	368	389	406
			…….....			
			…….....			
408	162	177	4,948	395	397	413
			…….....			
413	142	162	5,870	406	408	414
414	1	142	7,346	412	413	416
415	147	159	8,806	411	362	417
416	1	93	**9,136**	414	380	417
417	1	147	**15,456**	416	415	418
418	1	153	**17,219**	417	0	419
419	1	86	**24,743**	418	0	0

Yığışım tablosundaki ilk satır kümeleme analizinin ilk aşamasını gösterir ve 419 kümeden oluşmaktadır. Kümelerin oluşumunu gösteren bu tablo aynı zamanda küme sayısının belirlenmesinde de yol göstericidir(Yaşin,2007). Küme sayısının belirlenmesinde yığışım tablosundan yararlanılmıştır.

İlk satıra bakıldığında Birleştirilmiş Küme sütunundaki Küme1'in altında yer alan 291. tüketici ile Küme 2'nin altında yer alan 295. tüketici birbirine en yakın iki tüketici olarak görünmektedirler. Uzaklık Katsayıları sütunu, tüketiciler arasındaki mesafeyi göstermektedir ve tablodaki katsayılar sütununda 291. ve 295. tüketici arasındaki mesafenin 0,000 olduğu görülmektedir. Kümenin İlk Görüldüğü Aşama sütunu ise bir kümenin hangi aşamada şekillendiğini gösterir. Sonraki Aşama sütunu ise, o satırdaki iki tüketicinin hangi aşamada bir diğer tüketiciyle birleşerek küme haline geldiğini gösterir. Tablonun ilk satırında sonraki aşamanın 9. Aşama olduğu görülmektedir. Bu, ilk satırda yer alan 291. ve 295. tüketicilerin 9. Aşamada aralarına bir başka tüketiciyi (296. tüketici) alarak ilk kümeyi oluşturacakları anlamına gelmektedir. Ancak 9. aşama incelendiğinde Kümenin ilk görüldüğü Aşama-Küme 2'nin altında 41. sayısı görülmektedir. Bu durum, 296. tüketicinin ilk kümenin elemanı olmakla birlikte ileride oluşacak 41. kümenin de bir elemanı olacağını göstermektedir. İlk aşamada olduğu gibi ikinci ve sonrasındaki aşamalardaki kümeler arasındaki uzaklık katsayılarının küçük olduğu görülmüştür. 416. Aşamaya kadar kümeler arasındaki benzerlik devam etmiştir. Ancak 416. Aşamadan sonra uzaklık katsayılarına bakıldığında iki büyük sıçrama olduğu görülmektedir. Uzaklık katsayıları, 416., 417., 418. ve 419. aşamalarda büyük sıçrama yapmıştır. Bu katsayılar sırasıyla, 9.136; 15.456; 17.219 ve 24.743'dür. Buradan hareketle 416. ile 417. aşamalar arasında ve 418. ile 419. arasındaki aşamalardaki sıçrama oranının daha yüksek olması nedeniyle iki küme sayısının uygun olduğuna karar verilmiştir. Tablo 41'de kümeleme analizinde elde edilen 2 kümede yer alan cevaplayıcıların sayıları gösterilmektedir.

Tablo 41. Kümelerdeki Cevaplayıcı Sayısı

Kümeler	Birey Sayıları	Küme Büyüklüğü %
1	181	47,0
2	239	53,0
Toplam	420	100,0

Tablo 41'de görüldüğü üzere 1.kümede 181, 2.kümede ise cevaplayıcı bulunmaktadır. Kaybolan verinin ise bulunmadığı görülmektedir. Buna göre cevaplayıcıların tümünün kümelere dahil olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır

Hiyerarşik kümeleme analizi sonucunda elde edilen iki kümenin kişisel değerler ve tüketim değerleri değişkenleri itibariyle istatistiki bakımdan farklı olup olmadıklarını test etmek için Varyans analizi uygulanmıştır.

Tablo 42. Varyans Analizi Sonuçları

ANOVA						
	Küme		Hata		F	Anlamlılık
	Ort. Karesi	df	Ort. Karesi	df		(p)
Güç	84,293	1	,275	418	307,007	,000
Evren	17,987	1	,170	418	105,886	,000
Haz	19,298	1	,285	418	67,696	,000
Başarı	117,780	1	,263	418	447,364	,000
İyilik	80,953	1	,142	418	569,229	,000
Fonksiyonel	7,323	1	,126	418	57,996	,000
Sosyal	3,219	1	,109	418	29,473	,000
Duygusal	,121	1	,241	418	,500	,480
Durumsal	1,245	1	,077	418	16,210	,000
Yenilik	6,545	1	,123	418	53,296	,000

Tablo 42'de görüleceği üzere yapılan kümeleme analizinde kişisel değerler için ele alınan beş faktörün hepsi 0,05 önem düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Tüketim değerleri için ele alınan beş değerden "duygusal" değer hariç diğerleri 0,05 önem düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Bu faktörler kümeleme analizinde ortaya çıkan 2 küme açısından istatistiki bakımdan anlamlı farklılıklar içermektedir. Bir başka deyişle, cevaplayıcılar benimsedikleri kişisel değerler ve çevre dostu ürünlerde önem verdikleri tüketim değerleri itibariyle 2 alt kümeye ayrılmaktadır. Buna göre çevre dostu ürün satın alan tüketicilerin de kendi içlerinde 2 farklı alt pazar bölümü oluşturdukları söylenebilir. Elde edilen bu sonuca göre araştırma hipotezlerinden H_4 kabul edilmiştir. Sonuç olarak, farklı kümelerde toplanan tüketicilerin benimsedikleri kişisel değerler ile çevre dostu ürünlerde önem verdikleri tüketim değerleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

Tablo 43‘de cevaplayıcıların kişisel değerler ve tüketim değerlerinin dağılımı gösterilmektedir.

Tablo 43.Kümelerin Ortalama Değerleri

	Kümeler	
	1	**2**
Güç	2,25	1,35
Evrenselcilik	6,27	6,69
Haz	2,41	1,98
Başarı	2,32	1,26
İyilikseverlik	6,01	6,90
Fonksiyonel	3,69	3,95
Sosyal	3,20	3,02
Duygusal	4,53	4,56
Durumsal	4,43	4,32
Yenilik	4,78	4,53

Kümelerde toplanan tüketicilerin benimsedikleri kişisel değerler ve çevre dostu ürünlerde önem verdikleri tüketim değerleri itibariyle öne çıkan özelliklerine göre aşağıdaki yorumlar yapılmıştır:

1.Küme: Kendini Geliştiren – Sosyal Çevreciler: Bu kümede yer alan cevaplayıcılar kişisel değerler içerisinde “güç, başarı ve haz” değerlerine daha fazla önem vermektedirler. Bu kümedeki tüketiciler için hayatta başarılı olmak, sosyal güç sahibi olmak, zengin olmak, mevki sahibi olmak, toplumda saygın biri olmak ve toplumdaki imaj önemli değerlerdir. Ayrıca bu kişilerin hayattan zevk almaya ve eğlenceli bir hayat yaşamaya da daha fazla önem verdikleri görülmüştür. Schwartz’ın kişisel değerler listesine göre güç, başarı ve haz değerlerini benimseyen tüketicilerin özgenişletim boyutunda toplanan kişiler olduğu söylenebilir. Diğer yandan bu tüketicilerin çevre dostu ürün satın alırken “sosyal, durumsal ve yenilik” değerlerine daha fazla önem verdikleri görülmüştür. Buna göre birinci kümede yer alan tüketiciler çevre dostu ürün satın aldıklarında aile, arkadaş gibi yakın çevrelerine iyi örnek olmayı, toplumdaki imajlarını iyileştirmeyi ve diğer insanları etkileyebilmeyi önemsedikleri söylenebilir. Kişisel değerlerden toplumdaki saygınlığa, imaja ve sosyal güce sahip olmaya önem veren kişilerin çevre dostu ürünlerde sosyal faydaya da önem vermeleri tutarlı bir sonuç olarak görülmektedir.

Birinci kümede toplanan tüketiciler için çevre dostu ürünlerin sağladığı yenilik değeri de satın alma kararlarında önemli bir yere sahiptir. Çevre dostu ürünlerin, geleneksel ürünlere göre daha yenilikçi ve yaratıcı olması, birinci kümedeki tüketiciler için daha önemlidir. Tüketicilerin hayattan keyif almayı ve zevk almayı önemsemeleri, çevre dostu ürünlerdeki yaratıcılığa daha fazla önem vermeleri ile tutarlı olarak düşünülmektedir. Birinci kümede yer alan tüketiciler için alışveriş yaptıkları mağazalarda çevre dostu ürünler ile ilgili standların ve çevre dostu ürünlerde promosyon faaliyetlerinin olması çok önemlidir. Firmaların çevreye zarar vermeleri ve ürünlerin içeriğinde zararlı maddelerin bulunduğu ile ilgili haberler bu tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir.

2.Küme: Kendini Aşan – Fonksiyonel Çevreciler: İkinci kümede yer alan cevaplayıcılar kişisel değerler içerisinde "evrenselcilik ve iyilikseverlik" değerlerine daha fazla önem vermektedirler. Bu kümedeki tüketicilerin benimsedikleri kişisel değerler itibariyle Schwartz'ın kişisel değerler ölçeğinde özaşkınlık boyutunda toplandığı söylenebilir. Çünkü ikinci kümedeki tüketiciler için hayatta çevreyi korumak, doğayla birlikte yaşamak, toplumsal sorunlara duyarlı olmak, yardımsever olmak, dürüst olmak başlıca önemli değerler arasındadır. Ayrıca bu kümedeki tüketiciler çevre dostu ürünlerde en çok fonksiyonel ve duygusal değerlere önem vermektedirler. Buna göre ikinci kümedeki tüketicilerin ürünlerin yapıldığı maddelere, ürün içeriğine, ürünün ambalajına, üretim teknolojisine, kalite-fiyat dengesine vb. unsurlara daha çok dikkat ettikleri söylenebilir. Diğer yandan bu kümedeki tüketiciler için çevre dostu ürünlerin sağladığı duygusal fayda da çok önemlidir. Bu kümede yer alan tüketiciler için çevreyi korumak, çevreye zarar vermemek, doğayla bütünlük içinde yaşamak gibi çevreci değerlerin daha baskın olduğu düşünülürse, çevre dostu ürünlerin sağladığı duygusal değerin de yüksek öneme sahip olması tutarlı bir sonuç olarak düşünülmektedir. Bu kümede yer alan tüketiciler çevre dostu ürün satın aldıklarında iyi ve doğru olan şeyi yaptıklarını hissetmekte ve doğayı koruduklarını hissetmektedirler. Çevreye zarar veren bir ürün satın aldıklarında ise kendilerini kötü hissetmektedirler.

Kümeleme analizi ile elde edilen alt pazar bölümlerini daha iyi tanımlamak için cevaplayıcıların demografik özellikleri ile kişisel değerler ve tüketim değerleri itibariyle ayrıldıkları kümelere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla diskriminant analizi yapılmıştır. Bununla birlikte demografik özellikler açısından Wilk's Lambda değeri anlamlı bulunmuştur(0,731; p=0,00).

Tablo 44. Wilks' Lambda Değeri

Fonksiyonun Testi	Wilks' Lambda	Ki-kare	df	Anlamlılık Düzeyi
1	,731	129,789	6	,000

Tablo 45. Özdeğerler

Fonksiyon	Özdeğer	Varyans (%)	Kümülatif (%)	Kanonikal korelasyon
1	,367(a)	100,0	100,0	,518

Tablo 46'da cevaplayıcıların demografik özelliklerinin kümelere göre dağılımı gösterilmiştir. Ayrıca bu dağılım anlamlılığı test edilmiş ve Wilks' Lambda ve ki-kare değerleri de aynı tabloda gösterilmiştir.

Tablo 46.Kümelere Göre Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı, Wilks' Lamda ve Ki-kare Değerleri

	Kümeler					
Demografik Özellikler	1.Küme N:181	2.Küme N:239	Wilks' Lambda	Ki-kare değeri	df	Anlamlılık
Cinsiyet			0,998	0,647	1	0,421
• **Kadın**	112(%61)	157(%65)				
• **Erkek**	69(%39)	82(%35)				
Medeni durum			0,931	29,728	1	0,00
• **Bekar**	125(%69)	102(%42)				
• **Evli**	56(%31)	137(%58)				
Yaş			0,976	10,260	1	0,001
• **18-25**	76(%41)	23(%09)				
• **26-35**	52(%28)	91(%38)				
• **36-45**	31(%17)	96(%40)				
• **46-55**	13(%07)	16(%06)				
• **55 ve üzeri**	9(%04)	13(%07)				
Eğitim durumu			0,993	3,035	1	0,00
• **Lise**	21(%11)	32(%13)				
• **Üniversite**	155(%85)	132(%55)				
• **Master/doktora**	4(%02)	75(%31)				
Gelir durumu			0,934	28,595	1	0,00
• **1001-2000TL**	4(%02)	0				
• **2001-3000TL**	24(%13)	79(%33)				
• **3001-4000TL**	72(%39)	63(%26)				
• **4001-5000TL**	50(%27)	53(%22)				
• **5001TL ve üzeri**	31(%17)	44(%18)				
Mesleki durum						
• **Ev hanımı**	16(%08)	22(%09)				

• **Öğrenci**	98(%54)	26(%10)	0,852	67,010	1	0,00
• **Emekli**	10(%05)	12(%05)				
• **Esnaf**	6(%03)	3(%01)				
• **Kamu (Öğretmen ve Akademisyen)**	51(%28)	166(%69)				

Tablo 46'ya göre kümeler arasında α=0,05 anlamlılık düzeyine göre tüketicilerin medeni durum, yaş, eğitim durumu, gelir durumu ve meslek durumları açısından anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Kişisel değerleri ve tüketim değerleri itibariyle farklı pazar bölümleri oluşturan tüketicilerin demografik özellikleri incelendiğinde birinci kümede, çoğunluğu 18-25 yaş(%41) aralığında, bekar(%69) öğrencilerin(%54) toplandığı görülmektedir. Birinci kümedeki tüketiciler öğrenim düzeyi bakımından çoğunlukla üniversite(%85) eğitim seviyesinde bulunan kişilerden oluşmaktadır. Bununla birlikte birinci kümede toplanan tüketicilerin gelir durumu açısından çoğunlukla 3001-4000TL arası(%39) gelire sahip oldukları görülmektedir.

İkinci kümenin demografik özellikleri incelendiğinde bu kümeyi çoğunluğu 26-35 yaş(%38) ve 36-45 yaş(%40) aralığındaki evli olan tüketicilerin oluşturduğu görülmektedir. İkinci kümedeki tüketiciler öğrenim düzeyi bakımından çoğunlukla üniversite(%55) ve master/doktora(%31) eğitim seviyesinde kişiler olduğu görülmektedir. Gelir durumu açısından ikinci kümede toplanan tüketicilerin çoğunlukla 2001-3000TL arası(%33) ve 4001TL ve üzeri(%40) gelire sahip oldukları görülmektedir. Ayrıca ikinci kümede toplanan tüketicilerin çoğunlukla(%69) kamu kurumlarında çalışan öğretmen ve akademisyenlerden oluştukları görülmektedir.

4.8.11. Hipotez Testi Sonuçları

Çalışmanın amacı doğrultusunda ele alınan araştırma modeline göre 4 temel hipotez test edilmiştir. Hipotezlerde yer alan tüketiciler, araştırmanın ana kütlesini oluşturan TEMA vakfına üye 18 yaş üzeri kişileri kapsamaktadır. Bunlar:

"$H_{1:}$ Çevre dostu ürün satın alan tüketicilerin demografik özellikleri ile kişisel değerlere verdikleri önem düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

$H_{2:}$ Çevre dostu ürün satın alan tüketicilerin demografik özellikleri ile çevre dostu ürünlerde önem verdikleri tüketim değerleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

$H_{3:}$ Çevre dostu ürün satın alan tüketicilerin önem verdikleri kişisel değerler ile çevre dostu ürünlerde önem verdikleri tüketim değerleri arasında anlamlı bir ilişki vardır." şeklinde sıralanmaktadır.

$H_{4:}$ Çevre dostu ürün satın alan tüketiciler benimsedikleri kişisel değerler ve çevre dostu ürünlerde önem verdikleri tüketim değerlerine göre farklı pazar bölümleri oluşturmaktadır

H_1 ve H_2 hipotezlerini test etmek amacıyla "Kendall tau b" korelasyon analizi kullanılmıştır. H_3 hipotezi için kanonik korelasyon analizi kullanılmıştır. H_4 hipotezi için kümeleme analizi kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda ise araştırma modelinden türetilen temel hipotezler kabul edilmiştir. Ankete katılanların demografik özellikleri ile kişisel değerleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı "Kendall tau b" korelasyon analizi ile incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda ankete katılanların demografik özellikleri ile kişisel değerler arasında anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Yalnız "cinsiyet ve gelir durumu" değişkenleri ile kişisel değerler arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Tablo 47'de ankete katılanların demografik özellikleri ile kişisel değerler arasındaki ilişkiye yönelik türetilen alternatif hipotezler için karar durumları özetlenmiştir:

Tablo 47. H_1 Hipotezi İçin Karar Durumu

Hipotezler	**Karar**
$H_{1a:}$Tüketicilerin cinsiyetleri ile kişisel değerlere verdikleri önem düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	**RED**
$H_{1b:}$Tüketicilerin medeni durumları ile kişisel değerlere verdikleri önem düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	**KABUL**
$H_{1c:}$Tüketicilerin yaşları ile kişisel değerlere verdikleri önem düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	**KABUL**
$H_{1d:}$Tüketicilerin eğitim durumları ile kişisel değerlere verdikleri önem düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	**KABUL**
$H_{1e:}$ Tüketicilerin gelir durumları ile kişisel değerlere verdikleri önem düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	**RED**
$H_{1f:}$Tüketicilerin mesleki durumları ile kişisel değerlere verdikleri önem düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	**KABUL**

Demografik değişkenlerden "medeni durum, eğitim durumu, yaş ve mesleki durum" değişkenleri ile kişisel değerlere verilen önem düzeyleri arasında anlamlı ilişkilere rastlandığından dolayı H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

İkinci olarak ankete katılanların demografik özellikleri ile çevre dostu ürünlerde önem verdikleri tüketim değerleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı "Kendall tau b" korelasyon analizi ile incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda ankete katılanların demografik özellikleri ile çevre dostu ürünlerde önem verdikleri tüketim değerleri arasında anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Tablo 48'de ankete katılanların demografik özellikleri ile çevre dostu ürünlerde önem verilen tüketim değerleri arasındaki ilişkiye yönelik türetilen alternatif hipotezler için karar durumları özetlenmiştir:

Tablo 48. H_2 Hipotezi İçin Karar Durumu

Hipotezler	**Karar**
$H_{2a:}$Tüketicilerin cinsiyetleri ile çevre dostu ürünlerde önem verdikleri tüketim değerleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	**KABUL**
$H_{2b:}$Tüketicilerin medeni durumları ile çevre dostu ürünlerde önem verdikleri tüketim değerleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	**KABUL**
$H_{2c:}$Tüketicilerin yaşları ile çevre dostu ürünlerde önem verdikleri tüketim değerleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	**KABUL**
$H_{2d:}$Tüketicilerin eğitim durumları ile çevre dostu ürünlerde önem verdikleri tüketim değerleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	**KABUL**
$H_{2e:}$ Tüketicilerin gelir durumları ile çevre dostu ürünlerde önem verdikleri tüketim değerleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	**KABUL**
$H_{2f:}$Tüketicilerin mesleki durumları ile çevre dostu ürünlerde önem verdikleri tüketim değerleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	**KABUL**

Demografik değişkenlerden "cinsiyet, gelir durumu, medeni durum, eğitim durumu, yaş ve mesleki durum" değişkenleri ile çevre dostu ürünlerden önem verilen tüketim değerleri arasında anlamlı ilişkilere rastlandığından dolayı H_2 hipotezi kabul edilmiştir. Üçüncü temel hipotez olan "tüketicilerin önem verdikleri kişisel değerler ile çevre dostu ürünlerde önem verdikleri tüketim değerleri arasında anlamlı bir ilişki"'nin testi sonucunda bazı kişisel değerler ile tüketim değerleri arasında anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Kişisel değerler ve tüketim değerleri içerisinden çok sayıda değişkenin yer alması nedeniyle veri setleri ile işlem yapılmış ve kanonik korelasyon testi kullanılmıştır. Yapılan testte kişisel değerler veri setindeki değişkenler bağımsız değişken; tüketim değerleri veri setindeki değerler ise bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Kanonik korelasyon analizi ile, veri setlerinin oluşturduğu anlamlı 2 temel fonksiyon tespit edilmiştir.

Birinci fonksiyonlardaki anlamlı değere sahip olan kişisel değerler "iyilikseverlik, başarı, güç ve evrenselcilik" şeklindedir. Tüketim değerleri içerisinde ise "yenilik değeri, fonksiyonel değer ve sosyal değer" en anlamlı tüketim değerleri olarak tespit edilmiştir. Birinci fonksiyonun toplam varyansı açıklama yüzdesi ise %46 olarak tespit edilmiştir.

İkinci fonksiyonda ise anlamlı bulunan kişisel değerler "evrenselcilik, güç, iyilikseverlik" şeklindedir. Tüketim değerleri içerisinde en anlamlı bulunan değerler sırasıyla " durumsal değer, duygusal değer, sosyal değer ve fonksiyonel değer" olarak tespit edilmiştir. İkinci fonksiyonun toplam varyansı açıklama yüzdesi ise %19,6 yani yaklaşık %20 civarındadır. Kişisel değerler ile tüketim değerleri arasındaki anlamlı ilişkinin kanonik korelasyonu sonucunda elde edilen 2 fonksiyon sonucunda toplam varyansın %66'sının(%46+%20) açıklandığı söylenebilir. Dolayısıyla oluşturulan modelin anlamlı olduğu söylenebilir. tespit edilen diğer bir unsur ise kişisel değerler içerisindeki "haz" değişkeninin fonksiyonlarda yer almamasıdır. Haz değeri anlamlı bir kanonik yüke sahip olmadığından dolayı tüketim değerleri ile anlamlı bir ilişkiye sahip değildir.

Sonuç olarak, ankete katılanların kişisel değerlerin haz dışında kalan "evrenselcilik, iyilikseverlik, güç ve başarı" değişkenleri, çevre dostu ürünlerde benimsenen "fonksiyonel değer, sosyal değer, durumsal değer, duygusal değer ve yenilik değeri" değişkenleri arasında zayıf ama anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 49. H_3 Hipotezi İçin Karar Durumu

Hipotezler	**Karar**
$H_{3a:}$Tüketicilerin benimsedikleri evrenselcilik değeri ile çevre dostu ürünlerde önem verdikleri tüketim değerleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	**KABUL**
$H_{3b:}$ Tüketicilerin benimsedikleri iyilikseverlik değeri ile çevre dostu ürünlerde önem verdikleri tüketim değerleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	**KABUL**
$H_{3c:}$ Tüketicilerin benimsedikleri güç değeri ile çevre dostu ürünlerde önem verdikleri tüketim değerleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	**KABUL**
$H_{3d:}$ Tüketicilerin benimsedikleri başarı değeri ile çevre dostu ürünlerde önem verdikleri tüketim değerleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	**KABUL**
$H_{3e:}$ Tüketicilerin benimsedikleri haz değeri ile çevre dostu ürünlerde önem verdikleri tüketim değerleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	**RED**

Tablo 50. H_4 Hipotezi İçin Karar Durumu

Hipotezler	Karar
H_4: Tüketiciler benimsedikleri kişisel değerler ve çevre dostu ürünlerde önem verdikleri tüketim değerlerine göre farklı pazar bölümleri oluşturmaktadır	**KABUL**

Kümeleme analizi sonucunda tüketicilerin benimsedikleri kişisel değerler ile çevre dostu ürünlerde önem verdikleri tüketim değerleri itibariyle 2 farklı pazar bölümü oluşturdukları görülmüştür. Dolayısıyla H_4 hipotezi kabul edilmiştir. Birinci kümede toplanan tüketicilerin Schwartz'ın kişisel değerler listesine göre özgenişletim boyutunda yer aldıkları görülmüştür. Ayrıca bu tüketici grubu çevre dostu ürünlerdeki sosyal, durumsal ve yenilik değerlerine önem vermektedirler. Bu bağlamda birinci küme için "kendini geliştiren-sosyal çevreciler" denilmiştir. İkinci kümede toplanan tüketiciler ise Schwartz'ın kişisel değerler listesine göre özaşkınlık değer boyutunda yer almaktadır. İkinci kümedeki tüketiciler çevre dostu ürünlerde ise fonksiyonel ve duygusal değere önem vermektedirler. Bu nedenle ikinci küme için "kendini aşan-fonksiyonel çevreciler" denilmiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Tüketicilerin satın alma kararlarında psikolojik temelli faktörlerin daha etkili olduğu günümüz koşullarında, tüketicileri analiz ederken bu faktörlerin değerlendirilmesi gerekmektedir. Tüketici satın alma kararlarını en çok etkileyen psikolojik faktörlerden birisi de kişisel değerlerdir(Odabaşı ve Barış,2004). Kişisel değerler, insan davranışlarını yönlendiren ve davranışın temel nedenini gösteren olgular(Rokeach,1973;Schwartz,1992) olarak değerlendirilmektedirler. Tüketim değerleri ise ürünlerde öne çıkan özelliklerin belirlenmesi ve bu ürünlerin tercih edilme nedenlerini açıklama açısından yardımcı olan güncel bir teoridir. Sheth, Newman ve Gross(1991)'un geliştirdikleri tüketim değerleri teorisine göre tüketiciler bir ürün ya da markayı "fonksiyonel, sosyal, duygusal, durumsal ya da yenilik" değerlerine göre tercih etmektedirler(Sheth vd.,1991a).

Son zamanlarda tüketicilerin çevreye olan duyarlılıklarının artması sonucunda çevreci satın alma davranışının yaygınlaştığı görülmüştür. Önceleri niş pazar olarak değerlendirilen çevre dostu ürünler pazarı, bu ürünlere ilişkin talebin artmasıyla birlikte büyüme trendi içerisine girmiştir(Yüksel ve Okumuş,2003). Dolayısıyla çevre dostu ürün satın alan tüketicilerin ayrıntılı bir şekilde incelenmesi işletmeler için önemli konulardan biri haline gelmiştir. Bu bağlamda çalışmada çevre dostu ürün satın alan tüketicilerin kişisel değerleri ile tüketim değerleri arasındaki çoklu ilişkiler incelenerek, çevreci tüketicilerin bu ilişkiler itibariyle daha alt homojen pazar bölümleri oluşturup oluşturmadıklarını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

Araştırma amaçları doğrultusunda anket yöntemi ile çevre dostu ürün satın alan tüketicilerden gerekli veriler toplanmıştır. Çevre dostu ürün satın alan tüketicilerin kişisel değerlerini belirlemek amacıyla Schwartz'ın geliştirdiği kişisel değerler listesi kullanılmıştır. Schwartz'ın kişisel değerler listesi, literatürde çevreci satın alma davranışı ile kişisel değerler arasındaki ilişkiyi belirlemede en çok kullanılan ölçeklerden biridir. Ayrıca Schwartz'ın kişisel değerler listesi, hem batı hem de doğu toplumlarında uygulanmış, geçerliliği ve güvenirliği test edilmiş bir ölçektir(Bilsky ve Schwartz,1994). Araştırma konusuna uygun olarak, ankette kullanmak üzere Schwartz'ın kişisel değerler listesinden 27 değişken seçilmiştir. Bu değişkenler Schwartz'ın özaşkınlık-özgenişletim boyutlarında yer alan "başarı, güç, hazcılık, evrenselcilik ve iyilikseverlik" değerlerine göre belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında çevre dostu ürünlerde öne çıkan tüketim değerlerini belirlemek için Sheth vd.(1991)'in geliştirdiği tüketim değerleri modeli kullanılmıştır. Çünkü tüketim değerleri modeli, Sheth vd.(1991) tarafından geliştirilmiş ve her türlü mal ya da hizmete uyarlanabilir bir ölçektir. Odak grup görüşmesinden elde edilen verilerden ve literatürden yararlanılarak tüketim değerleri ölçeği çevre dostu ürünlere uyarlanmıştır. Araştırma için geliştirilen tüketim değerleri ölçeğinde çevre dostu ürünlerde öne çıkan fonksiyonel, sosyal, duygusal, durumsal ve yenilik değerlerini belirlemeye yönelik 36 değişken yer almaktadır. Fonksiyonel değere göre, ürünün sahip oldukları fiziksel özellikler, ürünün performansı, kalite ve fiyat gibi unsurlar ele alınmaktadır. Sosyal değer boyutu bir ürünün kullanımı sonucunda kişilerin elde edeceği sosyal fayda şeklinde düşünülmektedir. Bu bağlamda bir ürün ya da marka tercihinde toplumun göstereceği tepki, kişiler için bir sosyal risk faktörü olacaktır. Duygusal değer boyutu içerisinde, çevre dostu ürün kullanmanın kişilerde yarattığı duygular değerlendirilmiştir. Durumsal değer boyutu, tüketicilerin satın alma davranışlarının bazı özel durumlara göre değişmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Yenilik değeri ise bir ürünün taşıdığı yeni ve yaratıcı unsurlar ve tüketicilerin keşfetme ihtiyaçlarına yönelik sağlayabildiği tatmin şeklinde değerlendirilmektedir(Sheth vd.,1991a).

Çevre dostu ürün satın alan tüketicilerin çoğunlukla çevreci kişiler olduğu varsayımından yola çıkılarak Marmara bölgesindeki TEMA vakfına üye olan 18 yaş ve üzeri kişiler çalışmanın ana kütlesini oluşturmuştur. Basit tesadüfi örnekleme yöntemine göre tesadüfi sayılar tablosu yardımıyla belirlenen 500 kişiye ulaşılmış, bu kişilerden 453'ü ile anket uygulaması yapılmıştır. Toplanan anket formlarından 420 tanesi analize uygun görülmüştür.

Araştırmaya katılan 420 tüketiciden oluşan örneğin çoğunluğu kadın(%64), bekar(%54) ve 26-35 yaş aralığında(%34) olan kişilerden oluşmaktadır. Cevaplayıcıların çoğunluğu(%68,8) üniversite eğitim seviyesinde ve 3001-4000TL(%32,1) gelire sahip kişilerdir. Meslek durumları açısından ise cevaplayıcılar çoğunlukla(%33,8) öğretmen ve akademisyen gibi eğitimci kişilerden oluşmaktadır. İkinci olarak ise cevaplayıcıların en çok öğrenci grubundan oluştukları görülmüştür(%29,5). Cevaplayıcıların TEMA vakfı dışında başka çevreci vakıflara da üye oldukları görülmüştür. Buna göre cevaplayıcıların %16'sı DOĞADER; %4'ü TÜRÇEK ve %3,1'i ise DOĞÇEV vakıflarına üye kişilerdir.

Ankette kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenirlik analizleri yapılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenirlik analizlerinde iç tutarlılık analizi olan "Cronbach Alpha" katsayısı kullanılmıştır. Çalışmada kişisel değerler ölçeğine ait değişkenlerin Cronbach alpha katsayısı 0,698 olarak hesaplanmıştır. Bu değer yaklaşık %70 olarak kabul edilirse, kişisel değerler ölçeğinin orta düzeyde bir güvenirliliğe sahip ölçek olduğu söylenebilir. Tüketim değerleri ölçeğinde 36 değişken kullanılmıştı ve bu değişkenlere göre hesaplanan Cronbach alpha katsayısı 0,708 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre de tüketim değerleri ölçeğinin orta düzeyde bir güvenirliliğe sahip olduğu söylenebilir. Geçerlilik analizi için her bir ölçek için "faktör analizi" ve "KMO - Barlett küresellik" testleri yapılmıştır. Kişisel değerler ölçeği için KMO katsayısı 0,781; tüketim değerleri ölçeği için hesaplanan KMO katsayısı 0,812 şeklindedir. Bu değerlere göre her iki ölçeğinde kabul edilebilir bir geçerliliğe sahip oldukları söylenebilir. Faktör analizi sonucunda ise istenen bilgiyi sağlamayan değişkenler elenerek, hipotez analizi dışında bırakılmıştır. Kişisel değerler ölçeği için kullanılan 27 değişken, faktör analizi sonucunda 24 değişkene indirgenmiştir. Ölçek içerisindeki "açık fikirli olma, hırslı olma ve iş hayatında sözü geçen biri olma" değişkenleri elenmiştir. Çünkü bu değişkenlere ait faktör yükleri çok düşük çıkmış olup, hiçbir faktör boyutu altında toplanamamıştır. 24 değişken ise 5 temel faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler, kişisel değerler ölçeğindeki "evrenselcilik, iyilikseverlik, güç, başarı ve haz" değer boyutları olarak tanımlanmıştır. Evrenselcilik değeri içerisinden 1 değişken; başarı içerisinden ise 2 değişken elenmiştir. Toplumdaki imaj ve toplumda saygın biri olma değişkenleri, başarı değer boyutunda uyumlu olduğu ve faktör yüklerinin bu faktör altında anlamlı değerler alması nedeniyle bu faktör altında toplanmıştır. Kişisel değerler ölçeğinde yer alan değişkenlerin faktör yükleri 0,55 ile 0,93 arasında değişmektedir. Kişisel değerler ölçeğinin faktör analizi ile ortaya çıkan 5 faktörün toplam varyansın %81,77'sini açıkladığı görülmüştür.

Tüketim değerleri ölçeği için yapılan faktör analizi sonucunda da 5 faktör elde edilmiştir. Bu faktörler içerisinde toplamda 25 değişkenin anlamlı ve uyumlu olduğu görülmüştür. 11 değişken, tüketim değerleri ölçeğinde uyumsuzluk yarattığı ve herhangi bir faktör altında anlamlı faktör yüküne sahip olamadığı için elenmiştir. Tüketim değerleri ölçeğinin toplam varyansı açıklama yüzdesi %71,12'dir. Fonksiyonel değer içerisinden 3; yenilik değer içerisinden 1; sosyal değer içerisinden 5 ve durumsal değer içerisinden 2 değişken elenmiştir. Tüketim değerleri ölçeğinde yer alan değişkenlerin faktör yükleri 0,51 ile 0,97 arasında değişmektedir.

Faktör analizi sonucunda kişisel değerler ölçeğinden ve tüketim değerleri ölçeğinden bazı değişkenler elenmiştir. Elenen değişkenler sonucunda kalan değişkenler ile veri setleri oluşturulmuş ve bu veri setleri ile hipotez testleri yapılmıştır. Araştırma kapsamında ele alınan üç temel hipotezin testinde kişisel değerleri ve tüketim değerleri için belirlenen değişkenler faktör analizi sonucu anlamlı bulunan değişkenlerdir.

Birinci ve ikinci hipotezlerin test edilmesi için "Kendall tau-b" korelasyon analizi uygulanmıştır. Birinci hipotezde "tüketicilerin demografik özellikleri ile kişisel değerler arasında anlamlı bir ilişki" olup olmadığı ele alınmıştır. Yapılan analizler sonucunda ankete katılanların demografik özellikleri ile benimsedikleri kişisel değerler arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Böylece H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Demografik değişkenlerden "cinsiyet ile gelir durumu" değişkenleri ile kişisel değerler arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Cevaplayıcılar arasından genç, bekar ve eğitim seviyesi daha düşük olanların hayatta zengin olmaya, başarılı olmaya, sosyal güce, mevki sahibi olmaya, toplumda saygın biri olmaya ve toplumdaki imajlarına daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir. Cevaplayıcılardan öğrenci kesiminin de kişisel değerler içerisinde güce ve başarıya daha çok önem verdikleri belirlenmiştir. Diğer yandan orta ve üzeri yaş grubu, evli ve eğitim seviyesi yüksek kişilerin toplumsal duyarlılıkları daha yüksek, sorumluluk sahibi, iyiliksever, yardımsever, çevreye daha fazla önem veren ve doğayı koruyan kişiler oldukları görülmüştür. Mesleki açıdan bu kişilerin çoğunlukla öğretmen ve akademisyen gibi eğitimci kişilerin olduğu tespit edilmiştir.

Cevaplayıcıların demografik değişkenleri ile çevre dostu ürünlerde önem verilen tüketim değerleri arasında da anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Böylece H_2 hipotezi de kabul edilmiştir. Cevaplayıcılardan genç ve bekar olanların çevre dostu ürünlerin sahip olduğu yenilikçi ve yaratıcılık özelliklerine daha çok önem verdikleri belirlenmiştir. Orta ve üzeri yaş grubunda, evli, eğitim seviyesi ve gelir durumu yüksek olan kişiler çevre dostu ürünlerde durumsal faktörlere daha çok önem vermektedirler. Son zamanlardaki küresel ısınma, hava ve denizlerdeki kirlilik gibi kötü çevre koşullarının artması durumunun evli olan, orta ve üzeri yaş grubundaki eğitim seviyesi yüksek tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelmelerinde daha çok etkili olduğu görülmüştür. Diğer yandan firmaların çevreye zarar verdikleri ve ürünlerin içeriğinde zararlı maddelerin bulunması ile ilgili haberlerin evli ve orta ve üzeri yaş grubundaki eğitim seviyesi yüksek tüketicilerin ürün tercihlerini daha çok etkilemektedir.

Ayrıca bu kişilerin çevre dostu ürünlerde promosyonlara daha çok önem verdikleri ve mağazalardaki çevre dostu ürün standlarına daha çok önem verdikleri söylenebilir. Çevre dostu satın alan kadınların erkeklere göre daha fazla yenilikçilik değerine önem verdikleri tespit edilmiştir. Diğer yandan eğitim seviyesi ve gelir durumu yüksek olan tüketiciler için çevre dostu ürünlerdeki sosyal değere daha fazla önem vermektedirler. Çevre dostu ürün kullanarak kişilerin etraflarına iyi örnek olmaları, toplumdaki imajlarını iyileştirmeleri ve diğer insanları etkileyebilmeleri, evli olan eğitim seviyesi yüksek, orta ve üzeri yaş grubundaki kişiler için önemli unsurlardır. Eğitimci kişilerin oluşturduğu cevaplayıcı grup çevre dostu ürünlerin fonksiyonel özelliklerine daha fazla önem vermektedirler. Buna göre öğretmen ve akademisyen gibi kişilerin çevre dostu ürünlerde fiyat-kalite dengesine, üretim teknolojisine, ürün içeriğine, ambalaja vb. unsurlara daha çok dikkat ettikleri söylenebilir. Ayrıca evli, orta ve üzeri yaş grubundaki kişilerin çevre dostu ürünlerde duygusal unsurlara daha fazla önem verdikleri görülmüştür. Bu kişiler çevre dostu ürün satın aldıklarında iyi ve doğru bir şey yaptıkları ve çevreyi koruduklarını hissetmektedirler.

Araştırmanın birincil amacı doğrultusunda ele alınan H_3 hipotezi kanonik korelasyon analizi ile test edilmiştir. Analiz sonucunda çevreci tüketicilerin kişisel değerleri ile çevre dostu ürünlerde önem verdikleri tüketim değerleri arasında anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Buna göre H_3 hipotezi kabul edilmiştir. Kanonik korelasyon analizi ile kişisel değerler ve tüketim değerleri veri setleri için 5 fonksiyon elde edilmiştir. Bu fonksiyonların sahip oldukları Wilks Lambda ve anlamlılık(p) değerlerine göre 2 fonksiyon anlamlı bulunmuştur. İlk fonksiyonun toplam varyansı açıklama yüzdesi %46; ikinci fonksiyonun açıklama yüzdesi ise yaklaşık %20 olarak hesaplanmıştır. Birinci kanonik fonksiyonun toplam varyansı açıklama yüzdesi daha fazla olduğu için bu fonksiyona ait veriler yorumlanmıştır. Birinci bağımsız kanonik değişken seti ile birinci bağımlı kanonik değişken seti arasındaki ilişkinin derecesini gösteren kanonik korelasyon katsayısı 0,51'dir. Kişisel değerlerin birinci bağımlı kanonik değişken seti ile korelasyonunda en baskın değişkenin iyilikseverlik(0,852) olduğu görülmüştür. Daha sonra ise başarı(-0,834), güç(-0,708) ve evrenselcilik(0,585) değişkenleri anlamlı değerler olarak görülmüştür. Bağımlı değişkenlerde en öne çıkan değişken "yenilik"(-0,635) değeri olarak tespit edilmiştir. Daha sonra ise "fonksiyonel değer"(0,623) ve "sosyal değer"(-0,522) çevre dostu ürünlerde öne çıkan tüketim değerleri olarak görülmüştür.

Kanonik yüklere göre birinci bağımlı kanonik değişken seti ile birinci bağımsız kanonik değişken seti arasındaki ilişkiyi maksimum yapan kriter değişkenlerin "iyilikseverlik, başarı, güç ve evrenselcilik" olduğu; tahmin değişkenlerinin ise "yenilik, fonksiyonel ve sosyal" değerler olduğu belirlenmiştir. Çevre dostu ürün satın alan tüketicilerin benimsedikleri güç ve başarı değerleri ile çevre dostu ürünlerde önem verdikleri yenilik ve sosyal değerler aynı yönde artan bir ilişki göstermektedir. Buna göre tüketiciler arasından sosyal güce, mevki sahibi olmaya, zengin olmaya, toplumdaki imajlarının iyi olmasına, toplumda saygın biri olmaya vb. değerlere önem veren kişilerin, çevre dostu ürünlerin sağladığı aile-arkadaş vb. çevreye iyi örnek olma, diğer insanları etkileyebilme ve toplumdaki imajlarını iyileştirme faydalarını daha çok önemsedikleri söylenebilir. Diğer bir deyişle, hayatta başarıya ve güce önem veren kişiler için çevre dostu ürünlerin sağladığı sosyal fayda daha önemlidir. Çevre dostu ürünlerin yenilikçi ve yaratıcı olarak görülmeleri ve bu ürünlerin kirliliğe karşı yeni çözümler getirmesi de hayatta sosyal güce, zenginliğe, başarıya, topludaki imajına vb. değerlere önem veren kişiler için öne çıkan tüketim değerleri olarak görülmektedir. Diğer yandan, hayatta iyiliğe, dürüstlüğe, ılımlı olmaya, yardımseverliğe, çevreyi korumaya, doğayla bütünlük içerisinde yaşamaya, eşitliğe ve adalete daha çok önem veren tüketicilerin, çevre dostu ürünlerde fiyat-kalite dengesine, ürünün performansına, ürünün içeriğine, ambalajın niteliğine ve üretim teknolojisi gibi unsurları daha çok önemsedikleri belirlenmiştir.

Çalışmanın son hipotezi olan H_4 ise kümeleme analizi ile test edilmiştir. Kümeleme analizi sonucunda çevreci tüketiciler kişisel değerleri ve tüketim değerleri açısından 2 alt kümeye ayrılmış ve dolayısıyla H_4 hipotezi kabul edilmiştir.

Birinci kümede toplanan tüketicilerin çoğunlukla 18-25 yaş arası bekar ve genç üniversite öğrencilerinden oluştuğu tespit edilmiştir. Bu kümedeki tüketicilerin ortalama gelirleri ise 3001-4000TL arası değişmektedir. Bu genç üniversite öğrencilerinden oluşan kümenin hayatta sosyal güce, mevki sahibi olmaya, başarılı olmaya, toplumda saygın biri olmaya ve toplumdaki imajlarına daha çok önem verdikleri görülmüştür. Ayrıca bu tüketici grubu hayattan zevk almaya ve hayattan keyif alarak yaşamaya da daha fazla önem vermektedir. Benimsenen kişisel değerler itibariyle genç üniversite öğrencilerinin Schwartz'ın kişisel değerler listesine göre özgenişletim boyutunda toplanmaktadır.

Genç üniversite öğrencileri çevre dostu ürün satın alırken de ürünlerin sağladığı sosyal faydaya çok önem vermektedir. Çevre dostu ürün satın almanın toplumdaki imajları açısından iyi bir şey olması, aile-arkadaş çevresi gibi yakın çevrelerine iyi örnek olmaları ve diğer insanları etkileyebilmeleri açısından genç üniversite öğrencileri çevre dostu ürünlere daha çok yönelmektedir. Son zamanlardaki küresel ısınma, hava ve denizlerdeki kirliliğin artması vb. kötü çevre koşulları, genç üniversite öğrencilerinin çevre dostu ürünlere yönelmelerine neden olmuştur. Bu tüketiciler alışveriş yaptıkları mağazalarda daha fazla çevre dostu ürün bulunan stand vb. görmek istemekte ve çevre dostu ürünlerde daha çok promosyon vb. faaliyetler olmasını istemektedirler. Diğer yandan genç üniversite öğrencileri için firmalar ya da ürünler ile ilgili çıkan çevreye ve insana zararlı olduğu haberleri tüketim tercihleri açısından çok önemli değişkenlerdir. Çevre dostu ürünlerin çevre kirliliğine karşı yeni çözümler getirmesi, ürünlerin daha yaratıcı ve yenilikçi özellikler taşıması da genç üniversite öğrencileri için önemli unsurlardandır. Gençlerin yeniliğe daha açık olmaları, çevre kirliliğini azaltıcı faaliyetlerde bulunmak istemeleri, bu kitlenin çevre dostu ürünlere yönelmelerinde etkili olmuştur.

İkinci kümede toplanan tüketicilerin çoğunlukla 25 yaş üzeri genç ve olgun kişilerden oluştuğu görülmüştür. Bu kişilerin çoğunlukla evli ve eğitim seviyesi açısından da lisans ve lisansüstü eğitime sahip oldukları tespit edilmiştir. Gelir durumu açısından ikinci kümedeki tüketicilerin de 3001TL ve üzeri gelire sahip oldukları görülmüştür. Mesleki açıdan ikinci kümdeki tüketicilerin çoğunlukla öğretmen ya da akademisyen gibi eğitimci kişiler oldukları belirlenmiştir. Literatürde de öğretmen ve akademisyen gibi eğitimci kişilerin çevre duyarlılıklarının yüksek olduğu ve daha çok sürdürülebilir tüketim davranışı sergilediklerini gösteren çalışmalar mevcuttur. Yüksek gelirli, evli, orta yaş ve üzeri eğitimci kesimin oluşturduğu ikinci kümenin kişisel değerler açısından en çok evrenselcilik ve iyilikseverlik değerlerini benimsedikleri görülmüştür. Buna göre ikinci kümede toplanan tüketiciler için hayatta çevreyi korumak, doğayla bütünlük içinde yaşamak, yardımsever olmak, dürüst olmak, toplumsal sorunlara duyarlı olmak ve ılımlı olmak gibi değerler daha baskındır. Schwartz'ın kişisel değerler listesine göre ikinci kümede yer alan tüketicilerin özaşkınlık boyutunda toplandıkları söylenebilir. Yüksek gelirli, evli, orta yaş ve üzeri eğitim seviyesi yüksek bu tüketicilerin çevre dostu ürünlerde de en çok fonksiyonel değere önem verdikleri görülmüştür.

Çevrecilik değerleri daha yüksek olan bu kümedeki tüketicilerin satın aldıkları ürünlerde fiyat-kalite dengesine, üretim teknolojisine, ambalajın niteliğine, ürün içeriğine, çevreye zarar vermemesine daha çok dikkat ettikleri görülmüştür. Diğer yandan çevrecilik değerleri yüksek olan bu tüketicilerin çevre dostu ürün satın aldıklarında iyi ve doğru olan şeyi yaptıklarını hissettikleri ve doğayı koruduklarını düşündükleri, böylece kendilerini daha iyi hissettikleri söylenebilir. Çevrecilik değerleri yüksek olan tüketiciler için çevre dostu ürünlerin performansları ve fiziksel özellikleri önemli olmakla birlikte, amaca uygun ürün olmaları da önemli unsurlar arasındadır.

Bu araştırmadan elde edilen sonuçlarına göre çevre dostu ürün pazarında faaliyet gösteren işletmelere şunlar önerilebilir:

- Çevre dostu ürünlerin fonksiyonel değeri açısından çevreci tüketicilerin en çok kararsız kaldıkları durum kalite-fiyat dengesi olmuştur. Tüketiciler çevre dostu ürünler için yüksek fiyatlar ödemekte yalnız her zaman bu fiyata eşdeğer kaliteyi yakalayamamaktadır. Bu şüphenin giderilmesi açısından çevre dostu ürünlerin belirli bir kalite standardında üretilmesine dikkat edilmelidir.
- Çevre dostu ürünlere yönelik reklamlarda duygusal temaların işlenmesi ve duygusal güdüleri harekete geçirecek mesajlara yer verilmesi önerilmektedir. Örneğin, enerji tasarrufu sağlayan elektronik ürünler ile doğru ve iyi olan şeyin yapıldığı şeklinde mesajlar verilebilir. Ya da geri dönüştürülebilir ambalajlar(hızlı eriyen poşetler, karton kutular, cam şişe vb.) ile çevreye daha az zarar verildiği böylece çevrenin korunduğu duygusu üzerinde durulabilir. Çünkü çevre dostu ürün satın alan kişiler iyi ve doğru olan şeyi yaptıklarını hissetmektedirler ve çevreyi bu şekilde koruduklarını düşünmektedirler.
- Çevreci tüketiciler, çevre dostu ürün satın almak istedikleri halde bazen mağazalarda aradıkları çevre dostu ürünü bulamamaktadır. Bu bağlamda işletmeler mağazalarında çevre dostu ürünler için özel standlar düzenleyebilirler. Ayrıca çevre dostu ürünlere ait standların tüketiciler tarafından kolayca görülebileceği bir noktada konumlanması, bu ürünlerin daha çok satın alınmasını sağlayabilir.
- Hayatta sosyal güce ve başarıya önem veren kişilerin çevre dostu ürünlerde sosyal faydaya ve yenilik değerlerine daha çok önem verdikleri görülmüştür. Kümeleme analizi sonucunda bu değerlere sahip çevreci tüketiciler "kendini geliştiren-sosyal" çevreciler olarak adlandırılmıştır.

Kendini geliştiren-sosyal çevrecilerin çevre dostu ürünlerde ilk aradıkları özelliğin sosyal faydanın olduğu belirlenmiştir. Buna göre çevre dostu ürünlerin sağlayacağı imaj, diğer insanları etkileyebilme ve yakın çevreye iyi örnek olma gibi avantajlar, kendini geliştiren-sosyal çevreciler açısından çok önemlidir.

Bu bağlamda işletmeler toplumda bu kişiler açısından saygın olan ya da bu kitle açısından idol niteliğinde olan ünlü kişileri reklam kampanyalarında kullanabilirler. Kendini geliştiren-sosyal çevreciler demografik özellikler açısından daha çok genç ve bekar üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır. Dolayısıyla reklamlarda işletmelerin kullanacakları marka yüzünün genç üniversite öğrencilerinin sevdiği ve saygı duyduğu ünlülerden olması önerilmektedir.

- Kendini geliştiren-sosyal çevreciler açısından çevre dostu ürünlerde önemli olan ikinci değer yenilik değeri olarak belirlenmiştir. Buna göre işletmeler çevre dostu ürünlerdeki yeni ve yaratıcı yönleri ortaya çıkaracak şekilde ürünlerinde düzenlemeler yapabilirler. Genç ve bekar çevrecilerin ağırlıklı olduğu bu kitle için çevre dostu ürünlerin diğer ürünlere göre daha yaratıcı özellikler taşıması önemlidir. Çevre dostu ürün pazarındaki markalar arasından her zaman kendini yenileyen, modayı takip eden, gençlere hitap edebilen, inovatif markalar rekabette öne geçebilir.
- Kişisel değerleri açısından doğayı ve çevreyi korumaya, yardımseverliğe, dürüstlüğe daha çok önem veren toplumsal sorunlara duyarlı kişilerin ağırlıklı olarak orta yaş ve üzeri, evli ve nispeten yüksek eğitim seviyesinde kişiler oldukları görülmüştür. Bu kitle için çevre dostu ürünlerdeki fonksiyonel değer daha çok önemlidir. Kendini aşan-fonksiyonel çevreciler olarak adlandırılan bu kitle için işletmeler ürettikleri ve geliştirdikleri çevre dostu ürünlerde fiziksel özelliklere, performansa, ürün içeriğine ve ambalajın niteliğine dikkat etmelidirler. Çünkü çevre dostu ürünlerin fiziksel özellikleri, performansı, kalitesi, ürün içeriği ve ambalajın niteliği bu tüketicilerin satın alma tercihlerini daha çok etkilemektedir.

KAYNAKÇA

Aaker, David A., Douglas M. Stayman, Michael R. Hagerty (1986). "Warmth In Advertising: Measurement, Impact, And Sequence Effect". Journal Of Consumer Research, Vol. 12, No. 4 (Mar., 1986), 365-381.

Ackerman, Frank (1997). "Consumed In Theory: Alternative Perspective On The Economics Of Consumption". Journal Of Economic İssues. Vol Xxxı No:3 September.

Alagöz, Selda Başaran (2007). "Yeşil Pazarlama Ve Eko Etiketleme". Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi. Sayı:1. Ocak-2007.

Alnıaçık, Ümit, Cengiz Yılmaz, Esra Alnıaçık (2010). "Reklamlarda Çevreci İddalar Ve Reklam Etkililiği: Basılı Reklamlar Üzerinde Deneysel Bir Araştırma". Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt:10, Sayı:1 85-106.

Alpert, Judy I., Mark I. Alpert (1991). "Contributions From A Musical Perspective On Advertising and Consumer Behavior". Advances In Consumer Research. Volume 18. Eds. Rebecca H. Holman and Michael r. Solomon, Provo Ut: Association for Consumer Research. 232-238.

Altıntaş, Füsun Çınar (2006). "Bireysel Değerlerin Örgütsel Adalet Ve Sonuçları İlişkisinde Yönlendirici Etkisi: Akademik Personel Üzerinde Bir Analiz". İşletme Fakültesi Dergisi. Cilt:7. Sayı:2. 19-40.

Altunışık Remzi, Recai Çoşku, Serkan Bayraktaroğlu, Engin Yıldırım (2005). "Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı". 4. Baskı. Sakaryakitabevi. Sakarya.

Altunışık, Remzi, Şuayip Özdemir, Ömer Torlak (2004). "Modern Pazarlama". Değişim Yayınları. İstanbul.

Altuntuğ, Nevriye (2008). "Sürdürülebilir Pazarlama Bağlamında İşletmelerin Sosyal Ve Etiksel Sorumluluklarının Rolü". 13. Ulusal Pazarlama Kongresi. 30 Ekim- 1 Kasım. 2008. Adana. 28-40.

Amin, Sammy G., S. Dave Dinesh (1993). "Consumer Response To Utilization Of Comparison Prices In Retail Advertisements". Journal Of Applied Business Research. Vol 9, No 2 (1993).

Anandan,C., M. Prasanna Mohanraj, S. Madhu (2006). "A Study Of The Impact Of Values And Lifestyles(Vals) On Brand Loyalty With Special Reference To English Newspapers". Vilakshan, XIMB Journal Of Management. 97-112.

Antonides, Gerrit, Fred W. Van Ve Raaij (1998). "Consumer Behavior. A European Perspective". Jorurnal Of Consumer Policy. September 1999 Volume 22, Issue 3. 375-392.

Arıkan, Rauf, Yavuz Odabaşı (1994). "Tüketici Davranışı Ve Tüketicilik Bilinci". Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları. Yayın No:646. Eskişehir.

Assael, Henry (1984). "Consumer Behavıor And Marketing Action". Kent Publishing Company. Second Edition. 1984.

Atrees, Faten Farouk (2012). "The Concept Of Subliminal Messages In Brand Design". http://www.journal.faa-design.com/pdf/5-1-faten.pdf. Erişim: 12/04/2013.

Avcı, Dilek Erduran, Rahmi Yağbasan (2008). "Beyin Yarı Kürelerinin Baskın Olarak Kullanılmasına Yönelik Öğretim Stratejileri". GÜ Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt 28, Sayı 2 (2008) 1-17.

Aydın, Serkan(2009). "Kişisel Ve Ürün Temelli Yenilikçilik: Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Ampirik Bir Uygulama". Doğuş Üniversitesi Dergisi, 10 (2) 2009, 188-203.

Aytekin, Pınar(2007). "Yeşil Pazarlama Stratejileri". Celal Bayar Üniversitesi, S.B.E. Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 5x. Sayı:2. Manisa. 5/2. 1-20.

Bagwell, Laurie Simon, B. Bernheim Douglas (1996). "Veblen Effects In A Theory Of Conspicuous Consumption," American Economic Review, 86, (3), 349-373.

Bakan, İsmail, İlker Kefe, (2012). "Kurumsal Açıdan Algı Ve Algının Yönetimi". Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi Ve İdari Blimler Fakültesi Dergisi. 2012. Sayı:1. 19-34. iibfdergisi.ksu.edu.tr/ımagesimages/files/2_0.pdf. Erişim:12/04/2103

Baltaş, Z., A. Baltaş (2007). "Bedenin Dili", Remzi Kitabevi, 39. Basım.

Banister, En, Mk Hogg (2003). "Consumers' Investment Of Products And Brands With Negative Symbolic Meanings: The Implications For Marketing Managers". In Academy Of Marketing. Aston, Uk.

Bardi, Anat, Shalom H. Schwartz (2003). "Values And Behavior: Strenght And Structure Of Relations". Personality And Social Psychology Bulletin. Vol:29. No:10. 1207-1220.

Barr, Stewart, Andrew Gilg (2006)."Sustainable Lifestyles: Framing Environmental Action In And Around The Home". Geoforum 37. 906-920.

Bearden , William O., Michael J.Etzel (1982). "Reference Group Influence On Product And Brand Purchase Decisions". Journal Of Consumer Research. Vol:9. September 1982.183-194.

Beatty,Sharon E., Lynn R. Kahle, Pamela Homer, Shekhar Misra (1985). "Alternative Measurement Approaches To Consumer Values: The List Of Values And Rokeach Value Survey".Psychology And Marketing. Vol:2. No:3. 181-200.

Bei, L., E. Simpson (1995). "The Determinants Of Consumers' Purchase Decisions For Recycled Products: An Application Of Acquisition-Transaction Utility Theory". Advances In Consumer Research. 22 (1). 257e261.

Belk, Russell W. (1976). "Situational Variables And Consumer Behavior". Journal Of Consumer Research. Vol:2. December.

Berber, Şakir (2003). "Modern Bir Olgu Olarak Sosyal Sınıflar". Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Sayı 9 / 2003. www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/.../şakir%20berber/223-232.pdf. Erişim:12/04/2013.

Berner, Özgün, Müberra Babaoğul (2008). "Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ve Çevre Bilinci Oluşturmada Bir Araç Olarak Tüketici Eğitimi". Hacettepe Üniversitesi Sosyal Araştırmalar E-Dergi. 13 Ekim.

Bian, Y, R.Breiger, D.Davis, J. Galaskiewicz (2005). "Occupation, Class, And Social Networks In Urban China". Soc. Forces 83(4):1443-1468.

Bigoness, W., G.L. Blakely (1996). "A Cross-National Study Of Managerial Values". Journal Of International Business Studies. 27. 739-752.

Bilgin, Nuri (1995). "Sosyal Psikolojide Yöntem Ve Pratik Çalışmalar". Sistem Yayıncılık. İstanbul.

Bilsky, Wolfang, Shalom H. Schwartz (1994). "Values And Personality". European Journal Of Personality. Vol:8. 163-181.

Bodker Mads, Greg Gimpel, Jonas Hedman (2009). "The User Experience Of Smartphones: A Consumption Values Approach". In Proceedings Of The Global Mobility Roundtable Conference, Cairo, November 1.-3. 2009.

Bolton, Ruth, James H. Drew (1991). "A Multistage Model Of Consumers' Assessments Of Service Quality And Value". Journal Of Consumer Research. Vol:17. No:4. Mar. 1991. 375-384.

Bosnjak, Michael, Nina Rudolph (2003). "Undesired Self-Imaged Congruence In A Low-Involvement Product Context". European Journal Of Marketing Vol. 42 No. 5/6, 2008 - 702-712.

Braithwaite, Valeria A., H.G. Law (1985). "Structure Of Human Values: Testing The Adequancy Of The Rokeach Value Survey". Journal Of Personality And Social Psychology. Vol:49(1). Jul 1985. 250-263.

Brangule-Vlagsma, Kristine, Rik G.M. Pieters, Michel Wedel (2002). "The Dynamics Of Value Segments: Modeling Framework And Empirical Illustration", International Journal Of Research In Marketing, (19). 267-285

Broadbent, D. E., M. H. Broadbent (1977). "Effects Of Recognition On Subsequent Recall: Comments On Determinants Of Recognition And Recall: Accessibility And Generation". Journal Of Experimental Psychology General 106. 330-335.

Budak, Selçuk (2003). "Psikoloji Sözlüğü", Bilim Ve Sanat Yayınları, Ankara.

Burger Jerry M. (2006). "Kişilik". Çev. Sarıoğlu İnan Deniz Erguvan. 1. Basım, İstanbul, 2006, Kaknüs Yayınları

Büyüköztürk, Şener (2002). "Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi". Güz-2002. Sayı:32. 470-48.

Can, Polat (2006). "Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolüne İlişkin Bir Araştırma". Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum, 2006.

Candan, Burcu, Cenk Arsun Yüksel (2008). "Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumlulukla İlgili Tutumları İle Kişisel Değerleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma". 13. Ulusal Pazarlama Kongresi. Sürdürülebilirlik ve Pazarlama. 30 Ekim-1 Kasım 2008. Adana. 620-635.

Candan, Burcu, Bilsen Bilgili (2008). "Güzellik Salonlarından Hizmet Alan Tüketicileri Beklentilerine Göre Alt Pazar Bölümlerine Ayırma Üzerine Bir Araştırma". Öneri, Cilt:8, Sayı:29. Ocak-2008. 71-81.

Cannon, Hugh M., Cheryl Boglarsky (1992). "Simulating Qualitative Research Relating To Values And Lifestyle Segmentation" . Business Simulation & Experiential Exercises, Volume: 19, 33.

Chakravarthy, Sunitha, G.V. Bhavani Prasad. "The Impact Of Opinion Leader On Consumer Decision Making Process". Ijmbs Vol. 1, Issue 3, September 2011. http://www.ijmbs.com/13/gvbhawani.pdf. Erişim: 12/04/2013.

Childers, Terry L., R. Rao Akshay (1992). "The İnfluence Of Familial And Peer-Based Reference Groups On Consumer Decisions". Journal Of Consumer Research. Vol 19. September.

Collins, Christy M., Linda Steg, Martine A. S. Koning (2007). "Customer's Values, Beliefs On Sustainable Corporate Performance And Buying Behavior". Psychology And Marketing. Vol:24(6). 555-577.

Cüceloğlu Doğan (1991). "İnsan Ve Davranış". Remzi Kitabevi.

Çabuk, Serap, Burak Nakıboğlu, Ceyda Keleş (2008). "Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi". Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 17, Sayı 1, 2008, S.85-102

Çakmur, Hülya (2012). "Araştırmalarda Ölçme Güvernilirlik-Geçerlilik". TAF Prev Med Bull. 11(3). 339-344.

Çankaya, Soner, Aydın Altop, Mustafa Olfaz, Güray Erener (2009). "Karayaka Toklularında Kesim Öncesi Ve Kesim Sonrası Ölçüm Özelliker Arasındaki İlişkinin Tahmini İçin Kanonik Korelasyon". Anadolu Tarım Bilim Dergisi. 24(1). 61:66.

Devrani, Tülay Korkmaz (2010). "Kişisel Değerlerin Kuramsal Yapısı Ve Pazarlamadaki Uygulamalar". Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İibf Dergisi. Nisan. 5(1). 49-70.

Dietz, Thomas, Linda Kalof, Paul C. Stern (2002). "Gender , Values And Environmetalism. Social Science Quarterly". Volume 83. Issue 1. 353–364.

Dobre, Costinel, Anca Dragomir, Gheorge Prefa (2011). "Consumer Innovativeness: A Marketing Approach". Management And Management Vol:4. No:2. 19-34.

Doğan, İsmet (2002). "Kümeleme Analizi İle Seleksiyon". Turk J. Vet Anim Sci. 26. 47-53.

Dönmez, Burhanettin, Melike Cömert (2007). "İlköğretim Okulu Öğretmenlerinin Değer Sistemleri". Değerler Eğitimi Dergisi. 5(14). 29-29.

Duman, Teoman (2003). "Richard L. Oliver'ın Tüketici Memnuniyeti(Consumer Satisfaction) Ve Tüketici Değer Algısı(Consumer Value) Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma". Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Cilt: 5. Sayı:2. 45-56.

Durif Fabjen, Jean Roy, Caroline Boivin (2012). "Could Perceived Risks Explain The 'Green Gap' In Green Product Consumption". Electronic Green Journal. 1(33).

Edell, Julie A., Marian Chapman Burke (1987). The Power Of Feelings İn Understanding Advertising Effects". Journal Of Consumer Research, Vol. 14, No. 3 (Dec., 1987), 421-433.

Edwards, Wards (1954). "The Theory Of Decision Making". Psychological Bulletin. Vol:51. No:4. 380-417.

Elkington, J., J. Hailes, J. Makower (1990). "The Green Consumer". Penguin Books, New York.

Emgin, Övgü, Zehra Türk(2004). "Yeşil Pazarlama(Green Marketing)". Mevzuat Dergisi. Yıl:7, Sayı:78. Haziran.

Engel, James F., Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard (1990). "Consumer Behavior". Chicago : Dryden Press , 1990 : 6th Ed.

Erciş, Aysel, Sevtap Ünal, Polat Can (2007). "Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü". İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi. Cilt: 21 Haziran 2007 Sayı:2.

Erciş, Aysel, Sevtap Ünal, Polat Can (2008). "Tüketicilerin Yaşam Tarzları Ve Beyaz Eşya Satın Alma Karar Süreçleri Açısından Alt Gruplara Ayırmaya Yönelik Bir Araştırma". 2008 Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi Sayı: 22.35-49.

Erciş, Aysel, Şükrü Yapraklı, Polat Can, M. Kemal Yılmaz (2013). "Kişisel Değerler İle Marka Değeri Arasındaki İlişkiler". Atartürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Blilimler Dergisi. Cilt:27. Sayı:2.

Erçoşkun, M. Hanifi, Ahmet Nalçacı (2005). "Öğretimde Psikolojik İhtiyaçların Yeri Ve Önemi". Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi. Sayı 11.

Erdem O., A.B. Oumlil, S. Tuncalp (1999). "Consumer Values And The Importance Of Store Attributes". International Journal Of Retail And Distribution Management, Vol.27. Iss. 4.

Erdil, T. Sabri, Öner Başarır (2009). "Marka Çağrışımları Ve Satın Alma Davrnaışı Üzerine Olan Etkisinin Ölçümlenmesi". Marmara Üniversitesi, İİBF Dergisi, 2009. Cilt: Xxvıı. Sayı II . 217-231.

Eren Erol (1984). "Yönetim Pskolojisi", 2. Baskı, İstanbul, 1984, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü 30. Yıl Yayın.

Eroglu Sevgin, Karen Machleit (1990). "An Empirical Study Of Retail Crowding: Antecedents And Consequences," Journal Of Retailing, 66, 2, 201b221.

Ersin M., A. Kuşdil, Sefa Şimşek B. (2008). "The Importance Of Values In Predicting Turkish Youth's Opinions About The European Union In Light Of The Copenhagen Political Criteria". Internatıonal Journal Of Psychology, 2008, 43 (6), 988–996

Escalas, Jennifer Edson, James R. Bettman (2003). "You Are What They Eat: The Infulence Of Reference Groups On Consumers' Connections To Brands". Journal Of Consumer Psychology, Vol. 13, No. 3. 339-348.

European Commission (2013). "Attitudes of Europeans Towards Building The Single Market For Green Products". Flash Eurobarometer 367. Report. http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_367_en.pdf. Erişim: 15/06/2013.

Fishburn, Peter C. (1989). "Retrospective On The Utility Theory Of Von Neumann And Morgenstern". Journal Of Risk And Uncertainty. 2. 127-158.

Fishburn, Peter C. (1968). "Utility Theory". Management Sciences. Vol:14. No:5. Theory Series(Jan.1968). 335-378.

Follows, Scott B., David Jobber (2000). "Environmentally Responsible Purchase Behavior: A Test Of A Consumer Model". European Journal Of Marketing. Vol:34. No: 5/6. 723-746.

Frank, M. W., Wayne Talarzyk (1972). "An Attitude Model For The Study Of Brand Preference". Journal Of Marketing Research. Vol. 9, No. 1 (Feb., 1972). 93-96.

Fromkin, V., J. Rodman (1983). "An Introduction To Language". Cbs College Publishing, New York, Ny.

Gabbott, Mark, Gillian Hogg. (2000). "An Empirical Investigation Of The Impact Of Non-Verbal Communication On Service Evaluation". European Journal Of Marketing. 34,3/4 P. 384-398

Gallopin, Gilberto (2003). "A Systems Approach To Sustainablility And Sustainable Development". Sustainable Development And Human Settlements Division. Santiago, Chile, March, 2003.

Gaskill, Adam (2004). "The Influence Of Consumption Values On Motorscycle Choice". Auckland University. Master Of Business.

Gibson, Eetta Prince, Shalom H. Schwartz (1998). "Value Priorities And Gender". Social Psychology Quarterly. Vol. 61, No. 1 (Mar., 1998). 49-67.

Gilbert D. Harrell, Michael D. Hurt (1976). "Buyer Behavior Under Conditions Of Crowding: An Initial Framework". Advances In Consumer Research Volume 03, Eds. Beverlee B. Anderson, Cincinnati, Oh : Association For Consumer Research, Pages: 36-39.

GMA ve Deloitte (2009). "Finding the Green In Today's Shopper: Sustainability Trends and New Shopper Insights". http://www.gmaonline.org/downloads/research-and-reports/greenshopper09.pdf. Erişim: 15/06/2013.

Goldsmith R. E., M. Stith (1991). "Social Values And Fashion Leadership". Clothing And Textiles Research Journal. September. 10: 37-45.

Goldsmith, R. E. (2001). "Using The Domain Specific Innovativeness Scale To Identify Innovative Internet Consumers". Internet Research. 11 (2): 149-158.

Gorn, Gerald J. (1982). The Effects Of Music In Advertising On Choice Behavior: A Classical Conditioning". Journal Of Marketing, Vol. 46, No. 1 (Winter, 1982). 94-101.

Governs, P.C.M., J.P.L. Schoormans, (2005). "Product Personality And Its Influence On Consumer Preference". Journal Of Consumer Marketing. Vol. 22 Iss: 4.189 – 197.

Grebitus, Carola, Bodo Steiner, Michele Veeman (2012). "Personal Values And Decision Making: Evidence From Environmental Footprint Labelling In Canada". American Journal Of Agricultural Economics. October-2012.

Gronmo, S., (1988), "Compensatory Consumer Behaviour: Elements Of A Critical Sociology Of Consumption", İn Otnes, P. (Ed), The Sociology Of Consumption, Solum Forag Norway: Humanitites Press, New York

Grubb, Edward L., Harrison L. Grathwohl (1967). “Consumer Self-Concept, Symbolism And Market Behavior: A Theoretical Approach”. Journal Of Marketing.Vol. 31, No. 4, Part 1 (Oct., 1967), Pp. 22-27

Grunert, Susanne C., Gerhard Scherhorn (1990). "Consumer Values In West Germany: Underlying Dimensions And Cross-Cultural Comparison With North America". Journal Of Business Research, 20. 97-107.

Grunert, Suzanne, Hans Jorn Juhl (1995). “Values, Environmental Attitudes and Buying of Organic Foods”. Journal of Economic Psyshology. 16(1). 39-62.

Gutman, Jonathan (1982). “A Means –End Chain Model Based On Consumer Categorization Processes”. Journal Of Marketing. Vol:46. No:2. Spring. 60-72.

Gürses, Uğur (2009). Yeşil Tüketici Yükseliyor. Radikal Gazetesi. http://www.radikal.com.tr/yazarlar/ugur_gurses/yesil_tuketici_yukseliyor-949698.

Gwin, Carol F., Carl R.Gwin (2003). “Product Attributes Model: A Tool For Evaluating Brand Positioning”. Journal Of Marketing Theory And Practice. 30-43.

Haines, George H. (1966), "A Study Of Why People Purchase New Products". AMA Proceedings, R.M. Hass, Ed., 685-97.

Harcar, Tijen (2005). “2000’li Yıllarda Amerikan Ve Türk Yöneticilerinin Bireysel Yöneticilik Değerlerine İlişkin İki Kültür Arası Karşılaştırmaya Yönelik Bir Araştırma”. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Anabilim Dalı Davranış Bilimleri Bilim Dalı. İstanbul.

Hartmann, Patrick, Vanessa Apaolaza Ibanez (2006). “Green Value Added”. Marketing Intelligence And Planning. Vol:24, Iss:7. 673-680.

Hauser, John R., Glen L. Urban (1977). “Direct Assessment Of Consumer Utility Functions:
Von Neumann-Morgenstern Utility Theory Applied To Marketing”. Working Paper. January. 843-76.

Hawkins, J.D., R.F. Catalano, J.Y. Miller (1992). “Risk And Protective Factors For Alcohol And Other Drug Problems In Adolescence And Early Adulthood: Implications For Substance Abuse Prevention”. Psychological Bulletin, 112 (1), Pp.64-105.

Hayta, Ateş Beyazıt (2009). “Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü”. Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi. Cilt 10, Sayı 3, Aralık 2009 . 143-151.

Hedlund, Therese (2011). “The Impact Of Values, Environmental Concern, And Willingness To Accept Economic Sacrifices To Protect The Environment On Tourists’ Intentions To Buy Ecologically Sustainable Tourism Alternatives”. Tourism And Hospitality Research. 11(4). 278–288.

Helman, Deborah A., Leslie De Chernatony (1999). "Exploring The Development Of Lifestyle Retail Brands". Service Industries Journal 1999. Vol. 19, No. 2: 49-68.

Hirschman, Elizabeth C(1980). "Innovativeness, Novelty Seeking, And Consumer Creativity". Journal Of Consumer Research, Vol. 7, No. 3 (Dec., 1980), 283-295.

Hirschman, Elizabeth C., Melanie Wallendorf (1979). "Correlations Between Three Indicators of Breadth and Variation In Sources of Stimulation". Advances In Consumer Research. Volume. O6. Eds. William L. Wilkie, Ann Abor, Mı: Association For Consumer Research. 111-117.

Hoch, Stephen J., George F. Loewenstein (1991). "Time-Inconsistent Preferences And Consumer Self-Control". Journal Of Consumer Research, Vol. 17, No. 4 (Mar., 1991), 492-507

Hofstede, Geert, Michael Harris Bond (1988). "The Confucius Connection: From Cultural Roots To Economic Growth". Organizational Dynamics. 16, No. 4: 4–21.

Holbrook, Morris B., Elizabeth C. Hirschman (1982). "The Experiential Aspects Of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, And Fun". Journal Of Consumer Research, Vol. 9, No. 2 (Sep., 1982), 132-140.

Homer, Pamela, Lynn R. Kahle (1988). "A Structural Equation Test Of The Value-Attitudebehaviour Hierarchy". Journal Of Personality And Social Psychology .54 Winter. 638-646.

Husseın, Azize Tunç, Duran Cankül (2010). "Üniversite Öğrencilerinin Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Kapsamında Çevreye İlişkin Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma". Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi Yıl: 2010 Sayı: 1

Iftikhar, Marya, M. Farooq Hussain, Zulfiqar Ali Kahn, Saqib Liyas (2013). "Social Class Is A Mythe Or Reality In Buying Behavior". African Journal Of Business Management. Vol 7(9). 713-718. March 2013.

Irabatti, Priya (2012). "Study On Increasing Importance Of Nonverbal Communication In Retail Industry". Volume No.1, Issue No.4. Abhınav. Natıonal Monthly Refereed Journal Of Reasearch In Commerce & Management. http://www.abhinavjournal.com/images/commerce_&_management/apr12/13.pdf. Erişim:12/04/2013.

İçli, Gülnur Eti, Mehmet Erol Çopur (2008). "Pazarlama İletişiminde Renklerin Rolü". Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt: 10 Sayı: 1 Haziran 2008.22-33.

İslamoğlu, A. Hamdi (2003). "Bilimsel Araştırma Yöntemleri". 2. Bası, Beta Yayınevi.

Kahle, Lynn, Sharron E. Beatty, Pamela Homer (1986). "Alternative Measurement Approaches To Consumer Values: The List Of Values (LOV) And Life Styles (VALS)." Journal Of Consumer Research. 13: 405-409.

Kalafatis, Stavros P., Michael Pollard, Robert East, Markos H. Tsogas (1999). "Green Marketing And Ajzen's Theory Of Planned Behaviour: A Cross-Market Examination". Journal Of Consumer Marketing. Vol. 16 Iss: 5 Pp. 441 – 460

Kalafatis, Stavros P., Lesley Ledden, Alex Mathioudakis (2010). "Re-Specification Of The Theory Of Consumption Values". http://eprints.kingston.ac.uk/18098/1/kalafatis-s-18098.pdf.

Kamakura, Wagner A., Thomas P. Novak (1992). "Value-System Segmentation: Exploring The Meaning Of LOV." The Journal Of Consumer Research 19(1):119-132.

Kamakura, Wagner A., Jose A. Mazzon (1991) "Values Segmentation: A Model For The Measurement Of Values And Value Systems". Journal Of Consumer Research, September, 208-21.

Karalar Rıdvan, Hakan Kiracı (2010). "Bireysel Değerlerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Öğretmenler Üzerinde Bir Araştırma". İşletme Araştırmaları Dergisi. 2/2. 79-106.

Karalar, R, H. Kiracı (2011). "Çevresel Sorunlara Karşı Bir Çözüm Önerisi Olarak Sürdürülebilir Tüketim Düşüncesi". Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:30.

Karp, David Gutierrez (1996). "Values And Their Effect On Pro-Environmental Behavior". Environment And Behavior. January - 1996. Vol:28. No:1. 111-133.

Keleş, Ruşen (1976). "Toplum Bilimlerinde Araştırma Ve Yöntemleri". Türkiye Ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü No: 152

Keleş, Ceyda (2007). "Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları Ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi İle İlgili Bir Uygulama". TC Çukurova Üniversitesi SBE İşletme YL Tezi Adana.

Keller, Kevin Lane (1993). "Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity". Journal Of Marketing, 57 (January), 1-22.

Kelman, Mark (1979). "Choice And Utility". 1979 Wisconsin Law Review 769.

Kerin, Roger., Eric Bercowitz, Steven Hartley, William Rudelius (2004). "Marketing And Strategic Business Solutions". New York, Ny: Mcgraw-Hill

Keskin, Sıddık, Abdullah Nuri Özsoy (2004). "Kanonik Korelasyon Analizi ve Bir Uygulama". Tarım Bilimleri Dergisi. 10(1). 57-71. http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/15/1309/15225.pdf. Erişim: 12/04/2013.

Kımıloğlu, Hande (2008). "Sürdürülebilir Tüketim Ve Tüketimde Sadeleşmenin Bir Yaşam Biçimi Olarak Benimsenmesi: Kentli Çalışan Tüketici Kesimi Üzerine Bir Araştırma". 13. Ulusal Pazarlama Kongresi. 30 Ekim- 1 Kasım. 2008. Adana. 147-162.

Kırdar, Yalçın (2012). "Mysticism In Subliminal Advertising". Journal Academic Marketing Mysticism. February 2012.Vol. 4. Part 15. 222.239

Kim, Jai-Ok, Sandra Forsythe, Qingliang Gu, Sook Jae Moon (2002). "Cross-Cultural Consumer Values, Nedds And Purchase Behavior". Journal Of Consumer Marketing. Vol:19.No:6. 481-502.

Kluckhohn, Clyde (1951). "Values And Value Orientations In The Theory Of Action". In T. Parsons And E. A. Shils (Eds.), Toward A General Theory Of Action. Cambridge, Ma: Harvard University Press.

Koşkan, Özgür, Elif Gül Önder, Neslihan Şeh (2011). "Değişken Setleri Arası İlişkinin Tahmini İçin Kanonik Korelasyon Analizinin Kullanımı". Iğdır Univ. J. Inst. Sci. & Tech. 1(2): 117-123, 2011

Kotler, Philip (1997). "Marketing Management". Prentice Hall İnternational Inc. New Jersey.

Kropp, Fredric, Anne M. Lavack, David H. Silvera (2005). "Values And Collective Self-Esteem As Predictors Of Consumer Susceptibility To Interpersonal Influence Among University Students". International Marketing Review. Vol:22. No:1. 7-33.

Krystallis, Athanasios, Geroge Chryssohoidis (2005). "Consumers' Willingness To Pay For Organic Food: Factors That Affect It And Variation Per Organic Product Type". British Food Journal, Vol. 107 Iss: 5. 320 – 343.

Kunreuther, H., P. Slovic (1978). "Economics, Psychology, And Protective Behavior," American Economic Review, 68, 64-69.

Kurtuluş, Kemal (2004). "Pazarlama Araştırmaları". Gen. 7. Basım. Literatür Yayıncılık, İstanbul.

Lancaster, Kelvin J. (1966). "Change And Innovation In The Technology Of Consumption". American Economic Association. J.P. E., April-1966. 14-23

Lazarus, A.A. (1971). "Behavior Therapy And Beyond". New York. Mcgraw Hill Company.

Leiserowitz, A.A., R.W. Kates, T.M. Parris (2006). "Sustainability Values, Attitudes, And Behaviors:A Review Of Multinational And Global Trends". Annual Review Of Environment And Resources. 31. 413–444.

Levav Jonathan, Mark Heitmann, Andreas Herrmann, Sheena S. Iyengar (2010) “Order In Product Customization Decisions: Evidence From Field Experiments”. Journal Of Political Economy, 2010, Vol. 118, No. 2. 274-299.

Lin, Chin-Feng (2002). “Segmenting Customer Brand Preference: Demographic Or Psychographic”. Journal Of Product And Brand Management. Vol:11. No:4. 249-268.

Lin, Pei-Chun, Yi-Hsuan Huang (2012). “The Influence Factors On Choice Behavior Regarding Green Products Based On The Theory Of Consumption Values”. Journal Of Cleaner Production 22 (2012) 11e18.

Linda L. Price, Nancy M. Ridgway (1983). "Development Of A Scale To Measure Use Innovativeness". Advances In Consumer Research Volume 10, Eds. Richard P. Bagozzi And Alice M. Tybout, Ann Abor, Mı : Association For Consumer Research. Pages: 679-684.

Long Mary M., Schiffman Leon G. (2000). “Consumption Values And Relationships: Segmenting The Market For Frequency Programs(2000)”. Journal Of Consumer Marketıng, Vol. 17 No:3, .214-232.

Lutz, Richard J., Pradeep Kakkar(1975). "The Psychological Situation As A Determinant Of Consumer Behavior". Advances In Consumer Research Volume 02, Eds. Mary Jane Schlinger, Ann Abor, Mı : Association For Consumer Research, Pages: 439-454.

Machleit, Karen A., R. Dale Wilson(1988). “Emotional Feelings And Attitude Toward The Advertisement: The Roles Of Brand Familarityand Repetition”. Journal Of Advertising, Vol. 17, No. 3 (1988), Pp. 27-35.

Marshall, Alfred (1920). “Principles Of Economics”. Macmillan And Co., Ltd. 1920.

Martineau, Pierre(1957). “Motivation İn Advertising: Motives That Make People Buy”. New York. Mcgraw-Hill

Mason, J. B., D. Bellenger(1973). “Analyzing High Fashion Acceptance,” Journal Of Retailing. 49:4. 79-88.

Mason,Roger(1995). “Interpersonal Effects On Consumer Demand İn Economic Theory And Marketing Thought. 1890-1950”. Journal Of Economic Issues. Vol:29. No:3. September 1995. 871-881.

Mccarty, John A., L. J. Shrum (1993). "A Structural Equatıon Analysıs Of The Relatıonshıps Of Personal Values, Attıtudes And Belıefs About Recyclıng, And The Recyclıng Of Solıd Waste Products". Advances In Consumer Research Volume 20, Eds. Leigh Mcalister And Michael L. Rothschild, Provo, Ut : Association For Consumer Research, Pages: 641-646.

Mcconnell, J. Douglas (1968). "The Development Of Brand Loyalty," Journal Of Marketing Research, 5 (February), 13-19

Meenaghan, Tony (1995). "The Role Of Advertising İn Brand İmage Development", Journal Of Product & Brand Management, Vol. 4 Iss: 4, Pp.23 - 34

Mitchell, A. (1983). “The Nine American Lifestyles”. New York, Ny: Macmillan Publishing Co., Inc. P. 32.

Mittelstaedt, R. A., S.L. Grossbart, W.W. Curtis, S.P. Devere (1976). "Optimal Stimulation Level And The Adoption Decision Process". Journal Of Marketing Research. 3. 84-94.

Morris, Jon D., Mary Anne Boone (1998). “The Effects of Music on Emotional Response, Brand Attitude and Purchase Intent in an Emotional Advertising Condition”. Advances In Consumer Research. Volume 25. Eds. Joseph w. Alba& J. Wesley Hutchinson, Provo, Ut. Association for Consumer Research. 518-526.

Mostert,P.G. (1996). “Consumer Perception Of Displayed Product Attributes In Advertising”. University Of Pretoria. http://upetd.up.ac.za/thesis/available/etd-08202009-133937/unrestricted/03chapter3.pdf. Erişim:12/04/2013.

Moisander, Johanna (2007). “Motivational Complexity Of Green Consumerism”. International Journal Of Consumer Studies (2007) 404–409

Mowen, John C. (1993). “Consumer Behavior”. 3rd Edition. New York: Macmillan Publishing Company.

Mueller, Simone, Lucie Sirieix, Herve Remaud(2011). “Are Personal Values Related To Sustainable Attribute Chocie?”. 6th. Awbr International Conference. Bordeaux Management School. 9-10 June 2011. http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2011/09/79-awbr2011_mueller_sirieix_remaud.pdf.

Munson J. Michael, Edward F. Mcquarrie (1988). “Shortening The Rokeach Value Survey For Use İn Consumer Research”. Advances In Consumer Research Volume 15, Eds. Micheal J. Houston, Provo, Ut : Association For Consumer Research, Pages: 381-386.

Munson J. Michael, Shelby H. McIntyre (1979). “Developing Practical Procedures Fort He Measurement Of Personal Values İn Cross-Cultural Marketing”. Journal Of Marketing Research. Vol:16. No:1(February). 48-52.

Munson,J. Michael, Shelby H. McIntyre (1978). "Personal Values: A Cross Cultural Assessment Of Self Values And Values Attrıbuted To A Dıstant Cultural Stereotype". Advances In Consumer Research Volume 05, Eds. Kent Hunt, Ann Abor : Association For Consumer Research, Pages: 160-166.

Myers, D.G., G.D. Bishop(1971). “The Enhancement Of Dominant Attitudes İn Group Discussion”. Journal Of Personality And Social Psychology. 20. 386-391.

Nadiri, Halil, Mustafa Tümer (2008). “Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nde Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Tüketici Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Saha Çalışması”. 13. Ulusal Pazarlama Kongresi. 30 Ekim- 1 Kasım. 2008. Adana. 130-146.

Nakip Mahir(2006). “Pazarlama Araştırmaları(Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar)”. Seçkin yayıncılık. Ankara.

Nakıboğlu, Mehmet Ali Burak (2003). “Çevreci Pazarlama Anlayışı Ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi İle İlgili Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, TC Çukurova Üniversitesi, SBE Adana.

Naktiyok, Atılhan (2003).”Yönetici Değerleri Ve Pazar Yönlülük Bir Uygulama”. Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. Sayı:20. Ocak-Haziran. 95-116.

Ness, Thomas E., Melvin T. Stith (1984). "Middle Class Values İn Blacks And Whites," İn Personal Values And Consumer Psychology, Eds. R.E. Pitts And A.G. Woodside, Lexington, Ma Lexington Books, 231-237.

Neuman, W. Lawrence(2008). “Toplumsal Araştırma Yöntemleri”. Yayınodası Yayıncılık, İstanbul, 2008

Novak, Thomas P., Bruce Macevoy (1990). "On Comparing Alternative Segmentation Schemes: The List Of Values (Lov) And Values And Life Styles (Vals)," Journal Of Consumer Research, 17 (June), 105-9.

Odabaşı, Yavuz, Gülfidan Barış (2004). “Tüketici Davranışı”. Mediacat Kitapları.

OECD (2002). “Organisation For Economic Co-Operation And Development”. Policy Brief.

Orhan, Osman Z., Seyfettin Erdoğan (2005). “İktisada Giriş”. Avcı Ofset.

Orth, Ulrich R., Aurelie Bourrain (2005). “Optimum Stimulation Level Theory And The Differential Impact Of Olfactory Stimulation Consumer Exploratory Tendencies”. Advances In Consumer Research Volume 32.

Ozankaya, Özer (2005). “Toplumsal Sınıflar Ve Sınıf Çatışması” . Karl Marx. Toplumbilimsel Yazılar: Seçme Metinler. Çev. Özer Ozankkaya. 2005. 1. Baskı. Cem Yayınevi. http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/42/420/4672.pdf.Erişim:12/04/2013.

Öncü, Hüseyin (2012). “Akademik Özyeterlik Ölçeğinin Türkçe’ye Uyarlanması”. Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD) Cilt 13, Sayı 1, Nisan 2012, Sayfa 183-206

Öngen,Tülin (2002). “Marx Ve Sınıf”. Praksis Dergisi Güz -2002.

Özbakır, Meftune, Meltem Nurtanış Velioğlu (2010). “Pazarlamaya Sürdürülebilirlik Çerçevesinden Bakış Ve Bir Örnek Olay Analizi”. Tüketici Ve Tüketim Araştırmaları Dergisi. Cilt:2 Sayı:2 Aralık 2010.

Özer, Arif, Esin Altın (2011). “Üniversite Öğrencilerinin Akademik Erteleme Nedenleri”. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Yıl 11, Sayı 21, Haziran 2011, 45 – 72.

Özgül, Engin (2010). “Tüketicilerin Değer Yapıları, Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkileri”. Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi , 2010; 28(2):117-150.

Özkaya, Betül (2010). “İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışının Uzantısı Olarak Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Reklamlar”. Öneri.C.9.S.34. Temmuz 2010.247-258.

Paasovaara, Rami (2011). “Consumers’ Food Product Experience: The Role Of Values”. Universitas Wasaensis. Business Administration Marketing. Acta Wasaensia No: 252.

Park Hye-Jung, Naney J. Rabolt (2009). “Culturel Value, Consumption Value, And Global Brand Image: A Cross-National Study”. Psychology & Marketing. Vol. 26(8): 714–735 (August 2009) Published Online In Wiley Interscience.

Park, C. Whan, V. Parker Lessig(1977). “Students And Housewives: Differences İn Susceptibility To Reference Group Influences”. Journal Of Consumer Research. 4. 102-110.

Petersen, Jannie Boegh (2012). “Comparison Of Methods For Assessing Novelty And Related Properties- A Case Study With Beer”. Faculty Of Science Univerity Of Copenhagen. November.

Plastik&Ambalaj Dergisi(2013). http://www.plastik-ambalaj.com/tr/haberler/937-tueketiciye-goere-en-yesil-ueruenler-geri-doenuesuemlue-poset-ve-beyaz-esya. Erişim: 12/04/2013.

Pope, Nigel (1998). “Consumption Values, Sponsorship Awareness, Brand And Product Use”. Journal Of Product & Brand Management, Vol. 7: No. 2. 124-136.

Powell, Terry E.,Humberto Valencia (1984). "An Examination Of Hispanic Subcultural And Regional Value Orientations," In Personal Values And Consumer Psychology, Eds. R.E. Pitts And A.G. Woodside, Lexington, Ma: Lexington Books, 219-230.

Prem Shamdasani, Gloria Ong Chon-Lin, Daleen Richmond (1993). "Explorıng Green Consumers In An Orıental Culture: Role Of Personal And Marketıng Mıx Factors", In Advances In Consumer Research Volume 20, Eds. Leigh Mcalister And Michael L. Rothschild, Provo, Ut : Association For Consumer Research, Pages: 488-493.

Purinton, Elizabeth F. (2009). “Compensatory Or Conspıcuous Consumptıon?: Blıng It On”. ASBBS Annual Conference: Las Vegas. Volume 16 Number 1. Http://Asbbs.Org/Files/2009/Pdf/P/Purintone.Pdf.Erişim:12/04/2013.

Raju, P. S. (1980). “Optimum Stimulation Level: Its Relationship To Personality, Demographics, And Exploratory Behavior”. Journal Of Consumer Research. Vol: 7. No: 3 (Dec., 1980). 272-282.

Raju, P.S., M. Venkatesan (1980). "Exploratory Behavior İn The Consumer Context: A State Of The Art Review". Advances In Consumer Research. 3. 258-63.

Ratchford, Brian T. (1975). “The New Economic Theory Of Consumer Behavior: An Interpretive”. Journal Of Consumer Research, Vol. 2, No. 2 (Sep., 1975), 65-75.

Reichert, Tom, Artemio Ramirez (2000). "Defining Sexually Oriented Appeals İn Advertising: A Grounded Theory Investigation". Advances In Consumer Research Volume 27, Eds. Stephen J. Hoch And Robert J. Meyer, Provo, Ut : Association For Consumer Research, Pages: 267-273.

Reingen, Peter H. (1976). "Demand Bias in the Assessment of Situational Effects on Buyer Behavior". Advances in Consumer Research Volume 03, eds. Beverlee B. Anderson, Cincinnati, OH : Association for Consumer Research, Pages: 130-133.

Rich, S. U., S. C. Jain (1968). “Social Class and Life Cycle as Predictors of Shopping Behavior”. Journal of Marketing Research. 5. 41-49.

Riche, M.F. (1989). “The VALS2 From Psychographics For The 1990s”. American Demographics, 13(1), P. 26.

Roccas, S., Sagiv, L., S. H.Schwartz, A. Knafo (2002). “The Big Five Personality Factors And Personal Values”. Personality And Social Psychology Bulletin, 28, 789–801.

Rogers, E. M., F.F. Shoemaker (1971). “Communication Of Innovations: A Cross-Cultural Approach”. New York. Free Press.

Rokeach, Milton (1973). “The Nature Of Human Values”. The Free Press, New York.

Rosen , Dennis L.,Surendra N. Singh (1992). “An Investigation Of Subliminal Embed Effect On Multiple Measures Of Advertising Effectiveness”. Psychology And Marketing, 9 157-173.
http://facstaff.uww.edu/eamond/courses/351/assignments/subliminal%20embed%20effect%20on%20advertising%20effectiveness.pdf. Erişim: 12/04/2013.

Rovira,Nuria, Sibel Özgen, Magda Medir, Jordi Tous, Joan Ramon Alabart (2012). “Human Values İn The Ream Leader Selection Process”. The Spanish Journal Of Psychology. Vol 15 No 1. 216-226.

Sarkar, Abhigyan (2011). “Impact Of Utilitarian And Hedonic Shopping Values On Individual’s Perceived Benefits And Risks In Online Shopping”. International Management Review Vol. 7 No. 1 2011

Savaş, F. Vural (2000). “İktisatın Tarihi”. Siyasal Kitabevi. 4. Baskı.

Sayın, Ayfer, Hakan Koğar, Mehtap Çakan (2012). “Aşamalı Dersler Arasındaki İlişkilerin Kanonik Korelasyon Tekniğiyle İncelenmesi: Sınıf Öğretmenliği Örneği”. Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi, Yaz 2012, 3(1), 210-220.

Schiffman, L.G., L.L.Kanuk(1997). “Consumer Behavior”. Prentice-Hall, 6th. Edition.

Schiffman, L.G., E. Sherman, M.M. Long (2003). "Toward A Better Understanding Of The Interplay Of Personal Values And The Internet". Psychology And Marketing 20 (2), 169-186.

Schultz, P. Wesley, Lynette Zeleny(1999). "Values As Predıctors Of Envıronmental Attıtudes:Evıdence For Consıstencyacross 14 Countrıes". Journal Of Environmental Psychology (1999) 19, 255-265.

Schultz,P. Wesley, Valdiney V. Gouveia, Linda D. Cameron, Geetika Tankha, Peter Schmuck, Marek Franek (2005). "Values And Their Relationship To Environmental Concern And Conservation Behavior". Journal Of Cross-Cultural Psychology 2005 36: 457.

Schwartz, S. H. (1990). "Individualism-Collectivism: Critique And Proposed Refinements". Journal Of Cross-Cultural Psychology. 21: 139-157.

Schwartz, Shalom H. (1992). "Universals In The Content And Structure Of Values: Theoretical Advances And Empirical Tests In 20 Countries". In M. P. Zanna (Ed.). Advances In Experimental Social Psychology, Vol. 25 (Pp. 1- 65). New York: Academic Press.

Schwartz, Shalom H. (1994). "Are There Universal Aspects In The Content And Structure Of Values?". Journal Of Social Issues. 50. 19-45.

Schwartz, Shalom H., Wolfgang Bilsky (1987). "Toward A Universal Psychological Structure Of Human Values". Journal Of Personality And Social Psychology, Vol 53(3), Sep 1987, 550-562.

Scott, Linda M. (1990). "Understanding Jingles And Needledrop: A Rhetorical Approach To Music In Advertising". Journal Of Consumer Research. 17. September. 223-236.

Selik, Mehmet (1982). "Marksist Değer Teorisi". Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları:484. 100. Doğum Yılında Atatürk'e Armağan Dizisi: 26. Ankara.

Sheth, Jagdish, Bruce I. Newman, Barbara L. Gross (1991a). "Consumption Values And Market Choices-Theory And Applications". South-Western Publishing Co. USA.

Sheth Jagdish N., Bruce I. Newman, Barbara L. Gross (1991b). "Why We Buy What We Buy: A Theory Of Consumption Values". Journal Of Business Research 22, 159-170.

Shih, David (1986). "VALS As A Tool Of Tourism Market Research: The Pennsylvania Experience". Journal Of Travel Research 1986 24: 2

Shim, Soyeon, Mary Ann Eastlick (1998). "The Hierarchical Influence Of Personal Values On Mall Shopping Attitute And Behavior". Journal Of Retailing. Vol:74(1). 139-160.

Shiu, Eric, David Walker, Chi Jyun Cheng (2006). “A Theoretıcal Investıgatıon Into The Potentıal Applıcatıons Of Olfactory Cues To The Marketıng Of New Products”. Innovative Marketing, Volume 2, Issue 4, 2006.

Simon, Herbert A. (1986). “Rationality In Psychology And Economic”.The Journal Of Business, Vol. 59, No. 4, Part 2: The Behavioral Foundations Ofeconomic Theory (Oct., 1986), 209-224.

Simonson, Itamar (1990). “The Effect Of Purchase Quantity And Timing On Variety-Seeking Behavior”. Journal Of Marketing Research, Vol. 27, No. 2 (May, 1990), 150-162.

Smith P, Burns Dj (1996). “Atmospherics And Retail Environments: The Case Of The ‘Power Aisle’”. Int J Retail Distrib Manage 1996 ;24(1):7 – 14.

Smith, Adam (2005). “The Wealth Of Nations”. An Electronic Classics Series Publication.(Ed.Jim Manis),

Smith, Russell, Brant Deppa (2009). “Two Dimensions Of Attribute Importance”. Journal Of Consumer Marketing. 26/1 (2009) 28–38

Solomon, Michael R. (1996). “Consumer Behavior : Buying, Having And Being”. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall , 1996 : 3rd Ed

Stern, Paul C., Thomas Dietz, Troy Abel, Gregory A. Guagnano, Linda Kalof (1999). “A Value-Belief-Morm Theory Of Support For Social Movements: The Case Of Environmentalism. (Ed.Thomas Dietz) Human Ecology Forum: Essays And Commentary. Winter. Vol:6. Number 2.

Straughan, R. D. , J. A. Roberts (1999). “Enviromentally Segmentation Alternatives: A Look At Green Consumer Behaviour In The New Millennium”. Journal Of Consumer Marketing, Vol 16. (558-575).

Stuart, Elnora W., Terence A. Shimp, Randall W. Engle (1987). "Classical Conditioning Of Consumer Attitudes: Four Experiments In An Advertising Context," Journal Of Consumer Research, 14 (December), 334-49.

Sungur,Suat (2007). “Bilinçaltı Reklamcılık Ve Toplumsal Etkileri”. İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 29. 169-182. http://www.journals.istanbul.edu.tr/tr/index.php/iletisim/article/view/10366/9605.Erişim :12/04/2013.

Sunyoung, Ko, Pamela Norum, Jana M. Hawley (2010). “Consumer Value Structures Reflected İn Clothing Advertisements”. Journal Of Fashion Marketing And Management. Vol:14. Iss:3. 451-468.

Süral, P. Özer, T.Topaloğlu(2008). “Motivasyonda Kapsam Kuramları”, C. Serinkan(Ed) Liderlik Ve Motivasyon (83-103). Nobel Yayın Dağıtım. Ankara.

Swatos, William H. (1998). “Encyclopedia Of Religion And Society”. Hartford Instıtute For Religion Research. Altamira Press. http://hirr.hartsem.edu/ency/values.htm.Erişim:12/04/2013.

Sweeney, Jillian C., Geoffrey N. Soutar (2001). “Consumer Perceived Value: The Development Of A Multiple Item Scale”. Journal Of Retailing 77 (2001) 203–220.

Şener, Arzu, Oya Hazer (2007). “Değerlerin Kadınların Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkilerine İlişkin Bir Araştırma”. Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergi. 20 Haziran 2007. www.sdergi.hacettepe.edu.tr/de.pdf. Erişim:12/04/2013.

Şengönül, Turhan (2008). “Sosyal Sınıf Kökeni, Eğitimsel Kazanım Ve Dikey Sosyal Hareketlilik İlişkisi”. Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi. 02 Haziran 2008. http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/tsengonul.pdf. Erişim:12/04/2013

Kalaycı, Şeref (2005). “SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri”. (Editör: Şeref Kalaycı), Asil Yayın Dağıtım, Ankara.

Taylor, J., D. Harrison (2008). “The New Elite: Inside The Minds Of The Truly Wealthy”. New York. Ny: Amacom.

Tek, Ömer Baybars (2006). “Pazarlamada Değer Yaratmak”. Hayat Yayınları.

Teker, Gülşen Taşdelen (2012). “Ölçme Araçlarında Bulunması Gereken Nitelikler”. http://www.desdep.sakarya.edu.tr/FileUploads/Src/e18140d9-6047-4915-a7b2-88cf7690d197/4.bolum.pdf. Erişim:12/04/2013.

Tellis, Gerard J., Gary J. Gaeth (1990). “Best Value, Priceseeking, And Price Aversion: The Impact Of Information And Learning On Consumer Choices,” Journal Of Marketing, 54 (April), 34-45.

Thogersen, John, Suzanne C. Grunert-Beckmann (1997). “Values And Attitude Formation Towards Emerging Attitude Objects: From Recycling To General, Waste Minimizing Behavior”. Advances In Consumer Research Volume 24, Eds. Merrie Brucks And Deborah J. Macınnis, Provo, Ut : Association For Consumer Research, Pages: 182-189.

Thompson, Craig J., Maura Troester (2002). “Consumer Value Systems In The Age Of Postmodern Fragmentation: The Case Of The Natural Health Microculture,” Journal Of Consumer Research, 28 (March), 550-571.

Tuncoğlu, Melda, Yener Bayramoğlu (2008). “Kurumsal İtibar Yönetiminde Yeşil Pazarlama Kavramı”. 13. Ulusal Pazarlama Kongresi. 30 Ekim- 1 Kasım. 2008. Adana. 1-12.

Turel, Ofir, Alexander Serenko, Nick Bontis (2010). “User Acceptance Of Hedonic Digital Artifacts: A Theory Of Consumption Values Perspective”. Information & Management 47 (2010) 53–59.

Tuzzolino, Frank, Barry R. Armandi (1981), "A Need-Hierarchy Framework For Assessing Corporate Social Responsibility". Academy Of Management Review Vol 6. No:1 21-28.

Türk Dil Kurumu (1994). "Okul Sözlüğü". Ankara.

Uyguç, Nermin (2003). "Cinsiyet, Bireysel Değerler Ve Meslek Seçimi". Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 18 (1), 93-103.

Uzkurt, Cevahir(2007). "Tüketicilerin Yenilikleri Benimseme Eğilimleri Üzerinde Kişisel Değerlerin Etkisi". Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt:7. Sayı:2. 241-260.

Uydacı M.(2002). "Yeşil Pazarlama – İş Ahlakı Ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar", Türkmen Kitabevi , İstanbul , 2002.

Ünal, Sevtap, Arzu Deniz, Polat Can (2008). "Marka Bağlılığı Ve Kişisel Değerler Açısından Pazar Bölümleme". İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi. Cilt:22. Ocak-2008. Sayı:1. 211-237.

Ünal, Sevtap, Aysel Erciş (2006). "Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi". Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi. Sayı:1. 23-48.

Ünlükaplan, İlter (2009). "Avrupa Birliği Üyesi Ülkelerde İktisadi Kalkınma, Rekabetçilik ve İnovasyon İlişkilerinin Kanonik Korelasyon Analizi ile Belirlenmesi". Maliye Dergisi. Sayı 157. Temmuz-Aralık 2009.

Vinson, Donald E., Jerome E. Scott, Lawrence M. Lamont (1977). "The Role Of Personal Values In Marketing And Consumer Behavior". The Journal Of Marketing. Vol. 41, No. 2(April,1977), 44-50.

Vintean, Adriana(2007). Non Verbal Communication In Business Life. 19. November 2007.

Yüksel, Cenk Arsun, Abdullah Okumuş (2003). "Deodorant Kullanan Tüketicilerin, Deodorant Satın Alırken Önem Verdikleri Unsurların Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma". 8. Ulusal Pazarlama Kongresi, 16-19 Ekim , Kayseri.

Young, William, Kumju Hwang, Seonaidh McDonald, Caroline J. Oates (2010). "Suistainable Consumption: Green Consumer Behaviour When Purchasing Products". Sustainable Development. 18, 20–31.

Watkins, Leah, Gnoth Juergen (2005). "Methodological Issues In Using Kahle's List Of Values Scale For Japanese Tourism Behaviour". Journal Of Vacation Marketing Vol. 11 İssue 3 July 2005. P. 225-233.

Wayne D. Hoyer, Nancy M. Ridgway (1984). "Variety Seeking As An Explanation For Exploratory Purchase Behavior: A Theoretical Model". Advances In Consumer

Research Volume 11, Eds. Thomas C. Kinnear, Provo, Ut : Association For Consumer Research, Pages: 114-119.

Wee, Thomas Tan Tsu, Matthew Chua Han Ming (2003). "Leveraging On Symbolic Values And Meanings In Branding". Academic Papers. Brand Management. Vol:10. No:3. February.208-218.

Wolff, Edward N., Ajit Zaharias (2007). "Class Structure And Economic Inequality". Working Papar No: 487 January 2007.The Levy Economics Instıtute Of Bard College.

Woodruffe, H.R. (1997). "Compensatory Consumption (Or: Why Do Women Go Shopping When They're Fed Up? And Other Stories)". Marketing Intellingence And Planning, Vol.15, No.7, Pp.325-334.

Xiao, Ge, Jai-Ok Kim (2009). "The Investigation Of Chinese Consumer Values, Consumption Values, Life Satisfaction And Consumption Behaviors". Psychology & Marketing, Vol. 26(7): 610–624 (July 2009).

Yamamoto, Gonca Telli (2001). "Understanding Customer Value Concept". http://www.opf.slu.cz/vvr/akce/turecko/pdf/yamamoto.pdf. Erişim:12/04/2013.

Yang, Jiaqin, Xihao He, Huei Lee (2007). "Social Reference Group İnfluence On Mobile Phone Purchasing Behaviour: A Cross-Nation Comparative Study".
Int. J. Mobile Communications, Vol. 5, No. 3, 2007.
http://faculty.gcsu.edu/webdav/jiaqin_yang/publications/ıjmc%205305%20-%2007.pdf. Erişim:12/04/2013.

Yavuz, Şenay (2011). "Yeşil Halkla İlişkiler ve İkna". İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. Sayı 37.
www.journals.istanbul.edu.tr/tr/index.php/iletisim/article/.../7914/7372.
Erişim:12/04/2013.

Yaşin, Bahar (2007). "Tüketicilerin Alışveriş Stilleri İle Tüketim Değerleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma". İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.

Zeithaml,Valarie A.(1988). "Consumer Perceptions Of Price, Quality And Value: A Means-End Model And Synthesis Of Evidence". Journal Of Marketing. Vol:52. No: 3(Jul 1988). 2-22.

http://www.tema.org.tr/web_14966-2_1/index.aspx. Erişim: 12/04/2013.

http://www.econlib.org/library/marshall/marp0.html. Erişim: 12/04/2013.

http://kefad.ahievran.edu.tr/archieve/pdfler/cilt10sayi3/jkef_10_3_2009_143_151.pdf. Erişim: 12/04/2013.

http://pmc.psych.northwestern.edu/revelle/syllabi/205/arousaltheories.pdf. Erişim:12/04/2013.

http://www.desdep.sakarya.edu.tr/fileuploads/src/e18140d9-6047-4915-a7b2-88cf7690d197/4.bolum.pdf. Erişim: 12/04/2013.

http://www.eclac.org/publicaciones/xml/8/12288/lcl1864i.pdf. Erişim: 12/04/2013.

http://www.oecd.org/greengrowth/consumption-innovation/1938984.pdf. Erişim: 12/04/2013.

http://www.sociology.org.uk/siweber.pdf. Erişim: 12/04/2013.

http://www.sustainabilitystore.com/sustainable.html. Erişim: 12/04/2013.

http://www2.hn.psu.edu/faculty/jmanis/adam-smith/wealth-nations.pdf. Erişim: 12/04/2013.

http://www.tema.org.tr/web_14966-2_1/index.aspx#. Erişim: 12/04/2013.

http://www.dunya.com/yesil-pazarlama-altin-caginda-174363h.htm. Erişim: 12/04/2013.

http://www.lohas.com/about. Erişim: 12/04/2013.

EKLER

EK-1

ANKET FORMU

1. Aşağıdaki çevreyi ve doğayı koruma amacı ile kurulmuş vakıf ya da derneklerden üye olduklarınız varsa işaretleyiniz.

Gönüllü çalışan	
TEMA	
GREENPEACE	
DOĞÇEV	
DOĞADER	
TÜRÇEK	
Diğer(isim yazınız)……	

2. Satın aldığınız ürünlerin çevre dostu ürün olup olmadığına ne derece dikkat edersiniz?
( )Her zaman dikkat ederim.
( )Sık sık dikkat ederim
( )Ara sıra dikkat ederim.
( )Çok nadiren dikkat ederim.

3.Aşağıdaki ifadelerin sizin için önem derecesini uygun yere (X) koyarak belirtiniz.(-1: değerlerime ters, 0:önemsiz; 3:önemli, 6:çok önemli ve 7:mutlak önemli şeklinde puanlandırılmıştır).	**-1**	**0**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Toplumda saygın biri olmak									
Zengin olmak(Maddi varlık ve para sahibi olmak)									
Toplumdaki imajım									
Sosyal güç sahibi olabilmek(Başkaları yönetme gücü, başkalarını etkileme gücü)									
Mevki sahibi olmak									
Çevreyi korumak									
Doğayla bütünlük içinde yaşamak									
Barış içinde bir dünya olması									
Huzurlu bir dünya olması									
Toplumdaki herkes için adaletin sağlanması									
Çevreye zarar vermeden yaşamak									
Açık fikirli olmak(değişik ve inançlara hoşgörülü olmak)									
Hayatta zevk verici şeylerin olması (Yiyecek, cinsellik, müzik vb.)									
Hayatın keyfini çıkararak yaşamak									
Eğlenceli bir yaşama sahip olmak									
İsteklerine düşkün olmak(Kendisine zevk veren şeyler yapmak)									
Yaptığım her şeyde en iyi olmak(işte, sporda, okulda vb..)									
İş hayatında sözü geçen biri olmak									
Başarılı olmak									
Hırslı biri olmak(Çalışkan ve istekli olmak)									

İyiliğe karşılık vermek(başkasına borçlu kalmaktan kaçınmak)									
Yardımsever olmak(başkalarının iyiliği için çalışmak)									
Gerçek dostluklar kurabilme									
Sorumluluk sahibi olarak yaşama									
Toplumsal sorunlara duyarlı olma									
Ilımlı olmak									
Dürüst olmak									

4.Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi uygun yere (X) koyarak belirtiniz.	**Kesinlikle katılıyorum**	**Katılıyorum**	**Kararsızım**	**Katılmıyorum**	**Hiç katılmıyorum**
Çevre dostu ürünlerin belirli bir standartta kaliteleri vardır.					
Bir ürün tercih ederken, hangi maddelerden(plastik, cam, bakır vb..) yapıldığı benim için önemlidir.					
Her zaman geri dönüştürülebilen ambalajlı ürünleri tercih ederim.					
Çevre dostu ürünler, yüksek teknolojide üretilmiş ürünlerdir.					
Çevre dostu ürünler, geleneksel ürünlere göre daha güvenilir ürünlerdir.					
Çevre dostu ürünlere ödediğim paranın karşılığını her zaman alırım.					
Çevre dostu ürünler fiyatlarına eşdeğer bir kaliteye sahiptirler.					
Çevre dostu ürünlerin performanslarından şüphe duymam.					
Çevre dostu ürünler, geleneksel ürünlere göre daha ekonomiktir.					
Yapıldığı maddelerden dolayı çevreye zarar veren bir ürünü satın almam.					
Çevre dostu ürünler daha verimlidir.					
Çevre dostu ürün satın aldığımda, toplum tarafından kabul edildiğimi hissediyorum.					
Çevre dostu ürün satın alma, toplumdaki imajımı iyi yönde etkilemektedir.					
Çevre dostu ürün satın alarak, diğer insanları etkileyebiliyorum.					
Çevre dostu ürün satın almanın, sosyal bir statü sağladığını düşünüyorum.					
Çevre dostu ürün satın alarak, yakın çevreme(aile ve arkadaş) iyi örnek olduğumu düşünüyorum.					
Bir ürün satın alırken, çevreden alacağım tepki kararımı etkiler.					
Yakın çevremin iyi karşılamadığı bir ürünü satın almayı bırakırım.					
Çevremdeki insanlar çevre dostu ürün satın aldığı için ben de bu ürünleri tercih ediyorum.					
Çevre dostu ürün satın aldığımda, iyi bir şey yaptığım hissini duyuyorum.					
Çevre dostu ürün satın aldığımda, doğru olan şeyi yaptığımı hissediyorum.					
Çevre dostu ürün satın aldığımda daha iyi bir insan olduğumu düşünüyorum.					
Çevreye zarar veren bir ürün satın aldığımda kötü hissediyorum.					
Çevreye en az zararı veren bir ürün satın aldığımda kendimi mutlu hissediyorum.					
Çevre dostu ürün satın alarak, doğayı koruduğumu düşünüyorum.					
Son zamanlardaki küresel ısınma, hava ve denizlerdeki kirlilik gibi kötü çevre koşullarının artmasından dolayı, çevre dostu ürün satın alıyorum.					
Satış promosyonu vb. olduğu durumlarda, çevre dostu ürünleri geleneksel ürünlere tercih ediyorum.					
Alışveriş yaptığım mağazalarda eğer çevre dostu ürünlerle ilgili stand varsa, çevre dostu ürün satın alıyorum.					
Firmaların çevreye zararlı eylemlerde bulunduğu ile ilgili haberler gördüğüm ya da duyduğum zaman, o firmaların ürünlerini satın almayı bırakırım.					
Yakın çevremden kötü tepki aldığım zaman, satın aldığım ürünü değiştiririm.					
Bir ürünün içeriğinde çevreye zararlı maddelerin olduğunu öğrendiğimde, o ürünü satın almayı bırakırım.					
Yeni bir ürün satın alacağım zaman, o ürün ile ilgili araştırma yaparım.					
Çevre dostu ürünler, geleneksel ürünlere göre daha yenilikçidir.					
Çevre dostu ürünlerin daha yaratıcı olduğunu düşünüyorum.					
Çevre dostu ürünler çevre kirliliğine karşı yeni çözümler getirmektedir.					

Çevre dostu ürün özelliği taşıyan daha birçok yeni ürün çıkacağını düşünüyorum.					

5.Cinsiyetiniz:

KADIN	
ERKEK	

6. Medeni Durumunuz:

BEKAR	
EVLİ	

7.Yaşınız:

18-25 yaş arası	
26-35 yaş arası	
36-45 yaş arası	
46-55 yaş arası	
55 yaş ve üzeri	

8.Eğitim Durumunuz:

İlköğretim	
Lise	
Yüksekokul	
Üniversite	
Master/Doktora	

9.Ailenizin aylık toplam geliriniz:

1000TL'ye kadar	
1001-2000TL	
2001 - 3000 TL	
3001-4000 TL	
4001- 5000TL	
5000TL'nin üzeri	

10. Mesleki Durumunuz:

Ev Hanımı	
Öğrenci	
Emekli	
İşçi	
Esnaf	
Serbest Meslek	
Memur	
Sanayici/Tüccar	
Özel Sektör Çalışanı	

ÖZGEÇMİŞ

1983 yılında İstanbul'da doğdu. 8 yıllık ilköğretim eğitiminden sonra 1998'de Kadir Has Anadolu lisesinde eğitimine devam etti. 2002 yılında Kocaeli Üniversitesinde işletme bölümü birinci öğretimde lisans hayatına başladı. 4 yıllık lisans eğitimi boyunca her dönem onur öğrencisi olarak eğitimine devam etti. 2006 yılında lisansdan mezun olup, Kocaeli Üniversitesinde işletme-üretim yönetimi ve pazarlama bölümünde yükseklisansa başladı. 3 yıl süren yükseklisans eğitiminden hemen sonra 2009 yılında Kocaeli üniversitesinde üretim yönetimi ve pazarlama bilim dalında doktoraya başladı. 2010-11 eğitim döneminde araştırma görevlisi olarak Kocaeli üniversitesi işletme bölümünde akademik hayata giriş yaptı. 2013 yılında doktora eğitimini tamamlayarak mezun oldu.