

**YENİDEN ÜRETİM VE PAZARLAMA:
TÜKETİCİLERİN YENİDEN ÜRETİLMİŞ ÜRÜNLERİ
SATINALMA NİYETLERİNİN ARAŞTIRILMASI**

Doktora Tezi

Mustafa Bilgehan KUTLU

Eskişehir, 2016

**YENİDEN ÜRETİM VE PAZARLAMA: TÜKETİCİLERİN YENİDEN
ÜRETİLMİŞ ÜRÜNLERİ SATINALMA NİYETLERİNİN ARAŞTIRILMASI**

Mustafa Bilgehan KUTLU

DOKTORA TEZİ

İşletme (Pazarlama) Ana Bilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Celal Hakan KAĞNİCİOĞLU

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Kasım, 2016

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Mustafa Bilgehan KUTLU'nun "Yeniden Üretim ve Pazarlama: Tüketicilerin Yeniden Üretilmiş Ürünleri Satınalma Niyetlerinin Araştırılması" başlıklı tezi 07 Kasım 2016 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca İşletme (Pazarlama) Anabilim Dalında, Doktora tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

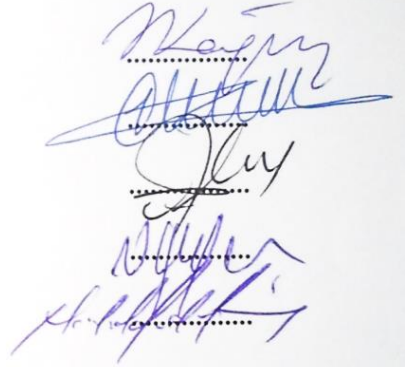
Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.C.Hakan KAĞNICIOĞLU


Üye : Prof.Dr.Zeliha ESER

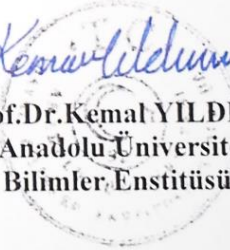
Üye : Prof.Dr.Sanem ALKİBAY

Üye : Doç.Dr.N.Figen ERSOY

Üye : Doç.Dr.N.Bilge İSPİR




Prof.Dr.Kemal YILDIRIM
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



ÖZET

YENİDEN ÜRETİM VE PAZARLAMA: TÜKETİCİLERİN YENİDEN ÜRETİLMİŞ ÜRÜNLERİ SATINALMA NİYETLERİNİN ARAŞTIRILMASI

Mustafa Bilgehan KUTLU

İşletme (Pazarlama) Ana Bilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ekim, 2016

Danışman: Prof. Dr. Celal Hakan KAĞNICIOĞLU

Yeniden üretim kullanılmış ürünlerin yeniymiş gibi ürünlere dönüştürüldüğü endüstriyel bir süreçtir. Yeniden üretim, kullanılmış ürünlerdeki katma değer kazanılmasını sağlayarak doğaya atık oluşumunu azaltır. Plastik damacana su ürününü temel alan bu çalışma, yeniden üretilmiş ürünlere yönelik tüketici davranışını teorik olarak ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Araştırmada tarama modeli kullanılmış, veriler yapılandırılmış sorular içeren anketler aracılığıyla toplanmıştır. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerinden yararlanılarak yapı geçerliliği açısından değerlendirilmiştir. Araştırmada yapısal eşitlik modellemesi yaklaşımı benimsenmiştir.

Araştırma sonuçları, tüketicilerin yeniden üretilmiş ürünleri satın alma davranışı üzerinde satın alma niyetlerinin ve algıladıkları davranışsal kontrolün etkili olduğunu göstermektedir. Araştırma bulguları, tüketicilerin yeniden üretilmiş ürünleri satın alma niyetlerinin subjektif normları, tutumları ve algıladıkları davranışsal kontrolleri tarafından belirlendiği ortaya koymaktadır. Araştırma sonuçları, yeniden üretilmiş ürünleri satın almaya karşı tüketicilerin tutumlarının, tüketicilerin yeşil tüketim değerleri, öznel ürün bilgisi, algıladıkları risk ve tikslenme duygusu tarafından etkilendiğini göstermektedir. Araştırmada, tüketicilerin yeniden üretilmiş ürünlerle ilgili tikslenme duygularının artmasının ürünlerden algılanan riski yükselttiği ortaya koyulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yeniden üretim, Tüketici davranışları, Pazarlama uygulamaları

ABSTRACT

REMANUFACTURING AND MARKETING: EXAMINING CONSUMER INTENTION TO BUY REMANUFACTURED PRODUCTS

Mustafa Bilgehan KUTLU

Department of Business Administration (Marketing)

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, October, 2016

Supervisor: Prof. Dr. Celal Hakan Kağnıcıoğlu

Remanufacturing is an industrial process in which used products are converted into like-new products. Remanufacturing recovers value-embedded in used products, thus, lessens waste disposal to the environment. This study, which is based on the case of the plastic bottled water product, aims at depicting consumer behaviour for remanufactured products.

In this study, cross-sectional research design is used. Data is collected via structured questionnaire. Convenience sampling procedure is applied. Scales used in this study are assessed in terms of construct validity by conducting exploratory and confirmatory factor analyses. As well, structural equation modelling approach is adopted.

Results of this study show that consumers' intention to buy remanufactured products and perceived behavioural control has an influence on their purchase behaviour. In addition, findings indicate that consumers' intention to buy remanufactured products is determined by their subjective norms, attitudes and perceived behavioral control. As well, findings show that consumers' attitudes towards buying remanufactured products are influenced by the level of their green consumption values, subjective knowledge, risk perceptions and emotion of disgust. In this study, consumers' level of disgust emotion is shown to heighten consumers' risk perceptions from remanufactured products.

Keywords: Remanufacturing, Consumer behaviour, Marketing practice

ÖNSÖZ

Doktora eğitim süreci, ders aşamasından araştırma aşamasına kadar uzanan zorlu bir yol. Bu süreç sonucunda, akademik hayatımda ve gelecekteki çalışmalarımı kullanabileceğim değerli bilgi ve kazanımları elde ettim.

Bu süreç boyunca sorunlarıma sabırla çözümler bulmaya çalışan danışmanım Prof. Dr. Celal Hakan KAĞNİCİOĞLU'na gönülden teşekkür ederim. Tez izleme jürimde yer alan hocalarım Doç. Dr. Nezihe Figen ERSOY ve Doç. Dr. Nevzat Bilge İSPİR'e tez sürecimde yapmış oldukları eleştiriler ve önerilerden dolayı çok teşekkür ederim.

Tez savunma jürimde yer alan Prof. Dr. Sanem ALKİBAY ve Prof. Dr. Zeliha ESER hocalarıma tezime yönelik eleştiri ve önerileri için teşekkür ederim.

Son olarak, doktora eğitimim boyunca yaşadığım zorlukların üstesinden gelmemde bana destek olan ailem ve sevgili eşim Nur Kutlu'ya teşekkür ederim.

07/11/2016

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BELGESİ

Bu tez çalışmasının bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumunda bilimsel etik ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Mustafa Bilgehan KUTLU



İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
BAŞLIK SAYFASI.....	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BELGESİ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar / ÇİZELGELER DİZİNİ	x
ŞEKİLLER DİZİNİ	xiii
KISALTMALAR DİZİNİ.....	xv
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem	1
1.2. Amaç	2
1.3. Önem	4
1.4. Sınırlılıklar	5
2. ALANYAZIN TARAMASI.....	6
2.1. Yeniden Üretim	6
2.1.1. Diğer ürün geri kazanım yöntemleri ve yeniden üretim	11
2.1.2. İşletmeleri ürün geri kazanımına teşvik eden yasal düzenlemeler	14
2.1.3. Yeniden üreticilerin sınıflandırılması	15
2.1.4. Yeniden üretimin faydaları	17
2.1.5. Ekonomide yeniden üretim endüstrisinin yeri	19
2.2. Damacana Su Üretiminin Yeniden Üretim Endüstrisi Kapsamına Uygunluğu.....	21
2.2.1. Damacana su endüstrisi.....	21
2.2.2. Damacana su üretim süreci	25
2.3. Yeniden Üretim ve Pazarlama	28
2.3.1. Yeniden üretim alanında pazarlama ile ilgili alanyazındaki çalışmalar	28
2.3.2. Yeniden üretim sürecinde pazarlamanın oynadığı roller	33
2.3.2.1. Pazarlamanın tedarik sürecindeki rolü	34

	<u>Sayfa</u>
2.3.2.2. Yeniden pazarlama	40
2.3.3. Yeniden üretilmiş ürünler ve tüketici davranışı	46
2.3.3.1. Planlı davranış teorisi.....	46
2.3.3.2. Algılanan risk	53
2.3.3.3. Ürün bilgisi	57
2.3.3.4. Tiksinişme	63
2.3.3.5. Yeşil tüketim değerleri	69
3. YÖNTEM	82
3.1. Araştırma Modeli	83
3.2. Ölçme Aracının Geliştirilmesi.....	87
3.2.1. Anket sorularının oluşturulması.....	87
3.2.2. Pilot araştırma	90
3.2.2.1. Pilot araştırmanın örnekleme ve veri toplama süreci	90
3.2.2.2. Pilot araştırmaya katılanların demografik özellikleri.....	91
3.2.2.3. Pilot araştırma sonuçları.....	92
3.2.2.4. Pilot araştırma sonucu ölçeklerin güvenilirliği.....	96
3.2.2.5. Pilot araştırma sonucu ölçeklerin geçerliliği	97
3.3. Araştırmanın Ana Kütlesi, Örnekleme Yöntemi ve Veri Toplama Süreci	107
3.4. Veri Analizi	108
4. BULGULAR VE YORUM.....	109
4.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri	109
4.2. Araştırma Sorularına Verilen Yanıtlar	110
4.3. Araştırma Ölçeklerinin Güvenilirlikleri.....	114
4.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Yapı Geçerliliği.....	115
4.4.1. Açıklayıcı faktör analizi ile yapı geçerliliğinin değerlendirilmesi ...	115
4.4.2. Doğrulayıcı faktör analizi ile ölçme modelinin uyum iyiliğinin, ölçeklerin uyum ve ayırma geçerliliğinin değerlendirilmesi	119
4.5. Yapısal Modelin Değerlendirilmesi	123
5. SONUÇ VE TARTIŞMA	128
6. ÖNERİLER	143
KAYNAKÇA	145

	<u>Sayfa</u>
EKLER	156
ÖZGEÇMİŞ	164

TABLolar / ÇİZELGELER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 2.1. Yeniden Üretim Kavramıyla İlgili Kullanılan Tanımlamalar.....	6
Tablo 2.2. ABD Ekonomisinde Yeniden Üretim Endüstrisi.....	19
Tablo 2.3. Yeniden Üretim Faaliyeti Gösteren İşletme Örnekleri.....	20
Tablo 2.4. Türkiye'de Yeniden Üretim Uygulamaları.....	20
Tablo 2.5. Türkiye'de Ambalajlı Su Üretim Endüstrisinin Yıllara Göre Seyri.....	22
Tablo 2.6. Kişi Başına Ortalama Yıllık Ambalajlı Su Tüketimi.....	23
Tablo 2.7. Damacan Su ve Toner/Kartuş Ürününün Karşılaştırılması.....	27
Tablo 2.8. Pazarlama Alanında Yeniden Üretim ile İlgili Çalışmalar.....	33
Tablo 2.9. Pazarlamanın Kullanılmış Ürün Tedariğinde Rol Oynayabileceği Durumlar.....	39
Tablo 2.10. Yeniden Pazarlama Faaliyetleri.....	44
Tablo 2.11. Risk Boyutları.....	56
Tablo 2.12. Ürün Bilgisinin Farklı Bileşenleri.....	60
Tablo 2.13. Tiksinden ve Tiksinden Nedenlerinin Evrimi.....	66
Tablo 2.14. Duygu Tipolojilerinin Güçlü Yanları.....	67
Tablo 2.15. Araçsal ve Amaçsal Değerler.....	78
Tablo 3.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	88
Tablo 3.2. Pilot Araştırmaya Katılanların Yaş Dağılımı.....	91
Tablo 3.3. Pilot Araştırmaya Katılanların Eğitim Düzeyi.....	91

Tablo 3.4. Pilot Araştırmaya Katılanların Gelir Düzeyi.....	92
Tablo 3.5. Pilot Araştırmaya Katılanların Satın Alma Niyetleri.....	92
Tablo 3.6. Pilot Araştırmaya Katılanların Öznel Bilgi Düzeyi.....	93
Tablo 3.7. Pilot Araştırmaya Katılanların Tutumları.....	93
Tablo 3.8. Pilot Araştırmaya Katılanların Algıladıkları Riskler.....	94
Tablo 3.9. Pilot Araştırmaya Katılanların Subjektif Normları.....	94
Tablo 3.10. Pilot Araştırmaya Katılanların Algıladıkları Davranışsal Kontrol.....	95
Tablo 3.11. Pilot Araştırmaya Katılanların Yeşil Tüketim Değerleri.....	95
Tablo 3.12. Pilot Araştırmaya Katılanların Tikslenme Duyguları.....	96
Tablo 3.13. Pilot Araştırmaya Katılanların İçme Suyu Tercihleri (%).....	96
Tablo 3.14. Pilot Araştırma Ölçek Güvenirlikleri.....	97
Tablo 3.15. Pilot Araştırma KMO ve Bartlett Testi Sonuçları.....	99
Tablo 3.16. Pilot Araştırma Communalities Değerleri.....	99
Tablo 3.17. Pilot Araştırma Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	101
Tablo 3.18. Pilot Araştırma Ölçme Modeli Regresyon Katsayıları.....	104
Tablo 3.19. Pilot Araştırma Ölçme Modeli Uyum Geçerliliği ve Yapı Güvenirlikleri..	105
Tablo 3.20. Pilot Araştırma Ayırma Geçerliliği.....	106
Tablo 4.1. Araştırmaya Katılanların Yaş Dağılımı.....	109
Tablo 4.2. Araştırmaya Katılanların Eğitim Düzeyi.....	109
Tablo 4.3. Araştırmaya Katılanların Gelir Düzeyi.....	110

Tablo 4.4. Araştırmaya Katılanların Niyetleri.....	110
Tablo 4.5. Araştırmaya Katılanların Öznel Bilgi Düzeyi.....	111
Tablo 4.6. Araştırmaya Katılanların Tutumları.....	111
Tablo 4.7. Araştırmaya Katılanların Algıladıkları Risk.....	112
Tablo 4.8. Araştırmaya Katılanların Subjektif Normları.....	112
Tablo 4.9. Araştırmaya Katılanların Algıladıkları Davranışsal Kontrol.....	113
Tablo 4.10. Araştırmaya Katılanların Yeşil Tüketim Değerleri.....	113
Tablo 4.11. Araştırmaya Katılanların Tikslenme Duyguları.....	114
Tablo 4.12. Araştırmaya Katılanların İçme Suyu Tercihleri (%).....	114
Tablo 4.13. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlikleri.....	115
Tablo 4.14. Araştırmanın KMO ve Bartlett Testi Sonuçları.....	116
Tablo 4.15. Araştırmanın Communalities Değerleri.....	116
Tablo 4.16. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	118
Tablo 4.17. Ölçme Modeli Regresyon Katsayıları.....	121
Tablo 4.18. Ölçeklerin Uyum Geçerlilikleri ve Yapı Güvenilirlikleri.....	122
Tablo 4.19. Ölçeklerin Ayırma Geçerliliği.....	123
Tablo 4.20. Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları.....	125
Tablo 4.21. Araştırmanın Hipotez Testi Sonuçları.....	126
Tablo 4.22. Aracılık Analizleri.....	127

ŞEKİLLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 2.1. Yeniden Üretim Süreci.....	9
Şekil 2.2. Çeşitli Ürünlerin Yeniden Üretim Süreci.....	10
Şekil 2.3. Ürün Geri Kazanım Yöntemlerinin Tedarik Zincirindeki Rolü.....	13
Şekil 2.4. Ürün Geri Kazanım Yöntemi ve Kalite Düzeyi.....	14
Şekil 2.5. Damacana Su Üretim Süreci.....	25
Şekil 2.6. Damacana Su Ürün Ağacı.....	26
Şekil 2.7. İndirim Miktarı ve Kabul Edilme Olasılığı Arasındaki İlişki.....	37
Şekil 2.8. UBD Firması Tarafından Kullanılan Depozito Sistemi.....	41
Şekil 2.9. Yeniden Üretim Sisteminde Pazarlamanın Tedarik ve Yeniden Pazarlamada Oynadığı Roller.....	45
Şekil 2.10. Gerekçeli Eylem Teorisi.....	47
Şekil 2.11. Planlı Davranış Teorisi.....	48
Şekil 2.12. Arka Plan Faktörlerinin Planlı Davranış Teorisindeki Rolü.....	52
Şekil 2.13. Ürün Bilgisi Seviyeleri.....	59
Şekil 2.14. Ürün Bilgi Seviyesi ve Tüketici Araştırma Yoğunluğu Arasındaki İlişki... 62	
Şekil 3.1. Araştırma Sürecinin Aşamaları.....	82
Şekil 3.2. Araştırma modeli.....	86
Şekil 3.3. Pilot Araştırma Ölçme Modeli İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları..	103

Sayfa

Şekil 4.1. Ölçme Modeli ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	120
Şekil 4.2. Yapısal Model ve Analiz Sonuçları.....	124
Şekil 5.1. Yeniden Üretilmiş Ürünler İçin Tüketici Davranış Modeli.....	142

KISALTMALAR DİZİNİ

- CRR** : Centre for Remanufacturing & Reuse (Yeniden üretim ve yeniden kullanım merkezi)
- MIT** : Massachusetts Institute of Technology
- OEM** : Original Equipment Manufacturer (Orişinal Ekipman Üreticisi)
- TRI** : The Remanufacturing Institute (Yeniden Üretim Enstitüsü)
- WTP** : Willingness To Pay (Ödeme İsteği)

1. GİRİŞ

Çalışmanın giriş bölümünde araştırma problemi, araştırmanın amacı, önemi ve sınırlılıkları belirtilmektedir.

1.1. Problem

Dünya nüfusu gelecek yüz yıl boyunca artmaya devam edecektir. Buna paralel olarak kişi başına tüketim miktarında da artış beklenmektedir. Bu iki eğilim gelecekte insanlığın daha fazla tüketim yapacağı sonucunu doğurmaktadır. Bu tüketim artışını karşılamak için kullanılacak doğal kaynakların ve içinde bulunduğumuz ekosistemin tüketim sonucu ortaya çıkan atıklarla baş etme yeteneğinin bir sınırı vardır. Bu durum günümüzde sürdürülebilirlik konusuna duyulan ilgiyi artırmaktadır.

Sürdürülebilirliği desteklemek amacıyla ülkeler çeşitli tedbirler almaktadır. Avrupa Birliği ve ülkemizde, işletmeleri atık geri kazanımına yönlendiren yasal düzenlemeler mevcuttur. Bu düzenlemeler temelde işletmelerin pazara sundukları ürünlerin, ömürleri sona erdikten sonra pazardan geri toplanıp, mümkün olduğunca geri kazandırılmasını amaçlanmaktadır. Başka değişle, bu düzenlemeler işletmeleri ürettikleri ürünlerin atık halinden sorumlu tutmaktadır.

İşletmeler geri topladıkları atıkların geri kazanılması ile ilgili çok sayıda seçeneğe sahiptir. Örneğin, pazardan toplanılan kullanılmış ürünlerin hammadde elde etmek amacıyla geri dönüşümü gerçekleştirilebilir. Geri dönüşüm sürecinde ürün bileşenlerine ayrılarak, faydalı bileşenler eritme ve parçalama gibi işlemlerden geçirilir ve hammadde elde edilir. Diğer bir ürün geri kazanım yöntemi olan yeniden üretim ise kullanılmış ürünlerin endüstriyel bir süreç ile yeni ürün standartlarına getirilmesidir. Bu endüstriyel süreçte ürün bileşenlerine ayrılıp, temizleme boyama gibi bileşenlere ana formunu kaybettirmeyen işlemler uygulanır. Dolayısıyla yeniden üretim, ürünlerde saklı olan katma değeri ve enerjiyi mümkün olduğunca korumaya çalışır.

Yeniden üretim terimi akademik olarak ilk kez 1970’li yıllarda ortaya atılmış olsa da, yüz yılı aşkın bir süredir endüstride yeniden üretim faaliyetleri yürütülmektedir. Günümüzde işletmelerin sistematik ya da sistematik olmayan bir biçimde yeniden üretim faaliyeti gerçekleştirdiği söylenebilir. Birçok işletmede, müşterilerden gelen iadeler çeşitli kontrollerden geçirilip yeni ürünün gerektirdiği kalite standardı sağlandıktan sonra ambalajlanarak tekrar müşterilere sunulmaktadır. İade ürünlerle ilgili işletmelerde

gerçekleştirilen bu süreç, yeniden üretimin temel gereklerini yerine getirmektedir. Dolayısıyla birçok işletme sistematik olmasa bile yeniden üretim faaliyetini temel düzeyde gerçekleştirmektedir. LPG tüpleri, lazer yazıcılar, taşıt yedek parçaları gibi çok sayıda ürün sınıfında, yeniden üretim sistematik olarak uygulanan bir süreçtir.

Ülkemizde 1990'lı yıllarda kentlerin nüfusu hızla büyümüş, bunun sonucunda çeşitli alt yapı sorunları ortaya çıkmıştır. Kentlerde yaşayan tüketicilere güvenilir içme suyu sağlamak en önemli alt yapı sorunlarından biri olmuştur. Bu soruna çözüm olarak tüketicilere damacana suları sunulmuştur. Damacana sularının üretimi, tüketicilerden depozito uygulamasıyla elde edilen kullanılmış boş damacanalardan çeşitli kontrollerden geçirilip, temizlenmesi, tekrar doldurulması ve etiketlenmesi sürecini içermektedir. Süreç sonucunda üretilen damacana suları, kalite açısından tek kullanımlık pet sularıyla aynı standartları sağlamaktadır. Sonuç olarak damacana su üretim süreci yeniden üretimin temel gereklerini yerine getirmektedir.

Yeniden üretilmiş ürünlerle ilgili tüketici davranışının anlaşılması bu alanda faaliyet gösteren işletmelerin uygulayabileceği pazarlama faaliyetlerine yön verecektir. Ülkemizde 1990'lı yıllardan günümüze geniş bir tüketici kitlesi tarafından kullanılan damacana suları, yeniden üretilmiş ürünlerin tüketimiyle ilgili temel bir örnektir. Dolayısıyla, başarıyla kendini sürdürebilen damacana su sektöründe tüketici davranışına etki eden faktörlerin anlaşılması, yeniden üretimi tüketicilere yönelik ürünlerde uygulayacak işletmelere ve bu alanda çalışacak akademisyenlere ışık tutacaktır. Sonuç olarak, tüketicilerin yeniden üretilmiş ürünlerle ilgili bilgi düzeyi, yeniden üretilmiş ürünlerle ilgili algıladıkları risk, tikslenme düzeyi, yeniden üretilmiş ürünlere yönelik tutumları, sübjektif normları, algıladıkları davranışsal kontrol ve yeşil tüketim değerlerinin yeniden üretilmiş ürünlere yönelik satın alma davranışını gösterme niyetlerine ve davranışına etkisini modelleyebilmek çalışmanın ana problemi olarak belirlenmiştir.

1.2. Amaç

Bu araştırmanın temel amacı tüketicilerin yeniden üretilmiş damacana su satın alma davranışını modelleyebilmektir. Bu kapsamda:

- Tüketicilerin yeniden üretilmiş damacana sularıyla ilgili öznel bilgilerini ölçmek,

- Tüketicilerin yeniden üretilmiş damacana sularından algıladıkları genel risk düzeyini belirlemek,
- Tüketicilerin başkaları tarafından önceden kullanılan yeniden üretilmiş damacana sularından tikslenme duygularını ölçmek,
- Tüketicilerin sahip oldukları yeşil tüketim değerlerini ölçmek,
- Planlı davranış teorisi kapsamında, tüketicilerin yeniden üretilmiş damacana sularını satın alma davranışına karşı tutumlarını, bu davranışla ilgili sosyal normlarını, algıladıkları davranışsal kontrol düzeylerini ve bu davranışı gösterme niyetlerini ölçmek,
- Tüketicilerin yeniden üretilmiş damacana sularıyla ilgili gerçek satın alma davranışlarını ölçmek,
- Tüketicilerin yeniden üretilmiş damacana sularıyla ilgili tikslenme duygularının ve yeniden üretilmiş damacana su kullanımından algıladıkları risk arasındaki ilişkiyi göstermek,
- Tüketicilerin yeşil tüketim değerlerinin, yeniden üretilmiş damacana sularla ilgili öznel bilgi düzeylerinin, algıladıkları risklerin ve tikslenme duygularının yeniden üretilmiş damacana su satın alma davranışına karşı tutuma etkilerini ortaya koymak,
- Tüketicilerin yeniden üretilmiş damacana su satın almaya yönelik tutumlarının, sübjektif normlarının ve algıladıkları davranışsal kontrol düzeylerinin yeniden üretilmiş damacana su satın alma davranışını gerçekleştirme niyetlerine etkisini göstermek,
- Tüketicilerin yeniden üretilmiş damacana su satın alma niyetlerinin ve algıladıkları davranışsal kontrolün ürünü gerçek kullanım davranışlarına etkisini ortaya koymak,
- Yeniden üretim endüstrisinde, kullanılmış ürün elde etme ve yeniden üretilmiş ürünlerin yeniden pazarlanması aşamalarında, yeniden üretici sınıfına (OEM, kontratlı, bağımsız) göre kullanılacak pazarlama stratejilerinin önerilmesi amaçlanmaktadır.

1.3. Önem

Yeniden üretim uygulamalarının yüzyıla yakın bir süredir işletmelerce benimsendiği görülmektedir (McConacha ve Speh, 1991). Buna rağmen, akademik düzeyde yeniden üretim konusunun ele alınması 1970'li yıllarda MIT'de (Massachusetts Institute of Technology) yürütülen çalışmalara dayanmaktadır. Geçen yıllar içinde yürütülen çalışmalar incelendiğinde, çalışmaların özellikle üretim yönetimi ve fiyatlama kararlarıyla ilgili teorik sayısal modeller üzerine odaklandığı görülmektedir. Yeniden üretimle ilgili çalışmalarda son yıllara kadar pazarlama ve tüketici davranışları bakış açısının ihmal edildiği anlaşılmaktadır. Tüketicilerin yeniden üretilmiş ürünleri satın alma davranışlarının araştırılmasında damacana su sektörünün seçilmesinin sebebi, 1990'lı yıllardan günümüze başarıyla çalışan bu sektörün diğer yeniden üretim endüstrilerine örnek olabileceği düşüncesidir. Alan yazın incelendiğinde, yurt dışında benzer araştırmalar görülmektedir. Ancak söz konusu araştırmalara konu olan endüstriler (laptop, araba yedek parçası) tüketicinin sürekli karşılaşılabileceği ürünlerden değildir. Bu çalışma yeniden üretim konusu pazarlama bakış açısıyla Türkiye'de ilk kez ele alan çalışmalardandır. Bunun yanında tiksiz ve yeşil tüketim değerleri yapıları, planlı davranış teorisi kapsamında yeniden üretilmiş ürünlere ilk kez uygulanmaktadır.

Araştırma sonucunda; tüketicilerin yeniden üretilmiş ürünleri satın alma davranışlarına etki eden değişkenler ortaya koyularak, bu alanda faaliyet gösteren işletmelerin pazarlama faaliyetlerini tasarlarken dikkate alabilecekleri faktörler konusunda çeşitli ipuçları verilmektedir.

Yeniden üretim sisteminin başarıyla çalışabilmesi birbirleriyle ilişkili üç temel işletme sürecinin doğru bir biçimde yürütülmesine bağlıdır (Guide ve Li, 2010). Bu üç süreç sırasıyla kullanılmış ürünlerin elde edilmesi, yeniden üretilmesi ve yeniden pazarlanmasıdır. Hem kullanılmış ürünlerin müşterilerden elde edilmesi hem de yeniden üretilmiş ürünlerin müşterilere sunulması süreçlerinde pazarlamanın önemli roller oynadığı görülmektedir. Bunun yanında, uygulamada yeniden üretim sistemlerinde pazarlamanın dar boğazlara yol açtığı söylenmektedir (Guide ve Li, 2010). Dolayısıyla, pazarlama faaliyetlerinin doğru bir biçimde uygulanması yeniden üretim sisteminin çalışabilmesi için oldukça önemlidir.

Araştırma sonucunda; kullanılmış ürün elde etme ve yeniden pazarlama faaliyetleri için alan yazındaki örnek olaylardan elde edilen pazarlama uygulamaları derlenerek

önerilen modelin, yeniden üretim endüstrisinde faaliyet gösteren işletmelerin pazarlama faaliyetlerine katkıda bulunulacağı düşünülmektedir.

Pazarlama işletme sürecinde çeşitli aşamalarda doğrudan ya da dolaylı olarak rol alabilmektedir. Pazarlamanın tedarik süreciyle ilgili dolaylı olarak rol aldığı durumlar alan yazında nadir de olsa ele alınmıştır. Örneğin, Blenkhorn ve Banting (1991)'in önerdiği tersine pazarlama kavramında, pazarlama tedarikçi geliştirme rolünü üstlenmektedir. Yeniden üretim endüstrisi, pazarlama faaliyetlerinin işletme tedarik süreciyle doğrudan ilgili olduğu önemli bir örnektir. Bu açıdan pazarlama teorisi ve pazarlamanın işletmede oynayabileceği roller konusunda araştırmacılara, bu çalışmayla değişik bir bakış açısı kazandırılabilceği beklenilmektedir.

1.4. Sınırlılıklar

Araştırmanın sınırlılıkları aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- Araştırma Sivas ile merkezinde gerçekleştirilmiştir. Veriler Sivas merkezinde oturan tüketicilerden toplanmıştır.
- Araştırma verileri 2015-2016 yılları içerisinde toplanmıştır.
- Araştırmada kolayda örnekleme kullanıldığından sonuçların Türkiye'deki tüketicilere genelleştirilebilmesi söz konusu değildir.
- Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin normal dağılıma uyduğu varsayılmıştır.
- Araştırma modelinde yer alan tüm yapılar arasındaki ilişkinin doğrusal olduğu varsayılmıştır.

2. ALANYAZIN TARAMASI

Çalışmanın alanyazın taraması kısmında yeniden üretim, damacana su üretiminin yeniden üretim endüstrisi kapsamına uygunluğu, yeniden üretim ve pazarlama konuları ele alınmaktadır.

2.1. Yeniden Üretim

Yeniden üretim ilk olarak 1970'lerin sonlarında ortaya atılmış bir kavramdır. Yeniden üretim ürün yaşam süresinin uzatılması için önerilen çözümlerden biridir. Yeniden üretimle ilgili çok sayıda tanım zaman içerisinde ortaya çıkmıştır (Parker, 2007, s.35). CRR (Centre for Remanufacturing & Reuse)'e göre yeniden üretim ömrünü tamamlamış bir parça veya bir ürünün garanti sağlanacak şekilde yeni gibi ya da yenisinden daha iyi olmasını sağlamak amacıyla yürütülen bir dizi üretim aşamasıdır. "Tüketicilerin istediği kalite standartları doğrultusunda, kullanılmış ürünlerin yeni üretilmiş ürünlerle aynı fonksiyonel özellikleri kazanması ve sanki yeniymiş gibi olması amacıyla, demonte edilmesi, temizlenmesi, kontrol edilmesi, tamir edilmesi, gerekli parçalarının değiştirilmesi ve yeniden monte edilmesi süreçlerinin uygulanması ile ürüne yeni bir yaşam döngüsü kazandıran bir imalat stratejisidir."(Gülenç, 2010, s.19).

Parker (2007, s.35) çeşitli araştırmacılar ve kurumlar tarafından yeniden üretim ile ilgili yapılan tanımlamaları tarihsel bir biçimde Tablo 2.1'de özetlemektedir.

Tablo 2.1. *Yeniden Üretim Kavramıyla İlgili Kullanılan Tanımlamalar*

Yıl	Yeniden üretim kavramının tanımı	Kaynak
1987	Ürün bileşenlerinin yeniden kullanılması, yeniden işlenmesi veya değiştirilmesi yoluyla bir ürünün yeniymiş gibi hale getirilmesi sürecidir	Haynsworth ve Lyons (1987)
1995	En az orijinal ürünün performans özellikleri ve sağlamlığını sağlayacak şekilde, kullanılmış bir ürünün yeni bir hale getirilmesi amacıyla restorasyonudur.	Thierry vd. (1995)
1996	Bir ürünün demonte edilmesi, parçalarının temizlenmesi, yenilenmesi, gerekli ise değiştirilmesi ve tekrar monte edilerek ürünün en az yenisine kadar ya da daha iyi duruma getirilmesi uygulamasıdır	Bras ve Hammond (1996)
1997	Yeniden üretim, demontaj düzeyi ve geri kazanılan ürün kalitesine göre sınıflandırılmış ürün geri kazanım yöntemlerinden (diğerleri tamir, yenileme, parça çıkarma, geri dönüşüm) birisidir	Fleischmann vd. (1997)

Tablo 2.1. (Devam)*Yeniden Üretim Kavramıyla İlgili Kullanılan Tanımlamalar*

Yıl	Yeniden üretim kavramının tanımı	Kaynak
2002	Yeniden üretim, kullanılmış ürünlerin müşteri nezninde asıl üreticinin ürün için belirlediği performansa getirildiği yegane süreçtir. Buna ek olarak yeniden üretim yeni ürünlerle eş değer düzeyde ürün garantisi vermektedir.	Ijomah (2002)
2002	Yeniden üretim, ürünün temizlenmesi, gözden geçirilmesi, demontajı, kusurlu bileşenlerinin değiştirilmesi, parçaların tekrar monte edilip ürünün oluşturulması, ürünün yeni üretilmiş ürün için belirlenen standartları sağlaması veya daha iyi durumda olmasını sağlamak amacıyla test edilip kontrolden geçirildiği yeniden yapıma sürecidir.	Sundin (2002)
2004	Yaşam süresi sona ermiş ürünlerin yeniden mühendislik yoluyla belili bir garantisi olan yeniymiş gibi hale getirilmesi uygulamasıdır.	Parker (2004)
2004	Yeniden üretim, yeni gibi hale getirmek için bir parçanın veya bir ürünün bileşenlerinin demonte edilmesi, temizlenmesi, kontrol edilmesi, tamir edilmesi, yenisiyle değiştirilmesi ve tekrar monte edilmesi sürecidir.	Nasr (2004)
2004	Çekirdek (core) olarak nitelendirilen ürünlerin faydalı kullanım ömürlerinin kazanıldığı endüstriyel bir süreçtir. Bu süreç boyunca çekirdek istenilen ürün standartlarını sağlamak amacıyla çok sayıda üretim aşamasından (örneğin kontrol, demontaj, temizleme, parçaların yenilenmesi veya değiştirilmesi, tekrar monte edilmesi, test edilmesi) geçmektedir.	Sundin (2004)
2005	Geri kazanılacak mal ya da çekirdeğin temizleme, test ve diğer işlemlerle yeni bir ürüne benzer garantiye sahip olan, teknik ve/veya güvenlik özelliklerini karşılayan test edilmiş ve sertifikalanmış ürüne dönüştürülmesini sağlayacak süreç için kullanılan jenerik bir terimdir.	Dünya Ticaret Örgütü (2005)

Tablo 2.1. (Devam) *Yeniden Üretim Kavramıyla İlgili Kullanılan Tanımlamalar*

Yıl	Yeniden üretim kavramının tanımı	Kaynak
2006	Ürünlerin demonte edilmesi, parçalarının temizlenmesi, değiştirilmesi ve tekrar monte edilerek iyi çalışma koşullarına getirilmesi sürecidir	The Remanufacturing Institute (2006)
2006	Yeniden üretim, dayanıklı bir malın eskimiş modül ve bileşenlerinin tamir edilmesi ya da değiştirilmesi amacıyla demonte edilmesi sürecidir. Buna ek olarak, ekipmanın tümünün yenilenmesi ve kritik modüllerin gözden geçirilmesi veya değiştirilmesini kapsar.	Ferner ve Ayers (2006)
2006	Kullanılmış ürünlerin faydalı ömürlerine dönmesini sağlayacak endüstriyel bir süreçtir	Sundin ve Eric (2006)

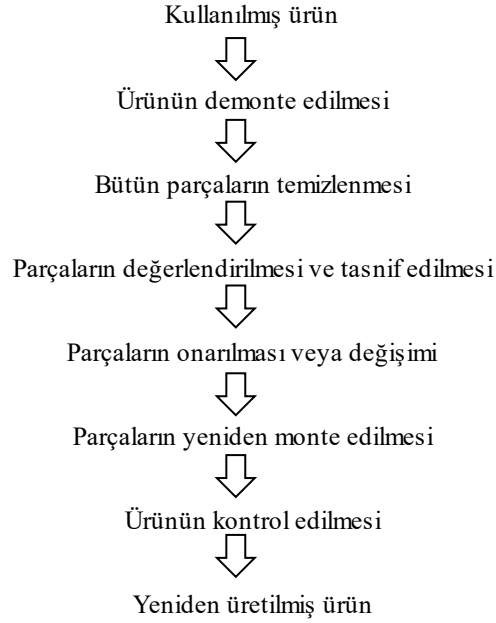
Kaynak: *Parker, 2007, s.35-36.*

TRI (The Remanufacturing Institute)'ya göre bir ürünün yeniden üretilmiş sayılabilmesi için (Parker, 2007, s.36);

- Ana bileşenleri kullanılmış bir üründen gelmeli,
- Kullanılmış ürün, bileşenlerinin durumunu belirlemek için gerekli düzeyde parçalara ayrılmalı,
- Kullanılmış ürünün bileşenleri tamamen temizlenmeli, küf ve korozyondan arındırılmalı,
- Eksik, kusurlu, kırılmış veya eskimiş parçalar fonksiyonel olarak iyi bir duruma getirilmeli ya da yeni, yeniden üretilmiş veya fonksiyonel olarak iyi durumda olan kullanılmış parçalarla değiştirilmeli,
- Ürünü iyi çalışma koşullarına getirebilmek için gerekli tornalama, yüzey işleme ve benzeri işlemler yürütülmeli,
- Ürünü oluşturan parçalar yeniden monte edilerek yeni bir ürüne benzer şekilde çalışıp çalışmayacağına karar verilmelidir.

Yeniden üretimle ilgili yapılan tanımlamalar incelendiğinde, kullanılmış ürünlerin **yeniymiş gibi** ürünlere dönüştüren bir süreç olduğu vurgusu dikkat çekmektedir. Yeniymiş gibi ürünlerden kasıt, yeni ürünlerle aynı teknik ya da performans özelliklerini sağlayan ürünler olmasıdır. Başka bir deyişle yeniden üretilmiş ürünler yeni ürünlerle aynı kalite spesifikasyonlarına uyması gerekmektedir. Tanımlamalar incelendiğinde

yeniden üretim sürecinin altı temel işlemi gerektirdiği anlaşılmaktadır. Bu işlemler sırasıyla Şekil 2.1 ile gösterilebilir.

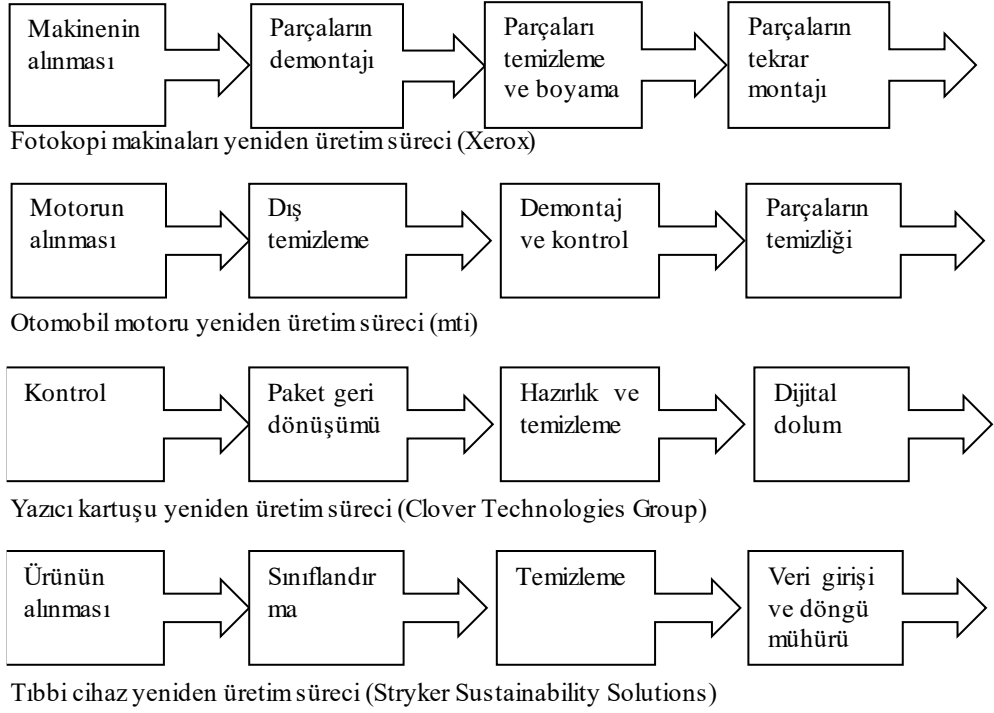


Şekil 2.1. *Yeniden Üretim Süreci*

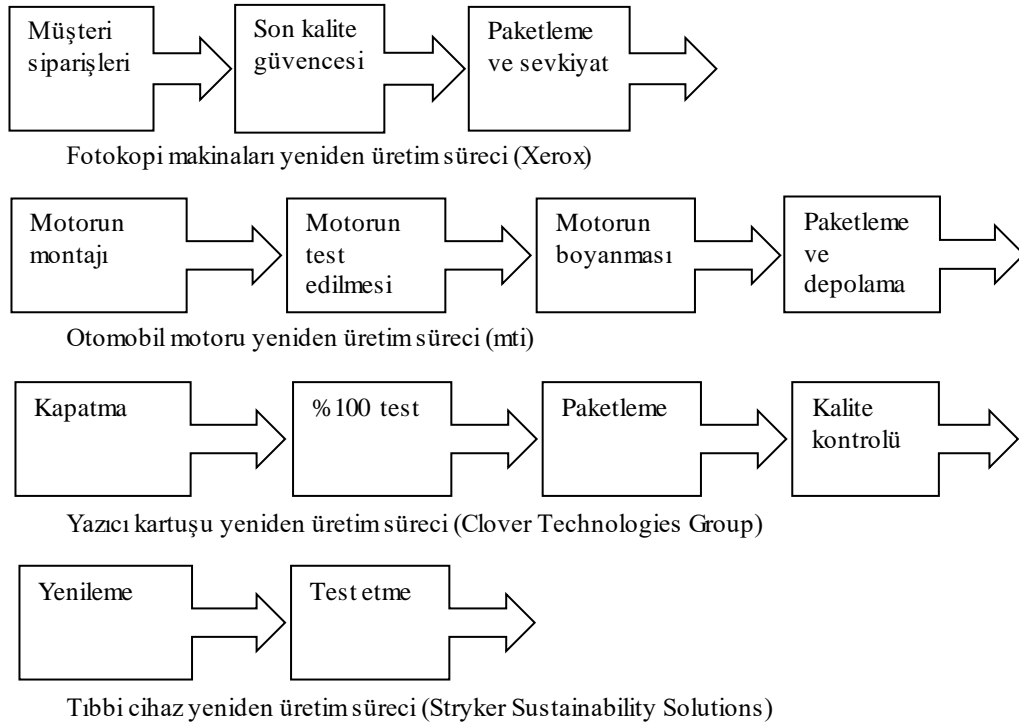
Demontaj aşamasında ürün en küçük parçalarına kadar bileşenlerine ayrılır. Daha sonra bu bileşenler yeniden kullanılabilir duruma getirmek amacıyla kir, toz, yağ ve pastan arındırılarak temizlenir. Temizleme amacıyla parçalar üzerinde kimyasal malzemeler, ısı işlem ve mekanik işlem uygulanabilir (Gülenç, 2010, s.55). Temizlenen parçalar durumlarına göre tasnif edilir. Bu aşamada bazı parçalar yeniden kullanılabilir, bazıları yenilenebilir, kalanları ise yeniden kullanılamayacak olanlardır (Gülenç, 2010, s.59). Yenileme aşamasında, yenilenebilir olarak sınıflandırılan parçalar bakım ve tamir işlemlerine tabi tutularak sanki yeniymiş bir duruma getirilir. Yeniden montaj aşamasında, yenilenen parçalar, yeniden kullanılabilir parçalar ve yeni parçalar birleştirilerek yeniden üretilmiş ürün ortaya çıkarılır. Son aşamada, yeniden üretilmiş ürün fonksiyonel olarak incelenir ve test edilir.

Bu altı temel işleme ek olarak yeniden üretilecek ürün çeşidine ve ürün yapısının karmaşıklığına bağlı olarak yeniden üretim süreci çok sayıda işlemden oluşabilir. Şekil

2.2’de fotokopi makinaları, taşıt motorları, yazıcı kartuşları ve tıbbi cihazlar için yeniden üretim sürecine örnek verilmektedir.



Şekil 2.2. Çeşitli Ürünlerin Yeniden Üretim Süreci



Şekil 2.2. (Devam) *Çeşitli ürünlerin yeniden üretim süreci*

Kaynak: *Andrew-Munot, Ibrahim ve Junaidi, 2015, s.19*

Yeniden üretim teriminin yerine farklı kaynaklar farklı terimler kullanabilmektedir. Bunlardan bazıları; ikinci hayat üretimi (second-life production), tekrar üretim (repetitive manufacture), varlık geri kazanımıdır (asset recovery) (Gray ve Charter, 2007, s.8). Bunun yanında çeşitli endüstrilerde yeniden üretim terimi yerine aşağıdaki örneklerdeki gibi farklı terimler kullanılabilir (Gray ve Charter, 2007, s.9);

- Motorlu taşıt parçaları ve sistemi için yeniden yapım (rebuilt),
- Lazer tonerleri, yazıcı kartuşları ve basım ürünleri için yeniden dolun (recharge),
- Lastik endüstrisinde kaplama (retread/ remould),
- Havacılık endüstrisinde revizyondan geçirme (overhaul).

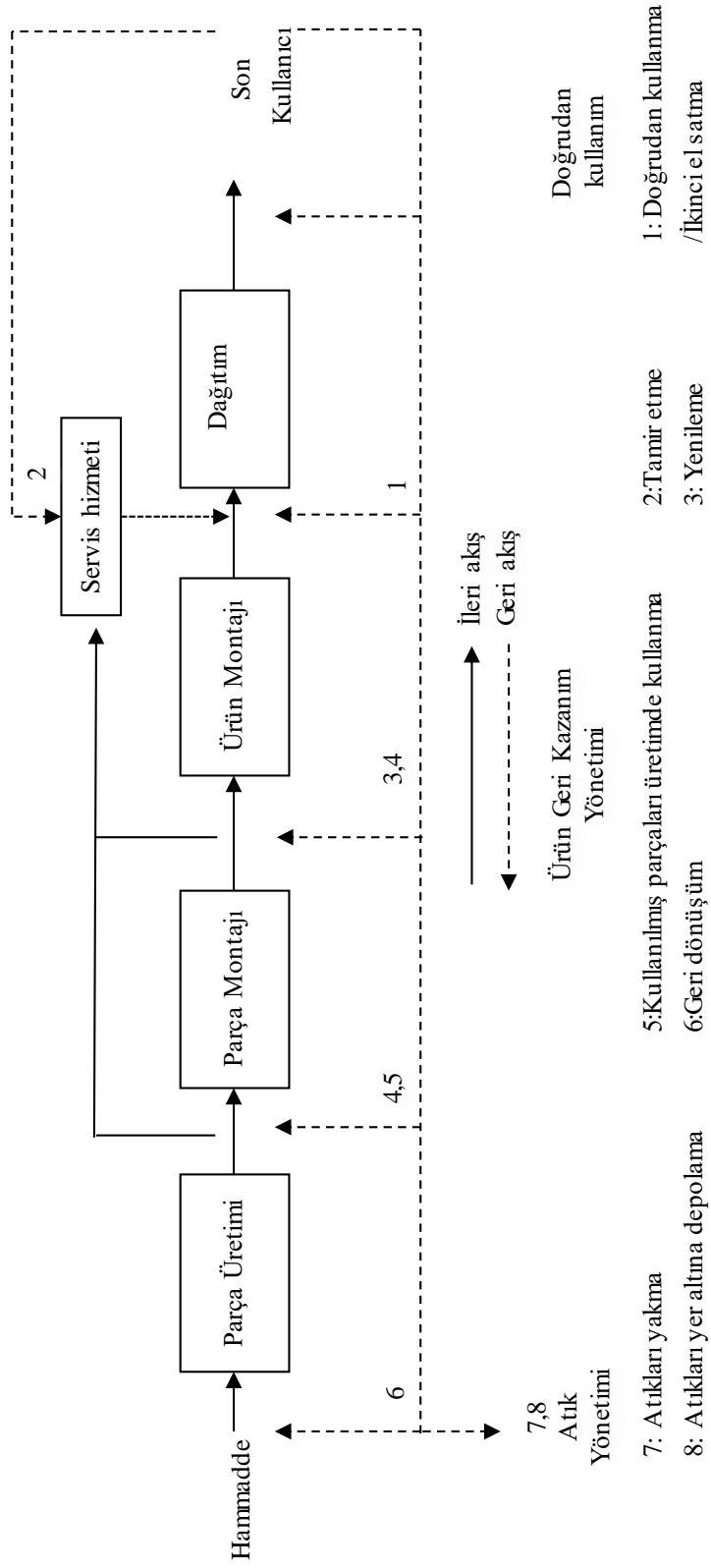
2.1.1. Diğer ürün geri kazanım yöntemleri ve yeniden üretim

Ürün geri kazanım yöntemleri, kullanılmış ürünlerde saklı olan katma değer geri kazanılması için faydalanılabilecek yöntemleri kapsar. Yeniden üretim, ürün geri

kazanma yöntemlerinden yalnızca bir tanesidir. 5R olarak bilinen ürün geri kazanma yöntemleri; yeniden kullanım (reuse), tamir (repair), yenileme/sıfırlama (refurbish), geri dönüşüm (recycle) ve yeniden üretimdir (remanufacture) (Özmen, 2013, s.18). 5R'ye ek olarak üründen parça sağlama (cannibalization) ürün geri kazanım yöntemleri arasında gösterilmektedir (Thierry vd., 1995).

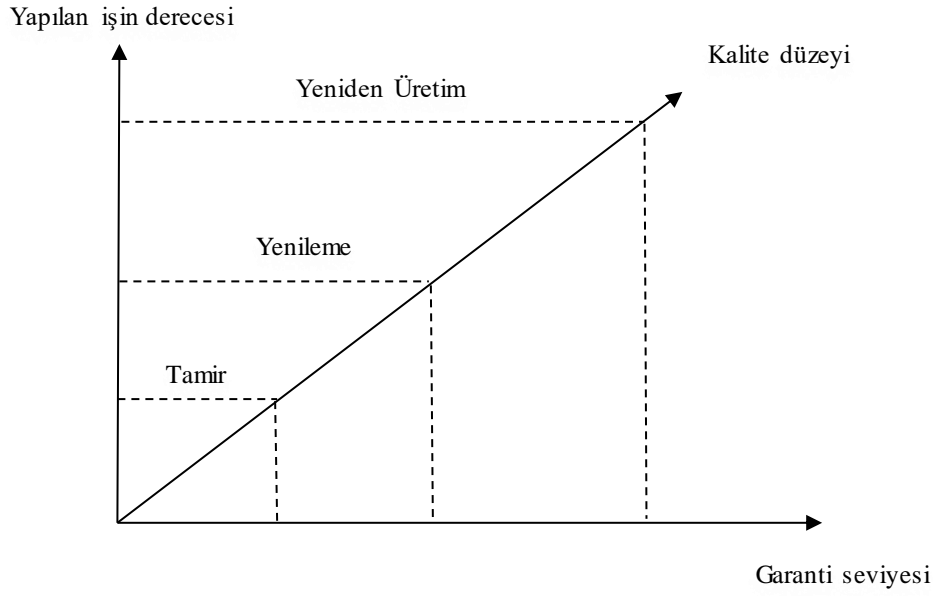
Ürün geri kazanım yöntemleri (Şekil 2.3) kullanıcılara ellerindeki ürünlerde saklı olan katma değeri kazanmaları için fırsatlar sunar. Ürün geri kazanım yöntemleri aşağıdaki gibi tanımlanabilir:

- Yeniden kullanım: Doğrudan kullanım olarak da isimlendirilebilir. Kullanılmış ürünün üzerinde herhangi bir işlem yapılmadan, başka bir alanda doğrudan kullanımınıdır. İkinci el pazarlarında satılan ürünler yeniden kullanılan ürünlere örnek verilebilir.
- Tamir: Ürünün sadece bozulan kısımlarının gözden geçirilip tamir edilmesi ve kullanılabilir hale getirilmesidir. Ürünün bileşenleri tamamen incelemeye tabi tutulmaz. Amaç ürünün çalışır hale getirilmesi ve faydalı ömrünün uzatılmasıdır. Garanti kapsamında müşterilere verilen bakım hizmetleri tamir kapsamına girmektedir.
- Yenileme/sıfırlama: Kullanılmış üründeki kritik parçaların gözden geçirilip gerekli tamir ve değiştirmelerin yapılmasıyla ürünün yeni ürün düzeyine getirilmesi, isteniliyorsa bir takım ürün yükseltmelerinin yapılmasıdır. Tank, uçak gibi askeri ekipmanlar üzerinde yenilime çalışmaları yapılmaktadır (Gürler, 2010).
- Yeniden üretim: Yenilemeden farklı olarak ürüne ait tüm bileşenler gözden geçirilip yeni üründeki kalite düzeyi sağlanmaya çalışılır. İsteniliyorsa üründen yükseltmeler yapılabilir.
- Üründen parça sağlama: Kullanılmış bir ürünün kısmen geri kazanımıdır. Ürün bileşenlerine ayrılıp bunlardan istenilen bileşenler yeniden üretim, yenileme ve tamir gibi süreçlerde tekrar kullanılmak üzere elde edilir.
- Geri dönüşüm: Ürünün bileşenlerinin diğer ürünlerin üretiminde hammadde olarak kullanılmasını sağlayacak işlemlere tabi tutmadır. Örneğin, geri dönüşüm işletmelerince fabrikalardan toplanılan hurda plastikler ayrıştırma ve kırma işlemleri sonucunda, ambalaj üretimi için hammadde olarak kullanılmaktadır.



Şekil 2.3. Ürün Geri Kazanım Yöntemlerinin Tedarik Zincirindeki Rolü
Kaynak: Thierry vd., 1995, s. 118.

Ürün geri kazanım yöntemleri dikkate alındığında, kullanılmış ürünün dönüştürülmesi sürecinde en yoğun faaliyet gerektiren seçeneğin yeniden üretim olduğu görülmektedir. Buna paralel olarak ürün geri kazanım süreci sonucunda en yüksek kalite ve garanti düzeyi de yeniden üretim ile sağlanmaktadır. Ürün geri kazanım yöntemlerinin gerektirdiği işlem düzeyi ve bu ürün geri kazanım yöntemleri sonucunda elde edilen ürün kalite düzeyi Şekil 2.4 ile açıklanmaktadır.



Şekil 2.4. *Ürün Geri Kazanım Yöntemi ve Kalite Düzeyi*

Kaynak: *Ijomah vd., 2007, s. 3*

2.1.2. İşletmeleri ürün geri kazanımına teşvik eden yasal düzenlemeler

Ürün geri kazanım yöntemlerinin işletmeler tarafından benimsenmesinde etkili olan etmenlerden biri de çevre ile ilgili mevcut yasal düzenlemelere uyma zorunluluklarıdır. Subramoniam, Huisinğh ve Chinnam (2010) otomotiv parçaları endüstrisinde yeniden üretim faaliyeti gösteren işletmeler üzerinde yaptıkları araştırmada, araştırmada yer alan işletmelerin %51'inin yeniden üretim kararında yasal düzenlemelerin etkili olduğunu ortaya koymuştur. Ancak, yasal düzenlemelerin yeniden üretim kararı üzerindeki etki düzeyi işletmenin içinde bulunduğu endüstriye göre değişmektedir (Seitz, 2007). Örneğin, taşıt motorları yeniden üretiminde faaliyet gösteren işletmeler üzerinde yürütülen bir çalışmada, yasal düzenlemelerin yeniden üretim kararı üzerinde etkisinin

zayıf olduğu, buna karşılık müşterilere yedek parça sağlama, pazar payı ve marka imajını koruma gibi etmenlerin yeniden üretim kararı üzerindeki etkisi yüksek olduğu gösterilmiştir (Seitz, 2007, s.1155).

Ülkemizde, işletmelerin ürün geri kazanım yöntemlerine yönelmelerini teşvik edebilecek çevreyle ilgili çeşitli yasal düzenlemeler mevcuttur. Bunlardan bazıları; Katı Atıkların Kontrolü Yönetmeliği, Ömrünü Tamamlamış Araçların Kontrolü Hakkında Yönetmelik, Atık Elektrikli ve Elektronik Eşyaların Kontrolü Yönetmeliği, Ömrünü Tamamlamış Lastiklerin Kontrolü Yönetmeliği, Atık Pil ve Akümülatörlerin Kontrolü Yönetmeliği'dir. Ülkemizdeki mevcut olan bu yasal düzenlemelerin temelde ortak amacı atık oluşumunu engellemek ve ürün geri kazanımıyla ilgili üreticilerin uyması gereken şartları ortaya koymaktır. Bu yönetmelikler işletmelerin ürünle ilgili sorumluluğunu, ürün ömrünün sonuna kadar genişletmekte, işletmeleri atık yönetimine yükümlü kılmaktadır. Örneğin, Avrupa Birliğinin 2002/95/EC sayılı Elektrikli ve Elektronik Eşyalarda Bazı Zararlı Maddelerin Kullanımının Sınırlandırılmasına İlişkin Direktifi ve 2002/96/EC sayılı Atık Elektrikli ve Elektronik Eşya Direktifine paralel olarak ülkemizde yürürlüğe giren Atık Elektrikli ve Elektronik Eşyaların Kontrolü Yönetmeliği'ne göre bir buzdolabı üreticisi yönetmelikte belirtilen miktarda buzdolabı atığını kullanıcılardan toplamakla, toplanan bu atıkların söz konusu yönetmelikte belirtilen oranlarda geri kazanılması ve geri dönüşümüyle yükümlüdür.

Yeniden üretim, ürün geri kazanım yöntemleri arasından işletmelerin kullanabilecekleri seçeneklerden birisidir. İşletmelerin topladıkları atıkları hangi ürün geri kazanım yöntemiyle değerlendirecekleri; ürün çeşidi, teknik olarak ürün geri kazanım yönteminin yapılabilirliği, geri kazanılmış ürünün pazarlanma olanağı ve işletmenin bilgi (know-how) düzeyi gibi çok sayıda faktöre bağlı olarak belirlenebilir (Thierry vd., 1995, s.116).

2.1.3. Yeniden üreticilerin sınıflandırılması

Yeniden üretim sürecini gerçekleştirebilecek üç çeşit aktör (OEM, kontratlı ve bağımsız) olduğu belirtilmektedir (Sundin, 2004'ten aktaran Parker, 2007, s.45). Birinci aktör orijinal parça üreticisi (OEM) olarak adlandırılmaktadır. Bir OEM kendi ürettiği ürünlerin aynı zamanda yeniden üretimini de gerçekleştirir. OEM yeniden üretici, işletme kaynaklarını birlikte yürütülen yeniden üretim faaliyetleri ve normal üretim faaliyetleri

arasında paylaştırabilir (Andrew-Munot vd., 2015, s.16). OEM için yeniden üretim faaliyeti, bağımsız yeniden üreticilerden pazar payını ve marka imajını koruyarak fazladan gelir sağlamanın yanında, işletmeye üretimde kullanacağı daha düşük maliyetli girdiyi sağlar (Andrew-Munot vd., 2015, s.16). Tek kullanımlık fotoğraf makinaları yeniden üretimiyle Fuji Film Japonya, OEM yeniden üreticiye örnek verilebilir (Matsumoto ve Umeda, 2011, s.11).

Yeniden üretim faaliyetini yürütebilecek diğer aktör ise, OEM tarafından belirli ürünlerde yeniden üretim izni verilen kontratlı yeniden üreticilerdir. OEM yeniden üretim faaliyetini kendi içinde gerçekleştirmek yerine dışarıdan satın alma yoluna gidebilmektedir (Gallo, Romano ve Santillo, 2012, s.221). Agrawal, Atasu ve Ittersum (2015), OEM'lerin kendi ürünlerini yeniden ürettiklerinde, müşterilerin ürünlerden algıladıkları kalite düzeyinin düştüğünü, buna karşın başka bir yeniden üreticinin varlığında algılanan kalite düzeyinin yükseldiğini göstermiştir. HP'nin kullanılmış yazıcıların yeniden üretimi için oluşturduğu donanım kazanım merkezleri şebekesi, kontratlı yeniden üretici örneği olarak gösterilmektedir (Andrew-Munot vd., 2015, s.16). HP, bu donanım kazanım merkezlerinde yeniden üreticilerle yaptığı kontratlar sayesinde entelektüel sermayesini ve marka ismini korumakta bunun yanında üreticileri kendi belirlediği kalite standartlarına uymaları konusunda zorlamaktadır.

Üçüncü taraf yeniden üreticiler, OEM'den bağımsız olarak yeniden üretim faaliyetlerini gerçekleştirir. Bunlar bağımsız yeniden üreticiler diye de adlandırılmaktadır (Seitz, 2007). Bağımsız yeniden üreticiler, piyasadan elde ettikleri kullanılmış OEM ürünlerinin yeniden üretimini gerçekleştirir. Yeniden üretim endüstrisinde faaliyet gösteren işletmelerin çoğunluğu küçük ölçekli bağımsız yeniden üreticilerdir (Andrew-Munot vd., 2015, s.16). Örneğin, cep telefonu ve otomobil parçası yeniden üretim endüstrisinde bağımsız yeniden üreticilerin baskın olduğu söylenmektedir (Bulmus, Zhu ve Teunter, 2014, s.106). Buna rağmen, OEM'ler bağımsız yeniden üreticilere karşı bazı rekabet avantajlarına sahiptirler (Andrew-Munot, vd., 2015, s.16);

- Kendi ürünleriyle ilgili daha fazla teknik ve üretim bilgisine sahip olmaları,
- Kurulu bir tedarik ve dağıtım ağlarının olması,
- Yeniden üretim faaliyetlerine girdi sağlayabilecek tedarikçileriyle ilişkilerinin oluşmuş olması,

- Pazardaki müşterilerle ilgili bilgiye sahip olmaları,
- Normal üretimlerinden yeniden üretim faaliyetlerine kaydırabilecekleri yetişmiş insan gücüne sahip olmaları OEM'lerin bağımsız yeniden üreticilere göre üstünlükleridir.

Bağımsız yeniden üreticiye, Japonya'da yazıcı kartuşu yeniden üretimi alanında faaliyet gösteren Ecorica örnek olarak verilebilir (Matsumoto ve Umeda, 2011, s.11). Yeniden üreticiler, çoğu durumda yukarıdaki sınıflandırmadaki bir kategoriye girmektedir. Ancak bir yeniden üreticinin birden fazla kategoride yer alması olasıdır. Örneğin, İsveç'te otomobil parçaları yeniden üretimi alanında faaliyet gösteren UDB Production hem bağımsız yeniden üretici hem de kontratlı yeniden üreticidir (Östlin, Sundin ve Björkman, 2008).

2.1.4. Yeniden üretimin faydaları

İşletmeler uzun yıllardır ürün yaşam ömrünü kısaltacak planlı eskitme programları uygulamaktadır. Çok sayıda ürün uzun süre dayanmayacak şekilde tasarlanmaktadır (Jobber, 2007, s.368). İşletmeler açısından bu durum, daha fazla satış olanağını doğurmaktadır. Planlı eskitmeye karşın, yeniden üretim ise ürün ömrünü uzatmaya yönelik bir stratejidir. Ürünler normal yaşam ömürleri sonunda yeniden üretilerek tekrar dünyaya gelmektedir. Ürünün yaşam süresinin uzatılması işletmeye, çalışanlara, tüketiciye ve topluma çeşitli yararalar sağlayabilmektedir ((Lund ve Denney (1978); McConacha ve Speh (1991); Giuntini ve Gaudette (2003)). Bu yararlar aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

- Yeniden üretim geleneksel üretime göre daha az uzman işçilik, enerji, malzeme ve atık maliyeti gerektirmesi nedeniyle daha karlıdır,
- Geleneksel üretimde, özellikle montaj hatlarında, çalışma koşulları monotondur. Geleneksel üretime göre yeniden üretim faaliyetleri çok daha dinamik ve çeşitlidir. Çalışanlar daha fazla iş tatminine sahiptir,
- Yeniden üretim faaliyetleri sırasında kullanılmış ürünlerde tespit edilen kusurlar incelenip, bu kusurlar yeni ürün geliştirme projelerine geri besleme sağlayabilir,
- Yeniden üretim faaliyetleri işletmeden emekli olmuş ya da işsiz kalmış eski çalışanlara iş olanakları sunabilir. Yeniden üretim faaliyetleri demontaj ve tekrar

montaj faaliyetleri gerektirdiğinden eski çalışanların ürünle ilgili yıllar içerisinde geliştirdikleri deneyimlerinden yararlanılabilir,

- Yeniden üretim tüketicilere yüksek kaliteli ürünleri düşük fiyatlardan satın alma olanağı sunar. Yeniden üretilmiş ürünlerin yeni ürünlere göre fiyatının %30-40 oranında daha düşük olduğu söylenmektedir,
- Yeniden üretim faaliyetleri geleneksel üretim faaliyetlerine göre daha az malzeme maliyeti gerektirir. Bunun nedeni kullanılan ürün bileşenlerinin büyük oranda yeniden üretilmiş üründe kullanılmasıdır. Temizlik, boyama ve yüzey işleme gibi işlemlerde az miktarda malzeme kullanılmaktadır,
- Yeniden üretim faaliyetleri geleneksel üretim yöntemlerine göre daha az enerji ve doğal kaynak tüketir. Yenden üretim esnasında kullanılan enerji bir ürünü sıfırdan üretmekte ihtiyaç duyulan enerjinin yaklaşık %15 kadardır. Bunun sebebi yeniden üretilmiş üründe kullanılan bileşenlerin neredeyse nihai formda olması, ısıl işlem gibi enerji tüketen işlemlere gerek kalmamasıdır. Bir yıl içinde yeniden üretim sayesinde 400 trilyon BTU civarında enerji tasarrufu sağlanabileceği tahmin edilmektedir. Bu miktarda enerji 16 milyon varil ham petrole eş değerdir. Bu enerji tasarrufu sayesinde yeniden üretimin yardımıyla sera gazı salınımının düşürülmesinde ciddi katkılar sağlayabilir,
- Yeniden üretim faaliyetleri sayesinde işletmeler çevreyle ilgili kamu idaresi tarafından ortaya koyulan yasal düzenlemelere uygun hareket edebilmektedir.

İşletmelerin yeniden üretim faaliyetini benimsemelerinde çeşitli faktörler etkili olmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Seitz, 2007, s.1155):

- Çevre ve atıklarla ilgili yasal düzenlemelere uyum sağlama,
- İşletmelerin karlılıklarını artırmak isteği,
- İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında çevreye duyarlı olduğu düşünülen yeniden üretim faaliyetini gerçekleştirmesi,
- Üretimi sonlanmış ya da kısıtlanmış yedek parçaların uygun fiyattan sağlanması,
- Ürün değiştirme garantisi nedeniyle müşteriye yeni ürün yerine yeniden üretilmiş ürünün verilmesi ile maliyetlerin azaltılması,

- OEM işletmelerin, ürünlerinin yeniden üretimini yapan bağımsız üreticilerden pazar paylarını korumak istemeleri,
- Bağımsız üreticilerin yeniden üretilmiş ürünlerde yeterli kalite düzeyini sağlayamaması sonucu OEM işletmelerin marka kimliklerinin zedelenmesinden endişe duymaları,
- Müşterilere farklı seçenekler (yeni veya yeniden üretilmiş) sunarak müşteri odaklılığın sağlanmasıdır.

2.1.5. Ekonomide yeniden üretim endüstrisinin yeri

Yeniden üretim kavramı son yıllarda akademik ilgiyi üzerine çekse de, yeniden üretim 1920’li yıllardan günümüze endüstride uygulanmaktadır (McConacha ve Speh, 1991, s.26). Günümüzde yeniden üretim endüstrisi dünya ekonomisinin kayda değer kısmını oluşturmaktadır. Dünya çapında yeniden üretim ekonomisinin en fazla ve sürekli yükselişte olduğu ABD ekonomisinde yeniden üretilmiş ürünlerin değeri 2011 yılında 43,5 milyar dolara ulaşmıştır (United States International Trade Commission, 2012). Tablo 2.2 ABD ekonomisinde sektör bazlı olarak yeniden üretilmiş ürünlerle ilgili 2009-2011 arasındaki değişimi göstermektedir.

Tablo 2.2. ABD Ekonomisinde Yeniden Üretim Endüstrisi

Bin \$				
Sektör	2009	2010	2011	2009-2011 arası % değişim
Havacılık	11.691.316	12.677.916	13.045.513	11,6
HDOR ekipmanları	5.152.938	6.244.302	7.770.586	50,8
Motorlu taşıt parçaları	7.018.303	6.969.823	6.211.838	-11,5
Makineler	4.059.570	4.774.291	5.795.105	42,8
IT ürünleri	2.709.170	2.592.831	2.681.603	-1,0
Tıbbi cihazlar	1.307.588	1.367.739	1.463.313	11,9
Lastik kaplama	1.038.679	1.188.315	1.399.088	34,7
Tüketici ürünleri	557.612	567.320	659.175	18,2
Diğer ürünler	3.745.608	3.499.468	3.973.923	6,1
Toplam	37.280.784	39.882.004	43.000.144	15,3

Kaynak: Andrew-Munot vd., 2015, s.15.

Yeniden üretim teorik olarak her ürüne uygulanabilmektedir. Araç lastiği, taşıt parçaları, cep telefonları, dijital baskı makineleri, fotoğraf makineleri, yazıcı tonerleri, endüstriyel makineler, LPG tüpleri yeniden üretim uygulamalarının en çok bilinen örneklerindedir. Tablo 2.3'te, yeniden üretim faaliyeti gösteren işletmelere örnek verilmektedir.

Tablo 2.3. Yeniden Üretim Faaliyeti Gösteren İşletme Örnekleri

Ürün	İşletme
Forkliftler	BT Industries (Östlin vd., 2009)
Taşıt motorları	Volvo Parts (Östlin vd., 2009)
Tek kullanımlık fotoğraf makinası	Fuji Film Co (Matsumoto ve Umeda, 2011)
Yazıcı kartuşları	Ecorica Inc.(Matsumoto ve Umeda, 2011)
Fotokopi makineleri	Xerox (Atasu vd., 2010)
Güç tırbünleri	Alstom (Parker ve Butler, 2007)
Askeri ekipmanlar	Vickers, ABRO (Parker ve Butler, 2007)
Bilgisayar ve iletişim ekipmanları	Sony, Solectron (Parker ve Butler, 2007)

Türkiye'de yeniden üretim endüstrisiyle ilgili istatistikî çalışmalar kısıtlı sayıdadır. Gürler (2010, s.103), Türkiye'de faaliyet gösteren 160 işletme üzerinde yeniden üretim ile ilgili araştırma yürütmüş, bu işletmelerin 42 tanesinin yeniden üretim faaliyeti gerçekleştirdiğini ortaya koymuştur (Tablo 2.4).

Tablo 2.4. Türkiye'de Yeniden Üretim Uygulamaları

Yeniden üretim yapılan ürün grupları	frekans	%
Elektrik-Elektronik (TV, bilgisayar, cep tel vb)	9	21,4
Yazıcı sarf malzemeleri (Kartuş, toner vb)	8	19
Otomotiv yan sanayi (Akü, alternatör vb)	5	11,9
Makine Sanayi (iş, tekstil makineleri, pompa, takım tezgahları)	5	11,9
Lastik (kaplama)	3	7,1
Medikal cihazlar (ameliyat masası, görüntüleme cihazı vb)	3	7,1
Motor (yenileme)	3	7,1
Ofis Mobilyası	3	7,1
Otomotiv ana sanayi	3	7,1

Kaynak: Gürler, 2010, s.103.

2.2. Damacana Su Üretimini Yeniden Üretim Endüstrisi Kapsamına Uygunluğu

Damacana su ürünü, ülkemizde özellikle kentlerde içme suyu ihtiyacının karşılanması amacıyla tüketiciler tarafından kullanılmaktadır. Bu bölümde dünyada ve ülkemizde şişelenmiş su ürünü endüstrisinin gelişimi anlatılmaktadır. Bunun yanında, damacana su ürününün yeniden üretilmiş ürün kapsamında ele alınıp alınmayacağı sorusu tartışılmaktadır. Bunun için öncelikle damacana su üretim süreci ve ürün bileşenleri incelenmektedir. Daha sonra TRI'nın bir ürünün yeniden üretilmiş ürün sayılabilmesi için ortaya koyduğu temel ilkeler kapsamında damacana su ürünü örneği ele alınmaktadır.

2.2.1. Damacana su endüstrisi

Şişelenmiş su ürününün bir endüstri haline gelerek ticarileştirilmesi, 19. yüzyıl sonlarında ilk kez Avrupa kıtasında gerçekleşmiştir. 1840 yılında Fransa'da şişe tıpalama makinasının icadından sonra şişeleme fabrikaları yaygınlaşmıştır. 1851 yılında Malvern markalı şişelenmiş su İngiltere'de pazara sunulmuştur. Almanya'da ise 1892 yılında Appolinaris markalı su ürünleri tüketime sunulmuştur. 20. yüzyıla kadar, şişelenmiş su ürünü tüketiciler tarafından tıbbi amaçlar için kullanıldığından eczanelerde satılmıştır. Şişelenmiş su ürününün restoran, kafe ve marketlerde yaygın bir şekilde tüketicilere sunulması ikinci Dünya savaşı sonrasında dayandırılmaktadır¹.

Şişelenmiş su ürünü, kullanım amacına göre belirlenmiş çeşitli hacimlerde (0,25-0,5-1-1,5-5-10-12-19 lt) Türkiye'deki tüketicilere sunulmaktadır. 5, 10, 12 ve 19 lt'lik ambalajlarda satılan su ürünleri, damacana su olarak isimlendirilmektedir. Şişelenmiş su ürünleri, anlık kullanımlar için küçük hacimlerdeki tek kullanımlık ambalajlarda tüketiciye sunulmaktadır. Bunun yanında, su üreticileri ev ve iş yerlerindeki sürekli kullanımlar için 12 ve 19 lt'lik büyük ambalajlarda ürünler üretmektedir. Sürekli kullanım için üretilen ürünler depozitolu olarak müşterilere satılmaktadır.

Türkiye'de depozitolu damacana sularının kullanımı, 1990'lı yıllarda kırsaldan büyük şehirlere doğru olan yoğun göçün etkisiyle yaygınlaşmıştır. Bu dönemde, şehirlerin içme suyu alt yapısı nüfusun ihtiyaçlarını karşılayamamıştır. Alt yapı yetersizliğine ek olarak, medyada şehir şebeke suyunun sağlıklı olmadığına dair

¹ <http://www.efbw.eu/index.php?id=39>

haberlerin yaygınlaşması belediyeleri alternatif çözüm arayışına zorlamıştır. İstanbul Büyükşehir Belediyesi Akdamla adlı su istasyonları kurmuş, bu istasyonlarda İstanbul'a yakın bölgelerden temin edilen içme suları tüketicinin yanında getirdiği bidonlara dolum yapılmıştır. Daha sonra çok sayıda özel dolum istasyonu açılmış, 1994 yılında İstanbul ilindeki su istasyonu sayısı 3000'e ulaşmıştır. Sağlık Bakanlığı artan sayıdaki açık su satan istasyonları denetlemekte yetersiz kalınca, 1997 yılında bir yönetmelik çıkararak su istasyonlarının açık su satışına 6 ay içinde son vereceğini, suyun polikarbonat damacana kaplarda satılabileceğini bildirmiştir. 18.04.1998 tarihinde açık su satışı yasaklanmıştır. Böylelikle tüketicilerin içme suyu ihtiyacını karşılamak için depozitolu damacana suları yaygın bir biçimde kullanılmaya başlamıştır².

Türkiye'de ambalajlı su üretim endüstrisi ile ilgili 2008-2015 yılları arasında gerçekleşen ve tahmin edilen veriler aşağıdaki Tablo 2.5'te verilmektedir. Tabloda 2.5'te ambalajlı su ürünleri damacana ve pet (damacana dışında kalan ürünler) olmak üzere iki kategoride ele alınmaktadır. Tablo 2.5 incelendiğinde ambalajlı su endüstrisinde damacana üretiminin önemi gün geçtikçe azalmaktadır. 2008 yılında damacana suların toplam üretimin %72,4'ünü oluşturmakta iken 2015 yılında toplam üretimin %57,7'sini oluşturması beklenmektedir.

Tablo 2.5. Türkiye'de Ambalajlı Su Üretim Endüstrisinin Yıllara Göre Seyri

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015 (tahmini)
Pazar Büyüklüğü (milyar TL)	3,0	3,1	3,3	3,5	3,7	4,1	4,2	4,5
Toplam ihracat (milyon Dolar)	19,0	19,6	20,0	24,8	27,6	31,7	42,1	46,4
Toplam üretim (milyar lt)	8,7	9,0	9,5	9,9	10,3	10,3	10,7	11,1
Damacana (milyar lt)	6,3	6,3	6,4	6,5	6,5	6,2	6,3	6,4
PET (milyar lt)	2,4	2,8	3,1	3,4	3,8	4,2	4,3	4,7
Damacana % toplam üretim	72,4	70,0	67,4	65,7	63,1	60,2	58,9	57,7
Kişi başı tüketim/yıl	122	124,0	128	133	135	135	138	143

Kaynak: SUDER², 2015.

Yıllık kişi başı tüketilen ambalajlı su miktarına bakıldığında 2009 yılında Türk tüketicileri 38 lt PET ve 86 lt'si damacana olmak üzere toplam 124 lt ambalajlı su tüketmiştir (SUDER, 2015). 2015 yılı için ise Türk tüketicilerin, kişi başına ortalama

²<http://www.suder.org.tr/sector.html>

yıllık 60 lt PET ve 83 lt'si damacana olmak üzere 143 lt ambalajlı su tüketmeleri beklenmektedir.

Tablo 2.6'da dünya genelinde çeşitli ülkelerde gerçekleşen ortalama ambalajlı su tüketimi görülmektedir³. 2009 yılında Avrupa Birliği genelinde yılda kişi başı ortalama 104 lt ambalajlı su tüketildiği, bunların %84'ünü maden sularının oluşturduğu geri kalanının ise kaynak suyu ve sofrta sularından oluştuğu görülmektedir. Avrupa Birliği ülkelerinde yıllık kişi başına ortalama ambalajlı içme suyu kullanımının yaklaşık 16,6 lt olduğu tahmin edilmektedir⁴.

Tablo 2.6. Kişi Başına Ortalama Yıllık Ambalajlı Su Tüketimi

Ülke	2006		2011	
	Tüketim (galon)	Tüketim (lt)	Tüketim (galon)	Tüketim (lt)
Meksika	50,50	191,14	65,50	247,92
İtalya	53,60	202,88	49,90	188,87
Tayland	21,70	82,13	44,90	169,95
Birleşik Arap Emirliği	31,60	119,61	43,20	163,51
Belçika	38,30	144,97	38,30	144,97
Fransa	37,50	141,94	36,30	137,40
Almanya	34,10	129,07	36,00	136,26
Lübnan	31,00	117,34	32,80	124,15
İspanya	20,10	76,08	29,30	110,90
İsviçre	29,00	109,77	29,40	111,28
ABD	27,60	104,47	29,20	110,52
Macaristan	23,00	87,06	28,70	108,63
Hırvatistan	21,60	81,76	28,00	105,98
Çin	22,00	83,27	27,90	105,60
Katar	20,40	77,21	27,50	104,09
G. Kıbrıs	22,60	85,54	27,30	103,33
Suudi Arabistan	27,10	102,57	26,90	101,82
Avusturya	21,80	82,51	25,00	94,63
Portekiz	24,30	91,98	23,90	90,46

Kaynak: Beverage Marketing Corporation, 2012.

³ <http://www.beveragemarketing.com/>

⁴ <http://www.efbw.eu/>

Tüketicilerin ambalajlı su tüketmelerinin temelinde sağlık kaygıları yatmaktadır (Karabaş, 2013, s.24). Bunun yanında ambalajlı suyun kullanım kolaylığı ve rahatlık sağlaması tüketiciler tarafından tercih edilme nedeni olarak gösterilmektedir (Karabaş, 2013, s.24).

Buna karşılık Türkiye’de ambalajlı sular hakkında tüketicilerin olumsuz bazı inançları vardır. Bu inançları aşağıdaki gibi özetlemektedir²:

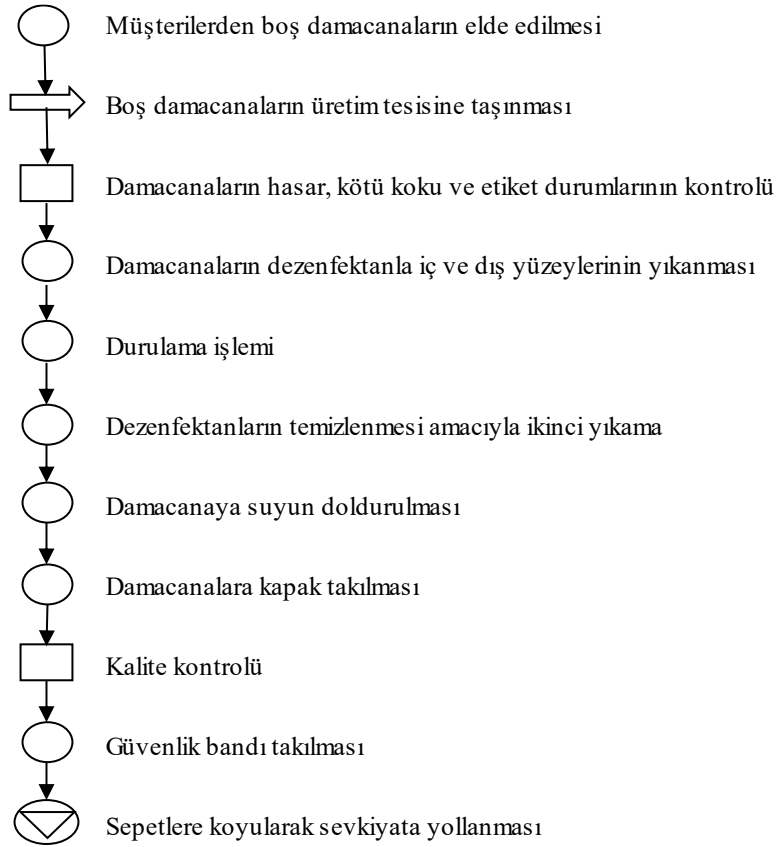
- Ambalajlı sular ile çeşme suları arasındaki farkın bazı tüketici grupları tarafından tam olarak bilinmemesi, aynı olarak algılanması,
- Bir zamanlar sokak çeşmelerinden ücretsiz olarak temin edilen suyun ticarileştirilmesine karşı tüketicilerin kızgınlığı,
- Bazı ambalajlı su üreten firmaların, süreçlerini yeterince takip etmemesi sonucu sektör hakkında medyada kötü imaj oluşması.

Türk tüketicilerinin ambalajlı sular hakkında yukarıdaki olumsuz görüşlerini destekleyecek bazı gelişmeler yaşanmaktadır. Belediyeler şebeke altyapılarında bazı yenilemeler yapınca şehir şebeke suyunun içme suyu özelliğini kazanacağını, bu suların tüketilmesinin sağlık açısından sorun ortaya çıkarmayacağını savunmaktadır. Sokakta bulunan çeşme suları, büyük şehirlerde sınırlı sayıda da olsa görülmekte, Anadolu şehirlerinde ve kırsal bölgelerde halen içme suyu tedarik noktası olarak varlıklarını sürdürmektedir. Bu yerlerdeki tüketicilerin ücretsiz elde ettikleri suya, büyük şehirlerde para vermeleri kızgınlığa yol açabilmektedir. 2012 yılında Sağlık Bakanlığı tarafından yapılan denetlemelerde, çeşitli markaların 114 bayisinde tüketiciye sunulan ürünlerin uygunsuz olduğu ortaya çıkmıştır⁵. Ayrıca su dolmuş tesisleri incelenmiş sonuçta 15 tesis uygunsuz olarak ilan edilmiştir. Bütün bu gelişmeler tüketicilerin damacana su sektörüne olan olumsuz görüşlerini destekleyici niteliktedir.

⁵<http://www.milliyet.com.tr/iste-damacana-sulari-kirli-olan-114-bayi/gundem/gundemdetay/04.08.2012/1576294/default.htm>

2.2.2. Damacana su üretim süreci

Damacana su üretim süreci, Şekil 2.5'te verilen akış diyagramıyla özetlenebilir. Bu süreç, öncelikli olarak müşterilerden boş damacanelerin depozito sistemi kullanılarak toplanmasıyla başlamaktadır. İlk kez satın alınan damacana suları için ürünün fiyatına ek belirli bir depozito müşterilerden talep edilmekte, sonraki kullanımlarında müşteriler kullanmış oldukları boş damacaneleri vererek bu ek maliyetten kaçınılmaktadır.



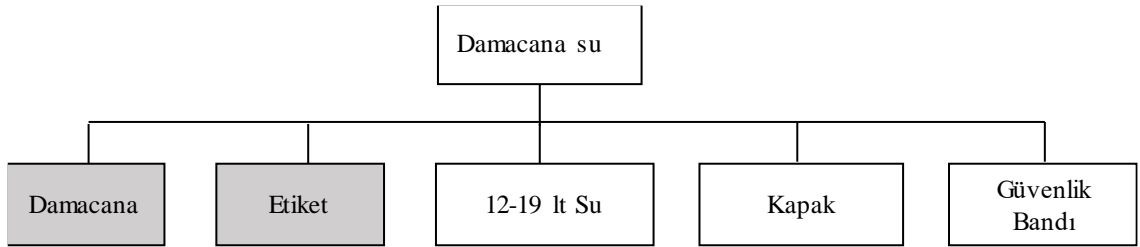
Şekil 2.5. *Damacana Su Üretim Süreci*

Kaynak: *Kutlu ve Kağncioğlu, 2015, s.1281*

Müşterilerden elde edilen damacaneler, tersine lojistik faaliyetleriyle dolum tesisine ulaştırılmaktadır. Üretim tesisine gelen damacaneler, ilk olarak fiziksel sağlık kontrolünden geçmekte, eğer damacanelerde hasar veya kötü koku gibi gözlemlenebilen bir kusur tespit edilirse, bu damacaneler geri dönüşüme gönderilmektedir. Damacana üzerinde üretici firmanın tanıtıldığı etiket yıpranmışsa bu etiket sökülerek yerine yeni etiket yapıştırılmaktadır.

Ön kontrolü geçen boş damacaneler, tekrar kullanıma hazırlanmak için iç ve dış yüzeyleri kimyasal malzemeler yardımıyla yıkanarak, mikroplardan dezenfekte edilmeleri sağlanmaktadır. Yıkanan damacaneler daha sonra durulanır ve önceki aşamadaki kullanılan kimyasal malzemelerden arındırmak amacıyla tekrar yıkanır. İkinci yıkama işleminden sonra damacanelere kapasiteleri oranında su dolmuştur. Daha sonra doldurulan suyun damacana dışına akmasını engelleyen plastik kapak kısmı takılır. Bu aşamadan sonra dolmuş damacana son kez kontrol edilip, plastik kapak kısmının üzerine tüketicilerin ürünün daha önce açılmadığını anlamasını sağlayan güvenlik bandı sarılır. Sonunda damacana su sevkiyata hazır hale gelir.

Damacana su ürününün yeniden üretilmiş ürün kapsamına uygunluğu TRI'nın koşullarına göre değerlendirilmektedir. Damacana su ürününe ait bileşenler Şekil 2.6'daki ürün ağacıyla gösterilmektedir. TRI'ya göre yeniden üretilmiş ürünlerin ana bileşenleri kullanılmış ürünlerden gelmelidir. Boş damacana kabı ve etiket yeniden üretim sürecinde girdi olarak kullanılan kullanılmış bileşenlerdir. Damacana su ürünü göz önüne alındığında, geri kazanılabilecek ana bileşenlerin üretim sürecinde değerlendirildiği görülmektedir.



Şekil 2.6. *Damacana Su Ürün Ağacı*
Kaynak: *Kutlu ve Kağnicioğlu, 2015, s.1282*

TRI tarafından gerekli görülen ikinci koşul ise, kullanılmış ürünün bileşenlerini incelemek ve bu bileşenlerin akıbetiyle ilgili karar vermek amacıyla gerekli düzeye kadar ürünün parçalara ayrılmasıdır. Kullanılmış damacaneler, damacana kabı ve etiketten oluşmaktadır. Diğer bileşenler tüketilmekte veya tüketim esnasında kaybedilmektedir. Elde edilen kullanılmış ürün neredeyse tamamen parçalarına ayrılmış haldedir. Damacana

su üretim süreci incelendiğinde, ürünün parçalarına ayrıştırılması yalnızca hasar gören etiketin sökülmesi esnasında gerçekleşmektedir.

TRI'ya göre, parçalara ayrıştırma sonucunda elde edilen kullanılmış ürün bileşenleri, tekrar kullanılabilir için temizleme, küf ve korozyondan arındırma gibi işlemlere tabi tutulmalıdır. Damacana su üretim süreci incelendiğinde, kullanılmış damacanelerin dezenfektan kimyasal malzemeler yardımıyla iç ve dış kısımlarının yıkandığı görülmektedir.

Ayrıştırma sonucunda eksik olduğu tespit edilen veya fonksiyonel açıdan yeterli bulunmayan parçalar, yeni, yeniden üretilmiş veya fonksiyonel açıdan yeterli niteliğe sahip kullanılmış parçalarla değiştirilmeli. Müşterilerden toplanılan damacaneler, üretim sürecinin ilk aşamasında kötü koku, hasar ve etiket kontrollerine tabi tutulmaktadır. Kusurlu bulunan damacaneler üretim sürecinden çıkartılır. Kusurlu etiketler ise sökülerek yerlerine yeni etiketler takılmaktadır.

TRI'ya göre ürünü oluşturan parçalar tekrar birleştirilerek yeni ürün gibi çalışıp çalışmayacağı kontrol edilmelidir. Damacana üretim süreci boyunca, su, kapak ve güvenlik bandı ürüne eklenmektedir. Üretim süreci sonunda damacana suları kalite kontrolden geçirilmektedir.

Tablo 2.7. Damacana Su ve Toner/Kartuş Ürününün Karşılaştırılması

	Damacana su	Toner/Kartuş
Temel fayda	Günlük su ihtiyacını gidermek	Baskı yapabilmek
Ürünün tüketilen kısmı	Su	Toner tozu/mürekkep
Yeniden üretim faaliyeti sonucunda geri kazanılan kısım	Boş damacana ve etiket	Boş toner /kartuş mekanizması
Tüketici ile etkileşim	Depozito temelli	Yeniden üretim hizmeti

Tablo 2.7'de damacana su ürünü ve yeniden üretim alan yazınında sıklıkla örnek verilen toner/kartuş ürünüyle kıyaslanmaktadır. Damacana su, tüketicilerin günlük su tüketim ihtiyaçlarını gidermelerine yönelik çözümlerden biridir. Damacana su ürününün tüketilen kısmı içinde bulunan sudur. Toner ve kartuş ürünleri ise tüketicilerin çeşitli baskı cihazlarıyla baskı yapabilmelerinde kullanılmaktadır. Toner ve kartuş ürünlerinin

tüketilen kısımları ise içlerinde bulunan toner tozu ve mürekkeptir. Her iki durumda da tüketicilerin tükettikleri kısım (su ve toner tozu/mürekkep) yeniden üretim faaliyeti sonucunda geri kazanılamamaktadır. Bu bileşenler tamamen yeni halde ürünlerin üretiminde kullanılmaktadır. Toner ve kartuş yeniden üretiminde ürünün kazanılan kısmı toner ve kartuş mekanizmasıdır. Benzer şekilde damacana yeniden üretimiyle boş damacana kabı kazanılmaktadır. Tüketici yeniden üretici etkileşimi açısından bakıldığında damacana su için pazarda depozito temelli bir etkileşim uygulanmaktadır. Buna karşın toner ve kartuş ürünleri için çoğu durumda bağımsız yeniden üretim girişiminin tüketicilere sunduğu yeniden üretim hizmeti karşımıza çıkmaktadır.

2.3. Yeniden Üretim ve Pazarlama

Bu bölümde yeniden üretim ve pazarlama ilişkisi ortaya koyulmaya çalışılmaktadır. Bu amaçla yeniden üretim endüstrisinde pazarlama ile ilişkili alan yazın incelenip özetlenmektedir. Daha sonra pazarlama faaliyetlerinin yeniden üretim sürecinde oynadığı roller derlenmekte ve yeniden üretici çeşidine göre sınıflandırılmaktadır. Son aşamada planlı davranış teorisi (theory of planned behaviour) ele alınmakta, bu teori kapsamında yürütülecek çalışmaya destek olan algılanan risk, ürün bilgisi, yeşil tüketim değerleri ve tiksizme duygusu konuları incelenmektedir.

2.3.1. Yeniden üretim alanında pazarlama ile ilgili alanyazındaki çalışmalar

Lund ve Denney (1978), ürünlerin daha uzun ömürlü olmasının tüketiciler, işletmeler ve toplum açısından getirebilecekleri faydalara ve problemlere değinmiş, yeniden üretim olgusunu, ürün ömrünü uzatmakta kullanılabilecek bir seçenek olarak ele almışlardır.

McConacha ve Speh (1991) yeniden üretim ve pazarlama ile ilgili ilk kavramsal çalışmalardan birini yayınlamışlardır. Potansiyel yeniden pazarlamacı müşteri etkileşimlerini tanımlayarak, yeniden üretim endüstrisi için pazarlama fırsatlarını ortaya koymuşlardır. Yeniden üretim işletmelerinin farklı pazar bölümlerine yönelik sunabileceği farklı fiyatlandırma politikalarını tanımlamışlardır. Ayrıca yeniden pazarlama faaliyetlerinde aracılardan öneminden bahsetmişlerdir.

Thierry vd. (1995) işletmelerin uygulayabileceği farklı ürün geri kazanım yöntemlerinin, işletmelerin müşteri ilişkilerine, tedarikçi ilişkilerine ve tedarik ağı yapısına etkilerini örnek olay yöntemiyle incelemişlerdir.

Guide ve Jayaraman (2000) ürün elde etme yönetimiyle (product acquisition management) ilgili kavramsal bir çalışma yayınlamışlardır. Bu çalışmada kullanılmış ürünlerin müşterilerden elde edilmesinde kolaylık sağlamak ve tedarikteki belirsizlikleri azaltmak için müşteriye teşvik verilmesi ve kiralama gibi işletmeler tarafından kullanılan pazarlama taktiklerinden bahsetmişlerdir.

Guide ve Wassenhove (2001) ürün geri kazanımı için atık akış sistemi (waste stream system) ve pazarlamanın kullanıldığı iki temel sistem olduğunu savunmuşlardır. Atık akış sisteminin üreticilerin atıkları toplamasını zorunlu hale getiren yasal düzenlemelerle çalıştığını, buna karşın pazarlama temelli sistemde ise işletmelerin nihai kullanıcılara bazı finansal teşvikler uygulayarak (depozito sistemi, kredi vb.) aktif bir biçimde atıkları geri kazanılabileceğini vurgulamışlardır. Pazarlama temelli sistem, yeniden üretime girdi olacak atıkların kalite durumu hakkında işletmelerin elini güçlendirmekte bu ise maliyetlerine olumlu yansımaktadır.

Atasu, Sarvary ve Wassenhove (2008), yeniden üretimi bir pazarlama stratejisi olarak ele alan kavramsal bir çalışma yayınlamışlardır. Atasu vd. (2008)'e göre, bir işletme için yeniden üretim stratejisinin karlı olması, yeşil pazar bölümünün büyüklüğüne, pazarın büyüme hızına ve tüketicilerin yeniden üretilmiş ürüne verdikleri değere bağlıdır. Bunun yanında bir işletmenin rekabet edebilmek ve pazar payını korumak amacıyla yeniden üretilmiş ürünlerde fiyat farklılaştırmasına başvurabileceğini savunmuşlardır.

Östlin, Sundin ve Björkman (2008) yeniden üretim endüstrisinde kullanılmış ürünlerin elde edilmesini, ilişkiyel pazarlama temelli açıklamaya çalışmışlardır. Bunun için İsveç'te faaliyet gösteren yeniden üretim işletmeleri üzerinde çoklu örnek olay yöntemiyle araştırma yürütmüşlerdir. Sonuçta yeniden üretim işletmelerinin, müşteri ile ilişkilerinde kullandığı pazarlama faaliyetlerini (depozito temelli, kredi temelli, hizmet kontratı, mülkiyet temelli, geri alım, gönüllülük temelli) modellemişlerdir.

Östlin, Sundin ve Björkman (2009) ürün yaşam döngüsü kavramını kullanarak yeniden üretim endüstrisinde arz talep dengesini incelemişlerdir. Bunun için İsveç'te faaliyet gösteren yeniden üretim işletmeleri üzerinde çoklu örnek olay yöntemiyle araştırma yürütmüşlerdir. Çalışmalarında, ürün yaşam döngüsünün farklı aşamaları için işletmelere uygulayabilecekleri yeniden üretim stratejileri önermişlerdir.

Atasu, Guide ve Wassenhove (2010) yeniden üretilmiş ürünlerin yeni ürün satışlarını düşürmesiyle (cannibalization) ilgili kavramsal bir çalışma yayınlamışlardır. İşletmenin karlılığının yeniden üretim ile arttırılabileceğini bunun için yeniden üretilmiş ürünlerin pazar bölümlerinin yapısının, ürün yaşam döngüsünün ve rekabetin dikkate alınması gerektiğini önermektedirler.

Sharma vd. (2010) kavramsal çalışmalarında, pazarlamanın işletmenin sürdürülebilirlik olgusundaki rolünü yeniden üretim ve diğer geri kazanım yöntemleri çerçevesinde genişletmişlerdir.

Guide ve Li (2010) yeniden üretilmiş ürünlerin yeni ürün satışlarına etkisini incelemişlerdir. Bunun için tüketicilerin ödeme istekleri kavramını (willingness to pay) kullanmışlardır. İnternet üzerinden hem yeni ürün hem de yeniden üretilmiş ürün satışı yaparak tüketicilerin ödeme isteklerini deneysel (experimental auctioning) olarak incelemişlerdir. Araştırmaları sonucunda, tüketicilere yönelik ürünlerde yeniden üretilmiş ürünlerin yeni ürün satışlarını etkileme riskinin az olduğunu, endüstriyel ürünlerde ise böyle bir riskin ciddi olduğunu göstermişlerdir.

Michaud ve Llerena (2011) yeniden üretilmiş ürünlerin çevre dostu olmasının, tüketicilerin ödeme isteklerine (WTP) etkisini incelemişlerdir. Bu amaçla deneysel açık arttırma (experimental auctioning) araştırma yöntemini kullanmışlardır. Araştırmaları sonucunda, eğer tüketiciler yeniden üretilmiş ürünlerin çevreye dostu olması hakkında bilgilendirilmemişlerse, bu ürünlere yeni ürünlerden daha düşük (WTP) değer vermektedir. Böyle bir bilgilendirmenin yeni ürünlerin ödeme isteğini olumsuz etkilediğini göstermişlerdir. Araştırmalarında, yeniden üretilmiş ürünlerin çevreye duyarlı olması sebebiyle, bu ürünlere tüketicilerin daha fazla ödeme istekleri olduğuna dair her hangi bir kanıt bulamamışlardır.

Ovchinnikov (2011) işletmelerin yeniden üretilmiş ürünleri fiyatlama stratejilerini belirlerken tüketicilerin ödeme istekleri yapısının (WTP) uygun olup olmayacağını araştırmıştır. Bunun için tüketici davranışlarında yeni üründen yeniden üretilmiş ürüne geçiş olgusunu (switching behaviour) empirik olarak analiz etmiştir. Tüketicilerin belirli fiyat indirimine karşı yeniden üretilmiş ürünü tercih etmelerinin, ters U biçiminde eğrisel olduğunu bulmuşlardır. Başka bir deyişle, tüketiciler belirli düzeyde fiyat indirimine kadar yeniden üretilmiş ürünü tercih etmekte, ancak belirli bir indirim oranında sonra bu

geçiş düşmektedir. Buna karşın ödeme istekleri (WTP) artışa devam etmektedir. Ovchinnikov (2011)'e göre tüketicilerin ürün fiyatından kalitesiyle ilgili çıkarım yapması bu durumu açıklamaktadır. Bu nedenle işletmelerin yeniden üretilmiş ürünlerin fiyatlamasını yaparken kullanacağı daha gerçekçi analizlerde tüketicilerin ödeme isteği yapısının uygun olmayacağını savunmaktadır.

Matsumoto ve Umeda (2011) Japonya'daki yeniden üretim endüstrisi faaliyetlerini çoklu örnek olay yöntemiyle incelemişlerdir. Yeniden üretilmiş ürünlerin kalite düzeyinin artırılmasının, bu ürünlere olan talebi olumlu etkileyeceğini savunmaktadırlar.

Hazen vd. (2012) tüketicilerin belirsizlik toleransı (ambiguity tolerance), yeniden üretilmiş ürünlerden algıladıkları kalite ve yeniden üretilmiş ürünlere ödeme istekleri kavramları arasında ilişkileri araştırmışlardır. Çalışmaları sonucunda, tüketicilerin belirsizlik toleransının hem algılanan kaliteyi hem de ödeme isteğini olumlu etkilediğini göstermişlerdir. Bunun yanında, yeniden üretilmiş ürünlerden algılanan kalite düzeyinin, bu ürünlere yönelik ödeme isteğini olumlu etkilediğini ortaya koymuşlardır.

Gallo vd. (2012) yeniden üretim endüstrisinde fırsat ve sorunlarla ilgili kavramsal bir çalışma yayınlamışlardır. Çalışmalarında yeniden üretim endüstrisinde tüketicilerin hem müşteri hem de tedarikçi olduğu vurgusunu yapmışlardır. Yeniden üretim endüstrisinin tüketiciye değer yaratma sürecini kavramsallaştırmışlardır.

Wang vd. (2013) çalışmalarında, tüketicilerin yeniden üretilmiş ürünlere karşı olan düşük satın alma niyetlerini araştırmışlardır. Bu amaçla yeniden üretilmiş otomobil yedek parçaları konusu üzerinde planlı davranış teorisi, tüketicilerin üründen algıladıkları fayda ve risk ve ürün bilgisi bileşenlerini içeren bir modeli test etmek için empirik bir çalışma yürütmüşlerdir. Tüketicilerin yeniden üretilmiş otomobil parçalarına satın alma niyetlerinin doğrudan satın almaya karşı tutumlarından ve algılanan davranışsal kontrolden etkilendiğini göstermişlerdir. Algılanan risk, algılanan fayda ve ürün bilgisi yapılarının, tutum üzerinden satın alma niyetini dolaylı olarak etkilediğini belirlemişlerdir.

Jiménez-Parra, Rubio ve Vicente-Molina (2014) İspanyol tüketicilerin yeniden üretilmiş dizüstü bilgisayarını satın alma niyetlerini araştırmak için empirik araştırma yürütmüşlerdir. Araştırma modellerinde satın alma niyetini planlı davranış teorisine ek olarak tüketicilerin güdeleri ve işletmelerin pazarlama karması değişkenleriyle

ilişkilendirmişlerdir. Tüketicilerin yeniden üretilmiş ürünü satın almaya karşı tutumları, subjektif normlar ve güdülerinin satın alma niyetlerini olumlu etkilediğini göstermişlerdir.

Agrawal vd. (2015) yeniden üretici kimliğinin ve yeniden üretilmiş ürünlerin varlığının, yeni ürünün algılanan değerini nasıl etkilediğine dair deneysel çalışma yapmışlardır. OEM tarafından üretilip satılan yeniden üretilmiş ürünlerin, yeni ürünlerin algılanan değerini düşürebileceğini ortaya koymuşlardır. Buna karşın yeniden üretim girişiminin varlığı durumunda, yeniden üretilmiş ürünlerin yeni ürünlerin algılanan değerini olumlu etkileyebileceğini göstermişlerdir.

Abbey vd. (2015) teknoloji (yazıcı, dizüstü bilgisayar, dijital kamera, camcorder), ev eşyası (elektrikli çırpıcı, tost makinası) ve kişisel ürün (elektrikli diş fırçası, elektrikli traş makinası, ayak spası) kategorilerinde tüketicilerin yeniden üretilmiş ürünlere olan algılarını incelemiştir. Tüketicilerin yeniden üretilmiş ürünler hakkında tiksineç olmaları gibi güçlü negatif algıları olduğunu ortaya koymuşlardır. Bunun yanında, pazarlama alan yazınında yeniden üretilmiş ürünlerle ilgili varsayımları değerlendirmişlerdir. Bunun için fiyat indirimi ve marka değeri değişkenlerinin manipüle edildiği deneysel tasarım yöntemini benimsemiştir. Araştırmaları sonucunda, fiyat indirim miktarı arttıkça yeniden üretilmiş ürün çekiciliğinin doğrusal bir biçimde arttığını ancak marka değeri ile ilgili belirli bir kalıp bulunmadığını göstermişlerdir.

Gaur vd. (2015), tüketicilerin yeniden üretilmiş ürünleri satın alma niyetlerini belirleyen faktörleri açığa çıkarabilmek amacıyla ABD'ye yerleşen Hindistan doğumlu tüketiciler üzerinde nitel araştırma yürütmüşlerdir. Araştırmaları sonucunda tüketicilerin yeniden üretilmiş ürünleri satın alma konusunda karar verme sürecini ortaya koymuşlardır. Tüketicilerin çevre bilincinin, bireysel değerlerinin, satın alma amaçlarının (faydacı ya da hazzı) ve sosyokültürel normlarının yeniden üretilmiş ürünleri satın alma niyetleri üzerinde ana belirleyici faktörler olduğunu ortaya koymuşlardır.

Yeniden üretim ile ilgili yürütülen araştırmalar incelendiğinde 2000'li yıllara kadar pazarlama stratejilerine yönelik kavramsal çalışmaların baskın olduğu, son yıllarda ise tüketici araştırmalarına yönelimin arttığı görülmektedir (Tablo 2.8)

Tablo 2.8. *Pazarlama Alanında Yeniden Üretim İle İlgili Çalışmalar*

Yazarlar	Pazarlama ile ilişkisi	Yöntem
Lund ve Denney (1978)	Ürün yaşam süresini uzatma	Kavramsal
McConacha ve Speh (1991)	Pazarlama stratejisi	Kavramsal
Guide ve Jayaraman (2000)	Eskiye getir kampanyaları ve leasing	Kavramsal
Guide ve Wassenhove (2001)	Pazar temelli atık toplama	Kavramsal
Atasu vd. (2008)	Pazarlama stratejisi	Kavramsal
Östlin vd. (2008)	İlişkisel pazarlama	Çoklu örnek olay
Östlin vd. (2009)	Ürün yaşam döngüsü	Çoklu örnek olay
Atasu vd. (2010)	Ürün yamyamlığı	Kavramsal
Sharma vd. (2010)	Sürdürülebilirlik	Kavramsal
Guide ve Li (2010)	Ürün yamyamlığı ve ödeme isteği	Deneysel tasarım
Michaud ve Llerena (2011)	Yeşil tüketici davranışı	Deneysel tasarım
Matsumoto ve Umeda (2011)	Pazarlama uygulamaları	Çoklu örnek olay
Hazen vd. (2012)	Belirsizlik toleransı, algılanan kalite ve ödeme isteği	Tarama
Gallo vd. (2012)	Pazarlama stratejisi	Kavramsal
Wang vd. (2013)	Planlı davranış teorisi	Tarama
Jimenez-Parra vd. (2014)	Planlı davranış teorisi	Tarama
Agrawal vd. (2015)	Yeniden üretici kimliği	Deneysel tasarım
Abbey vd. (2015)	Tiksinme, marka değeri, fiyat indirimleri	Deneysel tasarım
Gaur vd. (2015)	Satın alma niyetini etkileyen faktörler	Derinlemesine görüşme

2.3.2. Yeniden üretim sürecinde pazarlamanın oynadığı roller

Kapalı döngü tedarik zinciri sistemleri birbirleriyle etkileşimi olan üç sürecin başarılı bir biçimde çalışmasıyla yürütülebilir (Guide ve Li, 2010, s.548). Sistemin ön yüzü, yeniden üretimi yapılacak olan ürünlerin toplanılmasıyla ilgili süreci oluşturur. Bu süreç kullanılmış ürünlerin elde edilmesini kapsar. İkinci süreç ise yeniden üretimin operasyonel sürecidir. Kullanılmış ürünler, bu süreçte yeni ürünlerle aynı kalite özelliklerini taşıyan yeniden üretilmiş ürünlere dönüştürülür. Son süreçte ise yeniden üretilmiş ürünlerin müşterilere sunulması ve pazarlaması yapılmaktadır. Müşterilerin bu süreçlerde üstlendikleri iki potansiyel rol vardır (Gallo vd., 2012, s.224);

- Yeniden üretilecek ürünlerin tedarik kaynağı olma,

- Yeniden üretilmiş ürünleri satın alma.

Yeniden üreticiler, ürünlerini müşterilere sunmanın yanında, müşterilerden eski ürünleri elde ederek üretim sürecine girdi sağlamaktadır. Yeniden üretim sürecinde, hem kullanılmış ürünlerin elde edilmesinde hem de yeniden üretilmiş ürünlerin müşterilere sunulmasında çeşitli pazarlama faaliyetlerinden yararlanılmaktadır.

2.3.2.1. Pazarlamanın tedarik sürecindeki rolü

Pazarlama, yeniden üretim sisteminin tedarik sürecinde çeşitli roller oynayabilmektedir. Bu bölümde pazarlamanın tedarik sürecinde oynayabileceği roller örnekler yardımıyla açıklanmaktadır.

Garanti ve memnuniyetsizlik kapsamındaki iadeler, satın alınan ürünlerin müşteri beklentilerini karşılamaması veya ürünlerde kusur olması nedeniyle iade alınması durumunda ortaya çıkmaktadır (Nnorom ve Osibanjo, 2010, s.333). Garanti kapsamındaki ürünlerin iade alınarak işletmeye dönmesi, tüm işletmelerin karşılaştığı bir durumdur. Yeniden üretim, iade alınan ürünlerin akıbetiyle ilgili işletmenin tercih edebileceği ürün geri kazanım seçeneklerinden birisidir. Pazarlamanın, iade alınan ürün miktarına etkisi dolaylı da olsa ortaya çıkabilmektedir. Örneğin, müşteri tatmin düzeyini yüksek tutmak amacıyla, yasal zorunlulukların ötesinde, işletmenin daha liberal iade alma politikasını benimsemesinde pazarlamanın etkisi olabilir. Bu durum, daha fazla yeniden üretilecek kullanılmış ürün girdisinin işletmeye gelmesiyle sonuçlanacaktır.

Kiralamalar (leasing) işletmeler tarafından benimsenebilecek pazarlama stratejilerindedir. Müşterilerin kiraladıkları ürünleri kiralama periyodu sonunda iade etmesi yeniden üretime girdi sağlar. Fotokopi makineleri sektöründe faaliyet gösteren Xerox, müşterilerine yüksek maliyetli ürünlerini kiralamakta, kiralama sonunda müşterilerden gelen ürünler yeniden üretilerek tekrar yeni müşterilere kiralanmaktadır (Atasu vd., 2010, s.7).

Müşterilerden kullanılan ürünleri ömürleri sonunda tekrar toplayabilmek için, yeniden üretim endüstrisinde çeşitli teşvikler uygulanmaktadır. Bunlardan en yaygın benimseneni eski ürünün getirilmesi karşılığında yeni üründe belirli indirimler uygulanmasıdır (trade-ins) (Guide ve Jayaraman, 2000, s.3787). Bir buzdolabı firmasının eski buzdolabını getiren müşteriye 500 TL indirimle yeni ürününü satması kampanyası bu duruma örnek verilebilir. ABD’de faaliyet gösteren yeniden üreticilerin birçoğu

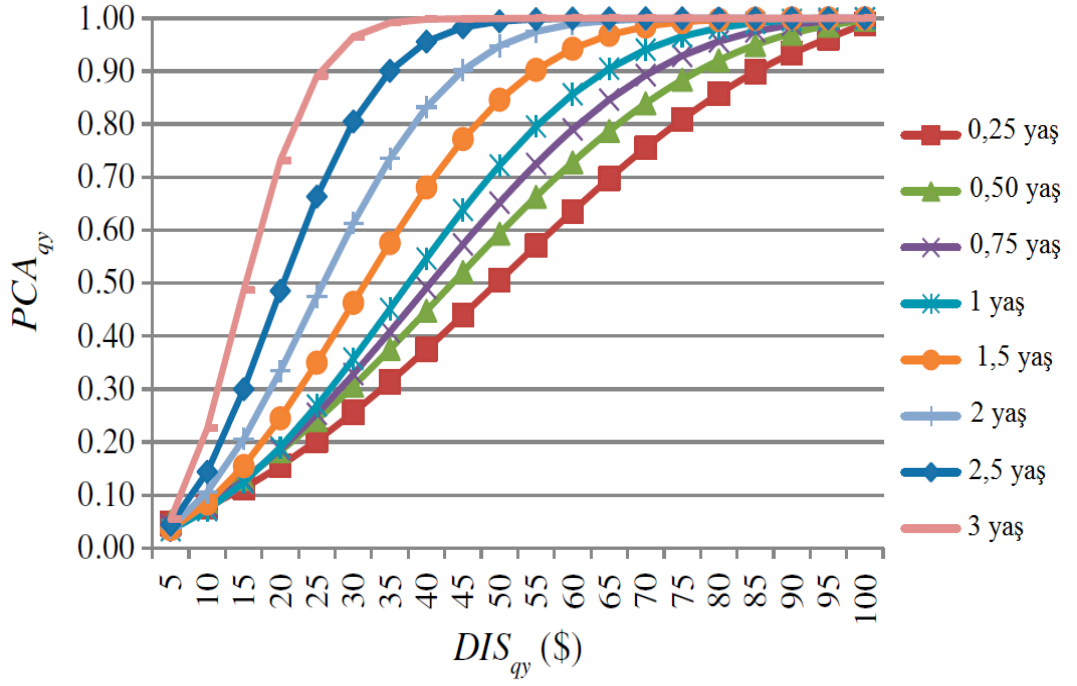
(%81,8) bu indirim kampanyaları ile eski ürünleri doğrudan müşterilerden toplamaktadır (Guide ve Jayaraman, 2000, s.3787). Bu tür kampanyaların bağımsız yeniden üreticiler yerine ağırlıklı olarak OEM'ler tarafından yürütülmesi beklenmektedir. Eski ürünü getir kampanyalarının işletmelerce kullanılma amacı sadece yeniden üretime girdi sağlayabilmek değildir. Yeniden üretim faaliyetinde bulunmayan işletmeler de satışlarını artırabilmek ve çevreyle ilgili yasal düzenlemelere uymak amacıyla bu tip kampanyalara başvurabilmektedirler. ABD'de yürütülen eski ürünü getir kampanyalarının yaklaşık %57'si otomobil pazarında gerçekleşmektedir (Zhu, Chen ve Dasgupta, 2008, s.159). Eski otomobilini değiştirmek isteyen müşteri satıcı bayiye yeni otomobil fiyatında belirli bir indirim karşılığında eski otomobilini devretmektedir. Türkiye'de de otomobil pazarında benzer bir yöntem izlendiği söylenebilir. Müzik aletleri, sportif gereçler, mücevherler, beyaz eşyalar ve tomografi cihazları ABD'de eski ürünü getir kampanyalarının uygulandığı diğer örneklerdir (Zhu vd. (2008); Rao, Narasimhan ve John (2009)).

Yeniden üretim amaçlı olmayan eski ürünü getir kampanyaları sonucu toplanan eski ürünler genellikle ikinci el piyasasında değerlendirilmektedir (Rao vd., 2009). Rao vd. (2009, s.965) ikinci el piyasasının yeni ürün satışlarını olumsuz etkilenmesine rağmen, eski ürünü getir kampanyalarının dayanıklı tüketim malları üreten işletmeler tarafından rutin bir biçimde uygulanarak karlılıklarının artırılabilirliğini savunmaktadır.

Çeşitli araştırmalarda (Purohit (1995); Park ve Mowen (2007); Zhu vd. (2008)) eski ürünü getir kampanyalarında tüketici davranışı zihinsel muhasebe (mental accounting) teorisi yardımıyla açıklanmaya çalışılmıştır. Zihinsel muhasebe, bireylerin finansal faaliyetlerini organize etmesi, değerlendirmesi ve kayıt altına alması için yürüttükleri bilişsel işlemlerdir (Thaler, 1999, s.183). Bu yaklaşım muhasebe işlemleri benzetmesini kullanarak bireylerin satın alma eylemleri konusunda maliyet ve fayda ilişkisini nasıl organize ettiğini ve düşündüğünü açıklamaktadır (Park ve Mowen, 2007, s.124). Bir tüketici bir ürün satın aldığı anda zihninde o ürünle ilgili bir hesap açmaktadır. Ürünün müşteriye maliyeti hesaba negatif olarak girilir. Tüketici ürünü kullanırken elde ettiği yararlar ise aynı zihinsel hesaba pozitif olarak girilmektedir. Tüketici ürünü sattığında ürünle ilgili zihninde bulunan hesap kapanmaktadır. Sonuçta kullanılmış ürünün satış fiyatı, zihinsel hesabın kazançla mı yoksa kayıpla mı kapatıldığını belirlemektedir (Prelec ve Loewenstein, 1998, s.5). Zihinsel hesabın kapatılması tüketiciye süreci ne kadar iyi

yürüttüğüyle ilgili geri bildirim sağladığından yeni bir hesap açmaya göre daha önemli algılanmalıdır (Prelec ve Loewenstein, 1998, s.5). Yapılan çalışmalar tüketicilerin zihinsel hesabı kayıpla kapatmasının onlara acı verdiğini, bu nedenle bu durumdan kaçındıklarını vurgulamaktadır (Zhu vd., 2008, s.160). Okada (2001) tüketicilerin eski ürünlerini yükseltmek amacıyla yeni ürün satın almalarını engelleyen temel faktörün eski ürünle ilgili zihinsel hesabı kayıpla kapatmanın psikolojik maliyeti olduğunu önermektedir. Eski ürünü getir kampanyalarında, eski ürüne biçilen değer (uygulanan indirim) tüketici açısından bu ürünle ilgili zihinsel hesabı etkilediği için oldukça önemli olmaktadır (Zhu vd., 2008). Eski hesabı kapatmaya kaynaklarını tahsis eden tüketici, yeni ürünün (yeni zihinsel hesaba) fiyatına daha az odaklanabilir (Zhu vd., 2008, s.160). Zhu vd. (2008) yaptıkları deneysel araştırma sonucunda tüketicilerin eski ürüne karşılık belirli bir indirim alması sonucunda yeni ürüne daha fazla ödeme isteğinde bulunabilecekleri sonucuna varmıştır.

Eski ürünü getir kampanyalarıyla ilgili bir diğer araştırma Park ve Mowen (2007) tarafından yürütülmüştür. Park ve Mowen (2007) ürünün kullanım amacının (hedonik veya faydacı), tüketiciye sunulan tutundurma biçiminin (tüketiciye doğrudan indirim uygulanması ve eski ürüne karşı indirim uygulanması) ve tüketicilerin cimrilik düzeylerinin fonksiyonel anlamda çalışan bir ürünü tüketicinin değiştirme olasılığına etkisini deneysel araştırma ile incelemiştir. Halen çalışır bir ürünün eskiyi getir indirimi uygulandığında değiştirme olasılığının arttığını tespit edilmiştir. Eğer doğrudan fiyat indirimi öneriliyorsa ve ürün hedonik amaçla kullanılacaksa tüketicinin satın alma olasılığının eskiyi getir indirimi uygulandığı duruma göre daha düşük olduğu gösterilmiştir (Park ve Mowen 2007). Eğer ürün faydacı amaçla kullanılacaksa, tutundurma (doğrudan indirim ya da eski ürüne karşılık indirim) biçiminin ve tüketicinin cimrilik düzeyinin ürünü değiştirme olasılığı üzerinde önemli etkide bulunmadığı gösterilmiştir.



Şekil 2.7. İndirim Miktarı ve Kabul Edilme Olasılığı Arasındaki İlişki
Kaynak: Das ve Dutta, 2015, s.145

Das ve Dutta (2015, s.145) tüketicilerin eski ürünleri karşılığında önerilen indirimi (DIS) kabul etme olasılıklarını (PCA), eski ürünün yaşını dikkate alarak incelemiştir (Şekil 2.7). Buna göre örneğin, aynı indirim düzeyinde (50\$) 0,25 yaşındaki eski ürüne sahip müşterinin bu öneriyi kabul etme olasılığı yaklaşık %45 iken, 1,5 yaşında ürüne sahip müşterinin öneriyi kabul etme olasılığı yaklaşık %80 olmaktadır. Tüketicinin elindeki kullanılmış ürünün yaşı arttıkça eski ürünü getir kampanyası önerisini kabul etme olasılığı artmaktadır (Das ve Dutta, 2015, s.145).

Depozito sistemi damacana su, LPG tüpleri, süt ve içecek şişeleri gibi doldurulabilir kap içeren ürünlerde yaygın bir biçimde uygulanan özel bir teşvik türüdür. Bu tür ürünlerde tekrar doldurulabilen kapların tersine tedarik sistemiyle yeniden toplanabilmesi için müşterilerden ürünü ilk satın aldıklarında doldurulabilir kap için bir depozito ücreti talep edilir. Sonraki alımlarda müşteri boş kabı iade ederek depozito ücretinden kaçınmış olur. Bu durum hem üretim maliyetinde azalma hem de müşteri sadakatinin sağlanması açısından üreticilerin avantajıdır (Lofthouse ve Bhamra, 2006, s.13). Doldurulabilir kap içeren ürünler Atasu vd. (2010, s.2) tarafından yeni üretilmiş ürünle arasındaki fark tüketici tarafından anlaşılabilen mükemmel ikame ürün olarak nitelendirilmiştir.

Mükemmel ikame ürünlerde yeniden üreticinin yeni ürünlere göre daha düşük fiyatlama yapması gerekmediğinden ve yeniden üretim sayesinde malzeme maliyetlerinde önemli bir azalma sağlanacağından bu durumun üreticinin kar marjlarına olumlu yansıtacağı söylenebilir (Atasu vd., 2010, s.2).

Teşvik sistemlerinde genellikle yeni ürünün satışında eski ürünün alınarak belirli bir indirim uygulanması söz konusuysen, müşteriye doğrudan para ödemesi yapılarak da eski ürün elde edilebilir. Doğrudan satın alma yoluyla kullanılmış ürün tedarikinde önemli olan nokta, müşterilerin böyle bir seçenektan haberdar olmalarıdır. Türkiye’de toner ve kartuş dolumu yapan firmalar, internet üzerinden müşterilerden eski ürünlerini satın almaktadır. Normalde toner ve kartuş dolum hizmetinin pazarlanması amacıyla geliştirilen internet sitelerinde, üreticiler kullanılmış toner ve kartuşları müşterilerden doğrudan satın alabileceklerini belirtmektedir.

Kullanılmış ürünler müşterilerden bedelsiz olarak toplanabilmektedir. Özellikle çevreye duyarlı tüketicilerin, ömrünü tamamladıklarını düşündükleri ürünlerini yeniden kullanım ya da geri dönüşümünün yapılacağı beklentisiyle üreticilere bir kanal vasıtasıyla ulaştırması söz konusudur. Orijinal parça üreticisi HP, kendi markasındaki kullanılmış ürünleri yerel ofisleri aracılığıyla toplamaktadır (Kumar ve Putnam, 2008, s.313). Japonya’da yazıcı toneri ve kartuşu üretimi alanında faaliyet gösteren bağımsız yeniden üretici Ecorica, 2008 yılında elektronik eşya mağazalarına 6000 toplama kutusu koymuş ve bu yöntemle çeşitli markalarda kullanılmış yazıcı toner ve kartuşlarını toplamıştır (Matsumoto ve Umeda, 2011, s.7). Pazarlamanın buradaki rolü, kullanılmış ürünlerin belirli bir kanal vasıtasıyla toplandığından çevreye duyarlı tüketicileri haberdar etmek olmaktadır.

Müşterilerin eskiyen ürünlerinin ömrünü uzatmak için yeniden üretim hizmeti almak istemesi durumunda, doğrudan üreticiyle etkileşime geçmesi ve yeniden üretim sistemine tedarik sağlaması durumu ortaya çıkmaktadır. Türkiye’de lastik kaplama sektöründe faaliyet gösteren TATKAP firması lojistik firmalarına bu hizmeti sağlamaktadır (Harsa, 2010). Bunun yanında kurumsal ve bireysel lazer yazıcı kullanıcılarının tonerlerini yeniden doldurtmak amacıyla, bağımsız dolum şirketlerine ürünlerini götürdüğü bilinmektedir. Üretici garantisi kapsamında ürünlerde yaptırılan çeşitli yükseltmeler de yeniden üretim hizmeti kapsamında ele alınabilir. Yeniden üretim

hizmetinin varlığından müşterilerin haberdar edilmesi, pazarlama faaliyetleriyle sağlanmaktadır.

Kullanılmış ürünlerin müşterilerden elde edilmesinde, işletmeye gelen tedarik akışını düzenleyebilmek için, yeniden üreticiler birden fazla pazarlama yaklaşımını benimseyebilir. Örneğin, kiralama yoluyla düzenli olarak kullanılmış ürün temin edilebilirken, periyodik olarak teşvikler kullanılarak yeniden üretim sürecinin girdi miktarı artırılabilir.

Yeniden üretici modu ya da sınıflandırılması değerlendirildiğinde yukarıda bahsedilen pazarlama eylemlerinin tümünün orijinal parça üreticileri tarafından yürütülmesi mümkündür. Kontratlı yeniden üreticinin tedarik seviyesi ise, OEM tarafından kullanılacak pazarlama faaliyetlerinden doğrudan etkilenecektir. Buna karşın bağımsız yeniden üreticiler, OEM'in işbirliği olmadan kiralama sonu geri gelen ürünler, eski ürünü getir kampanyaları ve garanti kapsamındaki iadelerden kullanılmış ürün tedarigi sağlayamaz. Bütün bu durumlar aşağıdaki Tablo 2.9'da özetlenmektedir.

Tablo 2.9. *Pazarlamanın Kullanılmış Ürün Tedariğinde Rol Oynayabileceği Durumlar*

	Yeniden Üretici Modu		
	OEM	Kontratlı yeniden üretici	Bağımsız yeniden üretici
Garanti kapsamındaki iadeler	X	X	NA
Kiralama	X	X	NA
Teşvikler	X	X	NA
Depozito sistemi	X	X	X
Çevreye duyarlı müşterileri hedefleme	X	X	X
Yeniden üretim hizmeti	X	X	X
Müşterilerin eski ürünlerini üreticilere satması	X	X	X

X: Olası durum

NA: Beklenmeyen etkileşim

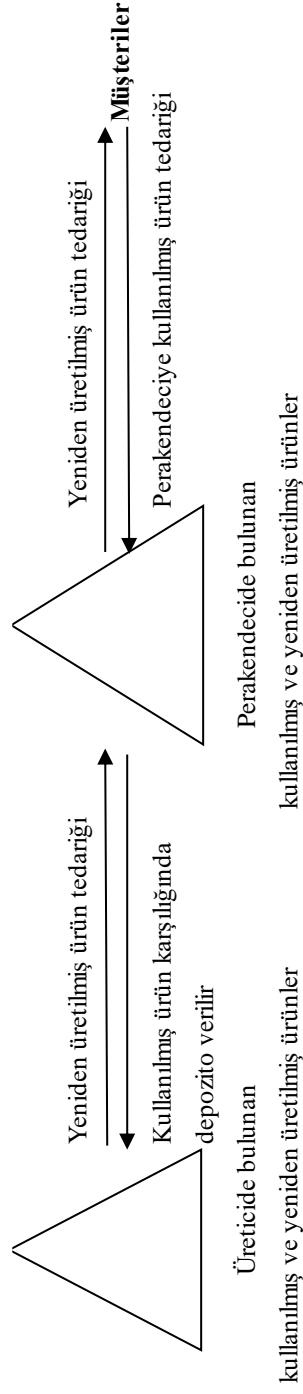
2.3.2.2. Yeniden pazarlama

Yeniden pazarlama, yeniden üretilmiş ürünlerin müşterilere sunulması süreciyle ilgilidir. Kiralamalar, depozito sistemi ve yeniden üretim hizmeti genellikle hem tedarik hem de yeniden pazarlama faaliyetlerini içerir. Bu bölümde yeniden üreticiler tarafından kullanılan bazı yeniden pazarlama faaliyetleri anlatılmaktadır.

Bazı yeniden üretim işletmeleri, ürünlerinin yeniden üretildiği bilgisini müşterilere iletmekten kaçınabilmektedir. Bu durumda yeniden üretilmiş ürünler müşterilere yeni ürün gibi satılmaktadır. İşletmelerin böyle bir yolu seçmesinde çeşitli etmenler etkili olabilmektedir. Yeniden üretilmiş ürünler genellikle yeni ürünlerden daha düşük fiyatla müşterilere sunulmaktadır. Yeniden üretim bilgisini müşteriye iletmeyen işletme, düşük fiyat uygulamaktan kaçınabilir. Bunun yanında yeniden üretilmiş ürünler düşük fiyatları nedeniyle yeni ürün satışlarını olumsuz etkileyebilmektedir (cannibalization). Müşteriler yeni ürünler yerine, daha uygun fiyattan satılan yeniden üretilmiş ürünlere yönelebilmektedir. Bir OEM işletmenin yeniden üretim faaliyeti gerçekleştirdiği bilgisi, marka imajını olumsuz etkileyebilmektedir. Yeniden üretimle ilgili müşterilere yeterli bilgi verilse (kalite, garanti) bile müşterilerin bunu algılayamama ya da kavramı anlamama olasılığı vardır. Örneğin Wang vd. (2013)'nin Çin'de otomotiv parçalarının yeniden üretimiyle ilgili yürüttükleri araştırmaya katılanların %18,4'ü yeniden üretilmiş otomobil parçalarını hiç duymadıklarını belirtmiştir.

Yeniden üretilmiş ürünlerin müşterilere kiralanması işletmeye hem kullanılmış ürün tedariki hem de yeniden pazarlama olanağı sunar. Malzeme taşıma sistemleri alanında faaliyet gösteren BT Industries, müşterilerine yeniden ürettiği forkliftleri kiralamaktadır (Östlin vd., 2008, s.340).Tüketicilere yönelik ürünlere örnek olarak da bebek arabalarının kiralanması verilebilir. Mont, Dalhammar ve Jacopsson (2006) bebek arabalarının yeniden üretilip kiralanmasına dair yeni bir iş modeli önermişlerdir.

Depozitolu ürün satışı, genellikle doldurulabilir LPG tüpleri, damacana suları gibi kap içeren ürünlerde uygulanmaktadır. Bunun yanında otomotiv parçaları sektöründe yaygın olarak kullanılmaktadır (Östlin vd., 2008, s.343). Otomotiv parçaları sektöründe faaliyet gösteren UBD firması perakendeciye yeniden ürettiği ürünleri belirli bir fiyat ve depozito karşılığında vermekte, perakendeci müşteriye yeniden üretilmiş ürünü satmakta, eski ürünü almak karşısında depozito indirimi uygulamakta, perakendeci müşterilerden topladığı eski ürünleri depozito karşılığında yeniden üreticiye vermektedir (Şekil 2.8).



Şekil 2.8. UBD Firması Tarafından Kullanılan Depozito Sistemi
Kaynak: Östlin vd., 2008, s. 343

Yeniden üretilmiş ürünler, OEM işletmeleri için ürün hattı derinleştirme stratejisi olarak ele alınabilir (Guide ve Li, 2010, s.551). Yeniden üretilen ürünler yeni ürüne göre çoğunlukla daha düşük fiyatlardan satıldığından ürün hattının derinleştirilmesi ise düşük gelirli pazar bölümlerine doğru gerçekleşecektir. Düşük gelirli pazar bölümleri için işletmenin yeni ürünleri pahalı olabilmektedir. Robert Bosch Tool firması Kuzey Amerika faaliyetlerinde ucuz fiyattan satılan ithal ürünlerle rekabet edebilmek için yeniden üretilmiş ürünlerini kullanmaktadır (Atasu vd., 2010, s.7). Bunun yanında cep telefonu ve otomobil parçaları sektörlerinde bağımsız yeniden üreticilerin OEM'lere göre pazarda baskın olduğu söylenmektedir (Bulmus vd., 2014, s.106). Bağımsız yeniden üreticiler OEM işletmelere iki açıdan zarar vermektedir. Birincisi, bağımsız yeniden üreticilerin faaliyetleri ve ürettiği ürünler, OEM tarafından kontrol edilmediği için, kalite sorunu olan ürünler müşterilere sunulabilmekte bu durum ise OEM işletmelerin markasını olumsuz etkileyebilmektedir. İkinci olarak, bağımsız yeniden üreticilerin ürettiği ürünler OEM ürünlerine göre daha düşük fiyattan müşterilere sunulduğundan, müşteriler bu ürünler yönelebilmekte, sonuç olarak OEM işletmenin satışlarında bir azalma ortaya çıkmaktadır. Pazar payını korumak ve marka imajının zedelenmesini engellemek amacıyla, bağımsız yeniden üreticilerin baskın olduğu pazarlarda, düşük gelirli pazar bölümlerine doğru ürün hattının genişletilmesi OEM tarafından uygulanabilir (Atasu vd., 2010, s.16). Düşük gelirli pazar bölümlerine satışın OEM açısından iki uç durumu olduğu söylenebilir. Birinci ideal durumda OEM düşük gelirli pazar bölümlerindeki rakiplerinin pazar payını tamamen elde edebilir. En kötü durumda ise mevcut müşterileri, OEM'in yeni ürünleri yerine, tamamen yeniden ürettiği ürünlere yönelir. Böyle bir stratejinin uygulanması sonucunda, firma gelirleri bu iki uç durumun arasında gerçekleşecektir.

Yeniden üretilmiş ürünler, kullanılmış malzemelerin değerlendirilmesine ve atık oluşumunun azaltılmasına katkı sağladıkları için yeşil bir imaja sahiptirler ve bu durum firmalara pazarlama fırsatları sunmaktadır (Atasu vd., 2008). Atasu vd. (2008, s.1735) bazı durumlarda müşterilerin yeniden üretilmiş ürünlere yenilerinden daha fazla para verebileceklerini savunmaktadır. Michaud ve Llerena (2010) ise tüketicilerin yeniden üretilmiş ürünlere yeşil imajlarından dolayı fazladan para vermek istemeyeceklerini bunun yerine çevreye duyarlı etiketlemesiyle (ecolabelling) tüketicilerin ürün hakkındaki klasik karar kriterlerine (kalite, sağlık vb.) tamamlayıcı olumlu bir faktör oluşturulabileceğini savunmaktadır. Abbey vd. (2015) tüketicilerin çevreye duyarlı

olmasının yeniden üretilmiş ürünleri çekici bulmaları üzerinde zayıf bir etkisinin olduğunu belirlemişlerdir.

OEM firmalar markalarının ve kurumsal imajlarının ve yamyamlık etkisiyle satışlarının olumsuz etkilenmesinden kaçınmak için yeniden üretilmiş ürünler pazarlarken markasızlaştırma (debranding) ve yeniden markalama (rebranding) stratejilerini uygulamayı seçebilirler. Markasızlaştırma, kontratlı yeniden üreticinin ürünün görüntüsünde değişiklik yapması ve özellikle de orijinal logonun ürünün üzerinden çıkarılmasını içerir (Gallo vd., 2012, s.222). HP firmasının markasızlaştırma stratejisini göz önüne aldığı söylenmektedir (Abbey vd., 2015, s.500). Yeniden markalama faaliyetinde ise, OEM işletme yeniden pazarlama kanalındaki aracılardan, orijinal markadan farklı bir markayla ürünü satmalarına izin verir (McConacha ve Speh, 1991, s.34). Bunun yanında bağımsız yeniden üreticiler de yeniden markalama stratejisini kullanabilmektedir. Bağımsız bir yeniden üretici, OEM ürününün logosunu kendi logosuyla değiştirerek yeniden üretilmiş ürünü pazara satabilmektedir (Atasu vd., 2010, s.17). Kodak firmasının tek kullanımlık fotoğraf makinaları bağımsız yeniden üreticiler tarafından yeniden üretilerek, bağımsız üreticinin logosuyla pazara sürülmektedir (Atasu vd., 2010, s.17). Hem markasızlaştırma hem de yeniden markalama ek işlemler doğuracağından, yeniden üretim faaliyetlerinin maliyetini artıracaktır.

Bazı işletmeler, yeniden üretilmiş ürünlerin yeni ürün satışları üzerindeki olumsuz etkisinden kaçınmak için, yeni ürünlerle aynı pazarlarda müşterilere sunmamaktadır. Bunu kısmen sağlamanın bir yolunun dağıtım kanalını değiştirmek olduğu söylenebilir. Dell firması yeniden üretilmiş bilgisayar ve donanım parçalarını kendi sitesi yerine bu tür ürünler için kullandığı özel bir sitede (www.delloutlet.com) müşterilere sunmaktadır (Ovchinnikov, 2011, s.824). Yeni ürünün satıldığı pazarlardan coğrafi olarak farklı pazarlarda yeniden üretilmiş ürünleri satmak da mümkündür. Nnorom ve Osibanjo (2010, s.328) gelişmekte olan Afrika ülkelerinde, gelişmiş ülkelere toplanan eski elektronik ürünlerin yeniden üretilip kullanıma kazandırılabilirliğini önermektedir.

Yeniden üretim hizmeti veren işletmeler, üretimin girdisi olan kullanılmış ürünleri büyük oranda müşterilerin getirdiği ürünlerden elde etmektedir. Bunun yanında, bu tür işletmeler yeniden üretim faaliyeti sonucunda üretilen ürünün müşterisini aramaya yönelik çaba harcamazlar. Müşteriler kendi ürünlerinin yeniden üretilmesini talep etmektedirler. Yazıcısının toneri bitmiş bir müşterinin toner dolum hizmetini araması

buna örnek olarak verilebilir. Böyle durumlarda yeniden üreticinin bu hizmeti sağladığını müşterilere iletmesi gerekmektedir (McConacha ve Speh, 1991, s.27). Bazı durumlarda, kontratlar yardımıyla yeniden üretim hizmeti müşterilere sunulabilmektedir. OEM işletmesi müşteriye ürünü satarken, ileride yeniden üretim hizmeti için müşteriyle bir kontrat düzenlemesi yapabilmektedir (Östin vd., 2008, s.342). Zemin sıkıştırma ekipmanları üreten Swepac firması müşterilerine ürünlerini satarken ileride ürünün yeniden üretimi için kontrat yapmaktadır (Östin vd., 2008, s.342).

Bir yeniden üretici yukarıda bahsedilen yeniden pazarlama faaliyetlerinin birden fazlasını kullanabilir. Bir OEM, yeniden üretilmiş ürünlerini yeni ürünlerinin satılmadığı coğrafi olarak farklı bir pazarda, farklı bir markayla satabilir. Özetle OEM'lerin yukarıda bahsedilen tüm pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmesi mümkündür. Kontratlı yeniden üreticinin OEM'in ürününü yeniden üretilip pazarda yeni gibi satması mümkün görünmemektedir. Kiralamalar ise OEM ve izin verdiği kontratlı yeniden üreticiler tarafından gerçekleştirilebilir. Tablo 2.10 yeniden üretici çeşidine göre uygulanabilecek yeniden pazarlama faaliyetlerini özetlemektedir.

Tablo 2.10. Yeniden Pazarlama Faaliyetleri

	Yeniden Üretici Modu		
	OEM	Kontratlı yeniden üretici	Bağımsız yeniden üretici
Yeniden üretilmiş ürünün yeni ürün gibi satılması	X	NA	X
Kiralamalar	X	X	NA
Depozitolu ürün satışı	X	X	X
Düşük gelirli pazar bölümlerinde satış	X	X	X
Çevreye duyarlı etiketiyle satış	X	X	X
Markasızlaştırma (debranding) ve yeniden markalama (rebranding)	X	X	X
Yeni ürünlerin satılmadığı farklı pazarlarda ürünün satılması	X	X	X
Yeniden üretim hizmeti	X	X	X

X: Olası durum

NA: Beklenilmeyen durum



Şekil 2.9. Yeniden Üretim Sisteminde Pazarlamamın Tedarik ve Yeniden Pazarlamada Oynadığı Roller

Yeniden üretim sisteminde pazarlamanın tedarik ve yeniden pazarlamada oynayabileceği roller bütünleşik olarak Şekil 2.9'da gösterilmektedir. Önerilen bütünleşik model, müşterilerle başlayıp müşterilerle sona ermektedir. Bu durum kapalı döngüyle ifade edilebilir. Ancak kapalı döngünün modelde kullanılması bazı kısıtlamalar doğuracağından önerilen modelde bu yaklaşım kullanılmamaktadır. Kiralama, depozito sistemi ve yeniden üretim hizmetini sağlayan bir yeniden üretici hem kullanılmış ürün tedarigi hem de yeniden pazarlama faaliyetini eş zamanlı gerçekleştirmiş olacaktır. Kapalı döngü bu üç yaklaşımda geçerli olacaktır. Ancak diğer pazarlama seçenekleri de yeniden üreticiler tarafından benimsenebilir. Bunun yanında, McConacha ve Speh (1991, s.27) yeniden üretici ve müşteri arasındaki pazarlama etkileşimini açıklarken, müşterileri orijinal kullanıcılar ve ikincil müşteriler olarak ikiye ayırmaktadır. Örneğin, yeniden üretim hizmetini satın alan orijinal sahipler hem kullanılmış ürün tedarigini sağlar hem de yeniden üretilmiş ürünü almaktadır. Bu durum kapalı döngüye uygun düşmektedir. Ancak diğer durumlarda orijinal kullanıcılar kullanılmış ürün tedarigini sağlarken, yeniden üretilmiş ürünlerin müşterileri ikincil müşteriler olmaktadır. Başka bir deyişle tedarik ve satış için etkileşimde bulunulacak müşteriler farklı olmaktadır. Bu nedenlerle pazarlamanın yeniden üretim sürecindeki rolünü resmetmek için, kapalı döngü yerine daha esnek bir model benimsenmektedir.

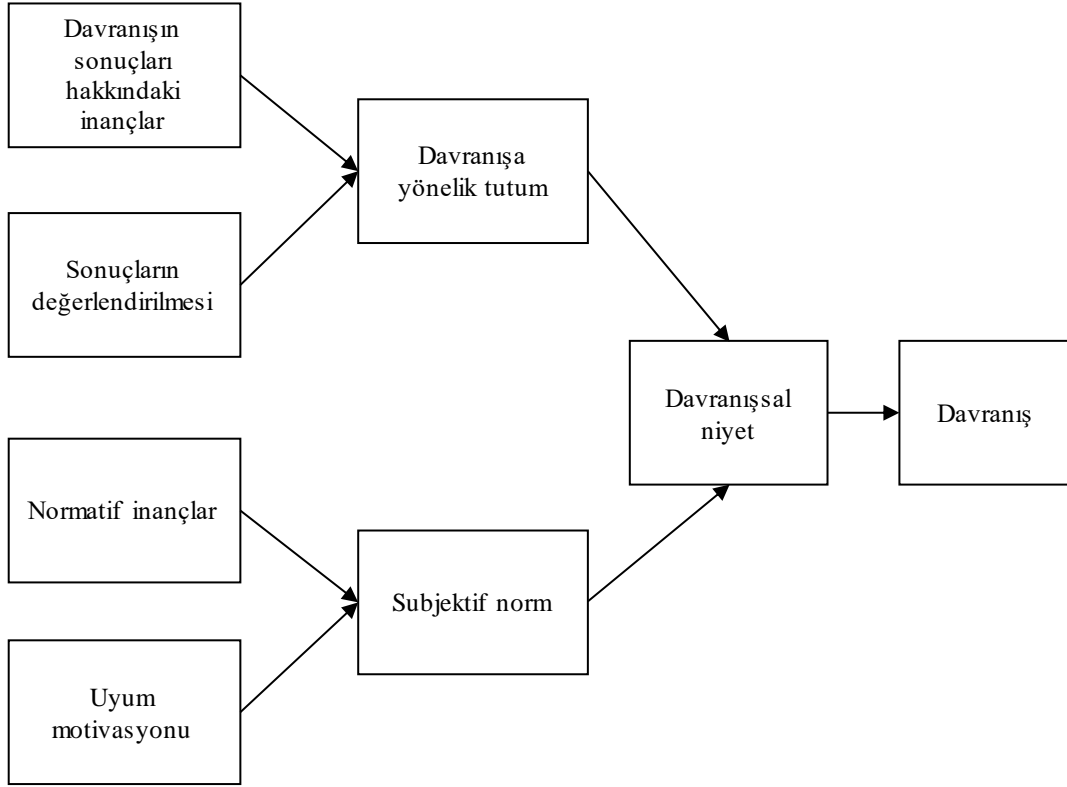
2.3.3. Yeniden üretilmiş ürünler ve tüketici davranışı

Yeniden üretilmiş ürünleri tüketicilerin satın alma niyetlerine etki eden faktörler planlı davranış teorisi kapsamında incelenecektir. Bu teoriye ek olarak ayrıca üründen algılanan risk, ürün bilgisi, yeşil tüketim değerleri ve tikslenme konuları incelenecektir.

2.3.3.1. Planlı davranış teorisi

Sosyal bilimlerde insan davranışlarının açıklanmasında farklı teorilerden yararlanıldığı görülmektedir. Planlı davranış teorisi (theory of planned behavior) insan davranışını açıklamakta araştırmacılar tarafından sıklıkla benimsenmektedir (Ajzen, 2011). Planlı davranış teorisi, Ajzen ve Fishbein (1977)'in geliştirdiği gerekçeli eylem (theory of reasoned action) teorisine dayanmaktadır (Şekil 2.10). Bu teori, tutumların ve bunlara ek olarak sosyal normların, davranış niyetini belirlediğini ve sonuçta davranışın gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. Hale, Householder ve Greene (2003, s.275), gerekçeli eylem teorisinin, irade ile yapılan bilinçli davranışların tahmininde kullanılmayı hedeflediğini, bu nedenle anlık karar verilen ya da insanlar tarafından alışkanlık haline

gelmiş davranışların tahminine uygun olmadığını söylemektedir. Jobber (2007, s.124) ise tüketicilerin yüksek ilgilenimli (involvement) ürünler hakkında satın alma kararlarının akla dayalı davranış modeli ile açıklanabileceğini önermektedir. Buna karşın, niyet ile davranış arasındaki ilişkiyi inceleyen meta analizlerde, niyet kullanılarak alışkanlığa dayalı davranışlar ve diğer davranışların tahmini arasında istatistiksel bir fark rastlanmamıştır (Ajzen, 2005, s.114). Sonuç olarak planlı davranış teorisini ortaya koyan Ajzen (2005, s.115)'e göre rutin ve alışkanlığa dayalı davranışların tahmin edilmesinde, niyet kavramının kullanılmayacağını söylemek doğru değildir.



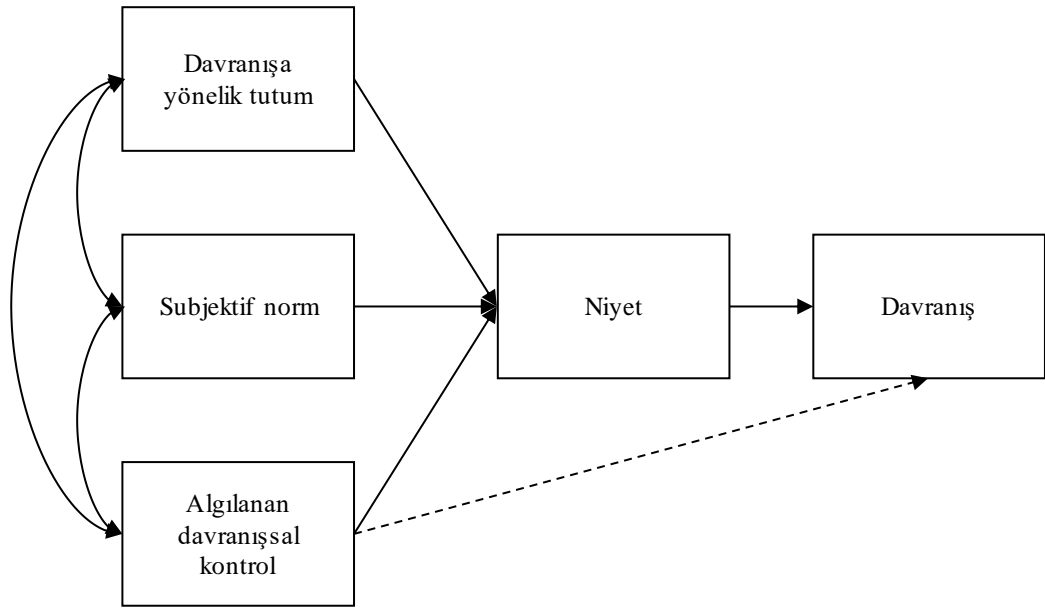
Şekil 2.10. *Gerekçeli Eylem Teorisi*

Kaynak: *Akıncı ve Kıymahoğlu, 2014, s.388*

Bunun yanında teoride en çok eleştirilen noktalardan biri niyet bileşenin ne olduğunun net olarak tanımlanamamasıdır (Bagozzi, Gürhan-Canlı ve Priester, 2002, s.69). Her ne kadar Ajzen ve Fisbein, niyeti, birisinin bir şeyi yapma niyetinin olasılığı şeklinde operasyonel bir biçimde tanımlasa da, belirsiz bir niyet kavramıyla, davranışın

tahmin edilmesinin geçerliği tartişılmaktadır (Bagozzi, Gürhan-Canlı ve Priester, 2002, s.69).

Ajzen (1991) gerekçeli eylem teorisinde modele algılanan davranışsal kontrol bileşenini de ekleyerek, modelini revize etmiş ve planlı davranış teorisini (Theory of Planned Behaviour) ortaya koymuştur (şekil 2.11).



şekil 2.11. Planlı Davranış Teorisi

Kaynak: Ajzen, 2005, s.118

Planlı davranış teorisi, bireylerin davranışlarını, davranışa karşı tutum, sübjektif normlar, algılanan davranışsal kontrol ve davranış niyeti yapılarıyla açıklamaya çalışır. Planlı davranış teorisine göre çoğu durumda davranışı tahmin eden, kişinin davranışa karşı niyetidir. Kişinin belirli bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik niyeti ne kadar fazla ise, o davranışı gerçekleştirme ihtimali yüksek olacaktır (Akıncı ve Kıymalıoğlu, 2014, s.396). Davranışsal niyet, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirmeye hazır olma durumunu göstermektedir (Akıncı ve Kıymalıoğlu, 2014, s.395). Niyet, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirmeye veya çaba harcamaya ne düzeyde istekli olduğunun göstergesidir (Akıncı ve Kıymalıoğlu, 2014, s.395). Bireylerin davranışsal niyetlerini ölçmek için çeşitli ölçekler geliştirilmekte ve kullanılmaktadır. Ölçek geliştirmek için yapılacak pilot çalışmalarda ölçeklerin mümkün olduğunca lme düzeylerinin iyi olması

amaçlanmalıdır. Çok sayıda sorudan oluşan bir niyet ölçeğinde, en azından niyetle ilgili sorular arasında korelasyon düzeyinin yüksek olması gerekmektedir⁶.

Tutum bir nesne, konu, kişi ya da eylemi ne kadar sevip sevmediğimiz üzerine yaptığımız genel değerlendirmedir (Hoyer ve McInnis, 2008, s.122). Tutumlar kişilerin nesnelere, kavramlara ve davranışlara karşı pozitif ve negatif tepki vermelerinde kullandıkları zaman içinde oluşturdukları eğilimleridir. Pazarlamacılar müşterilerinin ürünler hakkındaki değerlendirmelerini anlamak için çoğu durumda tutumları ölçme yoluna başvurmuştur (Solomon vd., 2010, s.288). Planlı davranış teorisini temel alan çalışmalarda, tutumların doğrudan ve inanış temelli (belief-based) ölçülebildiği görülmektedir⁶.

Tutumları doğrudan ölçmek için uygulamada Thurstone, Guttman, Likert ve Semantik fark ölçekleri kullanılmaktadır (Bonfield, 1979). Braunsberger ve Gates (2009) aynı tutumu ölçmek için farklı ölçek çeşidi kullanıldığında, ölçek güvenilirliğinin değiştiğini savunmaktadır. Tutumları doğrudan ölçmek için tek ifadeli ölçekler kullanılabildiği gibi çok ifadeli ölçeklere de başvurulmaktadır (Solomon vd., 2010, s.288). Davranışa yönelik tutumlar doğrudan ölçülürken, bireylerden belirli bir davranışa yönelik genel değerlendirme yapmaları istenmektedir.

Tutumların ölçülmesinde diğer bir yaklaşım ise bireylerin bir davranışa yönelik inançlarının ve bu inançların önem düzeyinin ölçülmesidir. Planlı davranış teorisinde, bir davranışa yönelik tutumun (A) belirlenmesinde iki bileşenin birlikte çalıştığı varsayılır. Bunlardan ilki, davranışı gerçekleştirdiğinde bireyin karşılaşacağına inandığı sonuçlar (bi davranışsal inançlar) ve ikincisi bu sonuçları ne kadar istediğidir ya da önem derecesidir (ei). Davranışa yönelik tutum (A), davranışa yönelik bi ve ei 'ler kullanılarak hesaplanır $A = \sum_{i=1}^n bi * ei$ (Laohapensang, 2009, s.504).

Davranışsal inançlar olumlu ya da olumsuz olabilir. Tutum skoru hesaplanırken, eğer ölçülen davranışsal inançlar hem olumlu hem de olumsuz önermeleri içeriyorsa, olumsuz önermeler negatif değer olarak hesaba katılmaktadır.

Subjektif normlar (SN) bireyin söz konusu eylemi gerçekleştirmesinde aile, arkadaşlar gibi çevresinden hissettiği sosyal baskının tahminidir. Subjektif normlar

⁶ <http://www.uni-bielefeld.de/ikg/zick/ajzen%20construction%20a%20tpb%20questionnaire.pdf>

bireyin, çevresindeki insanların ondan ne yapmasını istediklerine yönelik algısının bir göstergesidir (Akıncı ve Kıymalıoğlu, 2014, s.397). Subjektif normlar da tutumlar gibi doğrudan ölçülebilmektedir.

Subjektif normlar inançlar yardımıyla dolaylı olarak ölçülebilir. Subjektif normlar da iki bileşen tarafından belirlenmektedir. Birincisi, bireyin sosyal çevresindeki kişilerin söz konusu davranışın ne kadar gerçekleştirilmesini istediği (*ni* normatif inançlar) ve ikincisi bireyin bunlara uymayı ne kadar önemseydiğidir (*mi*). Davranışa yönelik subjektif normlar (*SN*), *ni* ve *mi*'ler kullanılarak $SN = \sum_{i=1}^n ni * mi$ hesaplanır (Laohapensang, 2009, s.504).

Gerekçeli eylem teorisinin yükseltilmiş hali olan planlı davranış teorisine eklenen algılanan davranışsal kontrol bileşeni (*PBC*) ise kişinin davranışı gerçekleştirebileceğini ne kadar hissettiğiyle ilgilidir. Algılanan davranışsal kontrol bireyin davranışı gerçekleştirme yeterliliğini veya yeteneğini algılamasını göstermektedir (Akıncı ve Kıymalıoğlu, 2014, s.398). Bireyin algılanan davranışsal kontrol düzeyi bireyin davranışı gerçekleştirmeye yönelik kaynak ve olanağı arttıkça artmaktadır (Akıncı ve Kıymalıoğlu, 2014, s.398). Algılanan davranışsal kontrol düzeyi, tutumlar ve subjektif normlarda olduğu gibi doğrudan ölçülebilmektedir.

Algılanan davranışsal kontrolün inanışlar yardımıyla dolaylı olarak da ölçülmesi mümkündür. Algılanan davranışsal kontrol bireyin davranış üzerinde ne kadar kontrole sahip olduğu (*ci*) ve bu davranışı gerçekleştirip gerçekleştiremeyeceği ile ilgili yargısı (*si*) tarafından belirlenir. Algılanan davranışsal kontrol, $PBC = \sum_{i=1}^n ci * si$ (Laohapensang, 2009, s.504) ile hesaplanır.

Planlı davranış teorisinde algılanan davranışsal kontrol, davranışı niyet aracılığıyla ve doğrudan etkileyebilmektedir. Algılanan davranışsal kontrolün davranışı doğrudan etkilemesi halinde bu etki gerçek davranışsal kontrol olarak adlandırılmaktadır.

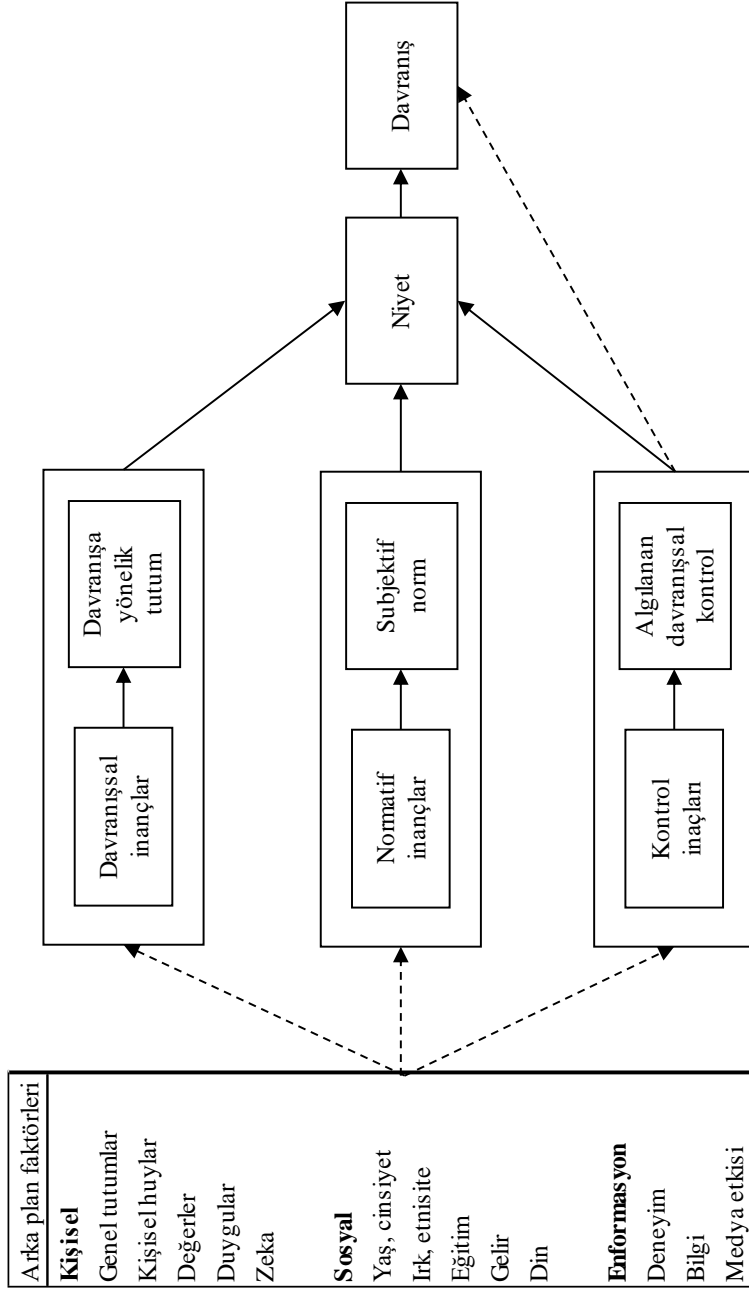
Planlı davranış teorisine göre, davranışa karşı niyetin ve davranışın anlaşılmasında ana belirleyiciler olarak davranışsal, normatif ve kontrol inançları kullanılabilir (Ajzen, 2005, s.134). Çok sayıda değişkenin kişilere ait olan bu inançlarla ilişkili veya bunlar üzerinde etkili olabileceği düşünülmektedir (Ajzen, 2005, s.134). Yaş, cinsiyet, etnik köken, sosyo-ekonomik statü, eğitim düzeyi, milliyet, din, duygular, değerler, grup

üyelikleri, geçmiş deneyimler gibi pek çok değişken arka plan faktörü olarak kişilerin davranışsal, normatif ve kontrol inançları üzerinde etkili olabilir (Şekil 2.12).

Ajzen (2005, s.134) arka plan faktörlerini kişisel, sosyal ve bilgi olmak üzere üç kategoride sınıflandırmaktadır. Kişisel faktörler içinde kişilerin genel tutumları, kişilik huyları, değerleri, duyguları ve zekâları yer almaktadır. Sosyal faktörler ise yaş, cinsiyet, ırk, etnik köken, eğitim durumu, gelir ve dini tercihlerden oluşmaktadır. Bilgi ile ilgili faktörler ise geçmişte yaşanan deneyimler, davranışla ilgili bilgi düzeyi ve medyaya maruz kalma düzeyinden oluşmaktadır.

Ajzen (2005, s.134)'e göre arka plan faktörleri kişilerin davranışsal, normatif ve kontrol inançları üzerinde etkili olabilir. Ancak böyle bir etki kesin değildir. Bu nedenle Şekil 2.13'te kesikli çizgilerle inançlar ve arka plan faktörleri birleştirilmiştir. Bu etkiler empirik olarak gösterilmelidir. Araştırmalarda, arka plan faktörlerinin dikkate alınması, planlı davranış teorisini tamamlayarak, davranışı belirleyen etmenlerin anlaşılmasında daha derinlemesine bilgi sağlayacaktır (Ajzen, 2005, s.134).

Planlı davranış teorisinde davranışı tahmin yöntemi olarak regresyon analizinin kullanılması önerilmektedir (Rashidian, Miles ve Russel, 2006). Bunun yanında son yıllarda ikinci nesil istatistik tekniklerinden olan yapısal eşitlik modellemesinin kullanılması da popüler hale gelmiştir (Rashidian vd., 2006). Yeniden üretilmiş ürünlere yönelik tüketici davranışının açıklanmasında planlı davranış teorisinden yararlanıldığı (Wang vd. (2013); Jiménez-Parra vd. (2014)) görülmektedir.



Şekil 2.12. Arka Plan Faktörlerinin Planlı Davranış Teorisindeki Rolü

Kaynak: Ajzen, 2005, s. 135

2.3.3.2. Algılanan risk

Algılanan risk kavramı, tüketici davranışlarıyla ilgili araştırmalarda ilk kez Raymond A. Bauer tarafından ele alınmaktadır (Stone ve Gronhaug, 1993, s.39). Bir tüketicinin herhangi bir eylemi, kesinliğini tahmin edemeyeceği ve bazı durumlarda muhtemelen hoş olmayan sonuçlar doğurabilir. Bu nedenle tüketici davranışları risk içerir (Stone ve Gronhaug, 1993, s.39). Satın alma davranışını güçleştiren algılanan risk, satın alma sonucu kayıp beklentisi, belirsizlik ve satın alma sonucu karşılaşılabilecek çıktının ciddiyetinin kombinasyonudur (Peter ve Ryan, 1976). Risk kavramı şans ve tehlike olmak üzere iki farklı yönü içerir. şans yönü olasılık üzerine odaklanırken, tehlike yönü olumsuz sonuçların ciddiyetine vurgu yapar (Mitchell, 1999, s.167). Risk, bir eylemin sonuçları istenmeyen şekilde ortaya çıkarsa kaybedilebilecek miktar ve sonuçların istenmeyen biçimde olacağına dair ihtimale yönelik bireyin sübjektif hissidir (Mitchell, 1999, s.167).

Bettman (1973) algılanan risk olgusunun farklı iki yapıda bölümlendirilebileceğini önermektedir. Bu bölümler tabii (inherent) risk ve dokunulan (handled) risktir. Tabii risk bir ürün sınıfının tüketici için içerdiği gizil risktir. Ürün sınıfının tüketicide uyandırabileceği doğal çatışma düzeyidir. Dokunulan risk ise tüketici satın alma durumunda ürün sınıfından bir marka seçtiğinde o ürün sınıfının uyandırabileceği çatışma miktarıdır. Dokunulan risk belirli marka bilgisinin etkisini içerirken, tabii risk böyle bir bilginin olmadığı durumla ilgilidir. Örneğin, bir tüketici ağrı kesici ilaç sınıfına karşı büyük derecede risk hissedebilir. Fakat sevdiği bir ilaç markasının aspirinini güvenle satın alabilir. Bu durumda tabii riskin yüksek ancak dokunulan riskin düşük olduğu söylenebilir. Dowling ve Staelin (1994) bu ayrımı ürün kategorisi riski ve ürüne özel risk şeklinde yapmıştır.

Bauer tarafından ortaya atılan algılanan risk kavramı, başta Harvard İşletme Okulu'ndaki araştırmacıların bu konuya ilgisini çekmiş ve çok sayıda araştırmayı tetiklemiştir (Stone ve Gronhaug, 1993, s.39). 1970'li yılların başlarına gelindiğinde algılanan risk konusunda yapılan araştırma sayısı zirveye ulaşmıştır. Böylelikle algılanan risk konusu tüketici davranışları alan yazınında yer alan standart konulardan biri haline gelmiştir (Stone ve Gronhaug, 1993, s.39). Bauer tarafından ortaya konulan ve diğer araştırmacılarca detaylandırılan algılanan risk, başlangıçta tüketicilerin satın alma davranışlarında ürün hakkında bilgi toplaması, marka sadakati ve tüketicilerin satın alma kararlarında başka tüketicilere güvenmeleri gibi olguları açıklamakta kullanılan kuramsal

ve psikolojik bir yapı olarak sunulmuştur (Stone ve Gronhaug, 1993, s.39). Algılanan risk kavramı başta gıda ürünleri olmak üzere, tıbbi hizmetler, bankacılık, katalogdan giysi alışverişi gibi pek çok alanda yapılan tüketici araştırmalarında kullanılmıştır (Mitchell, 1999, s.163). Son yıllarda gıda, sağlık, hizmet ve bilişim sektörlerinde pazarlamayla ilgili çalışmalarda algılanan risk kavramı ölçülerek kullanılmaktadır.

Algılanan risk kavramının pazarlama akademisyenleri ve uygulamacıları tarafından sürekli bir biçimde ilgi görmesinin nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Mitchell, 1999, s.163);

- Algılanan risk teorisi bir pazarlamacının müşterilerinin gözünden dünyayı görmesini kolaylaştırmaktadır.
- Algılanan risk teorisinin çok yönlülüğü ve evrenselliği makarnadan endüstriyel cihazlara kadar çok çeşitli üründe kendini kanıtlamıştır.
- Çoğu satın alma durumunda tüketicilerin fayda maksimizasyonu yerine hata yapmaktan kaçınmaya güdülenmesi nedeniyle tüketici davranışlarının açıklanmasında algılanan risk yaklaşımının daha güçlü olmasıdır.
- Yapılan risk analizi, pazarlama kaynak tahsisiyle ilgili kararlarda kullanılabilir. Tüketicilerin risk algısını daha fazla azaltan stratejilere kaynak tahsisinin yapılması bunun yerine, tüketiciler üzerinde faydası olmayan stratejilerden kaçınılması pazarlama faaliyetlerinin verimliliğini artıracaktır.
- Risk algısının analizi marka imajının geliştirilmesi, hedefleme, konumlandırma ve pazar bölümlendirmesine faydalı olmaktadır.
- Risk algısının incelenmesi yeni ürün fikirlerinin geliştirilmesine katkı sağlayabilir. Örneğin, mısır gevreği sektöründe faaliyet gösteren bir firma tüketicilerin süttten kaynaklanan bir risk algıladıklarını tespit etmiş, buna karşılık süt gerektirmeyen kahvaltılık ürün geliştirme kararı almıştır.

Algılanan risk kavramı 1970'li yıllarda pazarlama alanında yeni olsa da altında yatan temel fikir istatistiksel karar teorisi, psikoloji ve iktisat disiplinlerine dayanmaktadır. Ancak, algılanan risk kavramının tüketici araştırmalarında benimsenme ve uygulanma şekli diğer disiplinlerle önemli bir noktada farklılaşmaktadır (Stone ve Gronhaug, 1993, s.40). İktisat, psikoloji, istatistiksel karar teorisi ve oyun teorisi gibi disiplinlerde risk

kavramı hem potansiyel pozitif hem de potansiyel negatif sonuçlarla ilişkilendirilir. Pazarlama alanında ise risk ile ilgili çalışmalar yalnızca potansiyel negatif sonuçlara odaklanmıştır (Stone ve Gronhaug, 1993, s.40). Tüketici satın alma davranışı maksatlı bir davranış olarak ele alındığında, satın alma davranışının istenen sonucunun, pozitif sonuçların umulduğu ve beklendiği, tüketici ihtiyaçlarının tatmini şeklinde olacağı açıktır. Satın alma durumlarında negatif sonuçlar yaşanırsa, beklenen tatmin düzeyi gerçekleşmeyecektir. Pazarlama alanında geleneksel olarak risk üzerinde araştırma yaparken negatif sonuçlara odaklanması, risk probleminin özel bir biçimde ifadesini göstermektedir (Stone ve Gronhaug, 1993, s.40).

Risk hakkında bir diğer sorun ise, pazarlama dışındaki alanlarda risk ile belirsizlik arasındaki farka vurgu yapılmasıdır. Risk halinde muhtemel olayların sayısı gerçekleşecek olay sayısını aşar ve belirli bir olasılık ölçüsü ile muhtemel olaylar ifade edilir. Belirsizlik durumunda ise muhtemel sonuçlarla ilgili olasılık ifadesi söz konusu değildir. Tüketicilerin satın alma davranışlarını nitелеmekte belirsizliğin riskten daha kapsayıcı olduğu söylenebilir (Stone ve Gronhaug, 1993, s.40). Tüketiciler satın alma kararı alırken sınırlı bilişsel kapasiteye sahip olmalarından dolayı potansiyel sonuçların tümünü öngöremezler. Satın alma davranışlarının olası tüm sonuçlarını bilmeyen tüketiciler için, negatif sonuçlara yönelik olasılığı tayin etmek zor olacaktır. Böylelikle tüketici satın alma davranışının tasvirinde risk yerine belirsizlik teriminin kullanılması daha kapsayıcı olmaktadır. Ancak zaman içinde tüketici davranışları ile ilgili araştırmalarda risk ile belirsizlik birbirleri yerine kullanılabilen terimler haline gelmiştir (Stone ve Gronhaug, 1993, s.41).

Pazarlama alan yazınında algılanan risk hakkında tartışılan bir diğer konu da risk kavramının öznel olması hakkındadır (Mitchell, 1999, s.164). Sigorta risk analistleri geçmişe ait büyük miktarda veriyi elde etmekte ve depolamakta, bu verileri risk tahminleri yapmakta kullanmaktadır. Ortalama tüketici ise riskli durumlarla ilgili sınırlı deneyimlerini, yine sınırlı kapasitedeki hafızalarında depolamaktadır. Çoğu zaman, elinde geçmişe dair hiç veri olmadan ilk defa deneyim yaşayacağı satın alma durumlarıyla karşılaşmaktadır. Bu durum tüketicinin doğru bir biçimde risk değerlemesi yapmasını neredeyse olanaksız kılmaktadır. Tüketici karşılaştığı riski doğru bir biçimde değerlendirse bile satın alma davranışını güdüleyen bu nesnel risk yerine öznel

izlenimleri olacaktır. Bu nedenlerle tüketiciler tarafından algılanan riskin öznel olacağı söylenebilir.

Tablo 2.11. Risk Boyutları

Algılanan risk boyutu	Açıklama
Fonksiyonel risk	Ürünün istenildiği gibi çalışmayacağı kaygısı nedeniyle tüketicinin algıladığı risk boyutudur.
Zaman riski	Ürünün beklentileri karşılamaması nedeniyle tamir, değiştirme gibi işlemler yüzünden tüketiciye yaşatabileceği zaman kaybı beklentisidir
Fiziksel risk	Ürünün kullanım esnasında, tüketicinin sağlığını olumsuz etkileme olasılığıdır
Finansal risk	Ürün başarısız olduğunda, ürüne ödenen bedel ve bakım maliyetleri gibi parasal kayıpların ortaya çıkmasıyla ilgili risktir.
Sosyal risk	Tüketicinin ürünü kullandığında ait olduğu sosyal gruptan olumsuz tepki almasıyla ilgili risktir
Psikolojik risk	Ürünün tüketici benliğine uygun olmama durumuyla ilgili risktir

Algılanan risk kavramının, pazarlama alan yazınında çok boyutlu olarak ele alındığı görülmektedir. Satın alma ile ilgili tüketicilerin algıladıkları risk altı temel boyutta gruplandırılabilir (Demir, 2011, s.268). Bunlar sırasıyla; fonksiyonel risk, finansal risk, sosyal risk, fiziksel risk, psikolojik risk ve zaman riskidir (Tablo 2.11). Bu risk bileşenleri genel risk olgusunu açıklamaktadır. Ancak, risk bileşenlerinin genel risk algısına katkısı ya da tüketiciler açısından önem düzeyi tüketicinin satın alma koşullarına ve ürün çeşidine göre değişmesi beklenmektedir (Stone ve Gronhaug, 1993, s.42). Örneğin, düşük gelirli tüketiciler için finansal risk önemli olacakken, kendine güveni zayıf bir tüketici için aynı üründe sosyal risk önem arz edebilir. Ürün çeşidi açısından örnek verilirse, giysiler, mücevherler, arabalar gibi sosyal olarak görünür veya sembolik ürünlerin satın alma eylemleri daha fazla sosyal risk unsurunu içermektedir (Solomon vd., 2010). Buna

karşılık, gıda ürünleri, ilaçlar, mekanik ve elektronik ürünlerin satın alınması tüketici açısından ağırlıklı olarak fiziksel risk ihtiva eder (Solomon vd., 2010, s.330).

Ürünlerin tüketiciler açısından ortaya çıkarabileceği fiziksel risk kaynakları kamu otoritelerince dikkatle takip edilmektedir. 2012 yılında Avrupa Birliği ülkelerinde ürünlerde (gıda ürünleri hariç) en sıklıkla bildirilen risk kaynakları; yaralanmalar (%25), kimyasallar (%18), boğulma (%17), elektrik çarpması (%13) ve boğaza ürünün kaçması nedeniyle nefes alamama (%8) olmuştur (Rapid Alert System for Non-food Dangerous Products, 2013). Bunun yanında tüketicilerin gıda ürünlerinin kullanımı ciddi sağlık riski yarattığından, sürekli izlenmektedir. Avrupa Birliğinde 2006 yılında yapılan bir araştırma fındık ve fındık ihtiva eden ürünlerin kullanımında ciddi risklerin bulunduğunu göstermektedir (Solomon vd., 2010, s.331).

Tüketiciler açısından yeniden üretilmiş ürünlere karşı algıladıkları belirsizliğin kaynağı üretim süreci ve ürün bileşenleri hakkında tam bilgiye (kullanılan parçaların yaşı, önceki kullananları vb.) sahip olmamaları, adeta bunu kara kutu gibi görmeleridir (Hazen vd., 2012, s.782). Wang vd. (2013) yeniden üretilmiş araba parçaları için tüketicilerin algıladıkları risk bileşenlerini altı grupta ele almıştır. Wang vd. (2013) genel risk bileşenlerinden psikolojik riski araştırmalarına dahil etmemişler, bunun yerine üretici ve satıcıların dürüst olmayan davranışları sonucu tüketicilerin kişisel çıkarlarının zarar görmesi endişesiyle meydana gelen kaynak (resource) (McCorkle, 1990) riskini değerlendirmişlerdir.

2.3.3.3. Ürün bilgisi

Tüketiciler ürünlerle ilgili bilgiyi çeşitli yollardan elde edebilirler. Ürünle ilgili önceki deneyimleri ürün bilgisinin kazanılmasında önem arz edebilir (Hoyer ve MacInnis, 2008, s.62). Satış personeliyle etkileşimler, arkadaşların ve aile bireylerinin tavsiyeleri, medyada maruz kalınan reklamlar tüketicilerin ürünlerle ilgili bilgisinin oluşmasına katkı sağlamaktadır (Hoyer ve MacInnis, 2008, s.62).

Brucks (1986, s.62) tüketicilerin ürünle ilgili bilgisini sekiz boyutla ifade edilip ölçülebileceğini önermektedir. Bunlar sırasıyla; terminoloji, ürün nitelikleri, genel nitelik değerlendirmesi, özel nitelik değerlendirmesi, genel ürün kullanımı, kişisel ürün kullanımı, marka gerçekleri ve satın alma ve karar verme süreci bilgisidir. Terminoloji belirli bir alanda kullanılan terimlerin anlamlarının bilinmesiyle ilgilidir. Örneğin,

otomobil satın alacak bir kişinin ESP özelliğinin yol güvenliği sağladığını bilmesidir. Ürün nitelikleri, bir markanın değerlendirilmesinde tüketicinin hangi nitelikleri kullanabileceğini bilmesi ile ilgilidir. Koşu ayakkabısının hafif olması marka değerlemede temel nitelikler arasındadır. Hafiflik tüketici ayakkabı tercihinde dikkate almak istesin ya da istemesin temel bir niteliktir. Genel nitelik değerlendirmesi belirli bir nitelik ya da nitelik seviyesi ile ilgili genel değerlendirme bilgisi ile ilgilidir. Özel nitelik değerlendirmesi ise belirli bir niteliğin tüketici için ne kadar tatmin edici olduğunu gösteren bir kriterle ilgili bilgiyle ilgilidir. Koşu ayakkabısının 30 dolardan pahalı olmaması gerektiği bilgisidir. Genel ürün kullanımı bilgisi ise bir ürünün nasıl kullanılacağı, satın alma yapılacağı zaman ürünün hangi kullanım durumları için gerekli olduğu ve hangi ürün özelliklerinin bu kullanım durumundan etkileneceği ile ilgilidir (farklı amaçlarla geliştirilen koşu ayakkabı çeşitlerinin bilinmesi). Kişisel ürün kullanımı bilgisi, tüketicinin kendi ürün deneyimleriyle ilgili anılarını, tanıdıklarının anılarını, kendi ve tanıdıklarının kullanım durumlarının belirgin özelliklerini içerir. Örneğin, bir tüketici kardeşinin koşu ayakkabısının üç haftada eskidiğini anımsayabilir. Marka gerçekleri, markaların belirli bir ürün özelliğinde diğer markalarla kıyaslandığında ne düzeyde olduğunu bilgisini içerir. Satın alma ve karar verme süreci ise tüketicinin bir ürünü nasıl ve nereden satın alacağıyla ilgili bilgiyi içermektedir. Bu süreci tüketicinin kişisel satın alma deneyimleri ya da normatif modellerden öğrenilen satın alma süreci bilgisi oluşturmaktadır.

Tüketiciler yeni bilgileri yorumlamak ve satın alma kararlarında kullanmak için farklı seviyelerde ürün bilgisine sahiptirler (Peter ve Olson, 2010, s.68). Ürün bilgi seviyeleri, insanlar ayrı anlamlı kavramları elde ettiklerinde (tabaka oluşma süreci) ve bu kavramları birleştirip daha büyük ve soyut kategoriler oluşturduklarında (ayarlama) ortaya çıkmaktadır (Peter ve Olson, 2010, s.68). Bir arabanın frenleme ve virajlarda savrulmama yeteneğiyle ilgili bilgi birleştirilerek daha geniş bir kavram olan yol tutuşu oluşturulmaktadır. Arabanın yol tutuşu ile ilgili bilgi daha az soyut olan anlamları kapsadığından daha üst ve daha soyut bilgi seviyesindedir. Herhangi bir seviyedeki bilgi bir nesneyle, bir ürünle ya da bir olayla ilgili olası tüm anlamları kapsayamamaktadır (Peter ve Olson, 2010, s.68). Her seviyedeki anlam belirli amaçlarda kullanışlıdır. Farklı seviyelerdeki anlamlar birbirleriyle hiyerarşik bir biçimde ilişkilidir. Daha soyut anlamlar kendilerinden daha düşük seviyelerdeki anlamları kapsamaktadır (Peter ve Olson, 2010, s.68). Tüketiciler ürünlerle ilgili dört farklı seviyede bilgi sahibidir (Şekil 2.13). Bunlar

sırasıyla ürün sınıfı, ürün formu, markası ve model/özellikleri seviyeleridir (Peter ve Olson, 2010, s.69).

Ürün Sınıfı	Ürün Formu	Marka	Model/Özellikler
Kahve	Çekilmiş	Folgers	1 paundluk kutuda
	Çekirdek	Starbucks	12 onzluk pakette, kafeinsiz
Otomobil	Sedan	Ford Fusion	Station wagon, klima ve CD playerlı
	Spor	Mazda MX5	Deri koltuklu, klima ve 5 vitesli
	Spor sedan	BMW	Model 325i, klima ve otomatik vitesli
Tükenmez kalem	Ballpoint	Bic	99 cent modeli, kırmızı
	Roller ball	Pilot	1,49 \$ modeli, ince uçlu
Bira	İthal	Heineken	Dark
	Light	Coors lite	Kegs
	Düşük alkollü	Sharps	12 onzluk kutuda

Şekil 2.13. Ürün Bilgisi Seviyeleri

Kaynak: Peter ve Olson, 2009, s. 69

Ürün sınıfı, en geniş kapsamlı ürün bilgisi seviyesidir. Ürün sınıfı çeşitli ürün formlarını içerebilmektedir. Ürün sınıfı seviyesinde bulunan kavramlar göreceli olarak daha az ortak özelliklere sahiptir. Ürün sınıfını tutundurmaya yönelik pazarlama stratejileri, yüksek pazar payına sahip markalar için etkin olarak uygulanabilir (Peter ve Olson, 2010, s.69). Örneğin, bir patates cipsi üreticisi pazar payının %60'dan fazlasını kontrol etmekte ise, patates cipsi ürün sınıfına yönelik tutundurma faaliyeti sonucunda pazardaki tüketim artışından doğrudan faydalanabileceği söylenebilir.

Tüketicilerin ürün sınıfı bilgisinin ölçülmesinde yürütülen araştırmalar incelendiğinde üç farklı yaklaşımın benimsendiği görülmektedir (Brucks, 1985, s.1). Birincil yaklaşım tüketicilerin ne düzeyde bildiklerini algılama seviyelerinin ölçülmesine dayanmaktadır. Böyle bir ölçüm tüketicilerin ürün sınıfıyla ilgili öznel (sübjektif) bilgisini ölçmektedir. İkinci yaklaşımda ise tüketicilerin gerçekten zihinlerinde depoladıkları bilginin miktarı, çeşidi ve organizasyonu ölçülmeye çalışılmaktadır. Gerçek anlamda tüketicinin zihninde olan bu bilgi ise, nesnel (objektif) bilgi olarak adlandırılmaktadır (Atılğan, 2014, s.200). Öznel bilgi tüketicinin bir ürün sınıfı ile ilgili

bilgisi açısından kendisine güveni olarak düşünülebilir (Brucks, 1985, s.1). Buna karşın nesnel bilgi tüketicinin gerçekte ne bildiğiyle ilgilidir (Brucks, 1985, s.1). Ürün sınıfıyla ilgili üçüncü tip ölçümler, ürünle ilgili satın alma ve kullanım deneyimine odaklanmaktadır (Brucks, 1985, s.2). Ürünle sınıfı ile ilgili bilgiyi tüketici deneyim yaşamadan da elde edilebileceği için bu yaklaşım eleştirilmektedir (Atılğan, 2014, s.200). Ayrıca deneyime dayalı ölçülen bilgi ile satın alma davranışının ilişkilendirilmesi diğer yaklaşımlara göre yetersiz olacağı söylenmektedir (Brucks, 1985, s.2).

Tablo 2.12. *Ürün Bilgisinin Farklı Bileşenleri*

		Ürün bilgisi çeşidi	
		Ürün sınıfı	Uzmanlık
Bilginin Doğası	Nesnel	Nesnel ürün sınıfı bilgisi	Nesnel uzmanlık
	Öznel	Öznel ürün sınıfı bilgisi	Öznel uzmanlık

Kaynak: *Philippe ve Ngobo, 1999, s.570.*

Ürün bilgisi bileşenleri Tablo 2.12’de özetlemektedir. Ürün sınıfı bilgisi doğruluğundan bağımsız olarak tüketicilerin hafızalarında depoladıkları bilginin miktarıdır. Brucks (1985)’un sınıflandırmasında olduğu gibi nesnel ve öznel olarak nitelendirilebilir. Uzmanlık bu ürün bilgisinin kullanılmasına yönelik farklı kurallarla ilgilidir (Philippe ve Ngobo, 1999, s.569). Dolayısıyla ürün bilgisinin bir fonksiyonudur. Nesnel uzmanlık bir tüketicinin gerçek anlamda problem çözme kapasitesi ile ilişkilidir. Buna karşın öznel uzmanlık tüketicinin bir ürünle ilişkili faaliyeti gerçekleştirip gerçekleştiremeyeceğini algılama düzeyidir (Philippe ve Ngobo, 1999, s.569).

Ürün sınıfının daha altında bulunan ürün bilgisi seviyesi ürün formudur. Ürün formu genellikle fiziksel özellikleri birbirlerine benzeyen çeşitli markaları içermektedir. Otomobiller için sedan, hatchback ve station wagon gibi ürünün fiziksel özellikleri çeşitli markalarda birbirine benzemektedir. Bazı durumlarda ürün formları tüketicilerin zihninde o kadar iyi oluşmuştur ki pazarlamacılar bunları ayrı pazarlar gibi ele almaktadır. Diyet içecekleri, fastfood restoranları ve laptop bilgisayarlar bu durumlara örnek gösterilebilir (Peter ve Olson, 2010, s.68).

Pazarlamacılar özellikle tüketicilerin markalarla ilgili bilgisine ilgi göstermektedir. Çoğu pazarlama stratejisi markaya odaklı oluşturulmakta, tüketicilerin markaların

farkındalığını artırmayı amaçlamakta, markayla ilgili tüketiciler eğitilmekte ve sonuçta markayı satın almaları sağlanmaya çalışılmaktadır (Peter ve Olson, 2010, s.68). Çoğu pazarlama araştırması tüketicilerin marka bilgisini ve markayla ilgili inançlarına odaklanmaktadır.

Keller (1993)'ün kavramsal marka değeri modeline göre marka bilgisi marka farkındalığı ve marka imajından oluşmaktadır. Marka farkındalığı markanın rakiplerle karşılaştırmalı olarak tüketicinin zihninde aldığı yerdir (Erciş, Yapraklı ve Can, 2009, s.159). İşletmeler marka farkındalığını gerçekleştirmek için marka kimlikleri olarak nitelendirilen logo, işaret ve söz gibi unsurlardan faydalanmaktadır (Erciş vd., 2009, s.159). Marka farkındalığı, marka hatırlanırılığı ve marka tanınırılığı adlı iki kavramdan meydana gelmektedir (Erciş vd., 2009, s.160). Marka hatırlanırılığı, tüketiciye markayla ilgili bir ipucu verildiğinde tüketicinin önceki bilgilerini kullanabilme yeterliliğidir (Erciş vd., 2009, s.160). Marka tanınırılığı ise tüketicinin markayı kategorileştirmesi için yeterli düzeyde bilgi sahibi olması ile açıklanmaktadır (Erciş vd., 2009, s.160).

Tüketicilerin markayla ilgili belleklerinde oluşturdukları öznel ve algısal olgular bütünü marka imajı olarak nitelendirilebilir (Erciş vd., 2009, s.160). Tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı olarak da ifade edilebilir (Erciş vd., 2009, s.160). Marka imajı markaya anlam ve değer katan unsurların toplamıdır (Erciş vd., 2009, s.160). Marka imajının oluşmasında tüketicilerin markayla ilgili deneyimleri etkili olmaktadır. Marka bilgisi konusunda yapılan araştırmalardan sekiz farklı boyutta marka bilgisinin ele alındığı görülmektedir (Keller, 2003, s.596);

- Farkındalık- kategori tanımlama ve marka tarafından ihtiyaçların tatmin edilmesi,
- Nitelikler- Marka ismini ayırt eden içsel (örneğin, ürün performansı ile ilişkili) ya da dışsal (örneğin, marka kişiliği ile ilişkili) tanımlayıcı unsurlar,
- Faydalar- Markaya ait ürünün özelliklerine (örneğin, fonksiyonel, sembolik ya da markaya ait ürünü kullanma sonrası ortaya çıkan) tüketicilerin atadıkları anlam ve kişisel değerler,
- İmajlar- Soyut ya da somut yapıda olan görsel bilgi,
- Düşünceler- Markayla ilgili herhangi bir bilgiye kişilerin bilişsel tepkileri,
- Duygular- Markayla ilgili herhangi bir bilgiye kişilerin duygusal tepkileri,

- Tutumlar- Markayla ilgili herhangi bir bilgiyi kişilerin genel değerlendirmeleri,
- Deneyimler- satın alma, tüketim davranışları ve markayla ilgili herhangi bir olaydır.

Bazı ürünler için tüketiciler markalardan daha somut ürün bilgisine sahip olabilmektedir. Bu seviyedeki bilgi ürün modeli ya da özellikleri düzeyindedir. Ürün modeli bir markanın daha eşsiz özelliklerine sahip özel bir örneğidir. BMW markasının 325,520 ve 745 model otomobilleri değişen ölçülerde, fiyatlarda, iç tasarımda, farklı jant seçenekleriyle, otomatik vites sistemleriyle ve araç içi navigasyon gibi opsiyonlarla sunulmaktadır (Peter ve Olson, 2010, s.68).

Tüketicilerin ürün bilgisi düzeylerinin, satın alma sırasında yapacakları araştırma yoğunluğuna etkisi bulunmaktadır. Ürün hakkında fazla bilgisi olan uzmanlar ve ürünü tanımayan yeni kullanıcılar satın alma kararı alırken farklı yollar izlemektedir (Solomon vd., 2010, s.328). Ürünle ilgili araştırmayı en fazla yeni kullanıcıların yapması beklenebilir. Ancak yapılan araştırmalar ürünle ilgili bilgi seviyesi orta düzeyde olan tüketicilerin ürün bilgisi elde etmek için en fazla araştırmayı yaptıklarına işaret etmektedir (Solomon vd., 2010, s.328). Tüketici ürün bilgisi seviyesi ile tüketicilerin araştırma yoğunluğu arasındaki ilişki Şekil 2.14'deki gibi ters U biçiminde gösterilebilir.



Şekil 2.14. *Ürün Bilgi Seviyesi ve Tüketici Araştırma Yoğunluğu Arasındaki İlişki*

Kaynak: Solomon vd., 2010, s. 328

Ürünle ilgili sınırlı düzeyde bilgisi ve uzmanlığı bulunan tüketiciler yoğun bir biçimde ürünle ilgili araştırma eylemine girişemeyeceklerini düşünebilirler. Ürünle ilgili

tüketicilerin yapacağı araştırma yöntemi de ürünle ilgili bilgi seviyelerinden etkilenmektedir. Uzman tüketiciler ürünle ilgili hangi bilgiye ihtiyaç duyacaklarını kestirebilecekleri için araştırmalarında yararlanacakları bilgi kaynaklarında daha seçici davranacaklar ve daha verimli bir biçimde bunu gerçekleştireceklerdir (Solomon vd., 2010, s.328). Buna karşılık, yeni kullanıcılar başka kullanıcıların fikirlerine ve marka ve fiyat gibi fonksiyonel olmayan ürün özelliklerine güvenerek araştırmalarını yürüteceklerdir (Solomon vd., 2010, s.328). Yeni kullanıcılar ürünle ilgili detayları araştırmak yerine büyük resme odaklanacaklardır. Ürünle ilgili reklamlarda verilen teknik bilgileri dikkate alacaklar ancak bunların kendileri için önemine odaklanmayacaklardır (Solomon vd., 2010, s.328).

Bettman ve Park (1980) ürün hakkında bilgiye sahip olmanın belirsizlik ve riski düşürdüğünü işaret etmektedir. Yeniden üretilmiş ürünler tanım gereği en az yeni ürünlerin kalitesinde ve garanti düzeyinde olmaktadır. Buna rağmen, yetersiz bilgi nedeniyle tüketiciler yeniden üretilmiş ürünleri yeni ürünlerle eşit kalitede algılamamaktadır (Thorn ve Rogerson, 2002). Wang vd. (2013) yeniden üretilmiş ürünlerle ilgili tüketici bilgi düzeyi arttıkça, söz konusu ürünlerden algıladıkları riskin azaldığını göstermiştir. Bunun yanında tüketicilerin ürün bilgisi arttıkça yeniden üretilmiş ürünlere karşı tutum ve satın alma niyeti olumlu etkilenmektedir (Wang vd., 2013).

2.3.3.4. Tiksınme

Tiksınme ile ilgili yapılan tanımlamaların çoğunlukla ağız ve yeme eylemi ile ilgili olduğu görülmektedir. Tiksınme duygusu hakkında ilk tanımlama Charles Darwin'in duyguların insan ve hayvanlar tarafından nasıl ifade edildiğini betimlediği *The Expression of emotions in man and animals* isimli çalışmasında yer almaktadır (Rozin, Haidt ve McCauley, 2008, s.757). Darwin tiksınmeyi, birincil olarak tat alma duyusu ile ilişkili gerçekten algılanan veya hayal edilen iğrendiren bir şey, ikincil olarak koku alma, dokunma ve görme yoluyla benzer duyguyu uyandıran herhangi bir şey olarak nitelemektedir (Rozin vd., 2008, s.757). Tiksınme, rahatsız edici bir nesnenin oral olarak alımı olasılığı nedeniyle bireyde ortaya çıkan iğrenme durumudur. Rahatsız edici nesnelere kabul edilebilir gıdalarla kısa bir temasta bulunsa bile onları kabul edilemez hale çeviren bulaştırıcıdır (Rozin vd., 2008, s.757).

Yeme eylemine ek olarak tiksınmenin açıklanmasında insanın kendini koruma refleksinin olduğu da söylenmektedir. Tiksınme duygusunun kökeninde derinin merkezi

rol oynadığı enfeksiyona karşı savunma olduğunu düşünülmektedir (Rozin vd., 2008, s.758). Bunun yanında, tiksindenin çifte kökeninin olduğu söylenmektedir (Rozin vd., 2008, s.758). Bunlar insan olmayan varlıklarda görülen oral odaklı toksinden kaçınma sistemi ve insan evriminde ortaya çıkmış daha geniş kapsamlı parazitlerden kaçınma sistemidir. İnsanların birlikte yaşadığı gruplar kalabalıklaştıkça ve hayvansal gıda tüketimleri arttıkça, hastalık ve enfeksiyon tehlikesinin artması insanların tiksinden olarak buna cevap vermesini ortaya çıkardığı söylenebilir (Rozin vd., 2008, s.758).

Rozin vd. (2008, s.758) tiksinden duygusunu davranışsal, fizyolojik, ifadeyle ilgili ve qualia isimli dört bileşende açıklamaktadır. Tiksinden duygusunun davranışsal bileşeni, bir nesne, olay ya da durumdan kaçınma olarak ifade edilen reddetme durumudur. Tiksinden fizyolojik olarak mide bulantısı ile ilişkilendirilmektedir. Mide bulantısına paralel olarak tiksinden halinde bireyde salgılanan salya miktarı artmaktadır. Ayrıca yapılan araştırmalar tiksinden halinde insan kalp atış hızının düştüğüne işaret etmektedir. Tiksindenin ifadeyle ilgili bileşeni insan yüzünün tiksinden halinde ortaya çıkardığı karakteristik özelliklere odaklanmaktadır. Yapılan araştırmalar tiksinden halinde yüzün özelliklerinde ortaya çıkan değişimlerde uzlaşmalar da üç temel konuda benzerlik göstermektedir. Bunlar sırasıyla bireyin ağzını açması, üst dudakını büzmesi ve burnunu buruşturmasıdır. Qualia tiksindenin en merkezi bilişsel ya da hissi bileşenidir. İğrenme olarak tarif edilir.

Tiksinden duygusu, evrimsel güçler tarafından bir şeyden hoşlanmama (distaste) hissiyatı temelli olan gıda ret sistemi üzerinde biçimlenmiştir (Rozin vd., 2008, s.759). Öz tiksinden gıda reddinde kullanılan dört kategoriden biridir. Diğerleri hoşlanmama hissiyatı (kötü duyuşsal özellikler nedeniyle ret), tehlike (vücuda zarar verme korkusu nedeniyle ret) ve uygunsuzluktur (kültürel olarak yenilemez olması nedeniyle ret) (Rozin vd., 2008, s.759).

Öz tiksindenin ortaya çıkması potansiyel oral alım (incorporation) hissini, rahatsızlık hissini ve bulaşıcılık gücünü gerektirir (Rozin vd., 2008, s.759). Ağız, vücuda giren maddeler için adeta bir kapı görevi görmektedir. Oral alımın yarattığı tehdit “ne yersen o olursun” inancına dayanır. Vahşi insanlar bir hayvan yediklerinde o hayvana ait hem fiziksel hem de ahlaki ve zihinsel özelliklerin kendilerine geçtiğine inanmaktadır (Rozin vd., 2008, s.759). Rahatsız ediciliğin kaynağında hayvanlar, insanlar ve onların atıkları ya da ürünleri vardır. İdrar, kan ve benzeri vücut ürünleri tiksindenmeye neden

olmaktadır. Sayısız çeşitte hayvan olmasına rağmen, neredeyse tüm kültürlerde belirli hayvansal gıdalar tüketilmektedir. Hatta insanlar gıda kaynağının hayvandan geldiğini gizlemek için onu kesip doğrayarak kullanıma hazır hale getirdiği, gıda ürünlerine kaynak hayvanı (örneğin, biftek) çağrıştırmayan isimler verdikleri iddia edilmektedir (Rozin vd., 2008, s.760). İnsanların bulaşma tepkisi (contamination response) potansiyel gıdanın tiksiniç bir varlıkla teması sonucu ortaya çıkar. Bulaşma tepkisinin yetişkinler arasında güçlü ve evrensel olduğu söylenmektedir (Rozin vd., 2008, s.760). Kuzey Amerika’da yapılan bir araştırmada hoşlanılmayan birisi tarafından ellenen veya ısırılan gıda maddesinin katılımcılar tarafından ret edildiği görülmüştür (Rozin vd., 2008). Bir başka araştırma üniversite öğrencilerinin sevdikleri içecekleri sterilize edilmiş hamam böcekleri teması sonucunda reddettiklerini göstermiştir (Rozin vd., 1986). Bu araştırma bulaşma tepkisinin bilinçli olarak hastalıktan kaçınma dürtüsünün ötesinde gerçekleştiğini göstermektedir. Bu durum 1800’lerin sonlarında antropologlar tarafından geliştirilen bulaşma kanunuyla (law of contagion) açıklanmaktadır (Argo vd., 2006, s.81). Bulaşma kanunu bir kaynağın (kişi ya da nesne) başka bir alıcıyla (kişi ya da nesne) doğrudan ya da dolaylı teması sonucu kaynağın alıcıyı etkileyeceğini önermektedir (Argo vd., 2006, s.82). Kaynak alıcıya adeta özünü transfer etmektedir. Başka bir deyişle bir kere temas edilen, her zaman temas halinde olur (Rozin vd., 2008, s.760). Papua Yeni Gine’de yaşayan Hua kabilesi üzerinde yapılan bir araştırma Hua kadınları evlenip kocalarının bulunduğu toplulukta yaşamaya başlayınca, yeni topluluk üyelerinin kadının sunduğu ya da pişirdiği yemekleri yemeyi reddetmektedir (Argo vd., 2006, s.82). Köylüler kadının özünün yemeklere geçtiğine inanmakta, eğer yemekleri kabul ederlerse kadının özellikleri tarafından kirletileceklerini düşünmektedir. Bu bakış açısı insanların yediği ya da dokunduğu her şeyin potansiyel olarak kirletildiğini göstermektedir (Rozin vd., 2008, s.760). İnsanlar bu durumla baş edebilmek için çeşitli yollar geliştirmiştir. Kültürler kendileri için bulaşma kuralları (Yahudi koşer sistemi) geliştirilmiştir (Rozin vd., 2008, s.760). Bu kurallar insanlarda ritüel rahatlama sağlamakta ancak psikolojik rahatlama her zaman sağlayamamaktadır. İnsanlar tarafından kullanılan başka bir strateji de potansiyel bulaşma kaynağını dikkate almamaktır (Rozin vd., 2008, s.760). İnsanlar restoranlarda yemeğin kimin tarafından hazırlandığına ya da etin kaynağının hayvanlar olduğu konusuna odaklanmamaktadır. Tiksinme ile ilgili bir diğer kanun da benzerlik kanunudur (law of similarity). Tiksinç bir nesneye benzeyen başka bir nesne tiksiniç olarak görülmektedir (Rozin vd., 2008, s.761). Örneğin, köpek dışkısı şeklinde yapılmış

çikolatanın, çikolata olduğu bilirse dahi insanlar bunu tüketmeyi reddetmektedir (Rozin vd., 2008, s.761). Tiksınme olgusunun biyolojik ve kültürel evrimi Tablo 2.13'te özetlenmektedir.

Tablo 2.13. *Tiksınmenin ve Tiksınme Nedenlerinin Evrimi*

	Tiksınme evresi				
	Hoşlanmama hissiyatı	Öz tiksınme	Hayvan doğası	Kişiler arası	Ahlak
Fonksiyon	Vücudu zehirden koruma	Vücudu hastalık ya da enfeksiyondan koruma	Vücudu ve ruhu koruma, ölümü reddetme	Vücudu, ruhu ve sosyal düzeni koruma	Sosyal düzeni koruma
Tiksınmeye neden olan	Kötü tadlar	Gıda/yeme, vücut ürünleri (kan, dışkı vb.), hayvanlar	Cinsellik, ölüm, hiljen, vücut deformasyonları (obezite vb.)	İstenmeyen ya da yabancı kişilerle doğrudan ya da dolaylı temas	Belirli ahlaki suçlar

Kaynak: Rozin vd., 2008, s.764.

Bireyler üzerinde yapılan araştırmalar, bireylerin tiksınmeye karşı duyarlılıklarında farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur. Böyle bir farklılığı ortaya koyabilmek için psikopatoloji alanında tiksınme olasılığı ve tiksınmeye karşı duyarlılık ölçekleri geliştirilmiştir (Overveld, Jong ve Peters, 2010). Araştırmalar kadınların tiksınme duyarlılığının erkeklere göre daha yüksek olduğunu, yetişkinlerde yaş arttıkça düşüş eğilimi gösterdiğini ve bu düşüş hızının kadınlarda daha fazla olduğunu ortaya koymuştur (Rozin vd., 2008, s.767).

Tiksınme duygusunun bir yanıyla içinde bulunulan kültüre bağlı olduğu söylenebilir. Çoğu kültürde belirli bir düzeyde çürümüş ya da fermente olmuş gıdalar tiksınç bulunurken bazılarında bu tip gıdalar tüketilmektedir (Rozin vd., 2008, s.766). Güneydoğu Asya ülkelerinde fermente olmuş balık sosu, Inuit halkı içinse çürümüş et tüketilebilir gıdadır (Rozin vd., 2008, s.766).

Duygular tüketici davranışlarını belirleyen çok sayıda faktörden biridir. Duygular tutumların belirlenmesinde önem arz edebilir (Odabaşı ve Barış, 2011, s.184). Tüketiciler ürünle ilgili reklamları izlerken, alışveriş merkezinde gezerken, satış sorumlularıyla görüşürken duygular tüketicilere yön vermektedir. Tüketiciler satın almış oldukları ürünle ilgili pozitif duygular besliyorsa ilerideki satın almalarında ürüne ya da ürünü sağlayana

karşı olumlu tutum sergileyebilir. Aksine negatif duygular ortaya çıkaran ürünün ileride tekrar satın alınma olasılığının düşeceği beklenebilir. Tüketicilerin alışveriş ortamında yaptıkları plansız satın alma miktarı, harcadıkları zaman ve para o alışveriş sırasındaki duygularıyla ilişkili olabilir (Kabadayı ve Alan, 2013, s.95). Psikoloji ve pazarlama alanında duyguları nitelemek için çeşitli yaklaşımlar benimsendiği görülmektedir. Araştırmacılar amaçları doğrultusunda bazı durumlarda birkaç temel duygu üzerinde dururken, bazı durumlarda çok detaylı duygu sıfatları kullanmaktadır.

Tablo 2.14. *Duygu Tipolojilerinin Güçlü Yanları*

Çalışma	Yazarlar	Güçlü yanları
PAD ölçeği	Russel ve Mehrabian (1977)	Alışveriş esnasında tüketim duygularını inceleme
DES (Farklılaştırılmış duygular ölçeği)	Izard (1977)	Tüketicilerin perakendeci fiyatlarına karşı duyduğu duyguları inceleme, duyguların memnuniyet, hizmet kalitesi ve pozitif WOM üzerindeki etkisini ölçme
Birincil duygular	Plutchik (1980)	Reklam araştırmalarında duyguları inceleme
PANAS (Pozitif harekete geçme ve negatif harekete geçme programı)	Watson vd. (1988)	Duyguların ürün veya hizmet memnuniyeti üzerindeki etkisini ölçme, tüketim ile ilgili duyguları değerlendirme, kişisel özelliklerle ilgili duyguları inceleme, satın alma sonrası davranışlarla ilgili duyguları inceleme
Reklam his kümesi	Aaker (1988)	Reklamlar tarafından ortaya çıkarılan hisleri inceleme
Reklam hisleri	Burke ve Edell (1980)	Tüketicilerin reklamlara karşı duyduğu duyguları inceleme
Etkili tepkiler	Batra ve Holbrook (1990)	Reklamların tüketicilerde oluşturduğu duyguları inceleme
Tüketim deneyimleri	Mano ve Oliver (1993)	Tüketim duygularını değerlendirme
Sesli duygular	Derbaix (1995)	Reklamlara maruz kaldıktan sonra tüketicilerin sadece sözlü duygularını değerlendirme, markaya karşı olan tutumlarını inceleme
Tüketim duygu seti	Richins (1997)	Tüketim duygularını değerlendirme

Tablo 2.14. (Devam) *Duygu Tipolojilerinin Güçlü Yanları*

Çalışma	Yazarlar	Güçlü yanları
Temel duygular	Ekman (1999)	Reklamların tüketici duyguları üzerinde olan etkisini inceleme
Net duygusal tepki gücü	Hansen vd. (2006)	Markaya ya da reklama karşı hissettiği duyguları değerlendirme
Beklenen ve ileriye dönük duygular	Baumgartner vd. (2008)	Duyguların davranış niyeti üzerinde etkisini inceleme
ESRE	Schöfer ve Diamantopolous (2008)	Hizmet hatalarının telafisi sırasındaki duyguları ölçme

Kaynak: *Kabadayı ve Alan, 2013, s.105.*

Psikoloji ve pazarlama alanlarında kullanılan belirli başlı duygu tipolojilerinin güçlü yanları Tablo 2.14’te özetlemektedir. Tikslenme duygusunun duygu tipolojilerinde genellikle doğrudan ele alınmadığı görülmektedir. Farklılaştırılmış duygular ölçeği ve birincil duygular ölçeği tikslenme duygusunu incelemekte, diğer tipolojilerde negatif ya da hoş olmayan duygular gibi genel ifadeler kullanılmaktadır.

Tikslenme duygusunun tüketici davranışlarına etkisinin incelendiği çalışmalar sınırlıdır. Argo vd. (2006) başka tüketiciler tarafından ellendiği düşünülen ürünlerin tüketicilerde tikslenme duygusunu ortaya çıkardığını, bu tikslenme duygusunun tüketicilerin ürünü satın alma niyetini olumsuz etkilediğini göstermişlerdir. Tüketiciler alışveriş yaparken ürünlere dokunup, ürünlerle ilgili bilgi toplamayı sevmektedir. Bazı tüketiciler ürünleri paketlerinden açıp denemek isterler. Ancak tüketiciler başkaları tarafından dokunulmuş ürünleri satın almaktan kaçınırlar. Bunun için bazı tüketiciler az dokunulmuştur düşüncesiyle market raflarının arkalarında bulunan ürünleri tercih edebilirler. Bazı tüketicilerin ekme almak için fırınları tercih etme nedeni de, ürünü kaynağından alırsam daha az el değeri düşüncesidir.

Morales ve Fitzsimons (2007) tikslenme duygusunun objelerin başka tiksineç objelerle teması ile onlara geçmesi durumunu tüketici davranışları açısından incelemişlerdir. Tüketiciler tarafından tiksineç bulunan ürünlerin, diğer ürünlerle teması sonucu rahatsız edici özelliklerini onlara geçirdiklerini, sonuçta tüketicilerin ürünleri değerlendirme sürecinin olumsuz etkilendiği görülmektedir (Morales ve Fitzsimons, 2007). Bu bulaşma etkisini azaltmak için ürün paketlerinin içeriğini gösterecek şekilde

şeffaf olmasından kaçınılması gerektiği tavsiye edilmektedir (Morales ve Fitzsimons, 2007).

Yeniden üretilmiş ürünlerle ilgili tüketici araştırmalarında tikslenme duygusunun ilk olarak ele alınması Abbey vd. (2015)'in yürüttükleri çalışmaya dayanmaktadır. Çalışma sonucunda tikslenme duygusunun yeniden üretilmiş ürünlere yönelik tüketici davranışında olumsuz bir etkisinin olduğu ortaya koyulmaktadır.

2.3.3.5. Yeşil tüketim değerleri

Değerler, davranışlarımıza rehberlik eden ilkelerdir (Odabaşı ve Barış, 2011, s.212). Değerler bir davranışın iyi, kötü, güzel, çirkin, ahlaki, gayri ahlaki, istenilen ya da arzu edilmeyen olup olmadığı konusunda bireylere ölçütler sağlar (Bozkurt, 2004, s.93). Değerler bazı davranış ve amaçları diğer davranış ya da amaçlardan ya bireysel ya da sosyal olarak daha tercih edilebilir bulan, sürekliliği olan inançlardır (Rokeach, 1973, s.5). Wiener (1988, s.535)'e göre değerler içselleştirilmiş normatif inançlardır. Değerler bireylerin hayattaki hedeflerini, prensiplerini ve davranış öncelikleri konusundaki tercihlerini açıklayan bilişsel bir yapıdır (Renner, 2003, s.127). Değerler ulaşılması mümkün olanı değil ulaşılma arzusu duyulan ideal hedefleri temsil eder (Dülgeroğlu, 2008, s.76). Tutumlar belirli durumlar için kullanılırken değerler ise geneldir ve tutumlardan bu yönüyle farklıdır (Solomon vd., 2010, s.198). Kişilerin tutum ve yargıları değerler tarafından etkilenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2011, s.212).

Değer bir inançtır. Rokeach (1973)'e göre üç çeşit inanç bulunmaktadır (Dülgeroğlu, 2008, s.78);

- Tanımlayıcı veya varlığa ilişkin inançlar, doğru veya yanlış olma durumuyla ilgili inançlardır,
- Değerlendirici inançlar, inancın amacına göre iyi ya da kötü olarak değerlendirildiği yerlerdir,
- Sıkı kural koyan ya da yasaklayıcı inançlar, bazı anlam ve eylem sonuçlarının istenilir veya arzu edilmez olarak değerlendirildiği yerler.

Değer sistemi bireylerin sahip olduğu tüm değerlerden ve bunların bireyler açısından önem derecesinden meydana gelir (Hoyer ve MacInnis, 2008, s.356). Belirli bir durumda bireyin nasıl davranış göstereceğini genellikle belirleyen farklı değerlerin

birbirlerine göre birey açısından önem derecesidir (Hoyer ve MacInnis, 2008, s.356). Bir kişinin hafta sonu spor yapma veya evde ailesi ile birlikte vakit geçirme kararında, bireyin ailesine ve sağlığına verdiği göreceli önem derecesi etkili olacaktır (Hoyer ve MacInnis, 2008, s.356). Her kültür kendine has bir temel değer sistemine sahiptir. Bazı kültürlerde kişiler için bireysellik tercih edilirken bazılarında belirli bir gruba aidiyet önemli olabilir. Değer sisteminde yer alan çeşitli değerler arasında çatışma yaşanabilir (Solomon vd., 2010, s.199). Batılı toplumlardaki kişiler için hem bireysellik hem de topluma uygun hareket etme önem arz eder (Solomon vd., 2010, s.199). Bireyler bu iki değer arasında kendilerine denge ararlar.

Değerler kültürlenme (enculturation) süreci yoluyla bireylerin içerisinde bulunduğu kültürden öğrenilebilir. Buna karşılık, başka kültürlerle ait değerlerin de bireyler tarafından öğrenilip benimsenmesi mümkündür (acculturation) (Hoyer ve MacInnis, 2008, s.356). Bireylerin başka kültürlerle ait değerleri benimsemesi, yeni kültürü ne kadar çekici görmelerine ve yeni kültürün değerlerinin kendi değerlerine yakınlığına bağlı olarak kolaylaşır (Hoyer ve MacInnis, 2008, s.357). Bunun yanında yeni kültürdeki bireyler kendi değerlerini ne kadar iyi ifade edebiliyorlarsa değerlerini başka kültürlerde yaşayan bireylere o derecede benimsetebilirler (Hoyer ve MacInnis, 2008, s.357). Değerler bireylere aileleri, arkadaşları ve öğretmenleri yoluyla geçmektedir (Solomon vd., 2010, s.200). Değerlerin kazanılmasında önemli bir unsur da medyadır (Solomon vd., 2010, s.200). Reklamlar ile vurgulanan değerler yardımıyla bireyler kültürel önceliklerini öğrenmektedir (Solomon vd., 2010, s.200). Öğrenilen bir değer, içinde her değer diğer değerlere göre öncelik sırasına konulduğu bir düzeni bulunan organize değerler sistemiyle bütünleşir (Dülgeroğlu, 2008, s.78).

Değerler, yavaş yavaş biçimlenir ve uzun sürelidir (Odabaşı ve Barış, 2011, s.212). Değerlerin tamamen durağan olması sosyal ve kişisel değişimi imkânsız kılar (Dülgeroğlu, 2008, s.78). Buna karşılık, değerler tamamen değişken olsaydı, insan kişiliğinin ve toplumun devamı olanaksız olurdu (Dülgeroğlu, 2008, s.78). Toplumların değer sistemlerinde değişmeye neden olan şey toplumların ve kurumların sabit bir biçimde evrimidir (Hoyer ve MacInnis, 2008, s.365).

Bireylerin içinde buldukları kültür, sosyal sınıf, etnik grup ve yaşları sahip oldukları değerler üzerinde etkili olabilmektedir (Hoyer ve MacInnis, 2008, s.365). Farklı ülkelerde yaşayan insanlar farklı kültürel deneyimlere maruz kalmakta bu durum ise

kültürler arası değer farklılıklarına yol açmaktadır (Hoyer ve MacInnis, 2008, s.365). Örneğin, Brezilyalılar için en önemli üç değer gerçek dostluk, sevgi ve mutluluk iken ABD’li tüketiciler için ailenin güvenliği, dünya barışı ve özgürlüktür (Hoyer ve MacInnis, 2008, s.365). Geert Hofstede kültürlerin dört boyutta farklılaşabileceğini göstermiştir (Hoyer ve MacInnis, 2008, s.365);

- Bireysellik ve kolektivizm boyutu, bir kültürün grup yerine bireylere odaklanma derecesiyle ilgilidir,
- Belirsizlikten kaçınma boyutu, bir kültürün ne düzeyde önceden belirli durumları belirsiz durumlara göre tercih edeceğiyle ilgilidir,
- Erkeklik ve dişilik boyutu, bir kültürün başarı rekabet gibi erkeksi değerler yerine yaşam kalitesi, sıcak kişisel ilişkiler gibi kadınsı değerlere önem vermesiyle ilgilidir,
- Güç mesafesi boyutu, toplumdaki bireylerin statüleri açısından ne derecede eşit olduklarıyla ilgilidir.

Tüm kültürler bu dört boyutta değerlendirilebilir. Belirli bir kültürün nereye düştüğünün belirlenmesi kültürler arası farklılıklara ışık tutacak bilgi sağlayabilir. Güney Kore ve Tayland gibi kolektivist toplumlarda mizah içerikli reklamların kullanılmasının uygun olacağı savunulmaktadır (Hoyer ve MacInnis, 2008, s.366). İçinde bulunulan etnik grubun değerleri, toplumun değerlerinden farklılaşabilir. ABD’de yaşayan Latin Amerika kökenliler aileye güçlü bir biçimde değer vermektedir (Hoyer ve MacInnis, 2008, s.366). Bireylerin ait oldukları sosyal sınıf değerlerine ve dolayısıyla tüketim kalıplarına etki etmektedir. Avrupa Birliğine son yıllarda üye olan Doğu Avrupa ülkelerinde materyalist değerlere sahip orta sınıf hızla büyümektedir. Belirli bir nesilde bulunan bireyler birbirleriyle benzer değerlere sahip olma eğilimindedir.

Değerlerin bir toplumdaki işlevleri aşağıdaki gibi özetlenebilir (Bozkurt, 2004, s.93);

- Değerler bir toplumda bireylerin oynayacakları rolleri seçmelerinde bireylere yol gösterirler. Değerler ilgi yaratır ve bireylere cesaret verirler. Bu sayede bireyler toplumda oynayacakları çeşitli rollerin gerekliliklerinin farkına varırlar,

- Değerler toplumdaki bireylere ideal düşünme ve davranma yollarını gösterir. Toplumsal olarak kabul edilebilir davranışların adeta şemasını çizerler. Bireyler bu sayede düşünce ve eylemlerini en iyi hangi yolla gerçekleştirebileceklerini kavrarlar,
- Değerler bireylerin ilgisini toplumsal olarak istenilen, faydalı ve önemli olarak görülen maddi kültür nesnelere üzerine odaklaştırır. Bir nesne birey ya da içinde bulunduğu grup için önemli görülmeyebilir. Buna karşılık, aynı nesne toplum için değerli olabilir. Bu sebeple o nesne için bireyler çaba gösterir,
- Değerler bireylerin ve birlikteliklerin yargılanmasında kullanılmaktadır. Değerler bireyin çevresindekilerin gözünde nerede olduğunu bilmesine yardım ederler,
- Bireyler benzer değerleri taşıyan bireylere daha fazla yaklaşırlar. Gruplar bazı değerlerin paylaşılması amacıyla bireyler tarafından oluşturulabilir. Bir toplumdaki ortak değerler dayanışmayı ortaya çıkaran ve sürekliliğini sağlayan en önemli etkenlerden birisidir. Dolayısıyla değerlerin bir toplumda dayanışma aracı işlevi de vardır,
- Değerler bir toplumda kontrol ve baskı aracı olarak da işlev gösterir. Bireyleri törelere uymaya ve doğru şeyler yapmaya yönlendirir. Toplumda onaylanmayan davranışların neler olduğunu bireylere işaret eder. Bu sayede toplumda yasaklanmış davranışların gerçekleştirilmesi sonucu bireylerde ortaya çıkan utanma ve suçluluk duygularının anlaşılmasını sağlarlar.

Her kültür, üyelerince aktarılan bir temel değerler kümesine sahiptir (Solomon vd., 2010, s.198). Batılı toplumlara ait değerlerden bazıları materyalizm, ev, iş ve eğlence, bireysellik, aile ve çocuklar, sağlık, hazcılık, gençlik, orijinallik, çevre ve teknolojidir (Hoyer ve MacInnis, 2008, s.358). Materyalizmde bireyler paraya ve sahip oldukları ürünlere önem verirler. Materyalist toplumlarda bireyler hayatta arzu edip sahip oldukları ya da olamadıkları yoluyla tatmin olma durumlarını değerlendirirler. Materyalist bireyler araba, mücevher ve yat gibi ürünlere değer verirken düşük düzeyde materyalizm değerlerine sahip olan bireyler gelinlik ve aile fotoğrafları gibi sembolik değeri yüksek olan ürünlere değer vermektedir (Hoyer ve MacInnis, 2008, s.358). Materyalist bireyler sürekli sahip olduklarından daha fazlasını elde etme isteği duyarlar. Örneğin, daha büyük evde yaşamak, daha pahalı araba ve giysilere sahip olmak mutluluk kaynaklarıdır. Terör

yönetim teorisine (terror management theory) göre, bireylerde ortaya çıkan materyalist değerlerin kökeninde ölümün kaçınılmaz bir şekilde geleceği düşüncesinden duyulan kaygı ve bu kaygıyı rahatlatmak amacıyla bireyde ortaya çıkan nesnelere sahip olma isteği yatmaktadır (Hoyer ve MacInnis, 2008, s.359). Materyalizme karşılık, bireylerin tüketim ve maddi aidiyete bağlılığını azaltma gayretleri gönüllü sadelik (voluntary simplicity) olarak adlandırılmaktadır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010, s.87). Gönüllü sadelik düzeyi bireylerin yaşamlarında küçük değişiklikler yapmasından, harcamalarını düşürmesi, iş yükleri ve gelirlerinin azalması gibi yaşamlarında radikal değişikliklere uzanan bir skalada yer alabilir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010, s.87).

Çoğu tüketici yaşadığı evin mümkün olduğunca çekici ve rahat bir alan olmasına değer vermektedir (Hoyer ve MacInnis, 2008, s.360). İnsanlar evlerinde eskisinden daha fazla vakit geçirmek istemektedir. Dış dünyanın eskiye göre daha karmaşık, yorucu ve tehlikeli hale gelmesi insanların evlerini adeta bir cennet gibi görmelerine sebep olmaktadır. İnsanların evleri dış dünya ile ilgili faaliyetlerini planladıkları komuta merkezleri haline gelmiştir. Örneğin, ABD de bulunan 70 milyondan fazla tüketici aile bütçesinin kontrolünü internet bankacılığı yoluyla evlerinde gerçekleştirmektedir (Hoyer ve MacInnis, 2008, s.360). Günümüzde bireyler hayatlarının büyük kısmını çalışarak geçirmektedir. Bireyler iş yaşamlarına daha iyi araba daha büyük ev sahibi olmak gibi materyalist değerlerini sağlamak için önem vermektedir. Bunun yanında yapılan iş bireylerin kendini gerçekleştirmesini ve saygı kazanmasını sağlamaktadır. Çalışma saatlerinin uzaması eğlenceye ayrılan zamana verilen değer de artmasıyla sonuçlanmıştır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010, s.86). Bu durum ise çalışılmayan zamanların etkin kullanılmasını sağlayacak internette sipariş verme gibi pazarlama faaliyetlerinin önemini artırmaktadır. ABD gibi batılı toplumlarda yaygın olarak görülen bir diğer değer ise bireyselliktir. Bireysel bir tüketici bağımsızlığına ve kendi kendine yetebilmeye değer verir. Bireysellikte kişi kendi ihtiyaç ve haklarını grubun ihtiyaç ve haklarının üstüne koyma eğilimi gösterir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010, s.91). Bireysel toplumlarda bazı tüketiciler sosyal ilişkilere ve diğerleriyle karşılıklı bağımlılığı tercih edebilirler (allocentric). Buna karşılık bazı tüketiciler bireysel özgürlüklerine ve kendine güvenlerine oldukça önem vermektedir (idiocentric).

Toplumlar ailelerine ve çocuklarına verdikleri değer açısından farklılık göstermektedir. Avrupa ve Asya ülkelerindeki bireyler, çocuklarının eğitimine ABD'de

yaşayan bireylerden daha fazla önem verme eğilimindedir (Hoyer ve MacInnis, 2008, s.361). Bireyler iş değişikliği nedeniyle başka şehirlerde çalışmak durumunda kaldıklarında, ailelerini o yere taşımak yerine sürekli yolculuk yapmayı tercih etmektedir. Ebeveyniler çocuklarını mutlu etmek için her türlü oyuncak ve giysi alışverişinden kaçınmamaktadır. Batılı kültürlerde sağlık konusu önem arz etmektedir. İnsanlar daha uzun yaşamak için sağlıklı olmanın yollarını aramaktadır. Bu durum gıda endüstrisinde kalorisi, tuz miktarı ve kolesterolü az olan yiyeceklere bireylerin ilgisiyle ortaya çıkmaktadır. Son yıllarda tüketicilerin organik ürünlere yönelmeleri sağlıklarıyla ilgili kaygılarıyla ilişkilendirilebilir. Batılı toplumlar sağlığa değer vermelerine karşılık obezite gibi hastalıkların artışı sürmektedir. Bu durum sağlıkla ilgili değerlerin tüketicilerin beslenme davranışını tam anlamıyla etkileyemediğini göstermektedir.

Batılı toplumlarda yaygınlaşan bir diğer değer hazcılıktır (hedonizm). Haz arama bireylerin kendilerini iyi hissettiren lüks arabalar, ev eğlence sistemleri ve ilginç etkinlikler gibi ürün ve deneyimleri aramasıdır. Hazcı bir birey sadece doymak için et tüketmez. Japonya'nın Kobe şehrinde özel olarak yetiştirilen sığırlardan elde edilen biftekten haz almak için yüksek ücretler karşılığında tüketir (Hoyer ve MacInnis, 2008, s.363). Yaşlanan batılı toplumlarda gençleşmeyi sağlayacak eylemlere önem verilmektedir. Kırıksıklık giderici kremler, saç boyaları, plastik cerrahi gibi gençleştirici ürün ve hizmetlere bireyler ciddi harcamalar yapmaktadır. Batılı toplumlarda tüketiciler orijinal ürünlere ya da bunların taklitlerine önem vermektedir. Örneğin, ünlü bir kişiliğin kullandığı eşyalar ya da bunun taklitleri tüketicilerce ilgi görmektedir. Bireyler için cep telefonları, bilgisayarlar ve internet gibi teknoloji ürünleri hayat kalitesini artırmaktadır. Çoğu kültür teknolojik gelişmeleri heyecanla takip etmektedir.

Tüketicilerin çevresel değerleri ve bunun sonucunda gerçekleştirdikleri çevreye duyarlı tüketim davranışları günümüzde önem kazanmıştır. 2007 yılında ABD'de gerçekleştirilen bir araştırmada 10 tüketiciden 8'i yeşil işletmelerden yeşil markaları satın almayı önemsediklerini ve hatta bunun için daha fazla ödeme yapabileceklerini söylemişlerdir (Solomon vd., 2010, s.208). Tüketiciler çevrecilik açısından altı kategoride bölümlendirilebilir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010, s.90);

- Doğru doğacılar (True naturals): Çevre ile ilgili kaygılarını derinden ifade eden, eylemlerini ve satın alma davranışlarını buna göre ayarlayan tüketicilerdir.

- Yeni yeşil akımı (New green mainstream): Çevre hakkında kaygı duyan ancak eylemlerini ve satın alma davranışlarını kendilerince uygun bulurlarsa ayarlayan tüketicilerdir.
- Zengin iyileştiriciler (Affluent healers): Genellikle kendi sağlıklarını tehdit eden çevresel sorunlara duyarlıdırlar. Alışveriş esnasında çevreyi daha az dikkate alırlar.
- Genç geri dönüşümcüler (Young recyclers): Genellikle katı atık oluşumuyla ilgili çevresel sorunlara duyarlıdırlar. Alışveriş esnasında çevreyi daha az dikkate alma eğilimindedirler.
- Meşguller (Overwhelmed): Hayatın talepleriyle o kadar meşgullerdir ki çevreyle ilgili kaygı duymazlar. Bir ürünün çevreci özelliklerinden dolayı onu tercih etmezler.
- Kaygısızlar (Unconcerned): Çevre ile ilgili sorunlara ilgi göstermezler ya da çevreyle ilgili ciddi bir tehdit olmadığına inanmaktadırlar.

Kişisel ve sosyal değerler bireylerin davranışları üzerinde etkili olduğuna göre, tüketim ile ilgili davranışların da değerlerden etkilenmesi beklenir (Odabaşı ve Barış, 2011, s.216). Ürünler tüketicilerin sahip oldukları değerlere katkıda bulunduğu ölçüde tercih edilecektir (Odabaşı ve Barış, 2011, s.216). Bu nedenle pazarlama ile ilgili kararlar alınırken tüketicilerin değerleri dikkate alınmalıdır. Değerlerin pazarlamadaki önemine karşılık, tüketici araştırmalarında değerler konusu beklenen düzeyde ilgi çekmemektedir (Solomon vd., 2010, s.201). Bu durumun altında yatan nedenlerden biri özgürlük, güvenlik ve içsel uyum gibi değerlerin geniş kavramlar olması, belirli bir ürün kategorisinde markalar arası farklılıkların ortaya çıkarılması yerine genel satın alma kalıplarını etkilemesidir (Solomon vd., 2010, s.201). Bu nedenle bazı araştırmacılar güvenlik ve mutluluk gibi genel kültürel değerleri, tüketime özel değerler (rahat alışveriş, hızlı hizmet) ve ürüne özel değerler (kullanım kolaylığı, dayanıklılık) olarak daha alt boyutlarda ele almayı kullanışlı bulmuşlardır (Solomon vd., 2010, s.201).

Değerlerin pazarlama uygulamalarında kullanılma amaçları aşağıdaki gibi özetlenebilir (Odabaşı ve Barış, 2011, s.217);

- Hedef pazarın kim olduğunu belirlemek,

- Hedef pazarın ne yaptığını, hobilerini ve ilgilerini ortaya koymak,
- Hedef pazarın yoğun olarak yaşadığı yerleri saptamak,
- Hedef pazar ile en iyi iletişim kurma yolunu ve stratejilerini belirlemek,
- Hedef pazarı harekete geçiren değerleri nedenleri ile birlikte görmektir.

Bunlara ek olarak pazarlama yöneticileri benzer tüketim değerlerine sahip tüketicilere yönelik ürünler sunabilmek için değerler temelli pazar bölümlendirmesi yapabilirler (Hoyer ve MacInnis, 2008, s.367). Diyet ürünleri ve organik gıdalar tüketicilerin sağlıkla ilgili değerleri dikkate alınarak sunulmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2011, s.217). Çevreye duyarlı tüketicilerin ihtiyaçları ise yeşil pazarlama yoluyla giderilmeye çalışılmaktadır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010, s.94). Amaca yönelik pazarlama (cause-related marketing) ile tüketicilerin belirli bir konudaki değerleri hedef alınarak, bu değerlerle ilgili belirli bir soruna (engellilere yönelik hizmetler, eğitim olanağı bulamayanlara destek vb.) ürünü satın alarak katkı yapmaları sağlanmaktadır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010, s.94).

Tüketici değerleri teorisine göre, tüketim esnasındaki değer tüketimi gerçekleştiren bireylerin genel değerleri yerine tüketim deneyimiyle ilgilidir (Solomon vd., 2010, s.203). Tüketim deneyimi sekiz farklı tüketici değeri ortaya çıkarabilir (Solomon vd., 2010, s.203);

- Verimlilik: Tüketicilere çeşitli kolaylıklar sağlamayı amaçlayan tüm ürünlerle ilgilidir,
- Uzmanlık: Tüketicinin ana güdüsünün kalite deneyimi olduğu durumlarla ilgilidir,
- Statü: Tüketicinin başarıyı kovaladığı ve gösteriş için tüketim yaptığı durumlarda ortaya çıkar,
- Öz değerlilik: Materyalizmde olduğu gibi sahip olma eyleminden tüketici tatmininin ön planda olduğu durumlardır,
- Eğlence: Tüketimden eğlenme değeridir,
- Estetik: Güzellik için tüketim yapmakla ilgilidir,

- Etik: Ahlaki ve politik olarak doğru tüketim tercihleri gibi tüketicinin ardında yatan güdülerle ilgilidir,
- Ruhsallık: Tüketicilerin tüketim esnasında sihirli dönüşümler veya kutsallık deneyimlemesiyle ilgilidir.

Değerler yardımıyla pazar bölümlendirmesi yapabilmek için, pazarlamacılar tüketici değerlerini tanımlamak, bunların tüketiciler açısından önem derecelerinin belirlemek ve bu değerlerdeki değişimleri takip edebilmek için çeşitli yollara başvurmaktadır (Hoyer ve MacInnis, 2008, s.368). Değerlerle ilgili araştırmalarda çeşitli zorluklar yaşanabilir. Tüketiciler genellikle değerleri hakkında düşünmezler ve değerlerini ve önem derecelerini ifade etmekte güçlük çekebilirler (Hoyer ve MacInnis, 2008, s.368). Bunun yanında değerlerle ilgili anketlere tüketiciler araştırmacıya hoş görünmek için gerçek görüşlerini ifade etmekten kaçınabilir.

Değerlerle ilgili araştırma yollarından biri kültür çevresinin incelenmesidir (Hoyer ve MacInnis, 2008, s.368). Toplumda kullanılan reklamlar toplumun değerleriyle ilgili bilgi sağlayabilir. Bir araştırma ABD’de 1900-1980 yılları arasında basılı reklamları incelemiş pratiklik, aile, modernlik, tutumluluk, bilgelik ve eşsizlik değerlerinin reklamlarda ön plana çıktığını tespit etmiştir (Hoyer ve MacInnis, 2008, s.368). Bunun yanında, marka, kitap, TV programı isimleri toplumun değerleri hakkında araştırmacılara ipucu verebilmektedir (Hoyer ve MacInnis, 2008, s.368). Kültürel çevrenin araştırılması yanında neden sonuç zinciri analizi (means-end chain) de tüketicilerin ürünlerde hangi değerlere önem verdiklerini bulmakta kullanılmaktadır. Neden sonuç zinciri analizi sonucunda araştırmacılar ürüne ait özelliklerin hangi tüketici değerleriyle ilişkili olduğunu gösteren hiyerarşik değer haritalarını oluşturabilmektedirler (Solomon vd., 2010, s.204).

Değerlerin ölçülmesi için araştırmacılar anket yöntemine de başvurabilmektedir. Belirli bir tüketici davranışına odaklanan araştırmalar materyalizm gibi özel bir değeri ölçmek için geliştirilen ölçeklere başvurabilmekte, genel değerler sistemine yönelen araştırmalar ise çok sayıda tüketici değerini kapsayan ölçekler kullanmaktadır (Hoyer ve MacInnis, 2008, s.370). Genel değerlerin araştırılması için Rokeach değerler sistemi, değerler ve yaşam biçimi sistemi (VALS ve VALS 2), değerler listesi (LOV) ve Schwartz değerler sistemi ölçekleri pazarlama alanında başlıca kullanılan enstrümanlardır.

Psikolog Milton Rokeach tutumların ve davranışların değerler tarafından belirlendiğini öne sürmektedir (Dülgeroğlu, 2008, s.81). Bireylerin tutum ve davranışlarını açıklayabilmek için tek bir değer yerine bireyin sahip olduğu tüm değerlerin kullanılmasının uygun olduğu söylenmektedir (Dülgeroğlu, 2008, s.83). Rokeach değerler sistemine göre araçsal (instrumental) ve amaçsal (terminal) olmak üzere iki tür değer vardır (Odabaşı ve Barış, 2011, s.213). Araçsal değerler tercih edilen davranış biçimini gösterir (Odabaşı ve Barış, 2011, s.213). Sosyal değerlerle ilişkili olan amaçsal değerler ise tercih edilen durumu ifade eder (Odabaşı ve Barış, 2011, s.213). Araçsal değerler kabiliyetsel ve ahlaki olmak üzere iki sınıfta ele alınabilir. Amaçsal değerler ise sosyal ve kişisel olmak üzere iki kategoride sınıflandırılabilir (Dülgeroğlu, 2008, s.83). Tutumlar ve davranışlar bireylerin sahip oldukları sosyal ve kişisel değerlerin önceliğine göre kişiden kişiye farklılaşmaktadır (Dülgeroğlu, 2008, s.83). Bir sosyal değerdeki artış, diğer sosyal değerlerdeki artışa ve kişisel değerlerdeki azalışa yön verebilir. Buna karşılık, bir kişisel değerdeki artış diğer kişisel değerlerdeki artışa ve sosyal değerlerin azalışına yön verecektir (Dülgeroğlu, 2008, s.83). Tablo 2.15 Rokeach değer araştırmasında kullanılan 18 araçsal ve amaçsal değeri özetlemektedir.

Tablo 2.15. Araçsal ve Amaçsal Değerler

Araçsal değerler		Amaçsal değerler	
Tercih edilen davranış biçimi		Tercih edilen durum	
Hırslı	Yaratıcı	Rahat bir yaşam	İçsel uyum
Açık fikirli	Bağımsız	Heyecanlı bir yaşam	Aşk (cinsel ve ruhsal yakınlık)
Yetenekli	Entelektüel	Barış içinde bir dünya	Ulusal güvenlik
Neşeli	Mantıklı	Güzel bir dünya	Zevk
Temiz	Sevecen	Başarı duygusu	İç huzuru
Cesur	İtaatkar	Eşitlik	Kendine saygı
Affedici	Kibar	Aile güvenliği	Sosyal onay
Yardımcı	Sorumlu	Özgürlük	Gerçek dostluk
Dürüst	Kontrollü	Mutluluk	Erdem

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2011, s.214.

VALS ölçeği Stanford Research Institute tarafından 1978 yılında geliştirilmiş, ürün ve reklam stratejisi geliştirmede ve pazar bölümlendirmede işletmeler tarafından

kullanılmıştır. VALS ölçeği toplumu aşağıdaki dokuz farklı değer sisteminde tanımlar (Dülgeroğlu, 2008, s.79);

- Hayatta kalanlar,
- Devam etmeye alışanlar,
- Kendini bir yere ait hissedener,
- Takipçiler,
- Başarılılar,
- İe yönelmiş grup,
- Benciller,
- Katılımcılar,
- Toplumsal bilince sahip olanlar,
- Btnleşmişler.

1989 yılında ortaya çıkan eğilimler ve toplumun yönelimi göz önüne alınarak VALS 2 leği ortaya çıkarılmıştır (Odabaşı ve Barış, 2011, s.214).VALS 2 leği sekiz farklı yaşam biçimi değerlemesi vermiştir;

- Mücadele edenler,
- Gayret edenler,
- Yapıcılar,
- İnananlar,
- Deneyimciler,
- Başarılılar,
- Nail olanlar,
- Gerekleştirenler.

Değerler listesi ölçeği değerlerin doğrudan pazarlama ve tüketici davranışlarına uygulanması amacıyla 1985 yılında ortaya çıkmıştır. Değerler listesi ölçeğinde yer alan dokuz farklı tüketim değeri aşağıdaki üç kategoride sınıflandırılabilir (Odabaşı ve Barış, 2011, s.215);

- Hedonik değerler (hayattan zevk almak, mutluluk ve diğerleri ile sıcak ilişkiler kurmak),
- Empati değerleri (kendine saygı duymak, diğerlerinden saygı görmek, güvenlik, aidiyet duygusu),
- Kendini gerçekleştirme değerleri (kişisel gelişim ve başarı duygusu)

Schwartz değerler kümesi, aralarında Türkiye'nin de bulunduğu 54 ülkede yapılan araştırmalar sonucunda ortaya çıkarılmıştır (Karalar ve Kiracı, 2010). Schwartz değerler sistemindeki 56 farklı değer 10 değer kümesinde toplanmıştır (Karalar ve Kiracı, 2010). Schwartz değerleri iki boyutta değerlendirmektedir. Bunlar, yeniliğe açıklık (openness to change)- tutuculuk (conservation) ve özaşgınlık (self-transcendence)-özgenişletim (self-enhancement) boyutlarıdır (Karalar ve Kiracı, 2010). Schwartz değerler sistemi kültürler arası değer araştırmalarında en geçerli kabul edilen araçlardan biridir (Solomon vd., 2010).

Tüketicilerin çevreye duyarlı satın alma davranışını modelleyebilmek için Follows ve Jobber (2000) gerekçeli eylem teorisi temelli değerler-tutumlar-niyet-davranış hiyerarşisini kullanmışlardır. Çevreyle ilgili değerlerin tutumları istatistiki olarak anlamlı etkilediğini, buna karşın satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etkisi olmadığı öne sürülmektedir (Follows ve Jobber, 2000). Vermeir ve Verbeke (2008) planlı davranış teorisi yardımıyla Belçika'daki tüketicilerin sürdürülebilir gıda tüketim davranışlarını incelemiştir. Bunun yanında, Vermeir ve Verbeke (2008) Schwartz değerler sistemindeki yer alan değerlerin planlı davranış teorisi bileşenleri üzerindeki etkisini ortaya koymuştur. Honkanen ve Verplanken (2004) tüketici değerlerinin tüketicilerin genetiği değiştirilmiş gıdalar karşı tutumlarına etkisini incelemiştir. Bu amaçla Schwartz değerler sistemi kullanılmıştır. Tüketici değerlerinin, tüketicilerin genetiği değiştirilmiş ürünleri satın alma niyetleri ve tutumları üzerinde etkisi olduğunu göstermiştir. Zhou vd. (2013) Çinli tüketicilerin organik gıdaları satın alma davranışını incelemiştir, Schwartz değerler sisteminde yer alan özaşgınlık değerlerinin, tüketicilerin organik gıdalara karşı

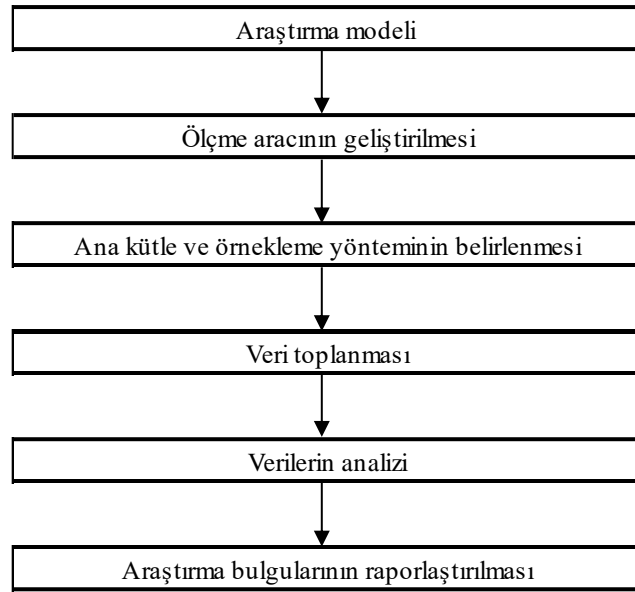
tutumlarının satın alma niyetlerini belirlemesi üzerinde moderatör etkisi olduğunu göstermiştir. Buna göre tüketicilerin özaşgınlık değer seviyeleri arttıkça, organik gıdalara karşı tutumları, satın alma niyetlerini daha fazla etkilemektedir. Rubera, Ordanini ve Griffith (2011) Schwartz değerler sistemini kullanarak ölçtükleri ABD’li ve İtalyan tüketicilerin kültürel değerlerinin, üründen algıladıkları yaratıcılık düzeyi ile ürünü satın alma niyetleri arasındaki ilişkiye moderatör etkisini incelemişlerdir.

Tüketicilerin çevreye duyarlı değerlerini ölçmek için araştırmacılar tarafından çeşitli ölçekler geliştirilmiştir. Bunlarda bazıları; 40 madde sayılı sosyal sorumlu tüketim davranışları (Antil, 1984), 30 madde sayısına sahip çevre bilinçli tüketici davranışları (Straughan ve Roberts, 1999), 26 madde sayısına sahip sosyal sorumlu satın almalar ve atık oluşturma (Webb vd., 2008) ve 6 madde sayısına sahip yeşil tüketim değerleri (Haws, Winterich ve Naylor, 2014) ölçekleridir.

Tüketicilerin çevreci değerlere sahip olmasının yeniden üretilmiş ürünleri yönelik davranışlarına etkisi ilk kez Abbey vd. (2015) tarafından incelenmiştir. Tüketicilerin çevreci değerlere sahip olması, yeniden üretilmiş ürünlere yönelik davranışlarına sınırlı da olsa olumlu etkide bulunabileceği söylenmektedir (Abbey vd., 2015).

3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın hipotezleri, araştırma modeli, araştırmanın ana kütlesi ve örnekleme, araştırmada kullanılacak ölçme aracının geliştirilmesi, verilerin toplanması ve analizi konularıyla ilgili bilgi verilerek araştırmada benimsenen yöntem tanımlanacaktır. Şekil 3.1’de araştırma sürecine ait aşamalar verilmektedir. Yeniden üretilmiş ürünler için tüketici davranışlarının modellenmesini amaçlayan bu çalışmada, ilk olarak araştırmaya temel olacak değişkenler ve bu değişkenler arası ilişkileri test etmeye yarayan hipotezler yardımıyla araştırma modeli ortaya koyulmaktadır. Bu amaca ulaşmak için kullanılacak araştırma tasarımının tarama modeline uyduğu belirlenmektedir. Ölçme aracının geliştirilmesi aşamasında alan yazında yer alan çeşitli ölçeklerden yararlanılarak yeniden üretilmiş damacana su örneği için uyarlama yapılmıştır. Oluşturulan anket formu pilot çalışmayla yapı geçerliği ve güvenirlik açısından değerlendirilmektedir. Araştırmanın bütçesinin sınırlı olması nedeniyle kolayda örnekleme kullanılmaktadır. Veriler yüz yüze görüşme yoluyla cevaplayıcılardan elde edilmektedir. Araştırmanın analiz aşamasında SPSS 22 ve AMOS 23 yazılımlarından yararlanılmaktadır.



Şekil 3.1. *Araştırma Sürecinin Aşamaları*

3.1. Araştırma Modeli

Bilimsel araştırmalarda, araştırmanın amaçlarına uygun araştırma yöntemini belirlemekneme arz etmektedir. Araştırma yöntemleri nitel, nicel ve karma araştırma yöntemleri olarak sınıflandırılabilir (şimşek, 2012). Bu araştırmanın amaçlarına bakıldığında çeşitli yapılar arası ilişkilerin test edildiği görülmektedir. Bunu yapabilmek için yapıların sayısal olarakllmesi gerekmektedir. Bu durum nicel araştırma yönteminin benimsenmesi gerektiğini göstermektedir.

Araştırmada,lkemizdeki tüketicilerin yenidenretilmiş damacana sularıyla ilgili bilgi düzeyi, yenidenretilmiş damacana sularından algıladıkları risk, tikslenme düzeyi, yenidenretilmiş damacana sularına yönelik tutumları, sübjektif normları, algıladıkları davranışsal kontrol ve yeşil tüketim değerleri, yenidenretilmişrnlere yönelik satın alma davranışını gösterme niyetleri ve gerçek davranışlarıllerek bu yapılar arası ilişkileri gösteren model test edilecektir. Başka bir değişle, yenidenretilmiş damacana sularla ilgili tüketicilerin belirli bir andaki mevcut görüşleri herhangi bir deneysel müdahale ve manipülasyon yapılmadan resmedilmektedir. Bu ise araştırmada tarama modelinin kullanılmasını gerektirmektedir. Tarama modeli, İngilizce alanyazında survey design ya da cross-sectional design olarak isimlendirilebilmektedir (Bryman ve Bell, 2007). Alan yazında tarama modelleriyle ilgili tekil, ilişkisel vernek olay gibi sınıflandırmalar mevcuttur (şimşek, 2012). Bu araştırmada birden çok değişken arasındaki ilişki dikkate alınacağından, ilişkisel tarama modeli benimsenmektedir.

Araştırmada alan yazından elde edilen bulgular ışığında aşağıdaki hipotezler test edilmektedir. Planlı davranış teorisi kapsamında tüketicilerin yenidenretilmişrnleri satın alma davranışları ile ilgili aşağıdaki hipotezler test edilmektedir;

H1: Yenidenretilmiş damacana su satın almaya karşı tüketicilerin tutumları satın alma niyetlerini olumlu bir şekilde etkiler.

H2: Yenidenretilmiş damacana su kullanımıyla ilgili tüketicilerin sübjektif normlarırnleri satın alma niyetlerini olumlu bir şekilde etkiler.

H3: Tüketicilerin yenidenretilmiş damacana su satın alma davranışıyla ilgili algıladıkları davranışsal kontrol, tüketicilerin yenidenretilmiş damacana su satın alma niyetlerini olumlu bir şekilde etkiler.

H4: Tüketicilerin yeniden üretilmiş damacana su satın alma niyetleri gerçek davranışlarını olumlu etkiler.

H5: Tüketicilerin yeniden üretilmiş ürünleri satın alma davranışı ile ilgili algıladıkları davranışsal kontrol gerçek davranışlarını olumlu etkiler.

Risk algısı potansiyel beklenen kayıp durumu olarak tanımlandığından, müşterilerin satın almaya karşı tutumlarını negatif bir biçimde etkilemesi beklenmektedir (Featherman ve Pavlou, 2003). Forsythe ve Shi (2003) risk algısının hem satın almaya karşı tutumu hem de satın alma niyetini olumsuz etkilediğini bulmuşlardır. Araştırmada tüketicilerin yeniden üretilmiş damacana sularından algıladıkları risk düzeyi ile ilgili aşağıdaki hipotez test edilmektedir;

H6: Tüketicilerin yeniden üretilmiş damacana sularıyla ilgili risk algısı yeniden üretilmiş ürünleri satın almaya karşı tutumlarını olumsuz bir biçimde etkiler.

Yeniden üretilmiş ürünler tanım gereği en az yeni ürünlerin kalitesinde ve garanti düzeyinde olmaktadır. Buna rağmen yetersiz bilgi nedeniyle tüketiciler yeniden üretilmiş ürünleri yeni ürünlerle eşit kalitede algılamamaktadır (Thorn ve Rogerson, 2002). Tüketicilerin yeniden üretilmiş ürünlerle ilgili bilgi düzeyi arttıkça, yeniden üretilmiş ürünlere karşı tutumları olumlu etkilenmektedir (Wang vd., 2013). Bu araştırmada, tüketicilerin yeniden üretilmiş damacana sularıyla ilgili öznel bilgi düzeyi ile ilgili aşağıdaki hipotez test edilmektedir;

H7: Tüketicilerin yeniden üretilmiş damacana sularıyla ilgili öznel bilgi düzeyi ürünü satın almaya karşı tutumlarını olumlu etkiler.

Duygular tutumların belirlenmesinde önem arz edebilir (Odabaşı ve Barış, 2011). Alışveriş yaparken tüketiciler ürünleri paketlerinden açıp denemek isterler. Açılan ürünü gören diğer müşterilerin ürünü satın alma niyetleri, ürünün başkası tarafından dokunularak kirletildiği düşüncesiyle oluşan tikslenme duygusu kaynaklı azalmaktadır (Argo vd., 2006). Eski kullanıcıları muhtemelen bilinmeyen yeniden üretilmiş ürünler açısından bakıldığında tikslenme duygusunun ürünleri satın alma tutumu üzerinde bir engel teşkil edebileceği düşünülebilir. Abbey vd. (2015) üniversite öğrencilerine yeniden üretilmiş ürünler hakkında akıllarına gelen sıfatları yazmalarını istemiş ve tiksiniç sıfatı negatif nitelermeler arasında dikkat çekmiştir.

Tiksinme duygusunun tüketici davranışları üzerinde bir diğer etkisinin de, tüketicinin yeniden üretilmiş üründen algıladığı riski artırması olabilir. Tüketiciler tiksine buldukları ürünlerden daha fazla risk algılayabilmektedir. Chaudhuri (1997) tüketicilerin negatif duygularının üründen algıladıkları riski artıracaklarını ortaya koymuştur. Araştırmada, tüketicilerin yeniden üretilmiş damacana sularına karşı tiksine duygusuyla ilgili aşağıdaki hipotezler test edilmektedir;

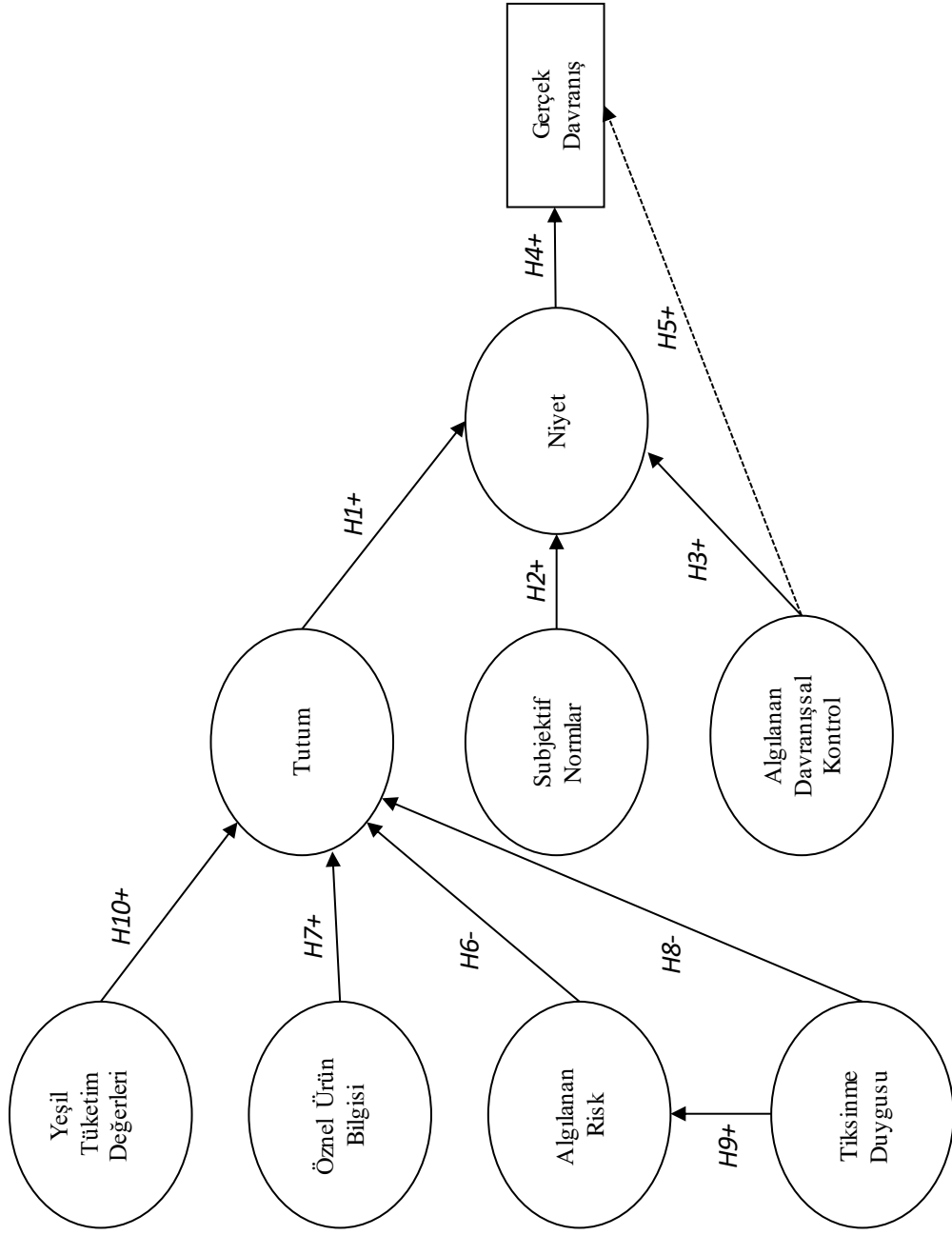
H8: Tüketicilerin yeniden üretilmiş damacana sularına karşı duyduğu tiksine duygusu yeniden üretilmiş ürünlere karşı tutumlarını olumsuz etkiler.

H9: Tüketicilerin yeniden üretilmiş damacana sularına karşı duyduğu tiksine duygusu, ürünlerden algıladıkları riski artırır.

Wang vd. (2013) tüketicilerin yeniden üretilmiş ürünlerden sağlayabileceği faydayı sosyal ve bireysel fayda olarak iki başlıkta ele almıştır. Yeniden üretilmiş ürünlerin fiyatlarının çoğunlukla yeni ürünlerden daha düşük tutulması tüketiciye sağlayacakları bireysel faydanın temelini oluşturur. Yeniden üretilen ürünlerin sosyal faydaları ise kullanılan bileşenlerin yeniden kazanılması sebebiyle önemli ölçüde kaynak ve enerji tasarrufu sağlamaları bunun yanında da katı atık oluşumunu düşürmeleridir (Michaud ve Llerena, 2010). Bu faydaları çevreye duyarlı tüketicilerin yeniden üretilmiş ürünleri satın alma tutum ve davranışı üzerinde etkili olacağı düşünülmektedir (Atasu vd., 2008; Michaud ve Llerena, 2010). Başka bir deyişle tüketicilerin çevresel değerlere sahip olması yeniden üretilmiş ürünlere karşı tutumlarını olumlu etkileyebilir. Araştırmada yeşil tüketim değerleri ile ilgili aşağıdaki hipotez test edilmektedir;

H10: Tüketicilerin yeşil tüketim değerlerine sahip olması yeniden üretilmiş ürün satın almaya karşı tutumlarını olumlu etkiler.

Araştırmada test edilen tüm hipotezler Şekil 3.2'deki teorik modelde özetlenmektedir.



Şekil 3.2. Araştırma Modeli

3.2. Ölçme Aracının Geliştirilmesi

Bu bölümde araştırma modelindeki yapıları ölçmek için kullanılacak araçların nasıl oluşturulduğu anlatılmaktadır. Araştırma modelinde 9 farklı yapının olduğu görülmektedir. Bu yapılardan yeniden üretilmiş damacana su kullanımına yönelik gerçek davranış doğrudan ölçülmektedir. Diğer yapılar örtük değişken olarak kabul edildiğinden çeşitli ölçekler kullanılarak ölçülmektedir. Bu bölümde öncelikle araştırmada kullanılacak olan anketi oluşturan maddelerin alan yazından elde edilmesi aşaması anlatılmaktadır. Daha sonra oluşturulan anketin güvenilirlik ve geçerliğini sınamak amacıyla pilot çalışma gerçekleştirilmektedir. Pilot çalışma sonucunda ölçme aracında düzenlemeler yapılmaktadır.

3.2.1. Anket sorularının oluşturulması

Araştırmada kullanılacak anket soruları oluşturulurken alan yazında yer alan çalışmalardan yararlanılmaktadır. Yeniden üretilmiş damacana su konusuyla ilgili alan yazında yürütülen bir çalışma olmadığından, başka alanlarda kullanılan ölçekleri uyarlama yoluna gidilmektedir.

Tüketicilerin yeniden üretilmiş damacana su kullanımına yönelik gerçek davranışını ölçmek için, “Hangi sıklıkla yeniden üretilmiş damacana su ile içme suyu ihtiyacınızı karşılıyorsunuz?” sorusu sorulmuştur (1=Hiçbir zaman, 2=Nadiren, 3=Ara sıra, 4=Sıklıkla, 5=Her zaman). Bunun yanında tüketicilerin diğer içme suyu kullanım (tek kullanımlık pet, şehir şebeke suyu, çeşme/hayrat) biçimleri de ölçülmektedir.

Araştırmanın tümünde, örtük yapıları ölçmek için kullanılan ölçekler 5’li Likert tipi ölçektir (1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum).

Tüketicilerin yeşil tüketim değerlerini ölçmek için Haws vd. (2014) tarafından geliştirilen 6 madde sayısı olan yeşil tüketim değerleri ölçeği kullanılmaktadır. Bunun nedeni ise araştırmada çok sayıda değişken ve ölçek kullanılmasıdır. Araştırmanın tamamında sorulan soru sayısı yeşil tüketim değerleri ölçeğiyle kısmen azaltılabilmektedir.

Tüketicilerin yeniden üretilmiş damacana sularına karşı tikslenme duygusunun ölçülmesinde ise Bruner II (2012, s.277) tarafından derlenen 5 maddeli ölçek uyarlanmıştır. Öznel ürün bilgisi, algılanan risk, tutum, sübjektif normlar, algılanan davranışsal kontrol ve niyet yapıları Wang vd. (2013)’ün yeniden üretilmiş otomobil

parçalarıyla ilgili çalışması yeniden üretilmiş damacana sularına uyarlanarak oluşturulmaktadır.

Demografik değişkenler kısmında, katılımcılara ait cinsiyet, eğitim düzeyi, yaş ve aile aylık geliri ölçülmektedir.

Tablo 3.1 araştırmada kullanılan ölçekleri ve bu ölçeklerin alanyazındaki kaynaklarını göstermektedir.

Tablo 3.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Yapı	Madde	Açıklama
Niyet (Wang vd., 2013)	N1	Yeniden üretilmiş damacana su sıklıkla satın alacağım
	N2	Akrabalarımı ve arkadaşlarımı yeniden üretilmiş damacana su satın almaları konusunda özendirileceğim
	N3	Yakın gelecekte yeniden üretilmiş damacana su satın alacağım
Öznel Ürün Bilgisi (Wang vd., 2013)	B1*	Siz tanıtmadan önce, yeniden üretim fikrini zaten biliyordum
	B2	Yeniden üretilmiş damacana sularının performans ve özelliklerini bilirim
	B3	Yeniden üretilmiş damacana sularının fiyatlarını bilirim
	B4	Yeniden üretilmiş damacana sularının kalite garantisini bilirim
	B5	Yeniden üretilmiş damacana sularının sembolünü bilirim
Tutum (Wang vd., 2013)	T1	Yeniden üretilmiş damacana su satın almak iyi fikir
	T2	Yeniden üretilmiş damacana su satın almak akıllıca bir tercih
	T3	Yeniden üretilmiş damacana su satın alma fikrini severim
	T4	Yeniden üretilmiş damacana su satın almak hoş olurdu

Tablo 3.1. (Devam)*Araştırmada Kullanılan Ölçekler*

Yapı	Madde	Açıklama
Algılanan Risk (Wang vd., 2013)	R1	Korkarım ki, yeniden üretilmiş damacana sularının kalitesi ve güvenliği tek kullanımlık şişelerde satılan sulara göre daha düşüktür, bu nedenle yeniden üretilmiş damacana suları sağlık riski içerebilir
	R2	Korkarım ki, yeniden üretilmiş damacana suları tat ve lezzet açısından tek kullanımlık şişelerde satılan sulara göre performansı daha düşüktür, bu nedenle yeniden üretilmiş damacana suları performans riski içerebilir
	R3	Korkarım ki, yeniden üretilmiş damacana su satın almak iyi bir yatırım değil
	R4*	Korkarım ki, yeniden üretilmiş damacana su sorun çıkarırsa değiştirmek için zaman harcayacağım
	R5	Damacana su endüstrisinde mevcut yasal düzenlemeler yetersiz olduğundan, düşük kalitede ürünlerin satılabileceğinden endişe duyarım
	R6*	Korkarım ki, yeniden üretilmiş damacana su kullanırsam çevremdekiler bana gülecek
Subjektif Normlar (Wang vd., 2013)	S1*	İş yerimdekiler ve arkadaşlarım yeniden üretilmiş damacana su satın alıyorlar
	S2	Üzerimde önemli etkisi olan kişiler (örneğin patronum, öğretmenlerim) yeniden üretilmiş damacana su satın almam gerektiğini düşünürler
	S3	Benim için önemli olan kişiler (örneğin ailem, arkadaşlarım) yeniden üretilmiş damacana su satın almam konusunda beni desteklerler
	S4**	Tanıdığım kişiler yeniden üretilmiş damacana su satın almamı ister
Algılanan Davranışsal Kontrol (Wang vd., 2013)	AD1	Yeniden üretilmiş damacana sularının nerden satın alabileceğimi bilirim
	AD2	Yeniden üretilmiş damacana suları kolaylıkla ayırt edebilirim
	AD3	İhtiyacım olan yeniden üretilmiş damacana suyu rahatlıkla satın alabilirim

Tablo 3.1. (Devam) *Araştırmada Kullanılan Ölçekler*

Yapı	Madde	Açıklama
Yeşil tüketim değerleri (Haws vd., 2014)	C1	Kullandığım ürünlerin çevreye zarar vermemesi benim için önemlidir
	C2	Çoğu kararımı verirken eylemlerimin çevreye olası etkisini dikkate alırım
	C3	Satın alma alışkanlıklarım çevremizle ilgili kaygılarımdan etkilenir
	C4	Dünyamızın kaynaklarını boşa harcamaktan endişe duyarım
	C5	Kendimi çevreye karşı sorumlu olarak tarif edebildim
	C6	Daha çevre dostu eylemler gerçekleştirebilmek uğruna rahatımdan ödün vermek isterim
Tiksinme (Bruner II , 2012)	D1	Tiksinç
	D2	Mide bulandırıcı
Yeniden üretilmiş damacana sularının önceden başkaları tarafından kullanılan damacanalardan üretilmesi	D3	Pis
	D4	İğrenç
	D5	Kirli

Tüm ölçekler 5 li Likert tipi ölçektir. (1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum)

*Pilot çalışma sonucunda ölçekten çıkarıldı

**Pilot çalışma sonucunda ölçeğe eklendi

3.2.2. Pilot araştırma

Araştırmada kullanılacak ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliğinin sınanması için pilot araştırma yürütülmektedir. Pilot araştırma sonucunda ankette bazı değişiklikler gerçekleştirilmiştir. Bu bölümde pilot araştırma sonucunda elde edilen bulgular değerlendirilmektedir.

3.2.2.1. Pilot araştırmanın örnekleme ve veri toplama süreci

Pilot araştırma Sivas il merkezinde ikamet eden 18 yaş üstü tüketiciler üzerinde yürütülmektedir. Araştırma için finansal kaynak olmadığından, örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme benimsenmiştir. Analizlerde doğrulayıcı faktör analizi uygulanacağından, örneklem büyüklüğünün 400'ün üstünde olması önerilmektedir (Çelik ve Yılmaz, 2013, s.40).

Pilot araştırmada internet üzerinden veri toplanmıştır. Anket linki (<https://www.surveymonkey.com/s/J9CJRTE>) 11.05.2015-02.06.2015 tarihleri arasında

aktif olarak veri toplamakta kullanılmıştır. 500 katılımcıdan 469 kişinin verdiği cevaplar analize uygun görülmüştür.

3.2.2.2. Pilot araştırmaya katılanların demografik özellikleri

Araştırmaya katılanların %54,2'si (254) erkek, %45,8'i (215) kadındır. Pilot araştırmaya katılanların yaş dağılımı Tablo 3.2'de verilmektedir. Pilot araştırmaya katılanların %81,8'i 18-34 yaş aralığındadır.

Tablo 3.2. Pilot Araştırmaya Katılanların Yaş Dağılımı

Yaş aralığı	Sıklık	%
18-24	267	56,9
25-34	117	24,9
35-44	30	6,4
45-54	43	9,2
55-64	9	1,9
65 ve üstü	1	0,2

Pilot araştırmaya katılanların eğitim düzeyi (Tablo 3.3) incelendiğinde %92,9'unun lise ve üzerinde eğitim aldığı görülmektedir.

Tablo 3.3. Pilot Araştırmaya Katılanların Eğitim Düzeyi

Eğitim düzeyi	Sıklık	%
Okumadı	3	0,64
İlkokul-ortaokul	30	6,4
Lise	68	14,5
Önlisans	30	6,4
Lisans	298	63,54
Lisansüstü	40	8,53

Pilot araştırmaya katılanların gelir düzeyi (Tablo 3.4) incelendiğinde %69,7'sinin aile geliri 3000 TL'den azdır.

Tablo 3.4. *Pilot Araştırmaya Katılanların Gelir Düzeyi*

Gelir seviyesi	Sıklık	%
0-1000 TL	64	13,65
1001-2000 TL	142	30,28
2001-3000 TL	121	25,8
3001-4000 TL	46	9,81
4000 TL 'den fazla	96	20,47

3.2.2.3. Pilot araştırma sonuçları

Bu bölümde pilot araştırmada ölçülen değişkenlerle ilgili bilgiler verilmektedir. Bu kapsamda katılımcıların ölçek maddelerine verdiği cevapların ortalama ve standart sapmaları ve ölçek ortalama skorları verilmektedir.

Pilot araştırmada katılımcıların yeniden üretilmiş damacana su satın alma niyetleri ile ilgili aşağıdaki Tablo 3.5’teki sonuçlar elde edilmiştir. Katılımcıların yeniden üretilmiş damacana su satın alma niyetlerinin olumlu olduğu görülmektedir.

Tablo 3.5. *Pilot Araştırmaya Katılanların Satın Alma Niyetleri*

Madde	Açıklama	Ortalama	Standart sapma
N1	Yeniden üretilmiş damacana su sıklıkla satın alacağım	3,06	1,03
N2	Akrabalarımı ve arkadaşlarımı yeniden üretilmiş damacana su satın almaları konusunda özendirceğim	3,09	1,04
N3	Yakın gelecekte yeniden üretilmiş damacana su satın alacağım	3,21	1,03
	Ölçek ortalaması	3,12	

Yeniden üretilmiş damacana sularla ilgili katılımcıların öznel bilgi düzeyi Tablo 3.6’da verilmektedir. Katılımcıların yeniden üretilmiş damacana sularla ilgili öznel bilgi düzeyinin düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 3.6. *Pilot Araştırmaya Katılanların Öznel Bilgi Düzeyi*

Madde	Açıklama	Ortalama	Standart sapma
B1	Siz tanıtmadan önce, yeniden üretim fikrini zaten biliyordum	3,18	1,24
B2	Yeniden üretilmiş damacana sularının performans ve özelliklerini bilirim	2,66	1,06
B3	Yeniden üretilmiş damacana sularının fiyatlarını bilirim	2,90	1,24
B4	Yeniden üretilmiş damacana sularının kalite garantisini bilirim	2,60	1,08
B5	Yeniden üretilmiş damacana sularının sembolünü bilirim	2,36	1,10
	Ölçek ortalaması	2,74	

Pilot araştırmaya katılanların yeniden üretilmiş damacana sularını satın almaya yönelik tutumlarının olumlu olduğu görülmektedir. Katılımcıların tutum ölçeğine verdiği yanıtlar Tablo 3.7’de özetlenmektedir.

Tablo3.7. *Pilot Araştırmaya Katılanların Tutumları*

Madde	Açıklama	Ortalama	Standart sapma
T1	Yeniden üretilmiş damacana su satın almak iyi fikir	3,64	0,94
T2	Yeniden üretilmiş damacana su satın almak akıllıca bir tercih	3,58	0,98
T3	Yeniden üretilmiş damacana su satın alma fikrini severim	3,48	1,01
T4	Yeniden üretilmiş damacana su satın almak hoş olurdu	3,45	1,01
	Ölçek ortalaması	3,54	

Pilot araştırmaya katılanların yeniden üretilmiş damacana su kullanımından finansal (R3) ve sosyal risk (R6) algılamadığı, fiziksel (R1), performans(R2), kaynak (R5) ve zaman (R4) riski algıladığı görülmektedir (Tablo 3.8).

Tablo 3.8. Pilot Araştırmaya Katılanların Algıladıkları Riskler

Madde	Açıklama	Ortalama	Standart sapma
R1	Korkarım ki, yeniden üretilmiş damacana sularının kalitesi ve güvenliği tek kullanımlık şişelerde satılan sulara göre daha düşüktür, bu nedenle yeniden üretilmiş damacana suları sağlık riski içerebilir	3,28	1,04
R2	Korkarım ki, yeniden üretilmiş damacana suları tat ve lezzet açısından tek kullanımlık şişelerde satılan sulara göre performansı daha düşüktür, bu nedenle yeniden üretilmiş damacana suları performans riski içerebilir	3,09	1,04
R3	Korkarım ki, yeniden üretilmiş damacana su satın almak iyi bir yatırım değil	2,72	0,96
R4	Korkarım ki, yeniden üretilmiş damacana su sorun çıkarırsa değiştirmek için zaman harcayacağım	3,06	1,04
R5	Damacana su endüstrisinde mevcut yasal düzenlemeler yetersiz olduğundan, düşük kalitede ürünlerin satılabileceğinden endişe duyarım	3,35	1,06
R6	Korkarım ki, yeniden üretilmiş damacana su kullanırsam çevremdekiler bana gülecek	2,00	0,97
	Ölçek ortalaması	2,91	

Araştırmaya katılanların yeniden üretilmiş damacana su kullanımı ile ilgili subjektif normları için ölçek ortalaması 2,96 düzeyinde bulunmuştur. Subjektif normlarla ilgili sorulara verilen cevapların özeti Tablo 3.9’da verilmektedir.

Tablo 3.9. Pilot Araştırmaya Katılanların Subjektif Normları

Madde	Açıklama	Ortalama	Standart sapma
S1	İş yerimdekiler ve arkadaşlarım yeniden üretilmiş damacana su satın alıyorlar	2,93	1,08
S2	Üzerimde önemli etkisi olan kişiler (örneğin patronum, öğretmenlerim) yeniden üretilmiş damacana su satın almam gerektiğini düşünürler	2,85	1,04
S3	Benim için önemli olan kişiler (örneğin ailem, arkadaşlarım) yeniden üretilmiş damacana su satın almam konusunda beni desteklerler	3,09	1,05
	Ölçek ortalaması	2,96	

Pilot araştırmaya katılanların yeniden üretilmiş damacana sularını satın almaya yönelik algıladıkları davranışsal kontrol düzeyinde kararsız olduğu görülmektedir. Katılımcıların davranışsal kontrol leğine verdiği yanıtlar Tablo 3.10'da özetlenmektedir.

Tablo 3.10. *Pilot Araştırmaya Katılanların Algıladıkları Davranışsal Kontrol*

Madde	Açıklama	Ortalama	Standart sapma
AD1	Yeniden üretilmiş damacana sularının nereden satın alabileceğimi bilirim	3,01	1,22
AD2	Yeniden üretilmiş damacana suları kolaylıkla ayırt edebilirim	2,8	1,13
AD3	İhtiyacım olan yeniden üretilmiş damacana suyu rahatlıkla satın alabilirim	3,23	1,08
	ölçek ortalaması	3,01	

Yeşil tüketim değerleri açısından bakıldığında (Tablo 3.11), 4,14 lek ortalamasıyla pilot araştırmaya katılanların bu değerleri taşıdığı görülmektedir.

Tablo 3.11. *Pilot Araştırmaya Katılanların Yeşil Tüketim Değerleri*

Madde	Açıklama	Ortalama	Standart sapma
C1	Kullandığım rnlerin çevreye zarar vermemesi benim için önemlidir	4,39	0,84
C2	çoğu kararımı verirken eylemlerimin çevreye olası etkisini dikkate alırım	4,17	0,88
C3	Satın alma alışkanlıklarım çevremizle ilgili kaygılarımdan etkilenir	3,86	0,97
C4	Dünyamızın kaynaklarını boşa harcamaktan endişe duyarım	4,33	0,80
C5	Kendimi evreye karşı sorumlu olarak tarif edebilirdim	4,15	0,86
C6	Daha evre dostu eylemler gerçekleştirebilmek uğruna rahatımdan ödün vermek isterim	3,93	0,93
	ölçek ortalaması	4,14	

Araştırmaya katılanlar, yeniden üretilmiş damacana sularının başkaları tarafından kullanılmış damacanalardan üretilmesi durumunu tiksiniç bulmamaktadır (Tablo 3.12).

Tablo 3.12. Pilot Araştırmaya Katılanların Tiksiniye Duyguları

Madde	Açıklama	Ortalama	Standart sapma
D1	Tiksinç	2,86	1,20
D2	Mide bulandırıcı	2,84	1,16
D3	Pis	2,94	1,18
D4	İğrenç	2,79	1,19
D5	Kirli	3,02	1,17
	Ölçek ortalaması	2,89	

Pilot araştırmaya katılanların içme suyu kullanma alışkanlıklarıyla ilgili veriler Tablo 3.13'te özetlenmektedir. Katılımcıların %18,3'ü hiç yeniden üretilmiş damacana su kullanmadığını ifade etmektedir.

Tablo 3.13. Pilot Araştırmaya Katılanların İçme Suyu Tercihleri (%)

	Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Sıklıkla	Her zaman
Yeniden üretilmiş damacana su	18,3	23,9	28,1	20,9	8,7
Tek kullanımlık pet/damacana su	1,7	11,9	29,6	40,9	15,8
Şebeke suyu	25,8	21,1	22,2	22,2	8,7
Çeşme/hayrat suları	16,4	40,3	25,4	12,6	5,3

3.2.2.4. Pilot araştırma sonucu ölçeklerin güvenilirliği

Güvenilir bir ölçme aracı, aynı özellikle ilgili olarak arka arkaya yapılan ölçme işlemlerinde yaklaşık olarak aynı sayısal sonucu vermelidir. Likert tipi ölçeklerin güvenilirlik ölçütü Cronbach Alfa katsayısıdır (Şimşek, 2012, s.155). Ölçeğin güvenilirliğinin en az 0,80 olması yüksek düzeyde güvenilir olduğu anlamına gelmektedir (Şimşek, 2012, s.156). Bir ölçeğin güvenilir olarak nitelendirebilmek için güvenilirlik değerinin en az 0,61-0,80 aralığında olması önerilmektedir (Nakip, 2006, s.146). Pilot araştırma sonucunda bazı ölçek maddelerinin ölçek güvenilirliğini olumsuz etkilediği gözlemlenmektedir. Söz konusu maddeler ilgili ölçeklerden çıkartılmasına karar verilmiştir. Bu maddeler:

- Ürün bilgisi ölçeğinden B1:Siz tanıtmadan önce, yeniden üretim fikrini zaten biliyordum,

- Algılanan risk ölçeğinden R4: Korkarım ki, yeniden üretilmiş damacana su sorun çıkarırsa değiştirmek için zaman harcayacağım ve R6: Korkarım ki, yeniden üretilmiş damacana su kullanırsam çevremdekiler bana gülecek,
- Subjektif normlar ölçeğinden S1: İş yerimdekiler ve arkadaşlarım yeniden üretilmiş damacana su satın alıyorlar.

Pilot araştırma sonucunda subjektif normlar ölçeğine madde eklenmesi kararlaştırılmıştır. S4: “Tanıdığım kişiler yeniden üretilmiş damacana su satın almamı ister” maddesi ölçeğe eklenmiştir. Ölçek güvenilirliğini olumsuz etkileyen maddeler çıkarıldığında, araştırmada kullanılacak ölçeklerle ilgili Tablo 3.14’deki güvenilirlik düzeylerine ulaşılmaktadır. Sonuçta ölçeklerin güvenilirlik düzeylerinin tatmin edici düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo 3.14. Pilot Araştırma Ölçek Güvenirlikleri

Ölçek adı	Cronbach Alfa
Niyet	0,909
Öznel Ürün Bilgisi	0,821
Tutum	0,936
Algılanan Risk	0,793
Subjektif Normlar	0,760
Algılanan Davranışsal Kontrol	0,855
Yeşil tüketim değerleri	0,888
Tiksinme	0,965
Tüm ölçekler	0,781

3.2.2.5. Pilot araştırma sonucu ölçeklerin geçerliliği

Bu bölümde araştırmada kullanılacak ölçme aracı çeşitli geçerlilik türleri açısından değerlendirilmektedir.

Bir ölçeğin içerik geçerliliği, ölçek maddelerinin ölçülmek istenen olguya ne derecede uygun olduğunun göstergesidir (Malhotra ve Birks, 2007, s.358). Başka değişle ölçek maddelerinin yeterli düzeyde araştırılmak istenen olguyu kapsamaması gerekmektedir. Genellikle ölçülmek istenilen olgu üzerinde deneyime ve uzmanlığa sahip kişilerin görüşlerine başvurulur, ölçeğin içerik geçerliliği sağlanmaya çalışılır (Bryman ve Bell, 2007, s.165). Araştırma için kullanılacak ölçek maddeleri oluşturulurken alanyazındaki

ölçekler uyarlanmış, pazarlama ve üretim yönetimi alanlarında uzman akademisyenlerin görüşleri alınmıştır.

Yapı geçerliliği ölçme aracının ölçülmek istenen özelliği doğru dengeli ve yeterli ölçebilme gücüdür (Şimşek, 2012, s.156). Ölçme aracının genel anlamda yapı geçerliğini değerlendirebilmek için açılımlayıcı faktör analizine (exploratory factor analysis) başvurulmaktadır. Bir ölçme modelinin yapı geçerliliği uyum (convergent) ve ayırma (discriminant) geçerliliği olarak iki alt başlıkta incelenebilir (Taşkın ve Akat, 2010). Ölçme modelinin uyum ve ayırma geçerliliğinin değerlendirilmesinde doğrulayıcı faktör (confirmatory factor analysis) analizinden yararlanılmaktadır (Hair vd., 2010).

Araştırmada kullanılan ölçme aracı 8 farklı yapıyı ölçen ölçeklerden oluşmaktadır. Niyet yapısını ölçmek için üç madde (N1,N2,N3), öznel bilgi düzeyini ölçmek için 4 madde (B2,B3,B4,B5), tutumu ölçmek için dört madde (T1,T2,T3,T4), algılanan riski ölçmek için dört madde (R1,R2,R3,R5), sübjektif normları ölçmek için iki madde (S2,S3), algılanan davranışsal kontrolü ölçmek için üç madde (AD1,AD2,AD3), yeşil tüketim değerlerini ölçmek için altı madde (C1,C2,C3,C4,C5,C6) ve tikslenme duygusunu ölçmek için beş madde (D1,D2,D3,D4,D5) kullanılmaktadır. Açılımlayıcı faktör analizi sonucu maddelerin kendileriyle ilgili faktörler ya da ölçekler altında yer alıp yer almadığı değerlendirilmektedir.

Açılımlayıcı faktör analizini yürütebilmek için analizde kullanılacak veri sayısının en az madde sayısının 5 katı olması önerilmektedir (Karagöz, 2014, s.650). Faktör analizine tabi tutulacak ölçeklerde toplam 31 madde bulunmaktadır. Bu madde sayısına göre en az 155 veri gerekmektedir. Pilot araştırma sonucunda elde edilen veri sayısı 469'dur. Bu sayının açılımlayıcı faktör analizi yürütmek için yeterli olduğu söylenebilir. Ayrıca açılımlayıcı faktör analizi uygulanmadan önce aşağıdaki şartların sağlanması önerilmektedir (Tavşancıl, 2002);

- Örneklem Büyüklüğü: Örneklem büyüklüğünün korelasyon güvenilirliğini sağlayacak ölçüde büyük olması önem arz etmektedir. Bu maksatla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılmaktadır. KMO değerinin en az 0,60'i sağlaması gerekmektedir.
- Normallik: Faktör analizinin uygulanacağı veriler için evrenin normal dağılım göstermesi gerekmektedir. Bunun testi için Bartlett küresellik testi uygulanır.

Bartlett testi sonucunun istatistiksel olarak anlamlı olması normallik varsayımının sağlanması için yeterlidir.

Tablo 3.15. *Pilot Araştırma KMO ve Bartlett Testi Sonuçları*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,881
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	10948,927
	df	465
	Sig.	0,000

Tablo 3.15’de SPSS yazılımıyla elde edilen KMO ve Bartlett testi sonuçları verilmektedir. KMO değerinin 0,8’in üzerinde bulunması faktör analizini yürütmek için çok iyi bir sonuç olarak kabul edilir (Karagöz, 2014, s.651). Bartlett küresellik testinin anlamlı olması ($\text{sig}=,000 \leq 0,05$) verilerin çoklu normal dağılımdan gelmekte olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar veriler üzerinde açımlayıcı faktör analizi yürütülebileceğini göstermektedir.

Pilot araştırma sonucunda elde edilen verilerle açımlayıcı faktör analizi (principal component analysis ve varimax) yürütüldüğünde Tablo 3.16’daki eşkökenlilik (communalities) değerleri elde edilmektedir.

Tablo 3.16 *Pilot Araştırma Communalities Değerleri*

Madde	Initial	Extraction
B2	1	0,645
B3	1	0,682
B4	1	0,742
B5	1	0,640
T1	1	0,833
T2	1	0,876
T3	1	0,858
T4	1	0,808
R1	1	0,780
R2	1	0,752
R3	1	0,584
R5	1	0,609

Tablo 3.16 (Devam) *Pilot Araştırma Communalities Değerleri*

Madde	Initial	Extraction
S2	1	0,834
S3	1	0,758
AD1	1	0,823
AD2	1	0,736
AD3	1	0,778
N1	1	0,841
N2	1	0,816
N3	1	0,847
C1	1	0,695
C2	1	0,742
C3	1	0,565
C4	1	0,766
C5	1	0,668
C6	1	0,617
D1	1	0,911
D2	1	0,912
D3	1	0,865
D4	1	0,924
D5	1	0,799
C1	1	0,695
C2	1	0,742
C3	1	0,565
C4	1	0,766
C5	1	0,668
C6	1	0,617
D1	1	0,911
D2	1	0,912
D3	1	0,865
D4	1	0,924
D5	1	0,799

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tablo 3.17. Pilot Araştırma Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Faktörler							
	Tiksinme	Yeşil T. D.	Tutum	Ö. Bilgi	Niyet	A. Dav. K.	A.Risk	Subjektif N.
D4	0,945							
D1	0,934							
D2	0,933							
D3	0,907							
D5	0,859							
C4		0,865						
C2		0,852						
C1		0,813						
C5		0,811						
C6		0,748						
C3		0,710						
T2			0,879					
T1			0,866					
T3			0,851					
T4			0,813					
B4				0,843				
B2				0,776				
B5				0,737				
B3				0,714				
N1					0,781			
N3					0,781			
N2					0,769			
AD1						0,834		
AD3						0,826		
AD2						0,784		
R1							0,812	
R2							0,812	
R5							0,746	
R3							0,466	
S2								0,860
S3								0,726
Özdeğer	4,522	3,998	3,612	2,737	2,468	2,393	2,391	1,584
Açıklanan Varyans (%)	14,586	12,898	11,651	8,830	7,962	7,720	7,712	5,110
Açıklanan Toplam Varyans (%)	14,586	27,484	39,135	47,965	55,927	63,647	71,359	76,469

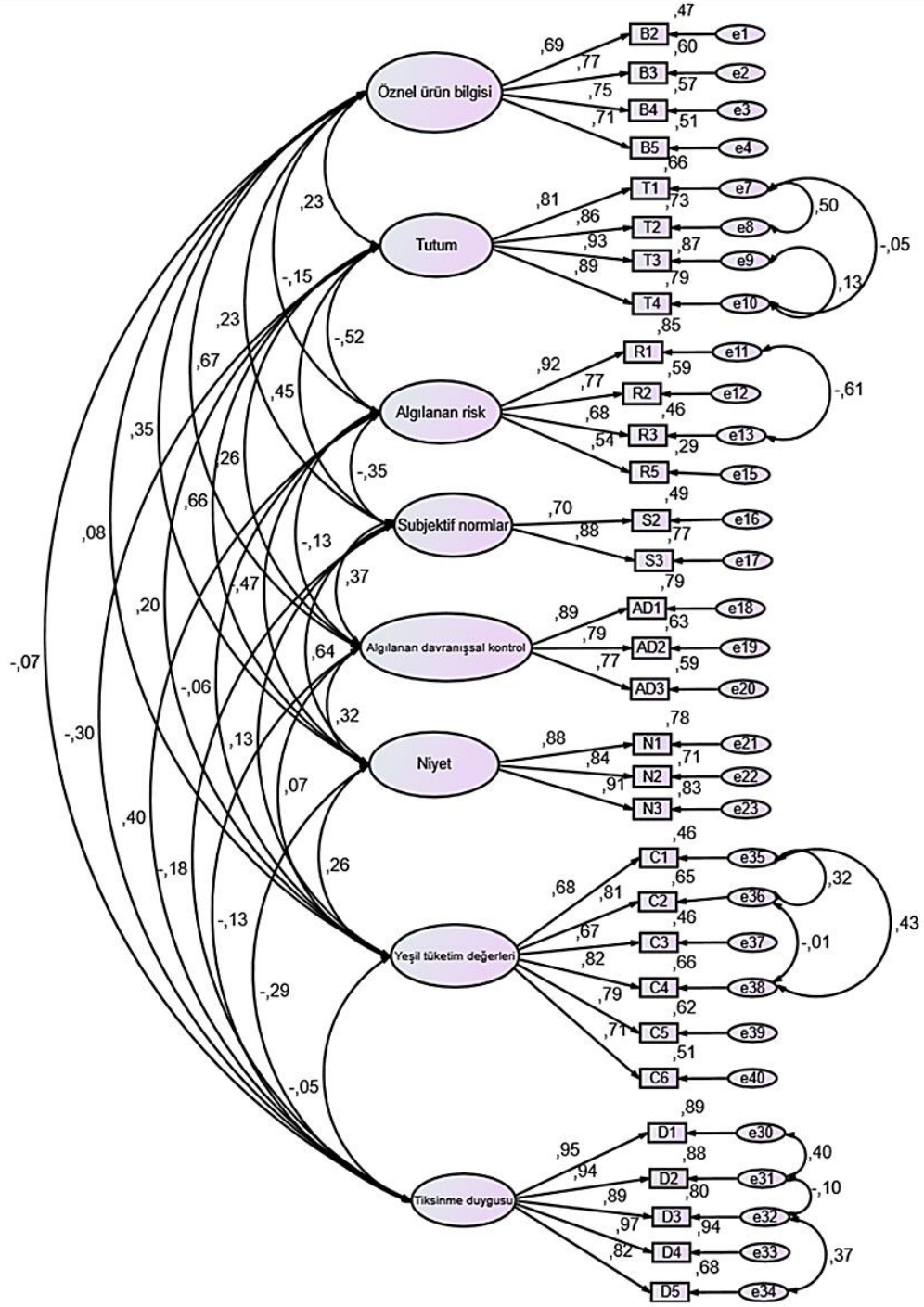
Tablo 3.17 incelendiğinde tüm değişkenlerin eşkökenlilik değerinin 0,5'in üzerinde olduğu görülmektedir. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda (Tablo 3.18) tüm değişkenler kendileriyle ilgili faktörlerin altında yer almaktadır. Bunun yanında 8 faktörlü yapı ile özdeğerlerin açıkladığı birikimli varyans oranı %76,469 elde edilmektedir. Birikimli varyans oranı için sosyal bilimlerde en az %60 değeri önerilmektedir (Hair vd., 2010). Değişkenlere ait faktör yükü değerleri incelendiğinde 0,466-0,945 aralığında değiştiği görülmektedir. Sadece R3 değişkenine ait faktör yükü değeri 0,5 eşliğinin altında olduğu, diğer değişkenlerin bu sınırı aştığı görülmektedir.

Açımlayıcı faktör analizi sonuçları, yapı geçerliliği açısından ölçme aracının kabul edilebilir düzeyde olduğuna işaret etmektedir. Ölçme aracının yapı geçerliliği, uyum ve ayırma geçerliliğinin değerlendirilmesi ile daha detaylı bir biçimde incelenmektedir. Bunun için doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmaktadır (Mackenzie, Podsakoff ve Podsakoff, 2011).

Uyum geçerliliği için benzer yapılar arasında bir uyumun olduğu gösterilmelidir (Taşkın ve Akat, 2010). Bir yapıyı ölçen maddelerin uyum göstermesi ya da yüksek oranda ortak varyansı paylaşmaları uyum geçerliliği olarak adlandırılmaktadır (Hair vd., 2010). İyi bir uyum geçerliliği için Hair vd. (2010) üç koşul tavsiye etmektedir;

- Ölçek maddelerine ait faktör yükleri anlamlı ve 0,5 değerinin üzerinde olmalı,
- Yapılara ait güvenilirlik (construct reliability (Fornell ve Larcker, 1981)) değerleri 0,7 değerini aşmalı,
- Ölçme modelindeki her yapının AVE (average variance extracted (Fornell ve Larcker, 1981)) değeri 0,5'i aşmalıdır.

Pilot araştırma ölçme modelindeki gözlenen değişkenler arası korelasyon değerleri Ek 1'de verilmektedir.



Şekil 3.3. Pilot Araştırma Ölçme Modeli İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Şekil 3.3 AMOS yazılımında ölçme modeli için yürütülen doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarını göstermektedir. Bu modifikasyonlu model, AMOS tarafından önerilen hata değerleri arasındaki kovaryans ilişkileri ölçme modeline eklenerek elde edilmiştir. Modifikasyonsuz modelin uyum iyiliği değerleri NFI=0,900, CFI=0,933, RMSEA=0,061, ki-kare=1122,970 ve serbestlik derecesi=406'dır. Modifikasyonlu

modelin uyum iyiliği değerleri ise NFI=0,929, CFI=0,963, RMSEA=0,046, ki-kare=796,439 ve serbestlik derecesi=396'dır. Ki-kare değerinde istatistiksel olarak anlamlı ($p \leq 0,001$) bir değişim sağlanmaktadır. Bu uyum iyiliği değerleri, Çelik ve Yılmaz (2013)'ün derlediği ($0,90 \leq NFI$, $0,95 \leq CFI$, $RMSEA \leq 0,08$) değerlerle karşılaştırıldığında, veriyle model arasında kabul edilebilir bir uyum olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.18. *Pilot Araştırma Ölçme Modeli Regresyon Katsayıları*

Gözlenen değişken	Gizil yapı	β	B	SE
B2	Öznel bilgi	0,686	1,000	
B3	Öznel bilgi	0,775	1,322	0,094
B4	Öznel bilgi	0,754	1,115	0,081
B5	Öznel bilgi	0,714	1,078	0,082
T1	Tutum	0,812	1,000	
T2	Tutum	0,856	1,106	0,036
T3	Tutum	0,930	1,229	0,062
T4	Tutum	0,891	1,181	0,063
R1	Risk	0,924	1,000	
R2	Risk	0,766	0,824	0,049
R3	Risk	0,678	0,674	0,051
R5	Risk	0,537	0,588	0,050
S2	S. Normlar	0,699	1,000	
S3	S. Normlar	0,877	1,267	0,105
AD1	A. Dav. K.	0,890	1,000	
AD2	A. Dav. K.	0,792	0,822	0,042
AD3	A. Dav. K.	0,768	0,764	0,041
N1	Niyet	0,883	1,000	
N2	Niyet	0,842	0,965	0,040
N3	Niyet	0,910	1,032	0,038
D1	Tiksinme	0,945	1,000	
D2	Tiksinme	0,941	0,963	0,018
D3	Tiksinme	0,895	0,931	0,027
D4	Tiksinme	0,968	1,017	0,022
D5	Tiksinme	0,822	0,849	0,031
C1	Yeşil T. D.	0,679	1,000	
C2	Yeşil T. D.	0,808	1,237	0,071
C3	Yeşil T. D.	0,675	1,138	0,092
C4	Yeşil T. D.	0,815	1,140	0,060
C5	Yeşil T. D.	0,788	1,186	0,086
C6	Yeşil T. D.	0,714	1,165	0,090

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde regresyon katsayıları Tablo 3.18’de verilmektedir.

Tablo 3.19. *Pilot Araştırma Ölçme Modeli Uyum Geçerliliği ve Yapı Güvenirlikleri*

Yapı	Madde	Faktör yükü	Yapı güvenirligi	AVE
Öznel ürün bilgisi	B2	0,686	0,823	0,537
	B3	0,775		
	B4	0,754		
	B5	0,714		
Tutum	T1	0,812	0,928	0,763
	T2	0,856		
	T3	0,930		
	T4	0,891		
Algılanan risk	R1	0,924	0,823	0,547
	R2	0,766		
	R3	0,678		
	R5	0,537		
Subjektif normlar	S2	0,699	0,770	0,629
	S3	0,877		
Algılanan davranışsal kontrol	AD1	0,890	0,858	0,670
	AD2	0,792		
	AD3	0,768		
Niyet	N1	0,883	0,910	0,772
	N2	0,842		
	N3	0,910		
Yeşil tüketim değerleri	C1	0,679	0,884	0,561
	C2	0,808		
	C3	0,675		
	C4	0,815		
	C5	0,788		
	C6	0,714		
Tiksinme	D1	0,945	0,963	0,838
	D2	0,941		
	D3	0,895		
	D4	0,968		
	D5	0,822		

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ölçek faktör yüklerinin hepsi ($p \leq 0,001$) anlamlıdır. Bunun yanında tüm faktör yüklerinin 0,5 değerinin üzerinde olduğu

görülmektedir (Tablo 3.19). Yapılara ait güvenilirlik değerleri 0,770-0,963 aralığında değişmektedir. Ölçme modelindeki her yapının AVE değerinin 0,5'i aştığı görülmektedir. Tüm bu sonuçlar ölçme aracının yeterli düzeyde uyum geçerliliğine sahip olduğuna işaret etmektedir.

Ayırma geçerliliğinde ise farklı yapılar arasında ayırma olduğu doğrulanmalıdır (Taşkın ve Akat, 2010). İki yapı arasında iyi düzeyde ayırma geçerliliği için, yapılar arası korelasyon değerlerinin, her bir yapının AVE değerinin karekökünden küçük olması önerilmektedir (Hair vd., 2010).

Tablo 3.20. Pilot Araştırma Ayırma Geçerliliği

	Yeşil T. Değ.	Öznel Ü. Bilgisi	Tutum	Algılanan Risk	S. Normlar	A. Dav. Kontrol	Niyet	Tiksinme
Yeşil T. Değ.	0,749	-	-	-	-	-	-	-
Öznel Ü. Bilgisi	0,080	0,733	-	-	-	-	-	-
Tutum	0,198	0,229	0,873	-	-	-	-	-
Algılanan risk	-0,056	-0,145	-0,517	0,740	-	-	-	-
Subjektif normlar	0,126	0,234	0,447	-0,347	0,793	-	-	-
A. Dav. kontrol	0,074	0,666	0,265	-0,126	0,368	0,818	-	-
Niyet	0,260	0,354	0,660	-0,466	0,638	0,323	0,879	-
Tiksinme	-0,050	-0,073	-0,304	0,403	-0,175	-0,132	-0,291	0,916

Not: Tabloda koyu yazılmış olan ifadeler yapı AVE değerlerinin karekökü, diğerleri yapılar arası korelasyonlardır

Tablo 3.20 incelendiğinde ayırma geçerliliği açısından ölçme modelinde problem gözükmemektedir.

3.3. Araştırmanın Ana Kütlesi, Örnekleme Yöntemi ve Veri Toplama Süreci

Araştırmanın ana kütlesi Sivas ili merkezinde ikamet eden 18 yaş üstü hane halkıdır. Damacana su hane halkının ortak kullandığı bir üründür. Dolayısıyla seçilen örnek birimi hane halkı olmaktadır. Araştırmanın ana amacı tüketicilerin yeniden üretilmiş damacana su satın alma davranışlarını modelleyebilmektir. Teorik olarak ortaya koyulacak modelin ileride yeniden üretim ile ilgili çalışmalara temel olması amaçlanmaktadır. Bu amaca ulaşmak için kolayda örnekleme yolu seçilmektedir. Kolayda örnekleme kullanılması hızlı ve ucuz yoldan veri toplanmasını sağlamaktadır (Nakip, 2006, s.204). Araştırmanın özellikle bütçesinin sınırlı olması kolayda örnekleme seçilmesini zorunlu kılmaktadır. Bunun yanında, araştırma sürecinde hane halkının dolandırıcılık ve terör gibi çeşitli kaygılara sahip olduğu gözlemlenmiş, bu nedenle evlerinde ziyaret ederek veri toplanması mümkün görülmemektedir. Kolayda örnekleme ile ilgili en büyük sorun, elde edilen sonuçların herhangi bir ana kütle hakkında ne düzeyde bilgi verip vermediğinin ve ana kütle temsil gücünün bilinmemesidir. Başka değişle, kolayda örnekleme ile elde edilen bulgular ana kütleyle genelleştirilemez (Malhotra ve Birks, 2007, s.412). İşletmecilikle ilgili araştırmalarda kolayda örnekleme, olasılıklı örnekleme yöntemlerine göre sıklıkla kullanılmaktadır (Bryman ve Bell, 2007, s.198). Kolayda örnekleme ile elde edilen bulgular genelleştirilememesine rağmen, mevcut araştırma bulgularını desteklemek ve sonraki araştırmalara fikir sağlamak için kullanılabilir (Bryman ve Bell, 2007, s.198). Araştırma modelinde hipotezler ağırlıklı olarak mevcut araştırmalara dayanılarak oluşturulmaktadır. Bu hipotezler yeniden üretilmiş ürünlerle ilgili tüketici davranışının genel resmini çizmektedir.

Araştırmada doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi gibi çok değişkenli istatistik teknikleri kullanılmaktadır. Yapısal eşitlik modellemesinin yürütülebilmesi için en az 400 örneklem büyüklüğü önerilmektedir (Çelik ve Yılmaz, 2013, s.41). Araştırmada yüz yüze görüşme yoluyla Sivas ili merkezinde veri toplanmaktadır. Veri toplama süreci 01.11.2015-10.01.2016 tarihleri arasında gerçekleşmiştir. Bu süreçte 800 veri toplanmıştır. Veri toplamak için yapılandırılmış sorular içeren basılı anket formu (Ek 2) kullanılmaktadır.

3.4. Veri Analizi

Araştırma verilerinin analizi için SPSS 22 ve eklentisi AMOS 23 yazılımlarından yararlanılmaktadır. Elde edilen verilerin tanımlayıcı istatistikleri (frekans, ortalama, standart sapma) hesaplanmaktadır. Araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin cronbach alfa güvenilirliği hesaplanmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliği açımlayıcı faktör analizi ile değerlendirilmektedir. Bunun yanında ölçeklerin uyum ve ayırma geçerliliği doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak incelenmektedir.

Araştırma hipotezlerindeki ilişkiler yapısal eşitlik modellemesi yaklaşımıyla test edilmektedir. Araştırma modelinin değerlendirilmesinde Anderson ve Gerbing (1988) tarafından önerilen iki aşamalı yaklaşım kullanılmaktadır. Buna göre önce ölçme modelinin uyum iyiliği test edilmekte daha sonra yapısal modelin uyum iyiliği incelenmektedir.

4. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde araştırma sonucu elde edilen bulgular verilmektedir. Bu kapsamda araştırmaya katılanların demografik özellikleri ve araştırma sorularına verdikleri cevaplarla ilgili istatistikler verilmektedir. Daha sonra araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenirlikleri değerlendirilmektedir. Son olarak, araştırma modelini ve hipotezlerini temsil eden yapısal eşitlik modeli değerlendirilmektedir.

4.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılanların %53,5'i erkek, %46,5'i kadındır. Araştırmaya katılanların yaş dağılımı Tablo 4.1'de özetlenmektedir. Araştırmaya katılanların %94,1'i 18-54 yaş aralığındadır.

Tablo 4.1. *Araştırmaya Katılanların Yaş Dağılımı*

Yaş aralığı	Sıklık	%
18-24	252	31,5
25-34	158	19,8
35-44	191	23,9
45-54	152	19
55-64	36	4,5
65 ve üstü	5	0,6

Araştırmaya katılanların %76,38'i lise ve üzeri eğitim aldıklarını (Tablo 4.2) belirtmişlerdir.

Tablo 4.2. *Araştırmaya Katılanların Eğitim Düzeyi*

Eğitim düzeyi	Sıklık	%
Okumadı	6	0,75
İlkokul-ortaokul	172	21,5
Lise	146	18,25
Önlisans	63	7,88
Lisans	383	47,88
Lisansüstü	19	2,38

Araştırmaya katılanların gelir düzeyi (Tablo 4.3) incelendiğinde %76,8'inin aile geliri 3000 TL'den azdır.

Tablo 4.3. *Araştırmaya Katılanların Gelir Düzeyi*

Gelir seviyesi	Sıklık	%
0-1000 TL	106	13,3
1001-2000 TL	255	31,9
2001-3000 TL	253	31,6
3001-4000 TL	90	11,3
4000 TL 'den fazla	79	9,9

4.2. Araştırma Sorularına Verilen Yanıtlar

Bu bölümde araştırmada ölçülen değişkenlerle ilgili bilgiler verilmektedir. Bu kapsamda katılımcıların ölçek maddelerine verdiği cevapların ortalama ve standart sapmaları ve ölçek ortalama skorları verilmektedir. Araştırmaya katılanların, yeniden üretilmiş damacana su satın alma niyet skorları ortalama düzeyindedir (Tablo 4.4).

Tablo 4.4. *Araştırmaya Katılanların Niyetleri*

Madde	Açıklama	Ortalama	Standart sapma
N1	Yeniden üretilmiş damacana su sıklıkla satın alacağım	3,01	1,07
N2	Akrabalarımı ve arkadaşlarımı yeniden üretilmiş damacana su satın almaları konusunda özendiriceğim	2,93	1,1
N3	Yakın gelecekte yeniden üretilmiş damacana su satın alacağım	3,17	1,1
	Ölçek ortalaması	3,03	

Katılımcılar, yeniden üretilmiş damacana sular hakkında kendilerini göreceli olarak düşük düzeyde bilgili görmektedir (Tablo 4.5).

Tablo 4.5. Araştırmaya Katılanların Öznel Bilgi Düzeyi

Madde	Açıklama	Ortalama	Standart sapma
B2	Yeniden üretilmiş damacana sularının performans ve özelliklerini bilirim	2,63	1,14
B3	Yeniden üretilmiş damacana sularının fiyatlarını bilirim	2,92	1,24
B4	Yeniden üretilmiş damacana sularının kalite garantisini bilirim	2,67	1,15
B5	Yeniden üretilmiş damacana sularının sembolünü bilirim	2,45	1,17
	Ölçek ortalaması	2,67	

Tablo 4.6. Araştırmaya Katılanların Tutumları

Madde	Açıklama	Ortalama	Standart sapma
T1	Yeniden üretilmiş damacana su satın almak iyi fikir	3,39	1,04
T2	Yeniden üretilmiş damacana su satın almak akıllıca bir tercih	3,35	1,05
T3	Yeniden üretilmiş damacana su satın alma fikrini severim	3,30	1,06
T4	Yeniden üretilmiş damacana su satın almak hoş olurdu	3,28	1,08
	Ölçek ortalaması	3,33	

Katılımcıların yeniden üretilmiş damacana su satın alma davranışına karşı olumlu tutumlarının olduğu görülmektedir (Tablo 4.6).

Tablo 4.7. Araştırmaya Katılanların Algıladıkları Risk

Madde	Açıklama	Ortalama	Standart sapma
R1	Korkarım ki, yeniden üretilmiş damacana sularının kalitesi ve güvenliği tek kullanımlık şişelerde satılan sulara göre daha düşüktür, bu nedenle yeniden üretilmiş damacana suları sağlık riski içerebilir	3,34	1,17
R2	Korkarım ki, yeniden üretilmiş damacana suları tat ve lezzet açısından tek kullanımlık şişelerde satılan sulara göre performansı daha düşüktür, bu nedenle yeniden üretilmiş damacana suları performans riski içerebilir	3,22	1,15
R3	Korkarım ki, yeniden üretilmiş damacana su satın almak iyi bir yatırım değil	2,83	1,08
R5	Damacana su endüstrisinde mevcut yasal düzenlemeler yetersiz olduğundan, düşük kalitede ürünlerin satılabileceğinden endişe duyarım	3,49	1,16
Ölçek ortalaması		3,22	

Katılımcıların yeniden üretilmiş damacana su kullanımından algıladıkları risk düzeyi 3,22 olmuştur. Tablo 4.7’de risk maddeleri incelendiğinde, katılımcıların finansal riski düşük görürken, kaynak riskini en yüksek algıladıkları görülmektedir.

Tablo 4.8. Araştırmaya Katılanların Subjektif Normları

Madde	Açıklama	Ortalama	Standart sapma
S2	Üzerimde önemli etkisi olan kişiler (örneğin patronum, öğretmenlerim) yeniden üretilmiş damacana su satın almam gerektiğini düşünürler	2,67	1,08
S3	Benim için önemli olan kişiler (örneğin ailem, arkadaşlarım) yeniden üretilmiş damacana su satın almam konusunda beni desteklerler	2,94	1,11
S4	Tanıdığım kişiler yeniden üretilmiş damacana su satın almamı ister	2,84	1,07
Ölçek ortalaması		2,82	

Araştırmaya katılanlar, yeniden üretilmiş damacana su kullanımı davranışı için üzerlerinde sosyal baskı hissetmemektedir (Tablo 4.8).

Tablo 4.9. *Araştırmaya Katılanların Algıladıkları Davranışsal Kontrol*

Madde	Açıklama	Ortalama	Standart sapma
AD1	Yeniden üretilmiş damacana sularının nerden satın alabileceğimi bilirim	3,19	1,26
AD2	Yeniden üretilmiş damacana suları kolaylıkla ayırt edebilirim	2,88	1,13
AD3	İhtiyacım olan yeniden üretilmiş damacana suyu rahatlıkla satın alabilirim	3,32	1,14
Ölçek ortalaması		3,13	

Katılımcıların yeniden üretilmiş damacana su satın alma davranışına karşı algıladıkları davranışsal kontrol düzeyi göreceli olarak yüksektir (Tablo 4.9).

Tablo 4.10. *Araştırmaya Katılanların Yeşil Tüketim Değerleri*

Madde	Açıklama	Ortalama	Standart sapma
C1	Kullandığım ürünlerin çevreye zarar vermemesi benim için önemlidir	4,39	0,89
C2	Çoğu kararımı verirken eylemlerimin çevreye olası etkisini dikkate alırım	4,17	0,91
C3	Satın alma alışkanlıklarım çevremizle ilgili kaygılarımdan etkilenir	3,81	1,07
C4	Dünyamızın kaynaklarını boşa harcamaktan endişe duyarım	4,23	0,92
C5	Kendimi çevreye karşı sorumlu olarak tarif edebilirdim	4,1	0,9
C6	Daha çevre dostu eylemler gerçekleştirebilmek uğruna rahatımdan ödün vermek isterim	3,81	1,03
Ölçek ortalaması		4,09	

Yeşil tüketim değerleri açısından bakıldığında, katılımcıların tüketim davranışlarında çevreye duyarlı davrandıklarını belirttiği görülmektedir (Tablo 4.10).

Tablo 4.11. Araştırmaya Katılanların Tiksınme Duyguları

Madde	Açıklama	Ortalama	Standart sapma
D1	Tiksınç	3,11	1,33
D2	Mide bulandırıcı	3,07	1,32
D3	Pis	3,12	1,30
D4	İğrenç	3,01	1,32
D5	Kirli	3,17	1,33
	Ölçek ortalaması	3,10	

Yeniden üretilmiş damacana sularının önceden başkaları tarafından kullanılan damacanalardan üretilmesi katılımcılar tarafından tiksınme duygusunu doğurmaktadır (Tablo 4.11).

Tablo 4.12. Araştırmaya Katılanların İçme Suyu Tercihleri (%)

	Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Sıklıkla	Her zaman
Yeniden üretilmiş damacana su	20,6	25,8	22,9	18,5	12,1
Tek kullanımlık pet/damacana su	2,4	12,8	28,5	34,8	21,3
Şebeke suyu	17,4	24,6	23,3	19	15,5
Çeşme/hayrat suları	13,9	34,4	27,9	14,4	9,1

Araştırmaya katılanların içme suyu tercihleri Tablo 4.12’de özetlenmektedir. Buna göre katılımcıların %20,6’sı hiçbir zaman yeniden üretilmiş damacana su kullanmadığını belirtirken, %12,1’i her zaman kullanmaktadır.

4.3. Araştırma Ölçeklerinin Güvenilirlikleri

Bu bölümde araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği değerlendirilmektedir. Pilot araştırma sonucunda ölçeklerin makul düzeyde güvenilir olduğu görülmektedir. Ölçme araçları önceki çalışmalardan uyarlandığı ve pilot araştırma sonucu ölçek maddelerinde değişiklikler yapıldığı için güvenilirlikleri tekrar incelenmektedir.

Tablo 4.13. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlikleri

Ölçek adı	Pilot araştırma	Ana araştırma
Niyet	0,909	0,899
Öznel Ürün Bilgisi	0,821	0,809
Tutum	0,936	0,926
Algılanan Risk	0,793	0,812
Subjektif Normlar	0,760	0,842
Algılanan Davranışsal Kontrol	0,855	0,801
Yeşil tüketim değerleri	0,888	0,874
Tiksinme	0,965	0,968
Tüm ölçekler	0,781	0,816

Araştırmada kullanılan ölçeklerin tümü 0,8 değeri üzerinde Cronbach Alfa güvenilirlik değeri göstermektedir. Bu durum ölçeklerin yeterli düzeyde güvenilir olduğuna işaret etmektedir. Bunun yanında pilot araştırma sonucunda subjektif normlar ölçeğine eklenen S4 maddesinin, ölçek güvenilirliğini artırdığı gözlemlenmektedir.

4.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Yapı Geçerliliği

Pilot araştırma sonucunda ölçme aracında değişiklikler yapılmasına karar verildiğinden yapı geçerliliği tekrar değerlendirilmektedir. Ölçeklerin yapı geçerliliği önce açımlayıcı faktör analizi ile gözden geçirilmekte, daha sonra doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak uyum ve ayırma geçerliliği incelenmektedir.

4.4.1. Açımlayıcı faktör analizi ile yapı geçerliliğinin değerlendirilmesi

Ölçme aracı 8 farklı yapıyı ölçen ölçeklerden oluşmaktadır. Bunlardan subjektif normlar ölçeğine S4 maddesinin eklenilmesi pilot araştırma sonucunda karar verilmektedir. Bu durumda ölçme modelinin yapı geçerliliğinin tekrar sınanması gerekmektedir.

Araştırma verilerinin açımlayıcı faktör analizi için uygun olup olmadığı Bartlett ve KMO testi ile değerlendirilmektedir. Tablo 4.14 bu bulgulara ait istatistikleri göstermektedir. KMO değerinin 0,881 bulunması ve Bartlett testinin anlamlı ($p=0,000 \leq 0,05$) olması verilerin açımlayıcı faktör analizi yürütmek için uygun olduğunu söylemektedir.

Tablo 4.14. Araştırmanın KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,881
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	17989,469
	df	496
	Sig.	0,000

Araştırma sonucunda elde edilen verilerle açımlayıcı faktör analizi (principal component analysis ve varimax) yürütüldüğünde Tablo 4.15'deki eşkökenlilik (communalities) değerleri elde edilmektedir.

Tablo 4.15. Araştırmanın Communalities Değerleri

	Initial	Extraction
B2	1	0,587
B3	1	0,646
B4	1	0,705
B5	1	0,666
T1	1	0,806
T2	1	0,843
T3	1	0,837
T4	1	0,779
R1	1	0,793
R2	1	0,791
R3	1	0,509
R5	1	0,570
S2	1	0,724
S3	1	0,755
S4	1	0,792
AD1	1	0,807
AD2	1	0,621
AD3	1	0,771
N1	1	0,843
N2	1	0,792
N3	1	0,855

Tablo 4.15. (Devam) *Araştırmanın Communalities Değerleri*

	Initial	Extraction
C1	1	0,616
C2	1	0,700
C3	1	0,602
C4	1	0,638
C5	1	0,709
C6	1	0,568
D1	1	0,889
D2	1	0,918
D3	1	0,900
D4	1	0,922
D5	1	0,814

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tüm değişkenlerin eşkökenlilik değerleri 0,5 in üzerinde olduğu görülmektedir. Araştırmaya ait verilerin faktör yükleri Tablo 4.16’da verilmektedir. Tüm değişkenlerin kendileriyle ilgili faktörlere yüklendiği anlaşılmaktadır. Bunun yanında pilot çalışma sonucunda subjektif normlar ölçeğine eklenmesi karar verilen S4 maddesinin subjektif normlar faktörü üzerine yüklendiği görülmektedir. Değişkenlere ait faktör yükleri 0,565-0,946 aralığında değişmektedir. Tüm değişkenlerin faktör yükü değerleri 0,5 değerinin üzerinde ortaya çıkmaktadır. Bunun yanında 8 faktörlü yapı ile özdeğerlerin açıklandığı birikimli varyans oranı %74,271 bulunmaktadır. Bu oranın Sosyal Bilimler için önerilen %60 değerinin üzerinde olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, açımlayıcı faktör analizi, araştırmada kullanılan ölçme araçlarının yapı geçerliliğinin kabul edilebilir düzeyde olduğuna işaret etmektedir.

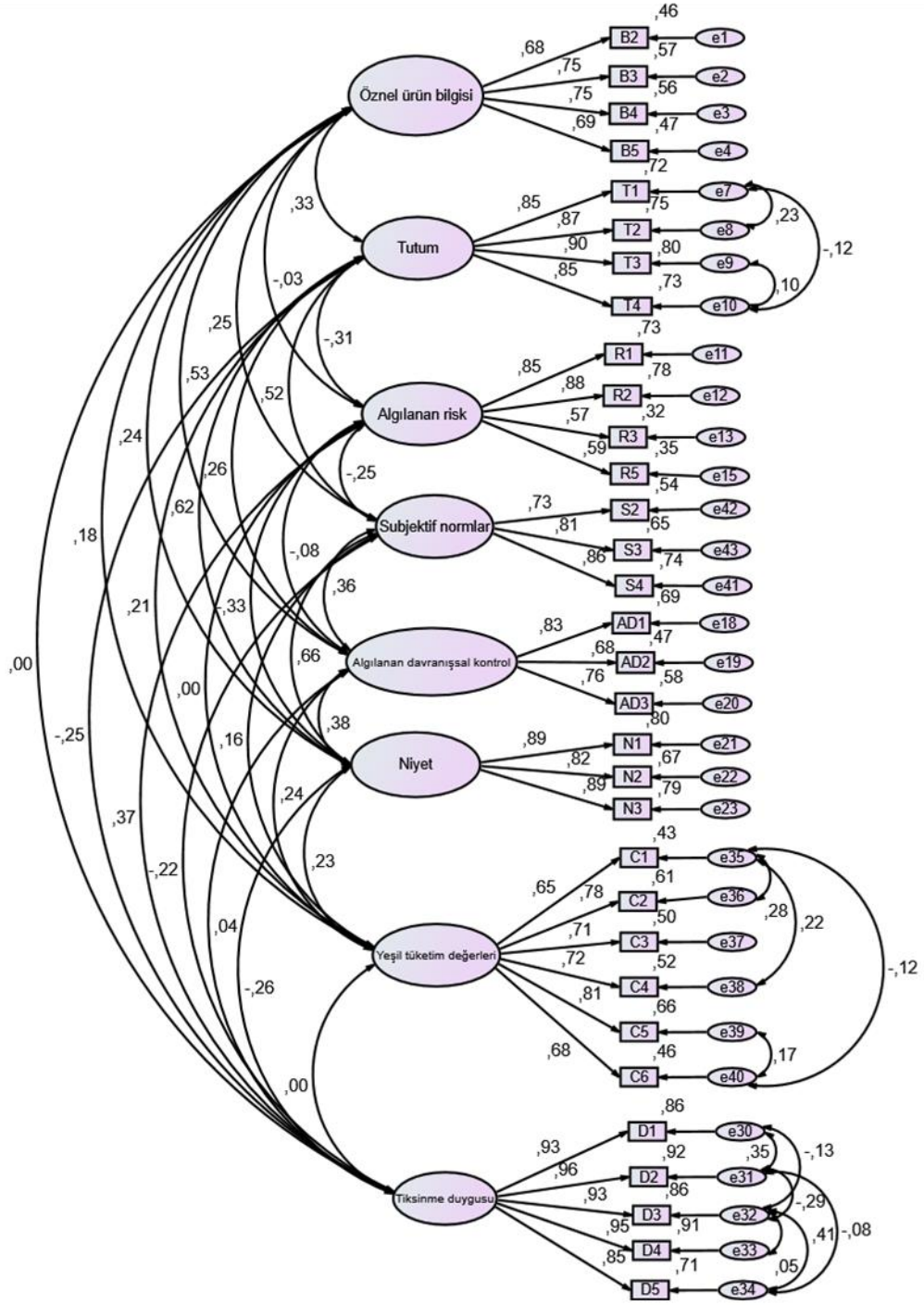
Tablo 4.16. Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Değişken	Faktörler							
	Tiksinme	Yeşil T. D.	Tutum	Ö. Bilgi	A. Risk	Subjektif N.	Niyet	A. Dav. K.
D4	0,946							
D2	0,940							
D3	0,929							
D1	0,918							
D5	0,876							
C2		0,831						
C5		0,828						
C4		0,789						
C3		0,758						
C1		0,738						
C6		0,734						
T2			0,863					
T3			0,851					
T1			0,837					
T4			0,807					
B4				0,821				
B5				0,792				
B3				0,749				
B2				0,714				
R1					0,868			
R2					0,858			
R5					0,733			
R3					0,565			
S4						0,802		
S3						0,796		
S2						0,790		
N3							0,809	
N1							0,786	
N2							0,748	
AD1								0,846
AD3								0,817
AD2								0,692
Özdeğer	4,491	3,787	3,482	2,661	2,606	2,353	2,256	2,132
Açıklanan Varyans (%)	14,034	11,833	10,881	8,315	8,142	7,354	7,050	6,662
Açıklanan Toplam Varyans (%)	14,034	25,867	36,749	45,064	53,206	60,560	67,609	74,271

4.4.2. Doğrulayıcı faktör analizi ile ölçme modelinin uyum iyiliğinin, ölçeklerin uyum ve ayırma geçerliliğinin değerlendirilmesi

Bu bölümde araştırma ölçme modeli ile doğrulayıcı faktör analizi yürütülmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçme modelinin uyum iyiliği değerlendirilmektedir. Daha sonra doğrulayıcı faktör analizi sonuçları kullanılarak, araştırmanın ölçme araçlarının uyum ve ayırma geçerlilikleri incelenmektedir.

Araştırmada yer alan gözlenen değişkenler arası korelasyon değerleri Ek 3’de verilmektedir. Şekil 4.1 AMOS yazılımında yürütülen doğrulayıcı faktör analizi modeli göstermektedir. Bu modifikasyonlu model AMOS tarafından önerilen hata değerleri arasındaki kovaryans ilişkileri ölçme modeline eklenerek elde edilmiştir. Modifikasyonsuz modelin uyum iyiliği değerleri NFI=0,920, CFI=0,942, RMSEA=0,054, ki-kare=1466,180 ve serbestlik derecesi=435’dir. Modifikasyonlu modelin uyum iyiliği değerleri ise NFI=0,938, CFI=0,960, RMSEA=0,046, ki-kare=1126,605 ve serbestlik derecesi=423’dür. Yapılan modifikasyonlarla ki-kare değerinde istatistiksel olarak anlamlı ($p \leq 0,001$) bir değişim sağlanmaktadır. Model uyum iyiliği değerleri Çelik ve Yılmaz (2013)’ün derlediği ($0,90 \leq \text{NFI}$, $0,95 \leq \text{CFI}$, $\text{RMSEA} \leq 0,08$) değerlerle karşılaştırıldığında, veriyle ölçme modeli arasında kabul edilebilir bir uyum olduğu görülmektedir.



Şekil 4.1. Ölçme Modeli ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçme modeline ait elde edilen regresyon katsayıları Tablo 4.17’de verilmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ölçek faktör yüklerinin hepsi ($p \leq 0,001$) anlamlıdır.

Tablo 4.17. Ölçme Modeli Regresyon Katsayıları

Gözlenen değişken	Gizil yapı	β	B	SE
B2	Öznel bilgi	0,681	1,000	
B3	Öznel bilgi	0,754	1,207	0,070
B4	Öznel bilgi	0,749	1,116	0,065
B5	Öznel bilgi	0,688	1,040	0,064
T1	Tutum	0,849	1,000	
T2	Tutum	0,866	1,034	0,030
T3	Tutum	0,897	1,079	0,042
T4	Tutum	0,853	1,048	0,045
R1	Risk	0,855	1,000	
R2	Risk	0,884	1,016	0,039
R3	Risk	0,570	0,615	0,037
R5	Risk	0,594	0,687	0,040
S2	S. Normlar	0,734	1,000	
S3	S. Normlar	0,808	1,129	0,053
S4	S. Normlar	0,861	1,161	0,052
AD1	A. Dav. K.	0,833	1,000	
AD2	A. Dav. K.	0,683	0,732	0,040
AD3	A. Dav. K.	0,764	0,824	0,041
N1	Niyet	0,895	1,000	
N2	Niyet	0,818	0,941	0,031
N3	Niyet	0,887	1,022	0,030
D1	Tiksinme	0,926	1,000	
D2	Tiksinme	0,960	1,037	0,016
D3	Tiksinme	0,929	0,987	0,039
D4	Tiksinme	0,955	1,027	0,022
D5	Tiksinme	0,845	0,915	0,026
C1	Yeşil T. D.	0,653	1,000	
C2	Yeşil T. D.	0,779	1,215	0,060
C3	Yeşil T. D.	0,710	1,305	0,081
C4	Yeşil T. D.	0,722	1,139	0,061
C5	Yeşil T. D.	0,810	1,247	0,072
C6	Yeşil T. D.	0,680	1,206	0,083

Uyum geçerliliği ile ilgili sonuçlar Tablo 4.18’de verilmektedir. Tüm faktör yüklerinin 0,5 değerinin üzerinde olduğu görülmektedir. Yapılara ait güvenilirlik değerleri 0,770-0,963 aralığında değişmektedir. Ölçme modelindeki her yapının AVE değerinin 0,5’i aştığı görülmektedir. Tüm bu sonuçlar ölçme aracının yeterli düzeyde uyum geçerliliğine sahip olduğuna işaret etmektedir.

Tablo 4.18. Ölçeklerin Uyum Geçerlilikleri ve Yapı Güvenilirlikleri

Yapı	Madde	Faktör yükü	Yapı güvenilirliği	AVE
Öznel ürün bilgisi	B2	0,681	0,810	0,517
	B3	0,754		
	B4	0,749		
	B5	0,688		
Tutum	T1	0,849	0,923	0,751
	T2	0,866		
	T3	0,897		
	T4	0,853		
Algılanan risk	R1	0,855	0,823	0,548
	R2	0,884		
	R3	0,570		
	R5	0,594		
Subjektif normlar	S2	0,734	0,844	0,644
	S3	0,808		
	S4	0,861		
Algılanan davranışsal kontrol	AD1	0,833	0,805	0,581
	AD2	0,683		
	AD3	0,764		
Niyet	N1	0,895	0,901	0,752
	N2	0,818		
	N3	0,887		
Yeşil tüketim değerleri	C1	0,653	0,870	0,530
	C2	0,779		
	C3	0,710		
	C4	0,722		
	C5	0,810		
	C6	0,680		
Tiksinme	D1	0,926	0,967	0,854
	D2	0,960		
	D3	0,929		
	D4	0,955		
	D5	0,845		

Tablo 4.19. Ölçeklerin Ayırma Geçerliliği

	Yeşil T. Değ.	Öznel Ü. bilgisi	Tutum	Algılanan risk	Subjektif normlar	Algılanan D. K.	Niyet	Tiksinme
Yeşil T. Değ.	0,728	-	-	-	-	-	-	-
Öznel Ü. Bilgisi	0,181	0,719	-	-	-	-	-	-
Tutum	0,208	0,330	0,866	-	-	-	-	-
Algılanan risk	-0,003	-0,027	-0,311	0,740	-	-	-	-
Subjektif normlar	0,157	0,250	0,521	-0,252	0,803	-	-	-
Algılanan D. K.	0,242	0,525	0,259	-0,082	0,358	0,762	-	-
Niyet	0,230	0,243	0,617	-0,333	0,657	0,383	0,867	-
Tiksinme	0,000	0,001	-0,253	0,369	-0,222	0,040	-0,258	0,924

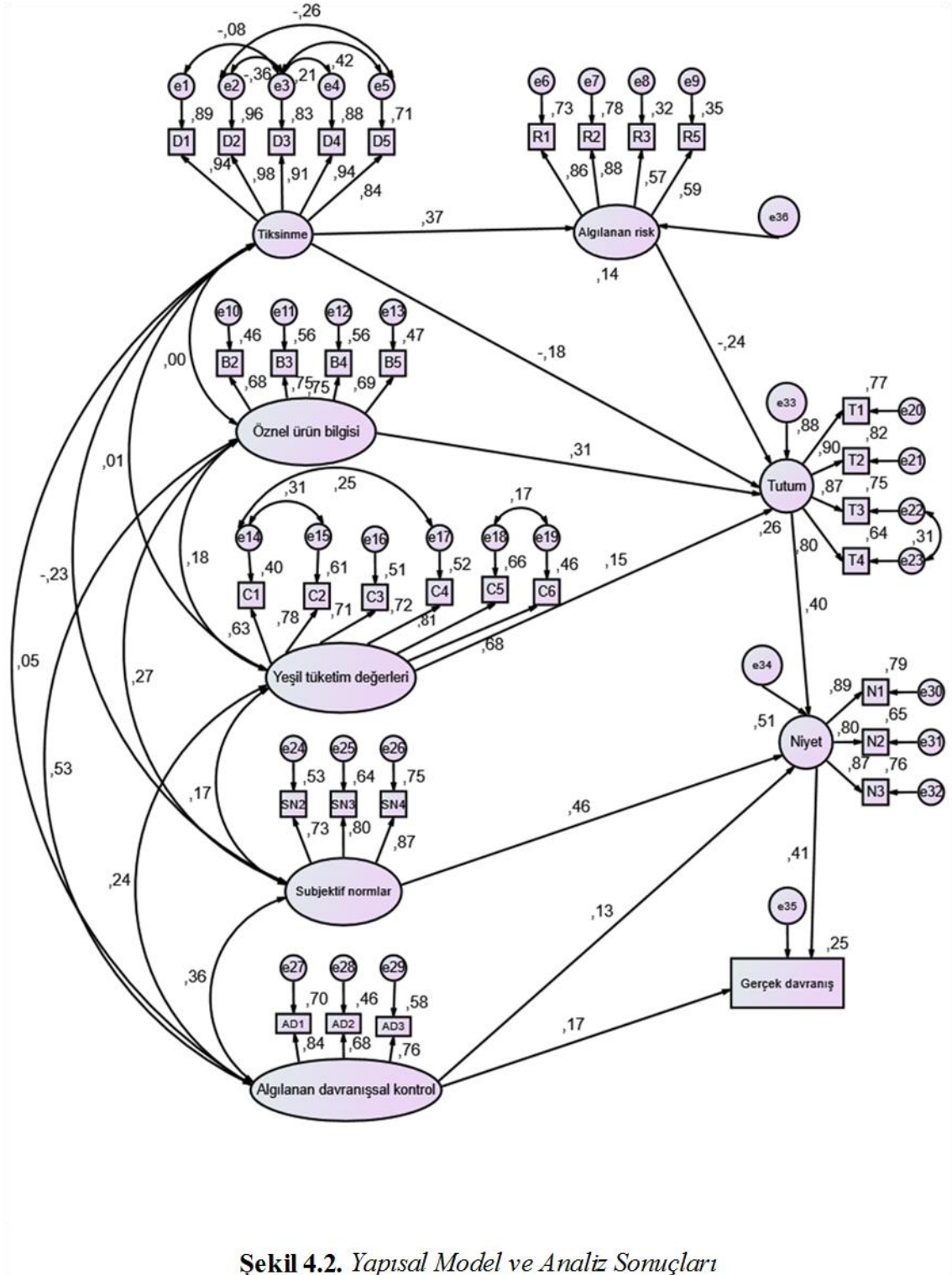
Not: Tabloda koyu yazılmış olan ifadeler yapı AVE değerlerinin karekökü, diğerleri yapılar arası korelasyonlardır

Yapılara ait ayırma geçerliliği sonuçları Tablo 4.19’de verilmektedir. Tüm yapıların AVE değerlerinin karekökü, yapılar arası ikili korelasyon değerlerinden daha büyük hesaplanmaktadır. Bu durum, ölçme modelinin ayırma geçerliliğinin yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir.

4.5. Yapısal Modelin Değerlendirilmesi

Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla yapısal eşitlik modellemesi kullanılmaktadır. Ölçme aracının uyum iyiliği incelendikten sonra yapısal modelin araştırma verilerine uyumu değerlendirilmektedir. Şekil 4.2’de araştırmaya ait yapısal model verilmektedir. Model uyum iyiliğini artırmak amacıyla AMOS yazılımı tarafından önerilen hata terimleri arasında bazı kovaryans ilişkileri modele eklenmektedir. Söz konusu modifikasyonlar yapılmadan önce model uyum iyiliği değerleri NFI=0,904, CFI=0,928, RMSEA=0,058, ki-kare =1771,850, serbestlik derecesi=476 gerçekleşmektedir. Modifikasyonlar yapıldıktan sonra model uyum iyiliği indeksleri NFI=0,926, CFI=0,950, RMSEA=0,049, ki-kare =1373,109, serbestlik derecesi=467 hesaplanmaktadır. Uygulanan modifikasyonlarla model ki-kare değerinde anlamlı ($p<0,001$) bir değişim sağlanmaktadır. Yapısal modelin uyum iyiliği incelendiğinde, verinin model ile kabul edilebilir düzeyde uyum gösterdiği görülmektedir. Tablo 4.21’de yapısal eşitlik modeliyle ilgili sonuçlar özetlenmektedir. AMOS yazılımında bootstrap

uygulandığında, Tablo 4.20’de yer alan dolaylı etkilerin tümünün $p < 0,01$ düzeyinde anlamlı olduğu bulunmaktadır.



Tablo 4.20. Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları**Algılanan risk yapısı üzerinde diğer yapıların etkileri**

Yapılar	Doğrudan etki			Dolaylı etki		Toplam etki	
	β	<i>B</i>	SE	β	<i>B</i>	β	<i>B</i>
Tiksinme	0,297	0,370	0,030	-	-	0,297	0,370

Tutum yapısı üzerinde diğer yapıların etkileri

Yapılar	Doğrudan etki			Dolaylı etki		Toplam etki	
	β	<i>B</i>	SE	β	<i>B</i>	β	<i>B</i>
Algılanan risk	-0,244	-0,220	0,035	-	-	-0,244	-0,220
Tiksinme	-0,178	-0,129	0,026	-0,090	-0,065	-0,268	-0,195
Öznel ürün bilgisi	0,310	0,363	0,046	-	-	0,310	0,363
Yeşil tüketim değerleri	0,154	0,248	0,059	-	-	0,154	0,248

Niyet yapısı üzerinde diğer yapıların etkileri

Yapılar	Doğrudan etki			Dolaylı etki		Toplam etki	
	β	<i>B</i>	SE	β	<i>B</i>	β	<i>B</i>
Tutum	0,397	0,399	0,032	-	-	0,397	0,399
Subjektif normlar	0,464	0,536	0,044	-	-	0,464	0,536
Algılanan dav. kont.	0,126	0,108	0,030	-	-	0,126	0,108
Algılanan risk	-	-	-	-0,097	-0,088	-0,097	-0,088
Tiksinme	-	-	-	-0,107	-0,078	-0,107	-0,078
Öznel ürün bilgisi	-	-	-	0,123	0,145	0,123	0,145
Yeşil tüketim değerleri	-	-	-	0,061	0,099	0,061	0,099

Gerçek davranış değişkeni üzerinde diğer yapıların etkileri

Yapılar	Doğrudan etki			Dolaylı etki		Toplam etki	
	β	<i>B</i>	SE	β	<i>B</i>	β	<i>B</i>
Niyet	0,408	0,576	0,052	-	-	0,408	0,576
Algılanan dav. kontrol	0,175	0,213	0,046	0,051	0,062	0,226	0,276
Tutum	-	-	-	0,162	0,230	0,162	0,230
Subjektif normlar	-	-	-	0,189	0,309	0,189	0,309
Algılanan risk	-	-	-	-0,039	-0,051	-0,039	-0,051
Tiksinme	-	-	-	-0,043	-0,045	-0,043	-0,045
Öznel ürün bilgisi	-	-	-	0,050	0,083	0,050	0,083
Yeşil tüketim değerleri	-	-	-	0,025	0,057	0,025	0,057

Araştırma ile ilgili kurulan hipotezlerin tümü $p < 0,001$ anlamlılık seviyesinde kabul edilmektedir. Hipotezlerde araştırılan değişkenler arasındaki doğrudan etki değerleri (β) ve hipotez testi sonuçları Tablo 4.21’de verilmektedir.

Tablo 4.21. Araştırmanın Hipotez Testi Sonuçları

Araştırma hipotezleri	β	Sonuç
H1: Yeniden üretilmiş damacana su satın almaya karşı tüketicilerin tutumları satın alma niyetlerini olumlu bir şekilde etkiler.	0,397	Kabul
H2: Yeniden üretilmiş damacana su kullanımıyla ilgili tüketicilerin subjektif normları ürünleri satın alma niyetlerini olumlu bir şekilde etkiler.	0,464	Kabul
H3: Tüketicilerin yeniden üretilmiş damacana su satın alma davranışıyla ilgili algıladıkları davranışsal kontrol, tüketicilerin yeniden üretilmiş damacana su satın alma niyetlerini olumlu bir şekilde etkiler.	0,126	Kabul
H4: Tüketicilerin yeniden üretilmiş damacana su satın alma niyetleri gerçek davranışlarını olumlu etkiler.	0,408	Kabul
H5: Tüketicilerin yeniden üretilmiş ürünleri satın alma davranışı ile ilgili algıladıkları davranışsal kontrol gerçek davranışlarını olumlu etkiler.	0,175	Kabul
H6: Tüketicilerin yeniden üretilmiş damacana sularıyla ilgili risk algısı yeniden üretilmiş ürünleri satın almaya karşı tutumlarını olumsuz bir biçimde etkiler.	-0,244	Kabul
H7: Tüketicilerin yeniden üretilmiş damacana sularıyla ilgili öznel bilgi düzeyi ürünü satın almaya karşı tutumlarını olumlu etkiler.	0,310	Kabul
H8: Tüketicilerin yeniden üretilmiş damacana sularına karşı duyduğu tikslenme duygusu yeniden üretilmiş ürünlere karşı tutumlarını olumsuz etkiler.	-0,178	Kabul
H9: Tüketicilerin yeniden üretilmiş damacana sularına karşı duyduğu tikslenme duygusu, ürünlerden algıladıkları riski artırır.	0,297	Kabul
H10: Tüketicilerin yeşil tüketim değerlerine sahip olması yeniden üretilmiş ürün satın almaya karşı tutumlarını olumlu etkiler.	0,154	Kabul

Araştırmayla ilgili yapısal eşitlik modeli incelendiğinde iki aracılık ilişkisinin bulunduğu görülmektedir. Bunlardan ilki tikslenme duygusunun, yeniden üretilmiş ürünleri satın almaya karşı tutumu hem dolaylı olarak algılanan risk üzerinden ($\beta = -0,090$) hem de doğrudan ($\beta = -0,178$) etkilemesidir. Bu dolaylı etkinin anlamlılık düzeyi AMOS yazılımında bootstrap çalıştırılarak $p = 0,001$ olarak hesaplanmaktadır. Algılanan risk yapısının aracılık etkisini değerlendirmek amacıyla modelden tikslenme ve algılanan risk arasındaki yol çıkartılmaktadır. Model çalıştırıldığında tikslenme yapısının tutum üzerine etkisinin arttığı görülmektedir ($\beta = -0,192$, $p < 0,001$). Tikslenme yapısının algılanan riskin aracılığında tutuma etkisi düşmekte ancak anlamlılığını koruduğu görülmektedir ($\beta = -$

0,178, $p<0,001$). Bu durum algılanan risk yapısının tikslenme ve tutum arasında kısmi aracılık (Baron ve Kenny, 1986) rolü üstlendiğini göstermektedir.

Modelde incelenmesi gereken ikinci aracılık ilişkisi, algılanan davranışsal kontrol yapısının gerçek davranışa etkisine aracılık eden niyet yapısı ile ilgilidir. Algılanan davranışsal kontrol yapısı gerçek davranışa hem doğrudan ($\beta=0,175$) hem de niyet üzerinden ($\beta=0,051$) etki etmektedir. Niyet üzerinden dolaylı etkinin anlamlılığı $p=0,002$ olarak hesaplanmaktadır. Algılanan davranışsal kontrol ve niyet yapısı arasındaki yol modelden çıkarıldığında, algılanan davranışsal kontrolün gerçek davranış üzerindeki etkisinin ($\beta=0,185$, $p<0,001$) arttığı görülmektedir. Bu durumda niyet yapısı algılanan davranışsal kontrol ve gerçek davranış arasında kısmi aracılık rolü oynamaktadır. Aracılıkla ilgili analizler Tablo 4.22’de özetlenmektedir.

Tablo 4.22. *Aracılık Analizleri*

Aracılık ilişkisi	Aracısız doğrudan etki	Aracılı doğrudan etki	Sonuç
Tikslenme--->Algılanan risk-->Tutum	-0,192 ($p<0,001$)	-0,178 ($p<0,001$)	Kısmi aracılık
Algılanan dav. kont.-->Niyet-->Gerçek davranış	0,185 ($p<0,001$)	0,175 ($p<0,001$)	Kısmi aracılık

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırma tüketicilerin yeniden üretilmiş ürünleri satın alma niyetleri ve davranışlarını etkileyen faktörleri değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu çalışma, planlı davranış teorisi, yeşil tüketim değerleri, algılanan risk, tikslenme duygusu, öznel ürün bilgisi yapılarını kullanarak, yeniden üretim konusundaki tüketici davranışını modelleyen Türkiye'deki ilk çalışmadır.

Yeniden üretim, kullanılmış ürünlerin endüstriyel bir süreçten geçirilerek yeniymiş gibi ürünlere dönüştürülmesidir. Yeniden üretim süreci sonucunda elde edilen ürünler, yeni ürünlerle aynı düzeyde kalite standartlarına sahip olmaktadır. Yeniden üretim, kullanılmış ürünlerde saklı olan katma değer en etkin bir biçimde geri kazanılmasını sağlamaktadır. Diğer ürün geri kazanım yöntemlerinden bu yönüyle üstündür. Örneğin, geri dönüşümde amaç, kullanılmış ürünlerden hammadde elde etmek olduğundan, geri dönüşüm sürecinde ürünler büyük oranda ilk formunu kaybetmektedir. Bunu gerçekleştirebilmek için geri dönüşüm süreci parçalama ve eritme gibi işlemler nedeniyle enerji harcamaktadır. Bunun yanında ürünü oluştururken kullanılan enerji boşa gitmektedir. Yeniden üretim sürecinde ise ürün ana formunu kaybetmeden üstünde temizleme ve boyama gibi işlemler gerçekleştirilmektedir. Bu sebeple yeniden üretim sürdürülebilirlik açısından önem taşımaktadır.

Yeniden üretim uygulamaları endüstride uzun yıllardır gerçekleştirilmektedir. Taşıt lastikleri, aküler, bilgisayarlar, yazıcılar ve otomobil parçaları, üzerinde yeniden üretim faaliyeti gerçekleştirilen çok sayıda ürün grubuna örnek verilebilir. Yeniden üretim konusu bilim dünyasında ilk kez 1970'li yılların sonlarında tartışılmaya başlanmıştır. Yeniden üretim üzerine yürütülen çalışmaların büyük çoğunluğu üretim yönetimi bakış açısıyla ele alınmaktadır. Pazarlama bakış açısının ihmal edildiği söylenebilir. Yeniden üretim sisteminin başarıyla çalışabilmesi için pazarlama faaliyetleri kritik öneme sahiptir. Hem kullanılmış ürünlerin müşterilerden elde edilerek yeniden üretim sürecine girdi sağlamak hem de yeniden üretilmiş ürünlerin müşterilere yeniden pazarlanması amacıyla işletmelerce çeşitli pazarlama faaliyetlerine başvurulmaktadır.

Tez çalışmasının ilk kısmında yeniden üretim kavramı incelenmektedir. Yeniden üretimle ilgili alan yazında çok sayıda tanımlamalar olduğu görülmektedir. Bu tanımlamalarda bulunun ortak nokta, yeniden üretimin kullanılmış ürünlerin, yeni ürünlerle aynı kalite standartlarına sahip olan yeniymiş gibi ürünlere dönüştürüldüğü bir

süreç olmasıdır. Yeniden üretim sürecinde gerçekleştirilen işlemler ürün çeşidine göre değişiklik göstermekle birlikte, ürünün demonte edilmesi, ürünü oluşturan parçaların temizlenmesi, parçaların kontrol edilmesi, gerekli görülen parçaların değiştirilmesi veya tamiri, parçaların monte edilmesi ve ürünün son kontrolünün yapılması yeniden üretim süreci için gerekli temel işlemlerdir.

Yeniden üretim az bilinen bir olgu olduğundan geri dönüşüm gibi başka ürün geri kazanım yöntemleriyle karıştırılabilmektedir. Yeniden üretim teriminin daha iyi anlaşılmasını sağlamak amacıyla, çalışmada diğer ürün geri kazanım yöntemleri (yeniden kullanım, tamir, yenileme/sıfırlama, geri dönüşüm, üründen parça sağlama) kısaca ele alınmakta, yeniden üretim ile farklılıkları ortaya koyulmaktadır.

Ülkemizde ve dünyada, tüketim sonucunda çevreye bırakılan atık miktarının azaltılması için kamu otoriteleri tarafından çeşitli yasal düzenlemeler ortaya koyulmaktadır. Çalışmada ülkemizdeki çeşitli endüstriler (taşıt, akü, lastik, elektrikli ve elektronik eşyalar) için bu amaçla uygulanan yasal düzenlemeler anlatılmaktadır. Bu yasal düzenlemelerin ortak noktası üreticiyi kullanılmış ürünün akıbetiyle ilgili sorumlu tutmalarıdır. Yeniden üretim ve diğer geri kazanım yöntemleri, işletmelerin kullanılmış ürünlerle ilgili kararlarında uygulayabilecekleri seçenekler arasındadır. Gerçekten de, işletmelerin yeniden üretim kararında yasal düzenlemelerin etkisinin olduğu görülmektedir.

Çalışmada, yeniden üretici çeşitleri tanımlanmakta ve bunlarla ilgili örnekler verilmektedir. Alan yazın incelendiğinde, yeniden üretim işletmelerinin üç temel sınıfta ele alındığı görülmektedir. Bunlar OEM (orijinal parça üreticisi), kontratlı ve bağımsız yeniden üreticilerdir. OEM yeniden üreticiler, işletmelerinde hem normal üretim hem de yeniden üretim faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Kontratlı yeniden üreticiler, OEM'ler tarafından kullanılmış ürünlerin yeniden üretimi için kullanılabilirlerdir. Bağımsız yeniden üreticiler ise OEM'lerle bir antlaşma olmadan kullanılmış ürünler üzerinde yeniden üretim faaliyeti gerçekleştirmektedir.

İşletmeler tarafından uygulanan ve kısa ömürlü ürünlerle sonuçlanan planlı eskitme stratejisinin aksine, yeniden üretim uygulamaları ürün ömrünü uzatmaktadır. Çalışmada, ürün ömründe böyle bir uzamanın sağlanmasının işletmeye, çalışanlara, tüketiciye ve topluma sağlayacağı yararlar ele alınmaktadır. Yeniden üretimin toplum açısından

sağlayabileceği yararlar arasında en önemlilerinin çevreye bırakılan atık miktarını azaltması, enerjinin daha verimli kullanılması ve sürdürülebilirliğe katkıda bulunması olduğu söylenebilir.

Yeniden üretim endüstrisi, görünür olmamasına rağmen ülke ekonomisinde anlamlı bir paya sahiptir. Bu durumu vurgulamak amacıyla, bu çalışmada yeniden üretim endüstrisi ile ilgili ekonomik veriler verilmekte, ülkemizde ve dünyada yeniden üretim faaliyetinin yürütüldüğü endüstriler anlatılmaktadır.

Tez kapsamında, araştırmaya konu olan damacana su endüstrisi hakkında bilgiler verilmekte, damacana su ürününün yeniden üretim kapsamında değerlendirilebileceği savunulmaktadır. Bu amaçlarla, ülkemizde damacana su endüstrisinin tarihsel gelişimi ve endüstri ile ilgili çeşitli istatistiklere yer verilmektedir. Bunun yanında damacana su üretim süreci incelenerek, TRI'nın ortaya koyduğu yeniden üretim koşullarına uygunluğu anlatılmaktadır.

Araştırmaya temel oluşturmak amacıyla, yeniden üretim ve pazarlama ilişkisi incelenmektedir. Önceki çalışmalar incelendiğinde, yeniden üretim ile ilgili çalışmaların ağırlıklı olarak üretim yönetimi bakış açısıyla yürütüldüğü görülmektedir. Pazarlama bakış açısıyla yazılmış çalışmaların sınırlı sayıda olduğu alan yazın incelendiğinde anlaşılmaktadır. Yeniden üretim ve pazarlama ilişkili çalışmalar incelendiğinde başlangıçta daha çok pazarlama stratejilerine yönelim olduğu görülürken son yıllarda tüketici davranışlarıyla ilgili araştırmaların arttığı görülmektedir.

Yeniden üretim sisteminde hem kullanılmış ürünlerin elde edilmesi hem de yeniden üretilmiş ürünlerin yeniden pazarlanması aşamasında pazarlama faaliyetlerinden yararlanılabilmektedir. Alan yazındaki örnekler incelenerek, yeniden üretim sürecinin tedarik ve yeniden pazarlama aşamalarında işletmeler tarafından kullanılacak çeşitli pazarlama faaliyetleri, yeniden üretici çeşidine göre sınıflandırılmaktadır.

Araştırmanın amacına ulaşmak için, yeniden üretilmiş ürünlere yönelik tüketici davranışına etki edebilecek faktörler incelenmektedir. Pazarlama alanında, tüketici davranışı açıklamaya çalışan çok sayıda model bulunmaktadır. Önceki araştırmaların, yeniden üretilmiş ürünlere yönelik tüketici davranışını açıklamakta planlı davranış teorisinden yararlandığı görülmektedir. Bu sebeple, çalışmada planlı davranış teorisi ele

alınmakta, tüketicilerin yeniden üretilmiş damacana su satın alma davranışının da bu teori yardımıyla açıklanabileceği savunulmaktadır.

Çalışmada, yeniden üretilmiş ürünler için tüketici davranışını modelleyebilmek için tüketici davranışları teorisindeki algılanan risk, ürün bilgisi, duygular ve değerlerle ilgili alan yazın incelenmektedir.

Araştırmada kullanılan ölçek maddeleri yeniden üretilmiş ürünlerle ilgili yapılmış önceki çalışmalardan uyarlanmaktadır. Uyarlanan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliklerinin değerlendirilmesi amacıyla pilot araştırma gerçekleştirilmektedir. Pilot araştırma, Sivas il merkezinde ikamet eden 18 yaş üstü tüketicilerden, 469 geçerli veri toplanarak gerçekleştirilmektedir. Veriler internet üzerinden kolayda örnekleme kullanılarak elde edilmektedir. Pilot araştırma sonucunda, araştırma ölçme aracında değişiklikler yapılarak güvenilirlik ve geçerliliğinde iyileştirmeler yapılmasına karar verilmektedir.

Ana araştırma da Sivas il merkezinde ikamet eden 18 yaş üstü tüketiciler üzerinde yürütülmektedir. Araştırmaya 800 kişi katılmaktadır. Veriler katılımcılardan yüz yüze görüşülerek toplanmaktadır. Araştırmanın bütçe ve zaman açısından kısıtlı olması nedeniyle kolayda örnekleme yöntemi benimsenmektedir. Araştırma sonucunda, ölçme aracının kabul edilebilir geçerlilik (uyum ve ayırma) ve güvenilirlik düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Yürütülen doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, araştırma ölçme modelinin gözlenen verilerle kabul edilebilir düzeyde uyum (NFI=0,938, CFI=0,960, RMSEA=0,046, ki-kare=1126,605 ve serbestlik derecesi=423) sağladığı görülmektedir. Bunun yanında, araştırma hipotezleri yardımıyla kurulan yapısal modelin, gözlenen verilerle kabul edilebilir düzeyde uyum (NFI=0,926, CFI=0,950, RMSEA=0,049, ki-kare=1373,109, serbestlik derecesi=467) sağladığı görülmektedir. Böylelikle, Anderson ve Gerbing (1988) tarafından önerilen iki aşamalı yaklaşım gerçekleştirilmektedir.

Çalışmanın bu kısmında, araştırma hipotezlerine konu olan değişkenler ve hipotez sonuçları değerlendirilmekte, önceki çalışmaların sonuçlarıyla karşılaştırmalar yapılmaktadır.

Tiksinme, evrimsel olarak insan doğasında ortaya çıkan, hastalıklardan kaçınma refleksi temelli olumsuz bir duygudur. En temelde, tiksinme duygusu yeme ile ilişkili olduğundan gıda ürünlerinde önem arz edebilir. İnsanların bulaşma tepkisi, potansiyel

gıdanın tiksiniç bir varlıkla teması sonucu ortaya çıkar. Argo, Dahl ve Morales (2006) başka tüketiciler tarafından ellendiği düşünölen ürünlerin tüketicilerde tiksiniçme duygusunu ortaya çıkardığını, bu tiksiniçme duygusunun tüketicilerin ürünü satın alma niyetini olumsuz etkilediğini göstermiştir. Yeniden üretilmiş damacana suları düşünüldüğünde ürünün önceki kullanıcılarının kim olduğu ve ürünün nasıl kullandığı tüketiciler açısından belirsizdir. Abbey vd. (2015) yeniden üretilmiş ürünlerin tercih edilmesinde tiksiniç ve kirli olmaları gibi yeniden üretilmiş ürünlerle ilgili olumsuz yargıların etkili olabileceğini göstermektedir. Araştırmanın tüketiciler açısından gıda maddesi olan yeniden üretilmiş damacana suları üzerine yürütölmüş olması tiksiniçme yapısının dikkate alınması gerekliliğini doğurmaktadır.

Araştırma sonucunda yeniden üretilmiş damacana sularının önceden başkaları tarafından kullanılan damacanalardan üretilmesi tüketicilerde belirli düzeyde tiksiniçme duygusunu açığa çıkardığı görölmektedir (ölçek ortalaması=3,10). Araştırma sonucunda yeniden üretilmiş damacana sularla ilgili tüketicilerin tiksiniçme duygusunun, yeniden üretilmiş damacana su satın almaya karşı tutumlarını anlamlı bir biçimde olumsuz etkilediği ($\beta=-0,178$, $p<0,001$) bulunmuştur. Bu sonuca göre ‘H8: Tüketicilerin yeniden üretilmiş damacana sularına karşı duyduğu tiksiniçme duygusu yeniden üretilmiş ürönlere karşı tutumlarını olumsuz etkiler’ hipotezi kabul edilmektedir. Odabaşı ve Barış (2011)’in önerdiği gibi duygular tutumun oluşturulmasında önem arz etmektedir. Bunun yanında araştırma sonuçları, tiksiniçme duygusunun tüketicilerin yeniden üretilmiş ürünleri satın alma niyetleri ve davranışları üzerinde dolaylı etkisi olduğuna işaret etmektedir. Tüketicilerin tiksiniçme duygu düzeyleri arttıkça yeniden üretilmiş damacana su satın alma niyetleri azalmaktadır. Tiksiniçme duygusunun niyet üzerindeki etkisi tutum ve algılanan risk üzerinden dolaylı bir etkidir ($\beta=-0,107$, $p<0,01$). Araştırma bulguları, tiksiniçme duygusunun yeniden üretilmiş damacana su kullanma davranışı üzerinde zayıf ancak istatistiki olarak anlamlı ($\beta=-0,043$, $p<0,01$) bir etkide bulunabileceğini göstermektedir. Abbey vd. (2015) çalışmalarında, elektrikli diş fırçası gibi yeniden üretilmiş kişisel ürünlerin tüketiciler açısından çekiciliğinde, negatif unsurların (tiksinme, kirlilik) zayıf ancak anlamlı bir etkisinin olduğunu göstermektedir.

Chaudhuri (1997) tüketicilerin negatif duygularının ürönden algıladıkları riski arttırabileceğini önermektedir. Yeniden üretilmiş ürünlerle ilgili ortaya çıkan negatif duygu tiksiniçmedir. Abbey vd. (2015) yeniden üretilmiş ürünlerle ilgili tüketicilerin aklına

gelen sıfatları araştırmışlar, bunlar arasında negatif nitelermeler içinde tiksiniç sıfatının olduğunu ortaya koymuşlardır. Araştırmanın sonuçlarına göre, tüketicilerin yeniden üretilmiş damacana sularından algıladıkları risk düzeyi, tiksiniç düzeyleri arttıkça yükselmektedir ($\beta=0,297$, $p<0,001$). Tiksiniç duygusunun tek başına, algılanan risk yapısındaki değişimin %13,7'sini açıkladığı görülmektedir (Tablo 4.20). Bu sonuçlara göre 'H9: Tüketicilerin yeniden üretilmiş damacana sularına karşı duyduğu tiksiniç duygusu, ürünlerden algıladıkları riski artırır hipotezi kabul edilmektedir. Tiksiniç duygusuyla ilgili bu sonuçlar, yeniden üretilmiş ürünlerle ilgili yürütülecek çalışmalarda dikkate alınması gereken bir yapı olduğunu göstermektedir. Tiksiniç duygusunun yeniden üretilmiş ürünler için zayıfta olsa bir engel teşkil edebileceği söylenebilir. Türkiye'de 1990'lı yıllardan günümüze kendini sürdüren damacana su sektörü açısından ise, tiksiniç duygusunun ürünlerle ilgili tüketicilerin davranışlarında etkisini bilmek önem arz edecektir. Damacana su sektöründe sağlıklı ve temiz imaja sahip güvenilir markalar sunmak tüketicilerin tiksiniç duygusunu zayıflatabilir. Bunun yanında, işletmelerin üretim ve dağıtım sistemlerini sıkı bir biçimde denetlemesi ve sektör hakkındaki problemlerin tüketiciye ulaşmadan kaynağında çözülmesi gerekmektedir.

Ürünlerden risk algısı tüketici satın alma davranışını güçleştirmektedir. Tüketici araştırmalarında, algılanan risk yapısının çok boyutlu ya da tek bir genel boyut ile ele alındığı görülmektedir. Algılanan riski çok boyutlu inceleyen çalışmalar fonksiyonel risk, finansal risk, sosyal risk, fiziksel risk, psikolojik risk ve zaman riski gibi alt risk bileşenlerini değerlendirmektedir. Yeniden üretilmiş ürünler tüketiciler açısından önemli sayılabilecek belirsizlikler içermektedir. Tüketiciler yeniden üretim süreci ve ürünlerin önceki kullanıcıları hakkında net bilgiye sahip değildir. Başka değişle, tüketiciler açısından yeniden üretim süreci adeta bir kara kutu gibidir (Hazen vd., 2012).

Tüketiciler açısından en fazla riskin olduğu sektörlerden biri gıda sektörüdür. Bu nedenle yeniden üretilmiş damacana sulara yönelik tüketici davranış modelinde algılanan risk yapısı ele alınmaktadır. Araştırmada algılanan risk yapısı performans riski, fiziksel risk, finansal risk ve kaynak riski değerlendirilerek ölçülmektedir. Araştırma sonucunda katılımcıların yeniden üretilmiş damacana sularıyla ilgili en fazla kaynak riski algıladıkları (ortalama=3,49), buna karşın finansal riski (ortalama=2,83) en düşük gördükleri anlaşılmaktadır. Kaynak riskinin yüksek olması tüketicilerin ambalajlı su endüstrisine olan güvensizliklerine işaret etmektedir. İkinci yüksek risk algısı fiziksel risk

bileşeninde görülmektedir (ortalama=3,34). Bu durum tüketicilerin yeniden üretilmiş damacana sularından sağlıklarıyla ilgili kaygıya sahip olduklarını göstermektedir. Tüketicilerin yeniden üretilmiş damacana sularıyla ilgili genel risk düzeyleri 3,22 bulunmaktadır.

Araştırma sonucunda tüketicilerin yeniden üretilmiş damacana sularından algıladıkları genel risk düzeyinin, tutumlarını olumsuz etkilediği görülmektedir ($\beta=-0,244$, $p<0,001$). Yeniden üretilmiş araba parçalarıyla ilgili bir araştırmada, algılanan riskin tutumu olumsuz etkilediği benzer şekilde gösterilmektedir (Wang vd., 2013). Araştırmada test edilen '*H6*: Tüketicilerin yeniden üretilmiş damacana sularıyla ilgili risk algısı yeniden ürünleri satın almaya karşı tutumlarını olumsuz bir biçimde etkiler' hipotezi kabul edilmektedir.

Algılanan risk yapısının dolaylı etkileri incelendiğinde tüketicilerin yeniden üretilmiş damacana su satın alma niyetleri ve gerçek davranışları üzerinde olumsuz etkisinin olduğu görülmektedir. Algılanan riskin tutum aracılığıyla niyet üzerine dolaylı etkisi ($\beta=-0,097$, $p<0,01$) makul düzeydedir. Gerçek davranış üzerinde dolaylı etki ise göreceli olarak düşük hesaplanmaktadır ($\beta=-0,039$, $p<0,01$). Sonuç olarak algılanan risk yapısının yeniden üretilmiş ürünlerle ilgili tüketici davranışına olumsuz bir etkisinin olduğu söylenebilir.

İnsanların davranışlarına, sahip oldukları değerlerin rehberlik ettiği söylenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2011). Değerler bazı davranış ve amaçları diğer davranış ya da amaçlardan ya bireysel ya da sosyal olarak daha tercih edilebilir bulan, sürekliliği olan inançlardır (Rokeach, 1973). Değerler tutumlara göre daha geneldir ve tutumların oluşturulmasında etkili olabilmektedir. Yeniden üretilmiş ürünlerin kullanımı, doğaya bırakılan atık oluşumunun azaltılması ve enerjinin tasarruflu kullanılmasını olanak sağlaması gibi nedenlerle tüketicilere sosyal fayda yaratmaktadır (Michaud ve Llerena, 2010). Yeniden üretilmiş ürünlerin bu faydası sebebiyle, çevresel sorunlara duyarlı tüketicilerin, yeniden üretilmiş ürünlere yönelik olumlu tutum sergileyeceği düşünülmektedir. Araştırmada, tüketicilerin çevreyle ilgili değerlerini ölçmekte yeşil tüketim değerleri (Haws vd., 2014) ölçeği kullanılmıştır. Araştırmaya katılanların yeşil tüketim değerlerine sahip oldukları görülmektedir (ölçek ortalaması=4,09). Araştırma sonucunda, tüketicilerin yeşil tüketim değerleri arttıkça yeniden üretilmiş damacana su satın almaya karşı tutumlarının olumlu ($\beta=0,154$, $p<0,001$) etkilendiği görülmektedir. Bu

bulguya göre ‘*H10*: Tüketicilerin yeşil tüketim değerlerine sahip olması yeniden üretilmiş ürün satın almaya karşı tutumlarını olumlu etkiler’ hipotezi kabul edilmektedir.

Tüketicilerin çevreyle ilgili değerlere sahip olması, yeniden üretilmiş ürünleri satın alma niyet ve davranışları üzerinde dolaylı ancak zayıf bir etkiye sahiptir. Yeşil tüketim değerleri tutumlar aracılığıyla niyete etki ($\beta=0,061$, $p<0,01$) etmektedir. Tüketicilerin gerçek tüketim davranışlarına, yeşil tüketim değerlerinin etkisi oldukça zayıftır ($\beta=0,025$, $p<0,01$). Abbey vd. (2015) tüketicilerin yeşil değerlere sahip olmasının, yeniden üretilmiş ürünleri tercih etmeleri üzerinde zayıf bir etkisinin olduğunu göstermişlerdir. Bütün bu göstergeler, tüketicilerin yeşil tüketim değerlerine sahip olmasının, tutumlarına doğrudan olumlu etkisinin olduğunu, ancak bu etkinin davranışa çok zayıf bir biçimde dönüştüğünü göstermektedir.

Yeniden üretim, yüz yıla yakın bir süredir endüstride uygulanmasına rağmen, terim olarak ortaya çıkışı 1970’li yıllara dayanmaktadır. Akademik çalışmalarda, üretim yönetimi alanında yeniden üretim üzerine çalışmaların yoğunluk kazandığı görülmektedir. Yeniden üretim kavramının, entelektüel birikime sahip olan kişiler tarafından bile nadiren bilindiği gözlemlenmektedir. Araştırmada yeniden üretilmiş damacana su ürün sınıfı için tüketicilerin özel bilgi düzeyi ölçülmektedir. Öznel bilgi, tüketicinin gerçekten ne kadar bildiğini değil, ne bildiğini düşündüğüyle ilgilidir. Yeniden üretilmiş damacana suları, Türkiye’de kentlerde yaşayan tüketicilerin 1990’lı yıllardan bu güne kadar aşına oldukları bir ürün sınıfıdır. Araştırmaya katılanların yeniden üretilmiş damacana su ile ilgili öznel bilgi düzeylerinin sınırlı olduğu görülmektedir (ölçek ortalaması=2,67). Yeniden üretilmiş damacana sularıyla ilgili öznel bilgi düzeyi arttıkça tüketicilerin tutumları olumlu etkilenmektedir ($\beta=0,310$, $p<0,001$). Bu sonuç ‘*H7*: Tüketicilerin yeniden üretilmiş damacana sularıyla ilgili öznel bilgi düzeyi ürünü satın almaya karşı tutumlarını olumlu etkiler’ hipotezinin kabul edilebileceğini göstermektedir. Yeniden üretilmiş otomobil parçaları üzerine yürütülen başka bir çalışma da tüketicilerin ürünle ilgili bilgi düzeyi arttıkça, ürüne yönelik tutumlarının olumlu etkilendiğini göstermektedir (Wang vd., 2013).

Öznel ürün bilgisinin, tüketicilerin yeniden üretilmiş ürünleri satın alma niyet ve davranışları üzerinde dolaylı bir etkisinin olduğu söylenebilir. Araştırma sonucunda öznel ürün bilgisinin tutum aracılığıyla satın alma niyetini olumlu etkilediği ($\beta=0,123$, $p<0,01$) görülmektedir. Buna paralel öznel ürün bilgisi arttıkça tüketicilerin yeniden üretilmiş

damacana su satın alma sıklığının arttığı görülmektedir ($\beta=0,050$, $p<0,01$). Wang vd. (2013) ise çalışmalarında yeniden üretilmiş otomobil parçalarıyla ilgili tüketicilerin ürün bilgisinin satın alma niyeti üzerinde olumsuz bir toplam etkiye sahip olduğunu göstermektedirler.

Planlı davranış teorisi bileşenlerinden pazarlama alanında en yaygın araştırılan yapı tutumlardır. Tutumlar belirli bir nesne, olgu ya da eylem üzerine yapılan genel değerlendirmelerdir. Belirli bir eyleme yönelik bireylerin tutumları, bireylerin o eylemi gerçekleştirip gerçekleştirmeyecekleri konusunda belirleyici olabilmektedir. Planlı davranış teorisi ve öncülü akla dayalı davranış teorisi tutumların niyet aracılığıyla davranış üzerinde etkisinin olacağını önermektedir. Bireylerin belirli bir konu üzerinde tutumlarının oluşması zaman almaktadır. Yeniden üretim kavramı yeni bir kavram da olsa, damacana su tüketimi ülkemizde 1990'lı yıllardan günümüze devam etmektedir. Bu süre zarfında bireylerin yeniden üretilmiş damacana suları üzerine belirli bir tutum oluşturduğu düşünülmektedir. Araştırma sonucunda katılımcıların yeniden üretilmiş damacana sularına yönelik olumlu tutuma sahip olduğu belirlenmektedir (ölçek ortalaması=3,33). Tüketicilerin belirli bir ürüne yönelik tutumları çok sayıda etmen tarafından etkilenebilir. Ajzen (2005) planlı davranış teorisine ek olarak arka plan faktörleri diye adlandırdığı çok sayıda değişkenin tutum, sübjektif normlar ve algılanan davranışsal kontrol bileşenleri üzerinde etkili olabileceğini savunmaktadır. Yeşil tüketim değerleri, öznel ürün bilgisi ve tikslenme duygusu arka plan faktörü olarak tutum üzerine etkileri araştırmada değerlendirilmektedir. Bunlara ek olarak algılanan risk faktörü de araştırmada dikkate alınmaktadır. Araştırma sonucunda bu dört değişken kullanılarak, tüketicilerin yeniden üretilmiş damacana su satın almaya karşı tutumlarındaki değişim %25,9 (Tablo 4.20) düzeyinde açıklanabilmektedir. Öznel ürün bilgisinin etkisi tutum üzerinde en fazla ($\beta=0,397$, $p<0,001$) olmaktadır. Araştırma sonucunda, tüketicilerin yeniden üretilmiş damacana su satın alma davranışına yönelik tutumlarının satın alma niyetlerini olumlu bir biçimde ($\beta=0,397$, $p<0,001$) etkilediği görülmektedir. Bu bulguya dayanılarak '*H1*: Yeniden üretilmiş damacana su satın almaya karşı tüketicilerin tutumları satın alma niyetlerini olumlu bir şekilde etkiler' hipotezi kabul edilmektedir.

Yeniden üretilmiş otomobil parçaları üzerine yapılan bir çalışmada tutumun niyeti olumlu olarak etkilediği gösterilmektedir (Wang vd., 2013). Yeniden üretilmiş dizüstü bilgisayarlar üzerinde yürütülen bir çalışma da ise benzer biçimde tutumun niyet üzerine

olumlu etkide bulunduğu savunulmaktadır (Jiménez-Parra vd., 2014). Tutumun gerçek davranış üzerinden etkisi niyet aracılığıyla gerçekleşmektedir. Araştırma bulgularına göre tüketicilerin yeniden üretilmiş damacana sularına karşı tutumları arttığında bu artış anlamlı ($\beta=0,162$, $p<0,01$) bir biçimde satın alma davranışlarına da yansımaktadır.

Planlı davranış teorisine göre subjektif normlar davranışlarımız üzerinde etkili olan bir yapıdır. Bireylerin çevresinde düşüncelerine önem verdikleri ve eylemde bulunurken dikkate aldıkları aile ve arkadaşları gibi diğer bireyler vardır. Subjektif normlar bireylerin belirli bir davranışı gösterme konusunda çevresindeki diğer bireylerden algıladığı sosyal baskıdır (Akıncı ve Kıymalıoğlu, 2014). Araştırma sonucunda yeniden üretilmiş damacana su kullanımı konusunda katılımcıların genel olarak yüksek düzeyde sosyal baskı hissetmediği görülmektedir (ölçek ortalaması=2,82). Araştırma sonucunda tüketicilerin subjektif normaları arttıkça, yeniden üretilmiş damacana su satın alma niyetlerinin olumlu ($\beta=0,464$, $p<0,001$) etkilendiği tespit edilmektedir. Bu bulgu sonucunda 'H2: Yeniden üretilmiş damacana su kullanımıyla ilgili tüketicilerin subjektif normları ürünleri satın alma niyetlerini olumlu bir şekilde etkiler' hipotezi kabul edilmektedir. Subjektif normların niyete olan etkisi yeniden üretilmiş ürünlerle ilgili diğer çalışmalarda farklılaşmaktadır. Çin'de yeniden üretilmiş otomobil parçaları üzerinde yürütülen çalışmada (Wang vd., 2013) subjektif normların niyet üzerine etkisinin göreceli olarak zayıf olduğu görülmektedir. İspanya'da yeniden üretilmiş dizüstü bilgisayarları üzerinde yürütülen çalışmada (Jiménez-Parra vd., 2014) ise subjektif normların niyet üzerine etkisinin daha belirgin olduğu anlaşılmaktadır. Gaur vd. (2015) yürüttüğü nitel çalışmanın sonucunda, tüketicilerin yeniden üretilmiş ürünlerle ilgili davranışlarında etkili olan etmelerden birinin sosyokültürel normları olabileceğini savunulmaktadır. Araştırma sonucunda subjektif normların gerçek davranış üzerinde, niyet aracılığıyla, dolaylı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin subjektif norm düzeyi arttıkça yeniden üretilmiş damacana su satın alma sıklıkları olumlu ($\beta=0,189$, $p<0,01$) etkilenmektedir.

Algılanan davranışsal kontrol bireyin belirli bir davranışı gösterme konusunda kendini ne düzeyde yeterli olarak gördüğüyle ilgilidir. Algılanan davranışsal kontrol, davranış üzerinde etkisini hem niyet aracılığıyla ve hem de doğrudan gösterebilmektedir (Armitage ve Conner, 2001). Araştırmaya katılanların yeniden üretilmiş damacana su satın alma davranışı için algıladıkları davranışsal kontrol düzeyi 3,13 (ölçek ortalaması)

olarak ölçülmektedir. Araştırmaya katılanlar kendilerini bu davranışı göstermekte yeterli görmektedir. Araştırma sonucunda tüketicilerin yeniden üretilmiş damacana su satın alma davranışı ile ilgili algıladıkları davranışsal kontrol düzeyi arttıkça, satın alma niyetlerinin yükseldiği ($\beta=0,126$, $p<0,001$) görülmektedir. Bu bulgu ile 'H3: Tüketicilerin yeniden üretilmiş damacana su satın alma davranışıyla ilgili algıladıkları davranışsal kontrol, tüketicilerin yeniden üretilmiş damacana su satın alma niyetlerini olumlu bir şekilde etkiler' hipotezi kabul edilmektedir. Algılanan davranışsal kontrol yapısının niyet üzerine olumlu etkisi yeniden üretilmiş otomobil parçaları üzerine yapılan çalışmada (Wang vd., 2013) da gösterilmektedir.

Araştırma sonucunda algılanan davranışsal kontrolün hem niyet aracılığıyla hem de doğrudan satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Yürütülen aracılık testleri sonucunda niyet yapısının algılanan risk ve gerçek davranış arasında kısmi aracılık yaptığı anlaşılmaktadır. Algılanan davranışsal kontrol niyet aracılığıyla davranış üzerinde $\beta=0,051$ ($p<0,01$) düzeyinde zayıf bir etkiye sahiptir. Buna karşın davranış üzerinde doğrudan etkisinin (gerçek davranışsal kontrol) $\beta=0,175$ ($p<0,001$) olduğu görülmektedir. Bu bulgular sonucunda 'H5: Tüketicilerin yeniden üretilmiş ürünleri satın alma davranışı ile ilgili algıladıkları davranışsal kontrol gerçek davranışlarını olumlu etkiler' hipotezi kabul edilmektedir.

Davranışsal niyet yapısı hem akla dayalı davranış teorisi hem de planlı davranış teorisinde yer alan bir bileşendir. Bu iki teori de niyetin davranışı belirleyen bir yapı olduğunu savunmaktadır. Davranışsal niyetin tanımı ve geçerliliği açısından tartışmalar olsa da çok sayıda araştırmada gerçek davranış yerine bu yapı dikkate alınmaktadır. Özellikle gerçek davranışların gözlemlenmesi ya da ölçülmesinde güçlük yaşandığında, gerçek davranış hakkında fikir sağlamak amacıyla niyet yapısına başvurulduğu görülmektedir. Tüketicilerin yeniden üretilmiş ürünlere yönelik davranışlarını planlı davranış teorisi yoluyla açıklamaya çalışan Wang vd. (2013) ve Jiménez-Parra vd. (2014) araştırmalarında gerçek davranışı ele almamakta, teoriyi niyet yapısında sonlandırmaktadır. Araştırmaya katılanların yeniden üretilmiş damacana satın alma niyetleri 3,03 düzeyinde olduğu görülmektedir. Araştırma modelinde tutum, subjektif normlar ve algılanan davranışsal kontrol niyeti doğrudan etkilemektedir. Bu üç değişken niyet yapısındaki değişimin %51,2'sini açıklamaktadır (Tablo 4.20). Algılanan risk, öznel ürün bilgisi, tikslenme duygusu ve yeşil tüketim değerleri yapıları ise davranışsal niyet

üzerinde dolaylı etkiye sahiptir. Toplam etkiler dikkate alındığında niyet üzerinde en fazla etkinin sübjektif normlar yapısından geldiği görülmektedir ($\beta=0,464$, $p<0,001$). Araştırmaya katılanların yeniden üretilmiş damacana su satın alma niyetleri arttıkça, davranışı gerçekleştirme sıklıklarının da yükseldiği ($\beta=0,408$, $p<0,001$) görülmektedir. Bu bulgu 'H4: Tüketicilerin yeniden üretilmiş damacana su satın alma niyetleri gerçek davranışlarını olumlu etkiler' hipotezini doğrulamaktadır. Benzer şekilde, yeniden üretilmiş otomobil parçaları (Wang vd., 2013) için niyetin davranış üzerinde olumlu etkisi gösterilmektedir.

Araştırma sonucunda tüketicilerin yeniden üretilmiş damacana su kullanma davranışları üzerinde niyet, algılanan davranışsal kontrol, sübjektif normlar, tutum, öznel ürün bilgisi, tikslenme duygusu, algılanan risk ve yeşil tüketim değerleri yapılarının etkili olduğu görülmektedir (Tablo 4.20). Planlı davranış teorisine göre bireylerin belirli bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik niyetleri, gerçek davranışlarının öncülüdür. Yeniden üretilmiş damacana su örneğinde satın alma niyetinin, satın alma davranışını belirleyen en önemli yapı olduğu ortaya çıkmaktadır. Bireylerin algıladıkları davranışsal kontrol düzeyleri, gerçek davranışlarını belirleyen ikinci önemli yapı olmaktadır. Bireyler kendilerini, davranışı gerçekleştirmeye yeterli gördükçe yeniden üretilmiş damacana su satın alma sıklıkları artmaktadır. Bu çalışmada, tüketicinin yeniden üretilmiş ürünleri ayırt edebilmesi, nereden satın alınacağını bilmesi ve maddi açıdan kolaylıkla alabilmesi davranışı gerçekleştirme yeterliliği olarak ele alınmaktadır. Sübjektif normlar, bireylerin satın alma davranışları üzerinde etkili üçüncü yapıdır. Bireylerin, yeniden üretilmiş damacana su satın alma sıklıkları, arkadaşları ve ailesi gibi çevresindekilerin etkisiyle artmaktadır. Bireylerin yeniden üretilmiş damacana su satın almaya karşı tutumları olumlu oldukça, yeniden üretilmiş damacana su kullanım sıklıkları da artmaktadır. Yeniden üretilmiş damacana su kullanımına dair bireylerde olumlu tutum oluşturulması önem arz etmektedir. Ürünle ilgili bireylerin öznel bilgi düzeylerinin artması, yeniden üretilmiş damacana su ürününü satın almaya karşı tutumlarını olumlu etkilememiştir. Dolayısıyla, ürünün kalite garantisi, fiyat ve özellikleri ile ilgili bilginin tüketiciye iletişim kampanyalarında aktarılması önem arz etmektedir. Tüketicinin ürünle ilgili bilgisi arttıkça, yeniden üretilmiş damacana su kullanım sıklığı, zayıfta olsa, artmaktadır. Bunun yanında, tüketiciler yeşil tüketim değerlerine sahip oldukça yeniden üretilmiş damacana su satın almaya karşı tutumlarının olumlu etkilendiği görülmektedir. Yeniden üretilmiş damacana su kullanım sıklığı ise zayıf bir biçimde yeşil tüketim değerlerinden

etkilenmektedir. Çevre duyarlılığı yüksek olan tüketicilerin belirlenmesi ve bu tüketicileri hedefleyen pazarlama kampanyalarının yapılması, ürün satışlarını kısmen olumlu etkileyebilir. Yeniden üretilmiş damacana su tüketimini olumsuz etkileyebilecek etmenler, tüketicinin bu üründen tiksinelemeleri ve risk algılamalarıdır. Gerek işletmelerin gerekse kamu otoritelerinin, üretim aşamasından dağıtıma kadar, tüm tedarik zincirinde yeterli denetlemeleri yapmaları önem arz etmektedir. Yeniden üretilmiş damacana su ürünüyle ilgili çıkabilecek olumsuz haberler, tüketicilerin bu üründen tiksineleme duygularını ortaya çıkarabilir ve risk algısını yükseltebilir.

Araştırma sonucunda, önerilen hipotezlerin tümü kabul edilmektedir (Tablo 4.21). Araştırma bulguları ve yeniden üretilmiş ürünlerle ilgili yürütülen önceki çalışmalar kıyaslandığında, tüketici davranış modellerindeki ilişkilerin birbirlerine benzediği görülmektedir. Araştırmanın ve önceki çalışmaların sonuçları değerlendirildiğinde, yeniden üretilmiş ürünlerle ilgili Şekil 5.1'deki tüketici modeli ortaya çıkmaktadır. Bu modele göre tüketicilerin yeşil tüketim değerlerine sahip olması, yeniden üretilmiş ürünlere yönelik tutumlarını olumlu etkilemektedir. Atası vd. (2008)'in de önerdiği gibi, yeniden üretilmiş ürünler için çevreye duyarlı tüketiciler, önemli bir hedef pazar olabilir. Çevreye duyarlı tüketici sayısının yüksek olduğu pazarların seçilmesi ve bu tüketicilere yeniden üretilmiş ürünlerin çevre dostu ürünler olduğunun anlatılması işletmeler açısından faydalı olabilir.

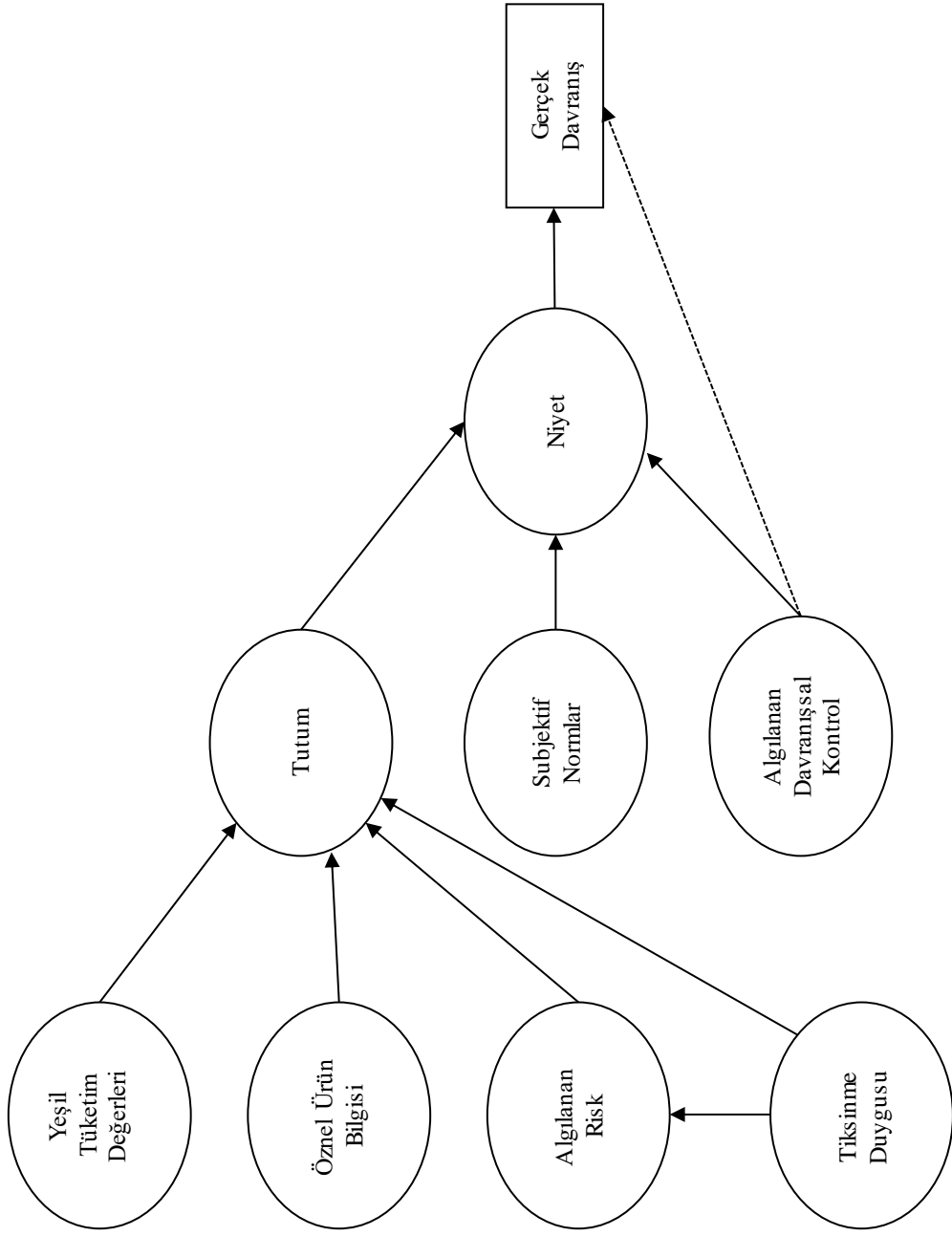
Şekil 5.1'deki modele göre tüketicilerin yeniden üretilmiş ürünlerle ilgili öznel ürün bilgisi yükseldikçe, ürünlere karşı tutumları olumlu etkilenmektedir. İşletmeler, yeniden üretilmiş ürünlerle ilgili kalite, fiyat, teknik özellikler ve ürün garantisi gibi konularda tüketicilere yeterli bilgi sağlamalıdır. Yeniden üretilmiş ürünlerin ikinci el ürünlerden farklı olarak, çeşitli test ve kontrol işlemlerinden geçirildiği ve garanti kapsamında sunulduğu tüketicilere aktarılabilir.

Bireylerde bulunan tiksineleme duygusu, evrimsel olarak gelişen hastalıklara ve zararlı maddelere karşı bir savunma mekanizmasıdır. Yeniden üretilmiş ürünler, önceden başkaları tarafından kullanılan bileşenlerden oluşmaktadır. Bu nedenle, yeniden üretilmiş ürünlerin tüketicilerde tiksineleme duygusunu ortaya çıkarabileceği beklenebilir. Şekil 5.1'deki modele göre tiksineleme duygusu, hem tüketicilerin yeniden üretilmiş ürünlerle ilgili risk algısını artırmakta hem de tutumlarını olumsuz etkilemektedir. Yeniden üretim işletmelerinin, tüketicilerde tiksineleme yol açacak olumsuz olayların ortaya çıkmasını

mümkün olduğunca engellemesi gerekmektedir. İşletmeler, kendi iç üretim aşamalarının yanında ürün müşteriye ulaşıncaya kadar kullanılan dağıtım kanalındaki işletmelerin uygulamalarını da kontrol edebilir.

Tüketiciler yeniden üretilmiş ürünlerden risk algıladıkça bu ürünlere karşı tutumları olumsuz olmaktadır. Bu nedenle, yeniden üretilmiş ürünlerle ilgili tüketici risk algısının ve kaynağının anlaşılması işletmeler açısından önem arz etmektedir. İşletmeler, ürünlerine yönelik olan risk algısını tüketicilerin kabul edebileceği eşiğe çekebilir. Bunun için hangi risk boyutlarının (finansal, fiziksel, psikolojik vb.) tüketiciler açısından önemli olduğu belirlenebilir.

Şekil 5.1’de planlı davranış teorisinin bileşenleri, yeniden üretilmiş ürünlere yönelik tüketici davranışını açıklamakta kullanılmaktadır. Yeniden üretilmiş ürünlere karşı tüketicilerin olumlu tutuma sahip olmaları, ürünleri satın alma niyetlerini artırmaktadır. Yeniden üretilmiş ürünlerle ilgili tüketicilerde olumlu tutum oluşturulmasında, ürünle ilgili tüketicilere yeterli bilgi verilmesi ve üründen algılanan riskin anlaşılması kullanılabilir. Subjektif normlar, tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu etkilemektedir. Tüketiciler yeniden üretilmiş ürünlerle ilgili kararlarında aile ve arkadaş çevresinde bulunun diğer tüketicileri dikkate almaktadır. Yeniden üretilmiş ürünlerin kullanılması toplumda kabul gördükçe, bu ürünlerin yaygınlaşacağı beklenebilir. Okullarda ve diğer kamusal alanlarda yeniden üretilmiş ürünlerin tanıtılması ve kullanılması, ürünlerin pazarda yayılma (diffusion) sürecine olumlu katkıda bulunabilir. Tüketicilerin yeniden üretilmiş ürünlerle ilgili algıladıkları davranışsal kontrol düzeyi arttıkça satın alma niyetleri ve satın alma sıklıkları olumlu etkilenmektedir. Yeniden üretim işletmeleri, tüketicilerin ürünlere erişimini kolaylaştırması gerekmektedir. Wang vd. (2013), işletmelerin kamu ile birlikte hareket ederek yeniden üretilmiş ürünler için bir satış şebekesi oluşturmasını önermektedir. Yeniden üretilmiş ürünlerle ilgili tutundurma çalışmalarında, ürünlerin hangi kanallar yoluyla satın alınabileceğinin vurgulanması önem arz etmektedir. Tüketicilere kapıda ödeme, kredi kartıyla ödeme gibi farklı ödeme seçeneklerinin sunulması satın alma davranışlarını kolaylaştırabilir.



Şekil 5.1. Yeniden Üretilmiş Ürünler İçin Tüketicici Davranış Modeli

6. ÖNERİLER

Yeniden üretim kavramı ile ilgili pazarlama bakış açısıyla son yıllarda yürütülen çalışmalarda artış gözlemlenmektedir. Bu çalışmada, yeniden üretim sisteminde pazarlamanın uygulanmasıyla ilgili alanyazından verilen örnekler derlenerek Şekil 2.10'daki model oluşturulmuştur. Dolayısıyla önerilen modelin gerçekliği yansıtması alanyazındaki örneklerle sınırlıdır. Yeniden üretim endüstrisinde yürütülebilecek nitel araştırmalar olgunun daha kapsamlı anlaşılmasına katkıda bulunacaktır. Çoklu örnek olay yöntemini benimseyen çalışmaların (Östlin vd. (2008); Matsumoto ve Umeda (2011)) yeniden üretim endüstrisiyle ilgili alanyazına katkı sağladığı görülmektedir. Ülkemizde yeniden üretim endüstrisindeki uygulanan pazarlama yaklaşımlarının anlaşılmasında çoklu örnek olay yöntemi kullanılabilir.

Bu çalışmada yeniden üretilmiş ürünlerden tüketicilerin algıladıkları risk yapısı tek boyutlu genel risk algısı olarak ele alınmaktadır. Risk algısının alt boyutlarının (finansal, sosyal, fiziksel vb.) tüketici davranışlarına etkisi incelenmek istenirse, oluşturulacak yapısal modelde genel risk algısı altında bu yapılar eklenebilir. Böylelikle üzerinde araştırma yürütülen yeniden üretilmiş ürün için hangi risk boyutlarının önemli olduğu belirlenebilir. Bu bilgi risk algısının azaltılmasında kullanılabilir. İkinci düzey faktör yapısı içeren modellerde, yapı geçerliliğiyle ilgili bu çalışmada yer almayan bazı kriterler benimsenmektedir. Mackenzie, Podsakoff ve Podsakoff (2011)'in çalışmaları, yapı geçerliliği ile ilgili derinlemesine analizler için araştırmacılara fikir verebilir.

Bu çalışmada algılanan risk, öznel ürün bilgisi, tikslenme duygusu ve yeşil tüketim değerleri yapıları yardımıyla tutum yapısındaki değişmelerin %25,9'u açıklanmaktadır (Tablo 4.20). Yeniden üretilmiş ürünlere yönelik tüketici tutumları daha yüksek düzeyde açıklanmak istenilirse, Wang vd. (2013)'in uyguladıkları gibi yeniden üretilmiş ürünlerden algılanan fayda yapısı modele dahil edilebilir. Bunun yanında, planlı davranış teorisinin arka plan faktörleri dikkate alınarak (Şekil 2.13) tutum yapısı daha fazla oranda açıklanabilir.

Yeniden üretilmiş ürünler, başkaları tarafından kullanılan ürünler kullanılarak üretildiğinden tüketicilerde tikslenme duygusu açığa çıkarabilmektedir. Tiksinmeye karşı duyarlılık bireyden bireye farklılık göstermektedir. Hedeflenen pazarlardaki tüketicilerin tiksinmeye karşı duyarlılıklarının bilinmesi, işletmeler açısından önem arz edebilir.

Overveld vd. (2010) geliştirdiği tiksitmeye karşı duyarlılık ölçeği böyle bir amaçla kullanılabilir.

Bu çalışmada tüketicilerin yeşil tüketim değerleri ölçülmekte ve bunun yeniden üretilmiş ürünlere yönelik davranışları üzerindeki etkisi incelenmektedir. Yeniden üretilmiş ürünler alanyazında çevre dostu olarak nitelendirilmektedir. Ülkemizdeki tüketicilerin bu ürünleri ne düzeyde çevre dostu olduğunu algıladıkları araştırılmamıştır. Tüketicilerin gözünden yeniden üretilmiş ürünlerin çevre dostu olup olmadığının araştırılması alanyazına katkı sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Abbey, J. D., Meloy, M. G., Guide, V. D. R., Atalay, S. (2015). Remanufactured products in closed-loop supply chains for consumer goods. *Production and Operations Management*, 24 (3), 488-503.
- Agrawal, V. V., Atasu, A. ve Van Ittersum, K. (2015). Remanufacturing, third-party competition and consumers' perceived value of new products. *Management Science*, 61 (1), 60-72.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behavior* (2. baskı). Newyork: McGraw-Hill
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behavior: Reactions and reflections. *Psychology and Health*, 26 (9), 1113-1127.
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84 (5), 888-918.
- Akıncı, S. ve Kıymalıoğlu, A. (2014). Planlı davranış teorisi. *Pazarlama teorileri*. (Ed:İ. Yağcı ve S. Çabuk). İstanbul: MediaCat, ss. 385-418.
- Anderson, J. C. ve Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modelling in practice: a review and recommended two step approach. *Psychological Bulletin*, 49 (2), 411-423.
- Andrew-Munot, M., Ibrahim, R. N. ve Junaidi, E. (2015). An overview of used-products remanufacturing. *Mechanical Engineering Research*, 5 (1), 12-23.
- Antil, J. H. (1984). Socially responsible consumers: Profile and implications for public policy. *Journal of Macromarketing*, 5 (2), 18-39.
- Argo, J. J., Dahl, D. W. ve Morales, A. C. (2006). Consumer contamination: How consumers react to products touched by others. *Journal of Marketing*, 70 (2), 81-94.

- Armitage, C. J. ve Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behavior: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40, 471-499.
- Atasu, A., Sarvary, M. ve Wassenhove, L. N. (2008). Remanufacturing as a Marketing Strategy. *Management Science*, 54 (10), 1731–1746.
- Atasu, A., Guide, V. D. R. ve Wassenhove, L. N. (2010). So what if remanufacturing cannibalizes my new product sales?. *California Management Review*, 52 (2), 1-21.
- Atılğan, K. Ö. (2014). Nesnel ve öznel bilginin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisine yönelik bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi*, 21 (2), 199-212.
- Bagozzi, R. P., Gürhan-Canlı, Z. ve Priester, J. R. (2002). *The social psychology of consumer behaviour*. Buckingham: Open University.
- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Bettman, J. R. (1973). Perceived risk and its components: a model and empirical test. *Journal of Marketing Research*, 10 (2), 184-190.
- Bettman, J. R. ve Park, C.W. (1980). Effect of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer process: a protocol analysis. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 234-252.
- Blenkhorn, D. L. ve Banting P. M. (1991). How reverse marketing changes buyer-seller roles, *Industrial Marketing Management*, 20 (3),185-191.
- Bonfield, E. H. (1979). A comment on the state of attitude measurement in consumer research: A polemic. *Advances in Consumer Research*, 6, 238-244.
- Bozkurt, V. (2004). *Değişen dünyada sosyoloji*. Bursa: Alfa.
- Braunsberger, K. ve Gates, R. (2009). Developing inventories for satisfaction and Likert scales in a service environment. *Journal of Services Marketing*, 23 (4), 219-225.
- Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 12 (1), 1-16.

- Brucks, M. (1986). A typology of consumer knowledge content. *Advances in Consumer Research*, 13 (1), 58-63.
- Bruner II, G. C. (2012). *Marketing scales handbook V6*. Texas: GCBII.
- Bryman, A. ve Bell, E. (2007). *Business Research Methods* (2. baskı). Oxford: OUP
- Bulmus, S. C., Zhu, S. X., Teunter, R. (2014). Competition for cores in remanufacturing. *European Journal of Operational Research*, 233 (1), 105-113.
- Chaudhuri, A. (1997). Consumption emotion and perceived risk: A macro-analytic approach. *Journal of Business Research*, 39 (1), 81-92.
- Çelik, H. E. ve Yılmaz, V. (2013). *LISREL 9.1 ile yapısal eşitlik modellemesi* (2. baskı). Ankara: Anı.
- Das, D. ve Dutta, P. (2015). Design and analysis of a closed-loop supply chain in presence of promotional offer. *International Journal of Production Research*, 53 (1), 141-165.
- Demir, M. Ö. (2011). Risk algısının marka sadakatine etkisi: Cep telefonları kategorisinde bir uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 11 (2), 267-276.
- Dowling, G. R. ve Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21 (1), 119-134.
- Erciş, A., Yapraklı, Ş. ve Can, P. (2009). Güçlü ve güçsüz markalarda marka bilgisi, marka ilişkileri ve satın alma davranışları arasındaki farklılıkların incelenmesi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, XXVI (1), 157-190.
- Featherman, M. S. ve Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-service adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59 (4), 451-474.
- Follows, S. B. ve Jobber, D. (1999). Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model. *European Journal of Marketing*, 34 (5/6), 723-746.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.

- Forsythe, S. M. ve Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping. *Journal of Business Research*, 56 (11), 867-875.
- Francis, J. J., Eccles, M. P., Johnston, M., Walker, A., Grimshaw, J., Foy, R., Kanner, E. F. S., Smith, L., Bonetti, D. (2004). *Constructing questionnaires based on the theory of planned behaviour*. Newcastle: University of Newcastle.
- Gallo, M., Romano, E. ve Santillo, L. C. (2012). A perspective on remanufacturing business: Issues and opportunities, *International Trade from Economic and Policy Perspective*. 209-234. <http://dx.doi.org/10.5772/48103> (Erişim tarihi: 11.06.2015)
- Gaur, J., Amini, M., Banerjee, P. ve Gupta, R. (2015). Drivers of consumer purchase intentions for remanufactured products. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18 (1), 30-47.
- Gibbert, M., Ruigrok, W., Wicki, B. (2008). Research notes and commentaries. What passes a rigorous case study?. *Strategic Management Journal*, 29, 1465-1474.
- Gray, C. ve Charter, M. Remanufacturing and product design for the 7th generation. Centre for Sustainable Design için hazırlanan proje raporu. <http://cfsd.org.uk/Remanufacturing%20and%20Product%20Design.pdf> (Erişim tarihi: 22.05.2016)
- Guide, V. D. R. ve Jayaraman, V. (2000). Product acquisition management: current industry practice and a proposed framework. *International journal of production research*, 38 (16), 3779-3800.
- Guide, V. D. R. ve Wassenhove, L. N. (2001). Managing product returns for remanufacturing. *Production and Operations Management*, 10 (2), 142-155.
- Guide, V. D. R. ve Li, J. (2010). The potential for cannibalization of new product sales by remanufactured products. *Decision Sciences*, 41 (3), 547-572.
- Giuntini, R. ve Gaudette, K. (2003). Remanufacturing: The next great opportunity for boosting US productivity. *Business Horizons*, 46 (6), 41-48.
- Gülenç, İ. F. (2010). *Yeniden üretim*. Kocaeli: Umuttepe.

- Gürler, İ. (2010). Yeniden üretim sürecinde, tasarım, planlama, lojistik faaliyetlerinin incelenmesi ve Türkiye açısından değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Hair, J. F., Black, W. C. ve Babin, B. J. (2010). *Multivariate data analysis* (7. baskı). NJ: Prentice-Hall.
- Hale, J. L., Householder, B. J. ve Greene, K. L. (2003). The theory of reasoned action. *The persuasion handbook: Developments in theory and practice*. (Ed: J.P. Dillard ve M. Pfau). CA: Sage, ss. 259–286.
- Harsa, E. E. (2010). Reverse logistics: Theory and practices with focus on remanufacturing applications. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Galatasaray Üniversitesi.
- Hawkins, D. I. ve Mothersbaugh D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (11. Baskı). New York: McGraw-Hill.
- Haws, K. L., Winterich, K. P. ve Naylor, R. W. (2014). Seeing the world through green-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. *Journal of Consumer Psychology*, 24 (3), 336-354.
- Hazen, B. T., Overstreet, R. E., Jones-Farmer, L. A., Field, H.S. (2012). The role of ambiguity tolerance in consumer perception of remanufactured products. *International Journal of Production Economics*, 135 (2), 781-790.
- Honkanen, P. ve Verplanken, B. (2004). Understanding attitudes towards genetically modified food: The role of values and attitude strength. *Journal of Consumer Policy*, 27 (4), 401-420.
- Hoyer, W. D. ve MacInnis, D. J. (2008). *Consumer behavior*. Mason: South-Western.
- Ijomah, W. L., McMahon, C. A., Hammond, G. P., Newman, S. T. (2007). Development of design for remanufacturing guidelines to support sustainable manufacturing. *Robotics and Computer-Integrated Manufacturing*, 23 (6), 712-719.
- Jiménez-Parra, B., Rubio, S. ve Vicente-Molina, M. A. (2014). Key drivers in the behavior of potential consumers of remanufactured products: a study on laptops in Spain. *Journal of Cleaner Production*, 85, 488-496.

- Jobber, D. (2007). *Principles and Practices of Marketing* (5. baskı). London: McGraw-Hill.
- Kabadayı, E. T. ve Alan, A. K. (2013). Duygu tiplerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi ve pazarlamadaki önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5 (1), 93-115.
- Karabaş, İ. (2013). Modelling customer service quality: The case of bottled water distribution. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: İzmir Ekonomi Üniversitesi.
- Karalar, R. ve Kiracı, H. (2010). Bireysel değerlerin sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik öğretmenler üzerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 79-106.
- Karagöz, Y. (2014). *SPSS 21.1 uygulamalı biyoistatistik*. Ankara: Nobel.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29 (4), 595-600.
- Kumar, S. ve Putnam, V. (2008). Cradle to cradle: Reverse logistics strategies and opportunities across three industry sectors. *International Journal of Production Economics*, 115 (2), 305-315.
- Kutlu, M. B. ve Kağnıcıoğlu, C. H. (2015). Modelling consumer behaviour for remanufactured products. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1 (4), 1278-1297.
- Laohapensang, O. (2009). Factors influencing internet shopping behaviour: a survey of consumers in Thailand. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13 (4), 501-513.
- Lofthouse, W. ve Bharma, T. (2006). *An investigation into the drivers and barriers relating to the adoption of refillable packaging*. Loughborough: Loughborough University.
<https://dspace.lboro.ac.uk/dspacejspui/bitstream/2134/2190/3/WASTE%25202006.pdf> (Erişim tarihi: 22.05.2016)

- Lund, R.T. (1996). *The Remanufacturing Industry: Hidden Giant*. Boston: Boston University.
- Lund, R. T. ve Denney, W. M. (1978). Extending product life: Time to remanufacture?. *Management Review, March*, 21-26.
- Mackenzie, S. B., Podsakoff, P. M. ve Podsakoff, N. P. (2011). Construct measurement and validation procedures in MIS and behavioral research: Integrating new and existing techniques. *MIS Quarterly*, 35 (2), 293-334.
- Malhotra, N. K. ve Birks, D. F. (2007). *Marketing research* (3. baskı). Harlow: Pearson.
- Matsumoto, M. ve Umeda, Y. (2011). An analysis of remanufacturing practices in Japan, *Journal of Remanufacturing*, 1 (2), 1-11.
- McConocha, D. M. ve Speh, T. W. (1991). Remarketing: Commercialization of Remanufacturing Technology. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 6 (1/2), 23-37.
- McCorkle, D. E. (1990). The role of perceived risk in mail order catalog shopping. *Journal of Direct Marketing*, 4 (4), 26-35.
- Michaud, C. ve Llerena, D. (2011). Green consumer behaviour: an experimental analysis of willingness to pay for remanufactured products. *Business Strategy and the Environment*, 20 (6), 408-420.
- Mitchell, V. M. (1999). Consumer perceived risk: Conceptualization and models. *European Journal of Marketing*, 33 (1/2), 163-195.
- Mont, O., Dalhammar, C. ve Jacopsson, N. (2006). A new business model for baby prams based on leasing and product remanufacturing. *Journal of Cleaner Production*, 14 (17), 1509-1518.
- Morales, A. C. ve Fitzsimons, G. J. (2007). Product contagion: Changing consumer evaluations through physical contact with “disgusting” products. *Journal of Marketing Research*, 44 (2), 272-283.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama araştırmaları* (2. baskı). Ankara: Seçkin.

- Nnorom, I. C. ve Osibanjo, O. (2010). Overview of prospects in adopting remanufacturing of end-of-life electronic products in the developing countries. *International journal of innovation, management and technology*, 1 (3), 328-338.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2011). *Tüketici davranışı* (11.baskı). İstanbul: MediaCat.
- Okada, E. M. (2001). Trade-ins, mental accounting and product replacement decisions. *Journal of Consumer Research*, 27 (4), 433-446.
- Ovchinnikov, A. (2011). Revenue and cost management for remanufactured products. *Production and Operations Management*, 20 (6), 824-840.
- Overveld, M., Jong, P. J. ve Peters, M. L. (2010). The disgust propensity and sensitivity scale- revisited: Its predictive value for avoidance behavior. *Personality and Individual Differences*, 49, 706-711.
- Östlin, J., Sundin, E., Björkman, M. (2008). Importance of closed-loop supply chain relationships for product remanufacturing. *International Journal of Production Economics*, 115 (2), 336-348.
- Östlin, J., Sundin, E., Björkman, M. (2009). Product life-cycle implications for remanufacturing strategies. *Journal of Cleaner Production*, 17 (11), 999-1009.
- Özmen, A. (2013). Kapalı döngü tedarik zinciri tasarımı: Türkiye cep telefonu yeniden üretimi karma tam sayılı model önerisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi.
- Park, S.ve Mowen, J. C. (2007). Replacement purchase decisions: On the effects of trade-ins, hedonic versus utilitarian usage goal, and tightwadism. *Journal of Consumer Behavior*, 6 (2-3), 123-131.
- Parker, D. (2007). *An analysis of the spectrum of re-use*. England: Oakdene Hollins.
- Parker, D. ve Butler, P. (2007). An introduction to remanufacturing. England: Oakdene Hollins. http://www.remanufacturing.org.uk/pdf/reman_primer.pdf (Erişim tarihi: 22.05.2016)
- Peter, J. P. ve Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy* (9. Baskı). New York: McGraw-Hill.

- Peter, J. P. ve Ryan, M. J. (1976). An investigation of perceived risk at the brand level. *Journal of Marketing Research*, 13 (2), 184-188.
- Philippe, A. ve Ngobo, P. (1999). Assessment of consumer knowledge and its consequences: A multi-component approach. *Advances in Consumer Research*, 26 (1), 569-575.
- Prelec, D. ve Loewenstein, G. (1998). The red and black: Mental accounting of savings and debt. *Marketing Science*, 17 (1), 4-28.
- Purohit, D. (1995). Playing the role of buyer and seller: The mental accounting of trade-ins. *Marketing Letters*, 6 (2), 101-110.
- Rao, A.R. ve Monroe, K.B. (1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 253-264.
- Rao, S. R., Narasimhan, O. ve John, G. (2009). Understanding the role of trade-ins in durable goods markets: Theory and evidence. *Marketing Science*, 28 (5), 950-967.
- Rapid Alert System for Non-food Dangerous Products (RAPEX). (2013). *Keeping European consumers safe 2012 annual report*. Luxemburg: Publications Office of the European Union.
- Rashidian, A., Miles, J. ve Russel, D. (2006). Sample size for regression analyses of theory of planned behaviour studies: Case of prescribing in general practice. *British Journal of Health Psychology*. 11, 581-589.
- Renner, Walter. (2003). Human values: A lexical perspective. *Personality and Individual Differences*, 34 (1), 127-141.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: The Free Press.
- Rozin, P., Haidt, J. ve McCauley, C. R. (2008). Disgust. *Handbook of emotions* (3. Baskı). (Ed: M. Lewis, J. M. Haviland-Jones, L. F. Barrett). New York: The Guilford Press.
- Rozin, P., Millman, L. ve Nemeroff, C. (1986). Operation of the laws of sympathetic magic in disgust and other domains. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 703-712.

- Rubera, G., Ordanini, A. ve Griffith, D. A. (2011). Incorporating cultural values for understanding the influence of perceived product creativity on intention to buy: An examination in Italy and the US. *Journal of International Business Studies*, 42, 459-476.
- Sabharwal, S. ve Garg, S. (2013). Determining cost effectiveness index of remanufacturing: A graph theoretic approach. *International Journal of Production Economics*, 144 (2), 521–532.
- Seitz, M. A. (2007). A critical assessments of motives for product recovery: the case of engine remanufacturing. *Journal of Cleaner Production*, 15 (11-12), 1147-1157.
- Sharma, A., Iyer, G. R., Mehrorta, A., Krishnan, R. (2010). Sustainability and business-to-business marketing: A framework and implications. *Industrial Marketing Management*, 39 (2), 330-341.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. K. (2010). *Consumer Behaviour A European Perspective* (4. baskı). Harlow: Prentice Hall.
- Stone, R. N. ve Gronhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27 (3), 39-50.
- Straughan, R. D., ve Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16 (6), 558–575.
- Subramoniam, R., Huisingh, D. ve Chinnam, R. B. (2010). Aftermarket remanufacturing strategic planning decision-making framework: theory & practice. *Journal of Cleaner Production*, 18 (16-17), 1575-1586.
- Şimşek, A. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Taşkın, Ç. ve Ömer, A. (2010). *Araştırma yöntemlerinde yapısal eşitlik modelleme*. Bursa: Ekin.
- Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Nobel.
- Thaler, R. H. (1999). Mental accounting matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12 (3), 183-206.

- Thierry, M., Salomon, M., Nunen, J., Wassenhove, L. (1995). Strategic issues in product recovery management, *California Management Review*, 37 (2), 114-135.
- Thorn, B. K. ve Rogerson, P. (2002). Take it back. *IIE Solutions*, 34 (4), 34-40.
- United States International Trade Commission 2012, Remanufactured goods: *An overview of the U.S. and global industries, markets, and trade* (Report No. 4356) USITC, Washington. <https://www.usitc.gov/publications/332/pub4356.pdf> (Erişim tarihi: 22.05.2016)
- Vermeir, I. ve Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, 64 (3), 542-553.
- Wang, Y., Wiegerinck, V., Krikke, H. ve Zhang, H. (2013). Understanding the purchase intention towards remanufactured product in closed-loop supply chains An empirical study in China. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 43 (10), 866-888.
- Webb, D. J., Mohr, L. A., ve Harris, K. E. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research*, 61 (2), 91-98.
- Wiener, Y., (1988). Forms of value systems: A focus on organizational effectiveness and cultural change and maintenance. *Academy of Management Review*, 13 (4), 534-545.
- Zhou, Y., Thøgersen, J., Ruan, Y., Huang, G. (2013). The moderating role of human values in planned behavior: the case of Chinese consumers' intention to buy organic food. *Journal of Consumer Marketing*, 30 (4), 335-344.
- Zhu, R., Chen, X. ve Dasgupta S. (2008). Can trade-ins hurt you? Exploring the effect of a trade-in on consumers' willingness to pay for a new product. *Journal of Marketing Research*, 45 (2), 159-170.

EKLER

Ek 1. Pilot Araştırma Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar

	B2	B3	B4	B5	T1	T2	T3	T4	R1	R2	R3	R5
B2	1	,537	,553	,454	,082	,121	,150	,106	-,059	-,046	-,084	,028
B3	,537	1	,567	,524	,117	,172	,177	,146	-,068	-,162	-,079	-,018
B4	,553	,567	1	,582	,176	,158	,191	,132	-,112	-,105	-,136	-,016
B5	,454	,524	,582	1	,074	,108	,174	,128	-,104	-,070	-,113	-,020
T1	,082	,117	,176	,074	1	,848	,757	,707	-,303	-,266	-,436	-,172
T2	,121	,172	,158	,108	,848	1	,801	,755	-,313	-,266	-,438	-,199
T3	,150	,177	,191	,174	,757	,801	1	,850	-,382	-,366	-,483	-,197
T4	,106	,146	,132	,128	,707	,755	,850	1	-,405	-,384	-,455	-,250
R1	-,059	-,068	-,112	-,104	-,303	-,313	-,382	-,405	1	,729	,455	,513
R2	-,046	-,162	-,105	-,070	-,266	-,266	-,366	-,384	,729	1	,467	,441
R3	-,084	-,079	-,136	-,113	-,436	-,438	-,483	-,455	,455	,467	1	,319
R5	,028	-,018	-,016	-,020	-,172	-,199	-,197	-,250	,513	,441	,319	1
S2	,133	,145	,174	,221	,291	,293	,289	,288	-,235	-,173	-,143	-,162
S3	,102	,111	,150	,175	,340	,329	,350	,356	-,273	-,224	-,242	-,063
AD1	,368	,533	,389	,449	,171	,226	,183	,171	-,095	-,117	-,107	-,026
AD2	,365	,476	,348	,446	,142	,166	,178	,159	-,072	-,085	-,050	,013
AD3	,305	,430	,281	,323	,248	,311	,253	,249	-,061	-,152	-,155	-,029
N1	,281	,251	,269	,271	,480	,497	,542	,540	-,328	-,319	-,439	-,118
N2	,220	,169	,270	,216	,457	,461	,490	,471	-,313	-,267	-,378	-,173
N3	,179	,195	,224	,248	,499	,537	,548	,557	-,326	-,330	-,447	-,187
C1	,034	,024	,048	-,057	,087	,148	,084	,065	-,007	-,077	-,128	,065
C2	,121	,068	,079	-,055	,075	,117	,110	,116	,010	-,039	-,109	,092
C3	,106	,039	,075	,000	,136	,170	,142	,146	,036	-,023	-,092	,205
C4	,109	,061	,032	-,021	,108	,170	,140	,118	-,038	-,129	-,119	,066
C5	,072	,009	,008	-,053	,060	,114	,145	,142	-,018	-,073	-,062	,104
C6	,142	,083	,078	,008	,195	,222	,188	,153	-,036	-,092	-,114	,054
D1	-,020	-,019	-,097	-,099	-,241	-,241	-,259	-,257	,348	,319	,310	,224
D2	-,026	-,026	-,125	-,092	-,289	-,272	-,269	-,252	,326	,293	,329	,194
D3	-,022	-,019	-,090	-,093	-,281	-,298	-,276	-,282	,329	,305	,291	,239
D4	,012	-,015	-,072	-,060	-,257	-,252	-,241	-,233	,319	,303	,305	,201
D5	-,040	-,038	-,142	-,143	-,309	-,325	-,305	-,300	,315	,305	,311	,235
DKS	,327	,377	,244	,274	,299	,350	,334	,284	-,224	-,217	-,186	-,176

	S2	S3	AD1	AD2	AD3	N1	N2	N3	C1	C2	C3	C4
B2	,133	,102	,368	,365	,305	,281	,220	,179	,034	,121	,106	,109
B3	,145	,111	,533	,476	,430	,251	,169	,195	,024	,068	,039	,061
B4	,174	,150	,389	,348	,281	,269	,270	,224	,048	,079	,075	,032
B5	,221	,175	,449	,446	,323	,271	,216	,248	-,057	-,055	,000	-,021
T1	,291	,340	,171	,142	,248	,480	,457	,499	,087	,075	,136	,108
T2	,293	,329	,226	,166	,311	,497	,461	,537	,148	,117	,170	,170
T3	,289	,350	,183	,178	,253	,542	,490	,548	,084	,110	,142	,140
T4	,288	,356	,171	,159	,249	,540	,471	,557	,065	,116	,146	,118
R1	-,235	-,273	-,095	-,072	-,061	-,328	-,313	-,326	-,007	,010	,036	-,038
R2	-,173	-,224	-,117	-,085	-,152	-,319	-,267	-,330	-,077	-,039	-,023	-,129
R3	-,143	-,242	-,107	-,050	-,155	-,439	-,378	-,447	-,128	-,109	-,092	-,119
R5	-,162	-,063	-,026	,013	-,029	-,118	-,173	-,187	,065	,092	,205	,066
S2	1	,613	,215	,222	,271	,369	,428	,405	,032	,074	,066	,074
S3	,613	1	,250	,250	,317	,498	,534	,469	,061	,057	,106	,063
AD1	,215	,250	1	,705	,690	,272	,156	,215	,037	,012	,041	,060
AD2	,222	,250	,705	1	,593	,286	,161	,213	,025	,027	,047	,050
AD3	,271	,317	,690	,593	1	,346	,224	,313	,105	,076	,096	,123
N1	,369	,498	,272	,286	,346	1	,732	,807	,130	,164	,167	,172
N2	,428	,534	,156	,161	,224	,732	1	,770	,114	,195	,124	,170
N3	,405	,469	,215	,213	,313	,807	,770	1	,138	,188	,161	,201
C1	,032	,061	,037	,025	,105	,130	,114	,138	1	,688	,445	,738
C2	,074	,057	,012	,027	,076	,164	,195	,188	,688	1	,592	,657
C3	,066	,106	,041	,047	,096	,167	,124	,161	,445	,592	1	,527
C4	,074	,063	,060	,050	,123	,172	,170	,201	,738	,657	,527	1
C5	,090	,060	,003	,020	,016	,166	,146	,199	,550	,618	,510	,660
C6	,142	,147	,079	,059	,131	,204	,172	,176	,481	,567	,469	,579
D1	-,147	-,154	-,063	-,078	-,161	-,239	-,212	-,286	,039	,028	-,069	-,016
D2	-,113	-,155	-,094	-,088	-,174	-,273	-,246	-,309	,031	,011	-,112	-,019
D3	-,140	-,141	-,075	-,082	-,163	-,214	-,217	-,287	,045	,014	-,073	-,046
D4	-,128	-,129	-,087	-,086	-,181	-,205	-,176	-,258	,023	-,004	-,090	-,029
D5	-,097	-,129	-,091	-,123	-,173	-,219	-,202	-,270	,049	,027	-,095	,021
DKS	,255	,257	,388	,376	,363	,441	,292	,371	,049	,064	,111	,089

	C5	C6	D1	D2	D3	D4	D5	DKS
B2	,072	,142	-,020	-,026	-,022	,012	-,040	,327
B3	,009	,083	-,019	-,026	-,019	-,015	-,038	,377
B4	,008	,078	-,097	-,125	-,090	-,072	-,142	,244
B5	-,053	,008	-,099	-,092	-,093	-,060	-,143	,274
T1	,060	,195	-,241	-,289	-,281	-,257	-,309	,299
T2	,114	,222	-,241	-,272	-,298	-,252	-,325	,350
T3	,145	,188	-,259	-,269	-,276	-,241	-,305	,334
T4	,142	,153	-,257	-,252	-,282	-,233	-,300	,284
R1	-,018	-,036	,348	,326	,329	,319	,315	-,224
R2	-,073	-,092	,319	,293	,305	,303	,305	-,217
R3	-,062	-,114	,310	,329	,291	,305	,311	-,186
R5	,104	,054	,224	,194	,239	,201	,235	-,176
S2	,090	,142	-,147	-,113	-,140	-,128	-,097	,255
S3	,060	,147	-,154	-,155	-,141	-,129	-,129	,257
AD1	,003	,079	-,063	-,094	-,075	-,087	-,091	,388
AD2	,020	,059	-,078	-,088	-,082	-,086	-,123	,376
AD3	,016	,131	-,161	-,174	-,163	-,181	-,173	,363
N1	,166	,204	-,239	-,273	-,214	-,205	-,219	,441
N2	,146	,172	-,212	-,246	-,217	-,176	-,202	,292
N3	,199	,176	-,286	-,309	-,287	-,258	-,270	,371
C1	,550	,481	,039	,031	,045	,023	,049	,049
C2	,618	,567	,028	,011	,014	-,004	,027	,064
C3	,510	,469	-,069	-,112	-,073	-,090	-,095	,111
C4	,660	,579	-,016	-,019	-,046	-,029	,021	,089
C5	1	,584	-,026	-,025	-,051	-,040	-,010	,099
C6	,584	1	-,088	-,098	-,078	-,077	-,036	,158
D1	-,026	-,088	1	,934	,839	,917	,769	-,161
D2	-,025	-,098	,934	1	,828	,908	,782	-,166
D3	-,051	-,078	,839	,828	1	,869	,828	-,141
D4	-,040	-,077	,917	,908	,869	1	,794	-,138
D5	-,010	-,036	,769	,782	,828	,794	1	-,152
DKS	,099	,158	-,161	-,166	-,141	-,138	-,152	1

Ek 2. Anket Formu

YENİDEN ÜRETİM: Ömrünü tamamlamış bir parça veya bir ürünün, garanti sağlanacak şekilde yeni gibi ya da yenisinden daha iyi olmasını sağlamak amacıyla yürütülen bir dizi üretim aşamasıdır (Centre for Remanufacturing and Reuse)

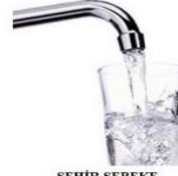
Yeniden üretilmiş damacana su ve diğer su tüketim biçimleri



YENİDEN ÜRETİLMİŞ DAMACANA SU



TEK KULLANIMLIK PET/DAMACANA SULAR



ŞEHİR ŞEBEKE SUYU



DIŞARIDAKİ ÇEŞME/HAYRAT SULARI

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Yeniden üretilmiş damacana sular ile ilgili tüketicilerin ürün bilgisinin ölçülmesi					
Siz tanıtmadan önce, yeniden üretim fikrini zaten biliyordum					
Yeniden üretilmiş damacana sularının performans ve özelliklerini bilirim					
Yeniden üretilmiş damacana sularının fiyatlarını bilirim					
Yeniden üretilmiş damacana sularının kalite garantisini bilirim					
Yeniden üretilmiş damacana sularının sembolünü bilirim					
Yeniden üretilmiş damacana sulardan algılanan kişisel ve sosyal faydaların ölçülmesi					
Yeniden üretilmiş damacana su satın almak, satın alma maliyetini düşürür					
Yeniden üretilmiş damacana su satın almak, kaynak ve enerji tasarrufu sağlar					
Yeniden üretilmiş damacana su satın almak, doğaya zararlı etkileri azaltabilir					
Yeniden üretilmiş damacana suları satın almaya karşı tutumun ölçülmesi					
Yeniden üretilmiş damacana su satın almak iyi fikir					
Yeniden üretilmiş damacana su satın almak akıllıca bir tercih					
Yeniden üretilmiş damacana su satın alma fikrini severim					
Yeniden üretilmiş damacana su satın almak hoş olurdu					
Yeniden üretilmiş damacana su satın alma eyleminden bireylerin risk algısının ölçülmesi					
Korkarım ki, yeniden üretilmiş damacana sularının kalitesi ve güvenliği tek kullanımlık şişelerde satılan sulara göre daha düşüktür, bu nedenle yeniden üretilmiş damacana suları sağlık riski içerebilir					
Korkarım ki, yeniden üretilmiş damacana suları tat ve lezzet açısından tek kullanımlık şişelerde satılan sulara göre performansı daha düşüktür, bu nedenle yeniden üretilmiş damacana suları performans riski içerebilir					
Korkarım ki, yeniden üretilmiş damacana su satın almak iyi bir yatırım değil					
Korkarım ki, yeniden üretilmiş damacana su sorun çıkarırsa değiştirmek için zaman harcayacağım					
Damacana su endüstrisinde mevcut yasal düzenlemeler yetersiz olduğundan, düşük kalitede ürünlerin satılabileceğinden endişe duyuyorum					
Korkarım ki, yeniden üretilmiş damacana su kullanırsam çevremdekiler bana gülecek					

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Subjektif normların ölçülmesi					
İş yerimdekiler ve arkadaşlarım yeniden üretilmiş damacana su satın alıyorlar					
Üzerimde önemli etkisi olan kişiler (örneğin patronum, öğretmenlerim) yeniden üretilmiş damacana su satın almam gerektiğini düşünürler					
Benim için önemli olan kişiler (örneğin ailem, arkadaşlarım) yeniden üretilmiş damacana su satın almam konusunda beni desteklerler					
Tandığım kişiler yeniden üretilmiş damacana su satın almamı ister					
Algılanan davranışsal kontrolün ölçülmesi					
Yeniden üretilmiş damacana sularının nereden satın alabileceğimi bilirim					
Yeniden üretilmiş damacana suları kolaylıkla ayırt edebilirim					
İhtiyacım olan yeniden üretilmiş damacana suyu rahatlıkla satın alabilirim					
Satın alma niyetinin ölçülmesi					
Yeniden üretilmiş damacana su sıklıkla satın alacağım					
Akrabalarımı ve arkadaşlarımı yeniden üretilmiş damacana su satın almaları konusunda özendiriceğim					
Yakın gelecekte yeniden üretilmiş damacana su satın alacağım					
Tüketicilerin yeşil tüketim değerlerinin ölçülmesi					
Kullandığım ürünlerin çevreye zarar vermemesi benim için önemlidir					
Çoğu kararımı verirken eylemlerimin çevreye olası etkisini dikkate alırım					
Satın alma alışkanlıklarım çevremizle ilgili kaygılarımdan etkilenir					
Dünyamızın kaynaklarını boşa harcamaktan endişe duyarım					
Kendimi çevreye karşı sorumlu olarak tarif edebildim					
Daha çevre dostu eylemler gerçekleştirebilmek uğruna rahatımdan ödün vermek isterim					
Tiksinme duygusu: Yeniden üretilmiş damacana sularının önceden başkaları tarafından kullanılan damacanalardan üretilmesi					
Tiksinç					
Mide bulandırıcı					
Pis					
İğrenç					
Kirli					
	Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Sıklıkla	Her zaman
Hangi sıklıkla yeniden üretilmiş damacana su ile içme suyu ihtiyacınızı karşılıyorsunuz?					
Hangi sıklıkla tek kullanımlık pet/ damacana su ile içme suyu ihtiyacınızı karşılıyorsunuz?					
Hangi sıklıkla şehir şebeke suyu ile içme suyu ihtiyacınızı karşılıyorsunuz?					
Hangi sıklıkla dışarıdaki çeşme/hayrat suyu ile içme suyu ihtiyacınızı karşılıyorsunuz?					

Cinsiyetiniz Erkek () Kadın ()

Eğitim düzeyiniz Okumadım () İlkokul-orta okul () Lise ()

Ön lisans () Lisans () Lisansüstü ()

Yaşınız

Ailenizin aylık geliri 0-1000 TL () 1001-2000 TL () 2001-3000 TL () 3001-4000 TL ()
4000 TL den fazla ()

Ek 3. Araştırmadaki Gözlenen Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar

	B2	B3	B4	B5	T1	T2	T3	T4	R1	R2	R3	R5
B2	1,000	0,514	0,510	0,449	0,232	0,217	0,200	0,212	0,001	0,027	-0,137	0,008
B3	0,514	1,000	0,557	0,509	0,202	0,237	0,188	0,191	0,025	0,022	-0,060	0,030
B4	0,510	0,557	1,000	0,549	0,228	0,229	0,239	0,245	-0,064	-0,041	-0,039	0,004
B5	0,449	0,509	0,549	1,000	0,192	0,143	0,159	0,197	-0,050	-0,032	-0,042	-0,004
T1	0,232	0,202	0,228	0,192	1,000	0,798	0,760	0,689	-0,193	-0,234	-0,371	-0,122
T2	0,217	0,237	0,229	0,143	0,798	1,000	0,783	0,733	-0,198	-0,239	-0,387	-0,133
T3	0,200	0,188	0,239	0,159	0,760	0,783	1,000	0,787	-0,243	-0,265	-0,386	-0,147
T4	0,212	0,191	0,245	0,197	0,689	0,733	0,787	1,000	-0,136	-0,174	-0,340	-0,057
R1	0,001	0,025	-0,064	-0,050	-0,193	-0,198	-0,243	-0,136	1,000	0,764	0,453	0,529
R2	0,027	0,022	-0,041	-0,032	-0,234	-0,239	-0,265	-0,174	0,764	1,000	0,501	0,506
R3	-0,137	-0,060	-0,039	-0,042	-0,371	-0,387	-0,386	-0,340	0,453	0,501	1,000	0,343
R5	0,008	0,030	0,004	-0,004	-0,122	-0,133	-0,147	-0,057	0,529	0,506	0,343	1,000
S2	0,197	0,139	0,183	0,126	0,382	0,355	0,348	0,362	-0,118	-0,089	-0,203	-0,056
S3	0,145	0,128	0,175	0,123	0,348	0,351	0,384	0,402	-0,193	-0,219	-0,277	-0,099
S4	0,196	0,112	0,145	0,131	0,355	0,363	0,353	0,419	-0,155	-0,179	-0,270	-0,106
AD1	0,335	0,419	0,262	0,299	0,175	0,130	0,129	0,141	0,001	0,023	-0,075	-0,014
AD2	0,317	0,258	0,309	0,330	0,147	0,132	0,134	0,168	-0,101	-0,115	-0,076	-0,067
AD3	0,228	0,296	0,209	0,216	0,293	0,206	0,241	0,242	-0,098	-0,094	-0,140	-0,073
N1	0,166	0,155	0,172	0,199	0,473	0,446	0,481	0,486	-0,215	-0,243	-0,333	-0,164
N2	0,115	0,102	0,210	0,161	0,460	0,477	0,483	0,494	-0,211	-0,262	-0,342	-0,166
N3	0,144	0,112	0,144	0,159	0,474	0,431	0,463	0,471	-0,223	-0,245	-0,355	-0,159
C1	0,075	0,103	0,037	0,029	0,193	0,128	0,132	0,152	0,080	0,057	-0,055	0,079
C2	0,101	0,111	0,049	0,039	0,131	0,168	0,121	0,156	0,016	-0,018	-0,026	0,024
C3	0,098	0,098	0,078	0,148	0,096	0,098	0,111	0,113	-0,022	0,008	-0,015	0,037
C4	0,121	0,104	0,040	0,052	0,080	0,051	0,087	0,086	0,029	0,003	-0,073	0,105
C5	0,108	0,147	0,125	0,122	0,167	0,164	0,164	0,177	-0,023	-0,025	-0,035	0,058
C6	0,137	0,121	0,085	0,097	0,129	0,176	0,166	0,163	-0,032	-0,020	-0,069	0,028
D1	-0,037	0,021	0,002	0,017	-0,194	-0,257	-0,246	-0,188	0,282	0,310	0,289	0,223
D2	-0,024	0,031	0,013	0,016	-0,196	-0,236	-0,224	-0,160	0,278	0,305	0,283	0,237
D3	-0,049	-0,007	-0,027	-0,039	-0,234	-0,249	-0,237	-0,179	0,281	0,298	0,276	0,229
D4	-0,018	0,033	0,029	0,002	-0,200	-0,208	-0,211	-0,134	0,270	0,293	0,286	0,217
D5	-0,055	-0,009	-0,015	-0,014	-0,204	-0,229	-0,218	-0,163	0,308	0,316	0,310	0,251
DKS	0,166	0,183	0,198	0,204	0,316	0,250	0,284	0,308	-0,194	-0,193	-0,238	-0,159

	S2	S3	S4	AD1	AD2	AD3	N1	N2	N3	C1	C2	C3
B2	0,197	0,145	0,196	0,335	0,317	0,228	0,166	0,115	0,144	0,075	0,101	0,098
B3	0,139	0,128	0,112	0,419	0,258	0,296	0,155	0,102	0,112	0,103	0,111	0,098
B4	0,183	0,175	0,145	0,262	0,309	0,209	0,172	0,210	0,144	0,037	0,049	0,078
B5	0,126	0,123	0,131	0,299	0,330	0,216	0,199	0,161	0,159	0,029	0,039	0,148
T1	0,382	0,348	0,355	0,175	0,147	0,293	0,473	0,460	0,474	0,193	0,131	0,096
T2	0,355	0,351	0,363	0,130	0,132	0,206	0,446	0,477	0,431	0,128	0,168	0,098
T3	0,348	0,384	0,353	0,129	0,134	0,241	0,481	0,483	0,463	0,132	0,121	0,111
T4	0,362	0,402	0,419	0,141	0,168	0,242	0,486	0,494	0,471	0,152	0,156	0,113
R1	-0,118	-0,193	-0,155	0,001	-0,101	-0,098	-0,215	-0,211	-0,223	0,080	0,016	-0,022
R2	-0,089	-0,219	-0,179	0,023	-0,115	-0,094	-0,243	-0,262	-0,245	0,057	-0,018	0,008
R3	-0,203	-0,277	-0,270	-0,075	-0,076	-0,140	-0,333	-0,342	-0,355	-0,055	-0,026	-0,015
R5	-0,056	-0,099	-0,106	-0,014	-0,067	-0,073	-0,164	-0,166	-0,159	0,079	0,024	0,037
S2	1,000	0,596	0,629	0,206	0,231	0,233	0,422	0,395	0,409	0,074	0,102	0,108
S3	0,596	1,000	0,697	0,188	0,207	0,226	0,456	0,491	0,440	0,054	0,068	0,087
S4	0,629	0,697	1,000	0,217	0,267	0,276	0,521	0,508	0,485	0,063	0,123	0,114
AD1	0,206	0,188	0,217	1,000	0,568	0,645	0,261	0,131	0,220	0,183	0,107	0,078
AD2	0,231	0,207	0,267	0,568	1,000	0,504	0,238	0,232	0,214	0,026	0,102	0,114
AD3	0,233	0,226	0,276	0,645	0,504	1,000	0,377	0,255	0,375	0,206	0,154	0,139
N1	0,422	0,456	0,521	0,261	0,238	0,377	1,000	0,720	0,802	0,165	0,156	0,146
N2	0,395	0,491	0,508	0,131	0,232	0,255	0,720	1,000	0,725	0,116	0,153	0,173
N3	0,409	0,440	0,485	0,220	0,214	0,375	0,802	0,725	1,000	0,197	0,137	0,131
C1	0,074	0,054	0,063	0,183	0,026	0,206	0,165	0,116	0,197	1,000	0,638	0,444
C2	0,102	0,068	0,123	0,107	0,102	0,154	0,156	0,153	0,137	0,638	1,000	0,581
C3	0,108	0,087	0,114	0,078	0,114	0,139	0,146	0,173	0,131	0,444	0,581	1,000
C4	0,033	0,059	0,057	0,150	0,050	0,200	0,121	0,128	0,126	0,585	0,550	0,512
C5	0,092	0,102	0,130	0,166	0,152	0,223	0,189	0,172	0,152	0,540	0,626	0,552
C6	0,091	0,079	0,144	0,121	0,136	0,126	0,149	0,153	0,123	0,377	0,525	0,500
D1	-0,184	-0,184	-0,195	0,122	0,006	0,007	-0,235	-0,244	-0,219	0,022	-0,001	-0,026
D2	-0,139	-0,159	-0,168	0,097	0,005	0,003	-0,196	-0,219	-0,209	0,011	0,018	0,006
D3	-0,151	-0,174	-0,202	0,063	-0,019	-0,040	-0,226	-0,240	-0,244	-0,033	-0,008	-0,025
D4	-0,159	-0,168	-0,178	0,051	-0,014	-0,032	-0,190	-0,188	-0,209	-0,011	0,020	-0,006
D5	-0,149	-0,173	-0,180	0,072	-0,015	-0,033	-0,175	-0,205	-0,207	0,023	0,031	-0,002
DKS	0,299	0,357	0,359	0,252	0,209	0,287	0,448	0,384	0,410	0,042	0,076	0,034

	C4	C5	C6	D1	D2	D3	D4	D5	DKS
B2	0,121	0,108	0,137	-0,037	-0,024	-0,049	-0,018	-0,055	0,166
B3	0,104	0,147	0,121	0,021	0,031	-0,007	0,033	-0,009	0,183
B4	0,040	0,125	0,085	0,002	0,013	-0,027	0,029	-0,015	0,198
B5	0,052	0,122	0,097	0,017	0,016	-0,039	0,002	-0,014	0,204
T1	0,080	0,167	0,129	-0,194	-0,196	-0,234	-0,200	-0,204	0,316
T2	0,051	0,164	0,176	-0,257	-0,236	-0,249	-0,208	-0,229	0,250
T3	0,087	0,164	0,166	-0,246	-0,224	-0,237	-0,211	-0,218	0,284
T4	0,086	0,177	0,163	-0,188	-0,160	-0,179	-0,134	-0,163	0,308
R1	0,029	-0,023	-0,032	0,282	0,278	0,281	0,270	0,308	-0,194
R2	0,003	-0,025	-0,020	0,310	0,305	0,298	0,293	0,316	-0,193
R3	-0,073	-0,035	-0,069	0,289	0,283	0,276	0,286	0,310	-0,238
R5	0,105	0,058	0,028	0,223	0,237	0,229	0,217	0,251	-0,159
S2	0,033	0,092	0,091	-0,184	-0,139	-0,151	-0,159	-0,149	0,299
S3	0,059	0,102	0,079	-0,184	-0,159	-0,174	-0,168	-0,173	0,357
S4	0,057	0,130	0,144	-0,195	-0,168	-0,202	-0,178	-0,180	0,359
AD1	0,150	0,166	0,121	0,122	0,097	0,063	0,051	0,072	0,252
AD2	0,050	0,152	0,136	0,006	0,005	-0,019	-0,014	-0,015	0,209
AD3	0,200	0,223	0,126	0,007	0,003	-0,040	-0,032	-0,033	0,287
N1	0,121	0,189	0,149	-0,235	-0,196	-0,226	-0,190	-0,175	0,448
N2	0,128	0,172	0,153	-0,244	-0,219	-0,240	-0,188	-0,205	0,384
N3	0,126	0,152	0,123	-0,219	-0,209	-0,244	-0,209	-0,207	0,410
C1	0,585	0,540	0,377	0,022	0,011	-0,033	-0,011	0,023	0,042
C2	0,550	0,626	0,525	-0,001	0,018	-0,008	0,020	0,031	0,076
C3	0,512	0,552	0,500	-0,026	0,006	-0,025	-0,006	-0,002	0,034
C4	1,000	0,606	0,479	0,040	0,061	0,028	0,042	0,046	0,050
C5	0,606	1,000	0,621	-0,033	-0,003	-0,042	-0,017	0,003	0,124
C6	0,479	0,621	1,000	-0,043	-0,015	-0,050	-0,007	-0,025	0,097
D1	0,040	-0,033	-0,043	1,000	0,926	0,840	0,884	0,775	-0,094
D2	0,061	-0,003	-0,015	0,926	1,000	0,861	0,917	0,797	-0,106
D3	0,028	-0,042	-0,050	0,840	0,861	1,000	0,892	0,866	-0,104
D4	0,042	-0,017	-0,007	0,884	0,917	0,892	1,000	0,809	-0,103
D5	0,046	0,003	-0,025	0,775	0,797	0,866	0,809	1,000	-0,090
DKS	0,050	0,124	0,097	-0,094	-0,106	-0,104	-0,103	-0,090	1,000

ÖZGEÇMİŞ

Mustafa Bilgehan KUTLU

İşletme Ana Bilim Dalı

Doktora

Eğitim

Yüksek Lisans	2010	University of Leicester, School of Management, Msc Marketing, UK
Lisans	2003	Uludağ Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi, Endüstri Mühendisliği
Lise	1999	Eskişehir Cumhuriyet Lisesi

İş

2010-	Araştırma Görevlisi, Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalı
2005-2007	Üretim Planlama Sorumlusu, Hatipoğlu Plastik A.Ş.
2004	Metod Mühendisliği, Baycan Elektrik

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri/yılı: Eskişehir/ 1981 Cinsiyet: Erkek Yabancı Dil: İngilizce

Yayınlar

- Kağnıcıoğlu, C. H. ve Kutlu, M. B. (2016). Marketing for core acquisition and remarketing of remanufactured products. *Proceedings of the LCBR European Marketing Conference*, Lisbon, Portugal, ISSN 2190-7935
- Kutlu, M. B. ve Kağnıcıoğlu, C. H. (2015). Modelling consumer behaviour for remanufactured products. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1 (4), 1278-1297.