

## YEŞİL ÜRÜNLERDE ALGILANAN TÜKETİM DEĞERLERİNİN TÜKETİCİ SEÇİM DAVRANIŞINA ETKİSİ

Serap ÇABUK<sup>1</sup>  
Didem DEMİR<sup>2</sup>

### ÖZ

Bu çalışmada sürdürülebilir tüketim adına tüketiciler tarafından algılanan tüketim değerlerinin yeşil ürün seçim davranışları üzerine etkileri araştırılmıştır. Bir ürün satın alırken tüketicilerin algıladıkları tüketim değerleriyle seçim davranışlarını analiz etmek ve tüketici davranışlarını anlamak, sürdürülebilir tüketime yönelik davranışları değiştirmek için oldukça önemlidir. Bu bağlamda tüketim değerleri teorisinden yararlanılmıştır. Tüketim değerleri teorisi, tüketicilerin belirli bir ürünü başka bir ürün yerine niye tercih ettiklerini açıklayan tüketim değerlerine odaklanmaktadır. Teori, aynı zamanda farklı ürünleri kapsayacak şekilde de uygulanabilir. İnternet üzerinden 469 kişi ile gerçekleştirilen araştırmada, tüketiciler tarafından algılanan tüketim değerlerinin tüketicilerin yeşil ürünleri seçimleri üzerine etkileri olduğu sonucu ortaya konmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketicici Seçim Davranışı, Fonksiyonel Değer, Epistemik Değer, Sosyal Değer, Duygusal Değer, Koşullu Değer

## THE EFFECT OF PERCEIVED CONSUMPTION VALUES IN GREEN PRODUCTS ON CONSUMER CHOICE BEHAVIOR

### ABSTRACT

In this study, the effects of consumption values perceived by consumers on green product consumption behaviors were investigated in the name of sustainable consumption. While purchasing a product, it is very important to analyze the consumption values perceived by consumers and their choice behaviors and to understand consumer behavior, in order to change the behavior towards sustainable consumption. In this context, consumption value theory has been used. Consumption value theory focuses on consumption values that explain why consumers prefer a particular product over another. In the study conducted with 469 people over the internet, it was revealed that the consumption values perceived by the consumers have an effect on the consumers' choices of green products.

**Keywords:** Consumer Choice Behavior, Functional Value, Epistemic Value, Social Value, Emotional Value, Conditional Value

### Giriş

Değer, son on yılda tüketicilerin mağaza seçimlerinde ve ürün satın alma kararlarında önemli bir husus olarak özellikle perakendeciler tarafından anlaşılmıştır (Swait ve Sweeney, 2000, s. 77). Üstün müşteri değeri yaratmak şirketler için önemli bir hedefdir; müşteri değeri ve müşterilerle ilgili bilgileri anlamak için, firmaların pazarlama faaliyetlerinde ekolojik çevre ile ilgili odaklarını geliştirmeleri gerekmektedir (Wang ve Liu, 2009, s. 12563). Etkili bir konumlandırma için bir ürün veya hizmet ile tüketici değerleri arasındaki bağlantıları belirlemek oldukça önemlidir (Reynolds, 1985, s. 298).

<sup>1</sup> Prof. Dr., Çukurova Üniversitesi, İİBF, Pazarlama Bölümü, cabuks@cu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1677-8098

<sup>2</sup> Öğr. Gör. Dr. Toros Üniversitesi, İİSBF, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, didem.demir@toros.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4589-8240

Received/Geliş: 11/11/2019 Accepted/Kabul: 18/09/2020, Research Article/Araştırma Makalesi

Cite as/Alıntı: Çabuk, S., Demir, D. (2020), "Yeşil Ürünlerde Algılanan Tüketim Değerlerinin Tüketicici Seçim Davranışına Etkisi", Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, cilt 29, sayı 3, s 254-266.

Bireyler sürdürülebilir yaşam tarzlarını benimsemeyi düşündüklerinde, gittikçe daha karmaşık bir karar alma sürecine girerler. Yeşil ürünlerin çeşitliliği ve mevcudiyeti, tüketicilerin çevresel faydaların sunduğu değerlere kayıtsız olmadıklarını göstermektedir. Ancak tüketicilerin yeşil ürünleri satın alıyor olmaları sadece çevresel nedenlerden dolayı gerçekleşmemektedir. Organik gıdaların ve enerji tasarruflu cihazların pazarda büyüme nedeni tüketicilerin bu ürünlerle ilgili algıladıkları güven ve maddi açıdan tasarruf etme istekleri olarak da açıklanabilir (Ottman vd., 2008, s. 27). Tüketicilerin seçim davranışı çeşitli tüketim değerlerinin sonucu olarak ortaya çıkar ve tüketim değerleri herhangi bir satın alma durumunda farklılık gösterebilir. Tüketim değerleri birbirinden bağımsızdır, bu nedenle, bir karar beş tüketim değerinden herhangi biri veya tümü tarafından etkilenebilir. Her bir tüketim değeri satın alma durumlarında farklılık gösterebilir, her biri farklı açılardan satın alma ile ilişkilidir ve her birinin farklı bir katkısı vardır (Gonçalves vd., 2016, s. 2). Daha önce yapılan çalışmalar müşteri tüketim değerlerinin çok boyutlu olmasının müşterinin geri satın alma niyetinde, tek boyutlu yaklaşımdan daha öngörücü olduğunu ortaya koymaktadır (Leroi-Werelds vd., 2014). Sheth vd., (1991) yapmış oldukları çalışmada tüketim değerlerinin tüketici seçim davranışını etkilediğini ifade etmişlerdir. Bu çalışmada, tüketiciler tarafından algılanan tüketim değerlerinin tüketicilerin yeşil ürün seçim davranışları üzerine etkileri ile ilgili sonuçlar ortaya konmuştur.

### 1. Kavramsal Çerçeve

Mal ve hizmetlerin seçimi, tüketimi ve elden çıkarılmasıyla ilgili tüketici tercihleri tüketiciler, pazarlamacılar ve devletler için oldukça önemlidir (Bettman vd., 1998, s. 187). Yeşil değerlerin bir ürünü satın alırken karar verme sürecinde neden daha az etkili olduğunu analiz etmek, tüketici davranışlarını anlamak ve sürdürülebilir tüketim için değiştirmek oldukça önemlidir (Young vd., 2010, s. 22). Çevre ile ilgili endişeler arttığında, tüketim davranışları, mal ve hizmet seçimleri ekolojik çevre için daha duyarlı hâle gelmektedir ve tüketiciler satın alma alışkanlıklarını değiştirerek daha çevreci seçimler yapmaktadırlar (Kilbourne ve Pickett, 2008, s. 887). Tüketicilerin yeşil ürün tüketimine yönelik tutum ve davranışlarının anlaşılması, genel çevrenin sürdürülebilir kalkınmasına katkıda bulunmaktadır (Kao ve Tu, 2015, s. 119).

Tüketim değerleri; müstakil ev, bir apartman dairesinden daha fazla alan içerir (fonksiyonel değer), arkadaşlar da aynı zamanda müstakil ev satın alıyor (sosyal değer), tüketici bir eve sahip olmak konusunda kendini güvende hissediyor (duygusal değer), yeni bir ev satın almak zevklidir (epistemik değer) ve bir evim olursa aile kurabilir (koşullu değer) şeklinde örneklendirilebilir (Sheth ve Gross, 1991, s. 163).

Koller (2011, s. 1155) yeşil değerler ile ilgili yapmış olduğu çalışmada azaltılmış CO2 emisyonları ve daha iyi yakıt ekonomisinin birçok yeni araba modelleri için önemli özellikler olduğunu ve bunun tüketicilerde fonksiyonel fiyat değeri yarattığını belirtmektedir. Tsay (2009) yüksek gelir grubuna mensup Tayvanlı tüketicilerin, yeşil ürünleri daha kaliteli olarak algıladıkları için daha fazla para ödediklerini ifade etmektedir. Biswas ve Roy (2015) Hindistan'da yapmış olduğu çalışmada tüketicilerde oluşan fonksiyonel değer algısının tüketicilerin yeşil ürünleri seçme davranışları üzerine olumlu etkisi olduğunu belirtmiştir.

Tüketiciler için algılanan fayda; güvenilirlik, kalite, dayanıklılık, fiyata dayanmaktadır (Lin ve Huang, 2012, s. 12). Tüketiciler geleneksel ürünler yerine geri

dönüşümlü ürünler satın aldıklarında çevre için daha fazla fayda sağladıklarını algılamaktadırlar (Bei ve Simpson, 1995, s. 258). Tüketim değeri boyutları satın alma düzeyinde (satın alma veya satın almama), ürün düzeyinde (ürün tipi A veya ürün tipi B) ve marka düzeyinde (A markası veya B markası) yapılan seçimlerde algılanan fayda ile ilgilidir (Sweeney ve Soutar, 2001, s. 205). Buna bağlı olarak H1a ve H1b hipotezleri geliştirilmiştir.

H1a: Fonksiyonel kalite değeri, tüketicilerin yeşil ürünlerle ilgili seçim davranışını olumlu yönde etkiler.

H1b: Fonksiyonel fiyat değeri, tüketicilerin yeşil ürünlerle ilgili seçim davranışını olumlu yönde etkiler.

Corall-Verdugo vd., (2009) ve Laroche vd., (2001) başkaları ile kuvvetli sosyal ilişkilere sahip olmaya önem veren tüketicilerin, tüketimlerinde ekolojik faktörleri dikkate aldıklarını ifade etmektedirler (Koller vd., 2011, s. 1158). Yeşil bir markayı seçmek, tüketmek tüketicilerin çevre bilinçlerini başkalarına göstermelerine izin vermektedir (Hartmann vd., 2006, s. 677). Hibrit otomobil satın alan bir kişi, başkalarına kendini düşünen bir birey olmasından daha çok toplum yanlısı olduğunu göstermektedir ayrıca yeşil ürünler kimi zaman hem daha maliyetli hem de kişisel kullanım için yetersiz olsa bile, sahibinin çevreye ve topluma gönüllü olarak yarar sağladığı algısını yaratmaktadır (Griskevicius ve Bergh, 2010, s. 392). Khan ve Mohsin (2017) yapmış oldukları çalışmada sosyal değer tüketicilerin yeşil ürün seçim davranışlarında pozitif bir etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Buna bağlı olarak H2 hipotezi geliştirilmiştir.

H2: Sosyal değer, tüketicilerin yeşil ürünlerle ilgili seçim davranışını olumlu yönde etkiler.

Bağlanma teorisine göre, tüketiciler ürünlere ve markalara duygusal olarak bağlanma eğilimindedir (Thomson vd., 2005, s. 77). Duygusal değer, bir mal veya hizmet kullanımıyla duyguları harekete geçiren ve bireylerin algılanan duygusal faydadır (Gonçalves vd., 2016, s. 2). Mallar ve hizmetler sıklıkla duygusal tepkiler ile ilişkilidir (Lin ve Huang, 2012, s. 12). Bei ve Simpson (1995) yapmış oldukları araştırmada katılımcıların %89,1'nin geri dönüştürülmüş ürünleri satın aldıklarında aynı zamanda çevreyi de koruduklarını hissettiklerini ortaya çıkarmışlardır (Lin ve Huang, 2012, s. 12).

DiClemente ve Hantula (2000) reklamların 'sadece mal veya hizmetler hakkında bilgi vermekle ilgili olmadığını aynı zamanda duygusal tepkileri de harekete geçirdiğini ifade etmektedir. (DiClemente ve Hantula, 2003, s. 591). Sürdürülebilir tasarım açısından, tüketicilerin ürünlerden elde ettikleri duygusal değer ne kadar yüksek olursa, ürünlerin ömrü o kadar uzun olur ve ürünlerin geri dönüşümlü olması ve yeniden kullanılabilir olması satın alımlarda daha güçlü bir niyete yol açar (Tseng ve Ho, 2012, s. 257). Bun a bağlı olarak H3 hipotezi geliştirilmiştir.

H3: Duygusal değer, tüketicilerin yeşil ürünlerle ilgili seçim davranışını olumlu yönde etkiler.

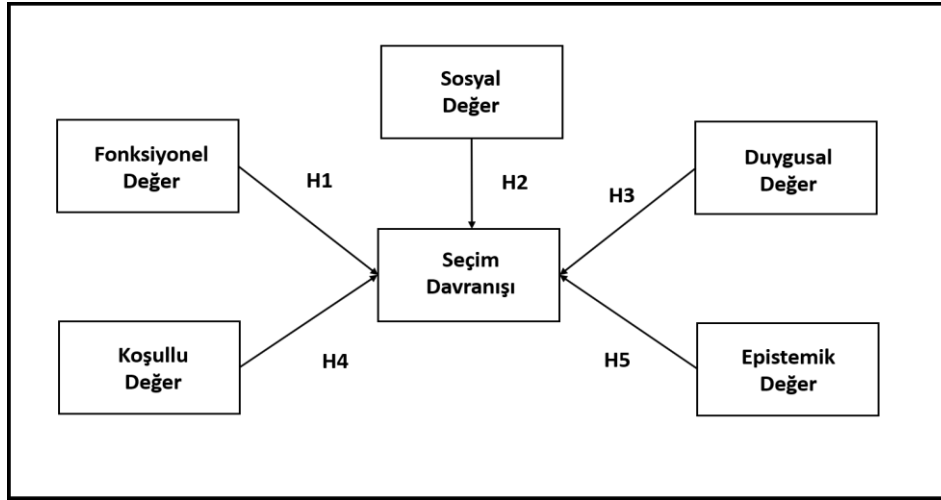
Koşullu değer, bir durum veya koşul nedeniyle (örneğin, hamilelikte organik gıda tüketimi) tüketilen bir mal veya hizmet sonucu algılanan değeri ifade etmektedir (Gonçalves vd., 2016, s. 2). Bazı durumlarda bir mal veya hizmetin kullanımına kuvvetle

bağlı olduğunda, koşullu değer ortaya çıkar (Wang vd., 2013, s. 14). Hiç beklenmeyen bir durumda ürün kullanımı koşullu tüketim durumunu ifade etmektedir. Bazı ürünler sadece mevsimsel değere sahiptir (örneğin, Noel kartları), bazıları “bir ömür boyu bir kez” ile ilişkilidir (örneğin, bir gelinlik) ve bazıları sadece acil durumlarda (örneğin, ambulans hizmeti) kullanılmaktadır (Sheth vd., 1991, s. 162). Lin ve Huang (2012) koşullu değerlerin yeşil tüketicilerin yeşil ürün seçim davranışlarını güçlü bir şekilde etkilediğini ifade etmişlerdir. Gonçalves vd., (2016) koşullu değerlerin tüketicilerin yeşil ürün seçim davranışlarında pozitif bir etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Buna bağlı olarak H4 hipotezi geliştirilmiştir.

H4: Koşullu değer, tüketicilerin yeşil ürünlerle ilgili seçim davranışını olumlu yönde etkiler.

Epistemik değer, merak uyandırma, yenilik sağlama veya bilgi edinme isteği için kişilerin algıladığı değerdir (Sheth vd., 1991, s. 162). Hedonik tüketimin sonucu olarak bazı ürünler merak uyandırır, yenilik sağlar ve/veya bilgi edinme arzusunu tatmin ederse, bu ürünler epistemik değere sahip olur (Hirschman, 1980, s. 285). Vining ve Ebreo (1990) yapmış oldukları araştırmanın sonucunda ekolojik konularda bilgi sahibi olan tüketicilerin çevreye karşı daha duyarlı davranışlarda bulduklarını belirtmişlerdir. Yeşil ürünlerin nitelikleri ve yenilikleri ile ilgili bilgi edinmenin yeşil ürünler almaya yönelik davranışlar üzerinde olumlu etkisi vardır (Tanner ve Kast, 2003, s. 886). Buna bağlı olarak H5 hipotezi geliştirilmiştir.

H5: Epistemik değer, tüketicilerin yeşil ürünlerle ilgili seçim davranışını olumlu yönde etkiler.



Şekil 1. Çalışmanın Kavramsal Modeli

## 2. Araştırmanın Metodolojisi

### 2.1. Araştırmanın Amacı ve Örnekleme Süreci

Araştırmanın amacı bireylerde var olan değer algılarının yeşil tüketime yönelik seçim davranışları üzerine etkilerini belirlemektir. Bu doğrultuda çevrimiçi anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Yürütülen anket çalışması Google çevrimiçi anket sitesi üzerinden hazırlanmış ve internet aracılığıyla kolayda örneklem yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

## 2.2. Anket Formunun Oluşturulması ve Kullanılan Ölçekler

Anket formunun ilk bölümünde tüketim değerleri ve yeşil ürünlere yönelik seçim davranışı ile ilgili ifadeler yer almaktadır. İkinci bölümde ise demografik faktörlerle ilgili ifadeler yer verilmiştir. Tüm ifadeler Lin ve Huang (2012) tarafından geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçek kapsamında oluşturulmuştur. İngilizce'den Türkçe'ye çevrilen sorular iki aşamada Türkçe'ye çevrilmiştir. Öncelikle çeviri yapan akademisyenler birbirlerinden bağımsız olarak çeviriyi gerçekleştirmişlerdir. İkinci aşamada her iki çeviri karşılaştırılarak geri çeviri yöntemiyle tekrar İngilizce'ye çevrilmiş ve Türkçe dilinde hazırlanan ölçek sorularının son şekli oluşturulmuştur. Türkçe'ye çevrilen ölçekler 5'li Likert ölçeği kullanılarak katılımcılara sunulmuştur.

## 2.3. Veri Analiz Yöntemi

Araştırma kapsamında 516 kişi ile yapılan anketlerin 47'sinin analize elverişli olmaması sebebiyle 469 adet anket üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizi için öncelikle keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Araştırma modelinin geçerliliğinin test edilebilmesi için geçerlilik ve güvenilirlik testleri yapılarak ölçüm modelinin geçerliliği ve güvenilirliği saptanmış, daha sonra da çoklu regresyon yapılarak hipotezler test edilmiştir. Analizler SPSS 21 programı ile yapılmıştır.

## 3. Analiz ve Bulgular

### 3.1. Örneklemin Demografik Özellikleri

Tablo 1'de tüketicilerin demografik özelliklerine ait frekansları ve ortalamalarına ilişkin tanımlayıcı bilgiler sunulmaktadır.

**Tablo 1. Örneklemdaki Tüketicilerin Demografik Özellikleri**

ÖZELLİKLER	SAYI	YÜZDE
<i>Cinsiyet</i>		
Erkek	154	32,8
Kadın	315	67,2
<i>Yaş</i>		
20'den küçük	8	1,7
20-29	132	28,1
30-39	109	23,2
40-49	155	33,0
50-59	48	10,2
60-69	16	3,4
70 ve üzeri	1	,2
<i>Medeni Durum</i>		
Evli	250	53,3

Bekar	219	46,7
<b>Eğitim Seviyesi</b>		
İlkokul	4	,9
Ortaokul	3	,6
Lise	35	7,5
Üniversite	255	54,4
Lisansüstü	172	36,7
<b>Ortalama Aylık Gelir</b>		
1000 TL'den az	19	4,1
1000-1999 TL	18	3,8
2000-2999 TL	37	7,9
3000-3999 TL	40	8,5
4000-4999 TL	40	8,5
5000-5999 TL	53	11,3
6000-6999 TL	35	7,5
7000-7999 TL	32	6,8
8000-8999 TL	15	3,2
9000-9999 TL	67	14,3
10000 TL ve üstü	113	24,1

#### 4. Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Araştırmada seçilen örneklem ile araştırmada kullanılan ölçeğin faktör analizine uygunluğunu belirlemek amacıyla KMO değeri %90 olarak hesaplanmıştır. Söz konusu değer mükemmel düzeyde olduğu değerlendirilmiştir. İlaveten korelasyon matrisinin birim matrise eşit olup olmadığı diğer bir deyişle anlamlılığı Bartlett'in Küresellik testi ile kontrol edilmiş, elde edilen bulgular Tablo 2'de özetlenmiştir.

**Tablo 2. Örneklem Uygunluğu ve Bartlett Testi Sonuçları**

KMO = 0,900		
Bartlett Testi		
$\chi^2 = 6898,127$	Sd. = 253	p-değeri = 0,00

Tablo 2'de, Bartlett küresellik testi için test istatistiği 6898,127 ve  $p < 0,05$  olduğundan, korelasyon matrisinin birim matrise eşit olduğu şeklindeki  $H_0$  hipotezi reddedilmiştir. Diğer bir deyişle kullanılan değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkilerin bulunduğu ve verilerin faktör analizine uygun olduğu değerlendirilmiştir.

**Tablo 3: Elde Edilen Özdeğerler, Varyans Açıklama Yüzdeleri (VAY) ve Faktör Yükleri**

<b>Faktör 1:</b> Koşullu / Duygusal Değer (Özdeğer = 8,753; VAY = % 19,621)	<b>Faktör Yükleri</b>
EV1 Geleneksel ürünler yerine yeşil ürünleri satın almak, daha iyi bir şeye kişisel katkıda bulunduğumu hissettirir.	,792

EV2 Geleneksel ürünler yerine yeşil ürünleri satın almak, manevi anlamda daha doğru bir şey yaptığımı hissettirir.	,790
CV2 Yeşil ürünler için bir devlet desteği olursa geleneksel ürünler yerine yeşil ürünleri satın alırım.	,745
EV3 Geleneksel ürünler yerine yeşil ürünleri satın almak kendimi daha iyi bir insanmışım gibi hissettirir.	,705
CV3 Yeşil ürünler için indirim veya promosyon etkinlikleri olursa, geleneksel ürünler yerine yeşil ürünleri satın alırım.	,701
CV1 Giderek kötüleşen çevresel koşullar nedeniyle geleneksel ürünler yerine yeşil ürünleri satın alırım.	,693
CV4 Yeşil ürünler mevcutsa geleneksel ürünler yerine yeşil ürünleri alırım.	,681
<b>Faktör 2: Fonksiyonel Kalite Değeri (Özdeğer = 2,526 VAY = % 14,453)</b>	
FVQ2 Yeşil ürünler iyi bir şekilde üretilmiştir.	,824
FVQ3 Yeşil ürünler uygun kalite standartlarına sahiptir.	,767
FVQ4 Yeşil ürünlerin işlerliği kalıcıdır.	,749
FVQ1 Yeşil ürünlerin kalitesi kalıcıdır.	,746
<b>Faktör 3: Sosyal Değer (Özdeğer = 2,020 VAY = % 14,278)</b>	
SV2 Yeşil ürünleri satın almak başkaları tarafından algılanma biçimimi iyileştirir.	,875
SV3 Yeşil ürünleri satın almak, diğer insanlar üzerinde iyi bir izlenim bırakacaktır.	,831
SV4 Yeşil ürünleri satın almak alıcının sosyal anlamda onaylanmasını sağlar.	,818
SV1 Yeşil ürünleri satın almak, kendimi kabul edilmiş hissetmeme yardımcı olur.	,768
<b>Faktör 4: Epistemik Değer (Özdeğer = 1,670 VAY = %14,184)</b>	
EPV2 Ürünleri satın almadan önce farklı marka ve modeller hakkında birçok bilgi edinirim.	,876
EPV1 Ürünleri satın almadan önce, ürünlerin farklı markaları ve modelleri hakkında önemli bilgiler edinirim.	,842
EPV3 Yeni bilgiler araştırmaya hazırım.	,837
EPV4 Yeni ve farklı şeyleri araştırmayı severim.	,792
<b>Faktör 5: Fonksiyonel Fiyat Değeri (Özdeğer = 1,209 VAY = % 7,803)</b>	
FVP1 Yeşil ürünler makul bir şekilde fiyatlandırılmıştır.	,761
FVP3 Yeşil ürünler fiyatlarına göre iyi ürünlerdir.	,582
FVP4 Yeşil ürünler ekonomik olmalıdır.	-,573
FVP2 Yeşil ürünler verilen paraya değerdir.	,563

Varimax döndürmesi (rotasyon) ile 23 maddenin yapılan faktör analizi sonucunda özdeğeri 1'den büyük olan (Hair ve diğerleri, 2010, s. 110) toplamda beş adet anlamlı faktörde toplandığı ve toplam varyansın % 70,34'ünü açıkladığı görülmüştür. Elde edilen

sonuçlar Tablo 4'te sunulmuştur. Bu durumda en fazla açıklama gücüne sahip olan birinci faktör; 8,753 özdeğeri ile toplam varyansın %19,621'ini açıklamaktadır. İkinci faktöre ait özdeğeri 2,526 ile toplam varyansın %14,453'ünü açıklamaktadır. Üçüncü faktörün özdeğeri 2,020 ile toplam açıklama oranı %14,278'dir. Dördüncü faktörün özdeğeri 1,670 ile toplam varyansın %14,184'ünü açıklamaktadır. Beşinci faktöre ait özdeğer ise 1,209 olup bu faktörün toplam varyansı açıklama oranı %7,803'tür.

#### Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Bu çalışmada güvenirlilik analizinde alfa katsayısı kullanılmıştır. Geliştirilen ölçeğin güvenirliliğinden söz edebilmek için alfa katsayısının 0,60'tan yüksek olması gereklidir. 0 ile 1 arasında değişen güvenirlilik katsayısı 0,6 veya daha düşük bir değere sahipse, genellikle yetersiz iç tutarlılık olarak ifade edilmektedir (Malhotra vd., 2017, s. 360). Tablo 4'te araştırma değişkenlerinin Cronbach's Alpha katsayısının 0,6'nın üzerinde olduğu görüldüğünden ölçeklerin güvenilir olduğu kabul edilmiştir.

**Tablo 4. Güvenirlilik Analizi Tablosu**

DEĞİŞKENLER	SORU SAYISI	ALFA KATSAYISI
Fonksiyonel kalite değeri – FVQ	4	0,846
Fonksiyonel fiyat değeri – FVP	4	0,623
Sosyal değer – SV	4	0,903
Koşullu / Duygusal değer – CEV	7	0,905
Epistemik değer – EPV	4	0,893
Yeşil ürünler ile ilgili tüketici seçim davranışı – CB	5	0,864

#### Çoklu Regresyon Sonuçları

Fonksiyonel kalite değeri, fonksiyonel fiyat değeri, sosyal değer, epistemik değer ve koşullu duygusal değer değişkenlerine göre, yeşil ürünler ile ilgili tüketici seçim davranışının ilişkisine yönelik regresyon analizi sonuçları Tablo 5'te verilmiştir.

**Tablo 5. Çoklu Regresyon Tablosu**

Değişken	B	Standart Hata B	$\beta$	t	p	İkili r	Kısmi r
Sabit	0,695	0,205	-	3,383	,001	-	-
Fonksiyonel kalite değeri – FVQ	0,060	0,051	0,057	1,190	,235	,360	0,055
Fonksiyonel fiyat değeri – FVP	0,090	0,059	0,076	1,528	,127	,387	0,071
Sosyal değer – SV	0,009	0,036	0,012	0,256	,798	,340	0,012
Epistemik değer – EPV	0,220	0,044	0,209	4,948	,000	,435	0,224
Koşullu/Duygusal değer – CV	0,404	0,052	0,393	7,743	,000	,560	0,339
R = 0,604    R <sup>2</sup> = 0,364    F <sub>(5, 463)</sub> = 53,064    p = 0,000							



Bağımsız değişkenlerle (fonksiyonel kalite değeri, fonksiyonel fiyat değeri, sosyal değer, epistemik değer, koşullu duygusal değer) bağımlı değişken (yeşil ürünler ile ilgili tüketici seçim davranışı) arasındaki ikili ve kısmi korelasyonlar incelendiğinde; fonksiyonel kalite değeri ile tüketici seçim davranışı arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişkinin ( $r=0,360$ ) olduğu, ancak diğer değişkenler kontrol edildiğinde iki değişken arasındaki korelasyonun pozitif ve düşük düzeyde ( $r=0,055$ ) olduğu tespit edilmiştir. Fonksiyonel fiyat değeri ile tüketici seçim davranışı arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişkinin ( $r=0,387$ ) olduğu, ancak diğer değişkenler kontrol edildiğinde iki değişken arasındaki korelasyonun pozitif ve düşük düzeyde ( $r=0,071$ ) olduğu tespit edilmiştir. Sosyal değer ile tüketici seçim davranışı arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişkinin ( $r=0,340$ ) olduğu, ancak diğer değişkenler kontrol edildiğinde iki değişken arasındaki korelasyonun pozitif ve düşük düzeyde ( $r=0,012$ ) olduğu tespit edilmiştir. Epistemik değer ile tüketici seçim davranışı arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişkinin ( $r=0,435$ ) olduğu, ancak diğer değişkenler kontrol edildiğinde iki değişken arasındaki korelasyonun  $r=0,224$ 'e düştüğü görülmüştür. Koşullu duygusal değer ile tüketici seçim davranışı arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişkinin ( $r=0,560$ ) olduğu, ancak diğer değişkenler kontrol edildiğinde iki değişken arasındaki korelasyonun düştüğü ( $r=0,339$ ) tespit edilmiştir.

Fonksiyonel kalite değeri, fonksiyonel fiyat değeri, sosyal değer, epistemik değer ve koşullu duygusal değer değişkenleri birlikte, tüketicilerin yeşil ürünler ile ilgili seçim davranışı ile orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur,  $R=0,604$ ,  $R^2=0,364$ ,  $p < 0,000$ . Adı geçen beş bağımsız değişken birlikte, yeşil ürünler ile ilgili tüketici seçim davranışındaki toplam varyansın yaklaşık %36'sını açıklamaktadır.

## 7. Sonuç ve Öneriler

Çalışmada yapılan analizlerin sonucuna göre standardize edilmiş regresyon katsayısına ( $\beta$ ) bağlı olarak, bağımsız değişkenlerin tüketici seçim davranışı üzerindeki göreceli önem sırası; koşullu/duygusal değer, epistemik değer, fonksiyonel fiyat değeri, fonksiyonel kalite değeri ve sosyal değerdir. Fonksiyonel kalite değeri, fonksiyonel fiyat değeri, sosyal değer, epistemik değer, koşullu/duygusal değer ile tüketici seçim davranışı arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre geliştirilmiş olan H1a, H1b, H2, H3, H4, H5 hipotezleri desteklenmiştir.

Araştırmanın sonucundan hareketle koşullu değer “zaman” ve “durumsal faktörlere odaklanmaktadır. Bir ürün, bazı durumlarda geçici olarak fonksiyonel veya sosyal değer sağlayabildiğinde aynı zamanda koşullu değere sahip olmaktadır. Yapılan araştırmada koşullu duygusal değer ile tüketici seçim davranışı arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişkinin ( $r=0,560$ ) olduğu görülmüştür. Hartmann vd., (2005, s. 9) fonksiyonel özelliklerin duygusal faydalarla birleştirildiğinde, tüketicilerin algılarında çok yüksek etkiler elde edildiğini ifade etmektedirler. İklim değişiklikleri ve çevresel bozulma gibi koşul içeren durumlarda bilgi paylaşımında bulunulmasının tüketicilerin çevreye duyarlı olma eğilimlerini artırması açısından yeşil ürün seçim davranışını olumlu yönde etkileyebileceği söylenebilir. Sağlık ile ilgili koşullu bir durum oluşması durumunda yeşil ürünleri kapsayan farklı pazar bölümlerinin oluşturulması önerilebilir. Ayrıca yeşil ürün tanıtımlarının sadece bilgi vermek amaçlı olmayıp duygusal tepkileri de harekete geçirecek nitelikte tasarlanması müşterilerde duygusal değer artmasını sağlayabilir.

Epistemik değer müşterilerin genellikle merak uyandırabilen, yenilik sağlayabilen veya bilgiyi arttırabilen ürünleri seçmeleri ve yalnızca yenilik kavramının satın alma kararlarının temel nedenini oluşturabileceğini öngörmektedir. Örneğin: müşteriler en sevdikleri ünlünün kozmetik bir ürünü onayladığını izlerken, sadece merakları nedeniyle o ürünü yeni olduğu için satın alabilirler ve böylece o ürün müşterilerde epistemik değer sağlar (Kao ve Tu, 2015, s. 121). Yapılan araştırmada epistemik değer ile tüketici seçim davranışı arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişkinin ( $r=0,435$ ) olduğu görülmüştür. Tüketicilerin yeşil ürünlerle ilgili bilgi isteğinin karşılanması, merak uyandırılması, yenilik sunulması için yeşil ürünlerdeki tasarım, görüntü ve işlevselliğe önem veriliyor olması, yenilikler hakkında bilgi verilmesi ve tutundurma faaliyetlerinde toplumda güven oluşturan kişilerin yeşil ürünlere onay vermesi, tüketicilerde epistemik değer artışı sağlanabilir.

Fonksiyonel değer, tüketicilerin ürün performansı hakkındaki dayanıklılık, kalıcılık, güvenilirlik, fiyat ve kalite algısı ile ölçülmektedir (Biswas ve Roy, 2015, s. 467). Çalışmada yapılan araştırmanın sonucuna göre fonksiyonel kalite değeri ile tüketici seçim davranışı arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişkinin ( $r=0,360$ ) ve fonksiyonel fiyat değeri ile tüketici seçim davranışı arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişkinin ( $r=0,387$ ) olduğu görülmüştür. Şirketlerin yeşil ürünleri pazarlarken ürünlerinin özellikle daha dayanıklı, daha kalıcı ve daha güvenilir olduğu algısını vermeleri ve yeşil ürünlere uygulanan fiyat politikalarının tekrar gözden geçirilip, satın alma rahatlığının sunulması yeşil ürün tüketiminde artış sağlayacaktır. Örnek verilecek olursa yenilenebilir enerji tüketimini arttırmak için sabit fiyatlandırma uygulamasına geçilmesinin fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Sosyal değer insanların çevrelerinde oluşan sosyal gruplarla gelişen ilişkiler yoluyla elde edilen, kişilerin algıladığı faydadır. Yeşil bir markayı seçmek, tüketmek tüketicilerin çevre bilinçlerini başkalarına göstermelerine izin vermektedir (Hartmann, 2006, s. 677) ve bu seçim sosyal değerlerle ilişkilidir. Yapılan araştırmanın sonucuna göre sosyal değer ile tüketici seçim davranışı arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişkinin ( $r=0,340$ ) olduğu görülmüştür. Firmaların kendi ürünlerini kullanan bireylerin özellikle sosyal medyada çevreye daha duyarlı tüketiciler oldukları mesajını vermelerini sağlamaları sosyal değer açısından önem taşıyabilir. İleride yapılacak olan çalışmalarda sürdürülebilir çevrenin önemi adına ülkeler arası karşılaştırma yapılarak ve farklı kategorilerde ürünler baz alınarak farklı araştırmalar yapılabilmesi literatüre katkı sağlayacaktır.

### **Kaynaklar**

Bei, L. T., & Simpson, E. M. (1995). The determinants of consumers' purchase decisions for recycled products: an application of acquisition-transaction utility theory. *ACR North American Advances. Association for Consumer Research*, Pages: 257-261.

Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of consumer research*, 25(3), 187-217.

Biswas, A., & Roy, M. (2015). Green products: an exploratory study on the consumer

behaviour in emerging economies of the East. *Journal of Cleaner Production*, 87, 463-468.

Corral-Verdugo, V., Bonnes, M., Tapia-Fonllem, C., Fraijo-Sing, B., Frias-Armenta, M., & Carrus, G. (2009). Correlates of pro-sustainability orientation: The affinity towards diversity. *Journal of Environmental Psychology*, 29(1), 34-43.

DiClemente, D., & Hantula, D. A. (2000). John Broadus Watson: I. O psychologist. *The Industrial Psychologist*, 37(4), 47-55.

DiClemente, D. F., & Hantula, D. A. (2003). Applied behavioral economics and consumer choice. *Journal of Economic Psychology*, 24(5), 589-602.

Gilg, A., Barr, S., & Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, 37(6), 481-504.

Gonçalves, H. M., Lourenço, T. F., & Silva, G. M. (2016). Green buying behavior and theory of consumption values: A fuzzy-set approach. *Journal of Business Research*, 69(4), 1484-1491.

Griskevicius, V., Tybur, J. M., & Van den Bergh, B. (2010). Going green to be seen: status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of personality and social psychology*, 98(3), 392.

Hartmann, P., ApaolazaIbáñez, V., & ForcadaSainz, F. J. (2005). Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 9-29.

Hartmann, P., & ApaolazaIbáñez, V. (2006). Green value added. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(7), 673-680.

Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of consumer research*, 7(3), 283-295.

Kao, T. F., & Tu, Y. C. (2015). Effect of green consumption values on behavior: The influence of consumption attitude. *International Journal of Arts & Sciences*, 8(8), 119

Khan, S. N., & Mohsin, M. (2017). The power of emotional value: Exploring the effects of values on green product consumer choice behavior. *Journal of Cleaner Production*, 150, 65-74.

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

- Koller, M., Floh, A., & Zauner, A. (2011). Further insights into perceived value and consumer loyalty: A “green” perspective. *Psychology & Marketing*, 28(12), 1154-1176.
- Lin, P. C., & Huang, Y. H. (2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 22(1), 11-18.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2006). *Marketing research: An applied approach* (Updated second European edition ed.). Essex: England: PrenticeHall.
- Malhotra, N., Nunan, Daniel, & Birks, D. (2017). *Marketing Research: An applied approach: 5rd European Edition*. Pearson education.
- Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2008). Avoiding green marketing myopia. *Environ. Manag. Read. Cases*, 48, 296.
- Peattie, K. (2001). Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer. *Business Strategy and the Environment*, 10(4), 187-199.
- Reynolds, T. J. (1985). Implications for value research: A macro vs. micro perspective. *Psychology & Marketing*, 2(4), 297-305.
- Roman, T., Bostan, I., Manolică, A., & Mitrica, I. (2015). Profile of green consumers in Romania in light of sustainability challenges and opportunities. *Sustainability*, 7(6), 6394-6411, doi:10.3390/su7066394
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Swait, J., & Sweeney, J. C. (2000). Perceived value and its impact on choice behavior in retail setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7(2), 77-88.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Tanner, C., & Wölfling Kast, S. (2003). Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers. *Psychology & Marketing*, 20(10), 883-902.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers’ emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77-91.
- Tsay, Y. Y. (2009, August). The impacts of economic crisis on green consumption in Taiwan. In *PICMET’09-2009 Portland International Conference on*

*Management of Engineering & Technology* (pp. 2367-2374). IEEE.

- Tseng, Y. S., &Ho, M. C. (2012). Creating sustainable emotional value through personalized design. *In Design for Innovative Value Towards a Sustainable Society* (pp. 257-260). Springer, Dordrecht.
- Vining, J., &Ebreo, A. (1990). What makes a recycler? A comparison of recyclers and nonrecyclers. *Environment and behavior*, 22(1), 55-73.
- Wang, M. L., Kuo, T. C., &Liu, J. W. (2009). Identifying target green 3C customers in Taiwan using multiattributeutility theory. *ExpertSystemswith Applications*, 36(10), 12562-12569.
- Wang, H. Y., Liao, C., &Yang, L. H. (2013). What affects mobile application use? The roles of consumption values. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 11.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., &Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable development*, 18(1), 20-31.
- Zhao, H. H., Gao, Q., Wu, Y. P., Wang, Y., &Zhu, X. D. (2014). What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao. *Journal of Cleaner Production*, 63, 143-151.