



T.C.

UFUK ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

İŞLETME YÖNETİMİ PROGRAMI

**YESİL ÜRÜNLERİN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI
ÜZERİNE ETKİSİ: ANKARA İLİNDE BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ÇIĞIL ÖZALP

TEZ DANIŞMANI

DR. ÖĞR. ÜYESİ LEYLA GÖDEKMERDAN ÖNDER

ANKARA

2020

T.C.
UFUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ PROGRAMI

**YESİL ÜRÜNLERİN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI
ÜZERİNE ETKİSİ: ANKARA İLİNDE BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ÇIĞIL ÖZALP

TEZ DANIŞMANI
DR. ÖĞR. ÜYESİ LEYLA GÖDEKMERDAN ÖNDER

ANKARA


2020

KABUL VE ONAY

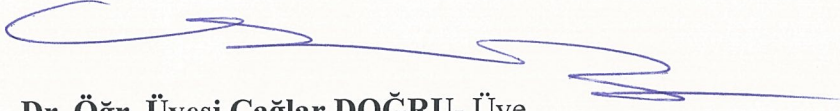
Çıgıl ÖZALP tarafından hazırlanan "Yeşil Ürünlerin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Ankara İlinde bir Uygulama" başlıklı bu çalışma, 23.01.2020 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.



Dr. Öğr. Üyesi Cavıt ELGEZDİ- Başkan

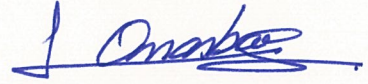


Dr. Öğr. Üyesi Leyla GÖDEKMERDAN ÖNDER- Danışman



Dr. Öğr. Üyesi Çağlar DOĞRU- Üye

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylım.



Prof. Dr. Mehmet TOMANBAY

Enstitü Müdürü



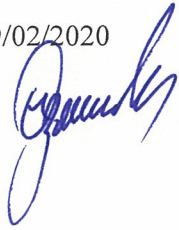
BİLDİRİM

Hazırladığım tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

ÇİĞİL ÖZALP

19/02/2020



TEŞEKKÜR

Bu çalıőmanın gerçekleőtirilmesinde, değerli bilgilerini benimle paylaőan, kendisine ne zaman danıősam bana kıymetli zamanını ayırıp sabırla ve büyük bir ilgiyle bana faydalı olabilmek için elinden gelenden fazlasını sunan her sorun yaőadıęımda yanına çekinmeden gidebildiğim, güler yüzünü ve samimiyetini benden esirgemeyen ve gelecekteki mesleki hayatımda da bana verdiği değerli bilgilerden faydalanacağımı düőündüęüm kıymetli ve danışman hoca statüsünü hakkıyla yerine getiren saygıdeğer danışman hocam; Dr. Öğr. Üyesi Leyla GÖDEKMERDAN ÖNDER'e, teőekkürü bir borç biliyor ve őükranlarımı sunuyorum. Çalışmam boyunca benden bir an olsun yardımlarını esirgemeyen sevgili arkadaőım Makbule KEPENEK'e ve çalışma süresince tüm zorlukları benimle göğüsleyen ve hayatımın her evresinde bana destek olan değerli annem Nurten ÖZALP ve değerli babam Süreyya ÖZALP'a sonsuz teőekkürlerimi sunarım.

ÖZET

ÖZALP, Çıgıl. Yeşil Ürünlerin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Ankara İlinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2020.

Dünyadaki şartların sürekli olarak gelişmesi ve değişmesi nedeniyle pazarlama alanında da farklı stratejilere dayanan bakış açıları ortaya çıkmıştır. Pazarlama bir kavram olarak ürünün özellik ve yararlarının belirleyici olduğu, hedef kitlesinde müşterilerin yer aldığı stratejiler etrafında şekillenen ve farklı yöntemlerle ele alınabilen bir yapıdadır. Bu tanımda pazarlama geleneksel olarak değerlendirilmiştir. Buna karşılık, bugün geleneksel yaklaşım geçerliliğini yitirmiş olup pazarlama alanında daha modern tanımlara ihtiyaç duyulmaktadır. Modern yaklaşım ürünlerin müşteri ilgisini cezbedebilecek şekilde tasarlandığı, satış ve iletişim becerilerinin önemli rol oynadığı faaliyetler olarak tanımlanabilmektedir. Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere müşterinin ilgisini çekmek pazarlamanın en önemli unsurlarından biridir. Bu bağlamda yeşil pazarlama, bireylerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayacak değişimi yaratırken, çevreye en az düzeyde zarar vermeyi amaçlayan faaliyetlerin oluşturduğu bir bütündür.

Bu çalışmada yeşil ürünlerin tüketici satın alma davranışı üzerine etkisi incelenmiştir. Yapılan incelemede, Ankara ilinde ikamet eden 241 katılımcıya anket uygulaması yapılmıştır. Yapılan uygulamanın sonucunda yeşil ürün algısının, fonksiyonel kalite değerinin, sosyo-duygusal değerinin ve çevresel kaygı değerinin tüketicilerin satın alma davranışlarına pozitif yönde etkili olduğu tespit edilirken, fiyat değerinin tüketici satın alma davranışlarına pozitif yönde etkili olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: yeşil ürün, yeşil pazarlama, tüketici, satın alma davranışı

ABSTRACT

ÖZALP, Çığl. The Effects of Green Products on Consumers' Buying Behavior. Master's Thesis, Ankara, 2020.

As a result of the continuous development and change of conditions in the world, perspectives based on different strategies in the field of marketing have emerged. Marketing as a concept is a structure where the product's features and benefits are decisive, and which can be addressed in different ways and shaped around the strategies of customers in its target audience. Marketing in this definition has been evaluated in a traditional sense. However, today, the traditional approach has become obsolete and more modern definitions are needed in the field of marketing. The modern approach can be defined as activities in which products are designed to attract customer attention and in which sales and communication skills have an important role. As it can be understood from this definition, attracting the customer is one of the most important elements of marketing. In this context, green marketing is a holistic structure of activities aimed at minimizing the harm made to environment while creating the change that will meet the needs and wishes of individuals.

In this study, the effects of green products on the buying behavior of consumers were examined. In order to do that, a questionnaire was conducted with 241 participants living in Ankara. As a result of the application, it has been found out that perception of green product, functional quality value, socio-emotional value, and environmental anxiety have a positive effect on the consumer's buying and selection behavior; whereas value pricing does not affect the consumers' buying attitudes positively.

Keywords: green product, green marketing, consumer, buying behavior

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR	I
ÖZET.....	II
ABSTRACT.....	III
İÇİNDEKİLER	IV
KISALTMALAR DİZİNİ	VI
TABLolar LİSTESİ.....	VII
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	VIII
GÖRSELLER LİSTESİ	IX
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1.....	3
1. YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMI	3
1.1. Pazarlamanın Tanımı ve Gelişimi.....	3
1.2. Yeşil Pazarlama Kavramı	5
1.2.1. Yeşil Pazarlamanın Tanımı	5
1.2.2. Yeşil Pazarlamanın Gelişimi.....	7
1.2.2.1. Birinci Aşama: Ekolojik (Yeşil) Pazarlama	9
1.2.2.2. İkinci Aşama: Çevreci (Yeşil) Pazarlama	9
1.2.2.3. Üçüncü Aşama: Sürdürülebilir (Yeşil) Pazarlama	11
1.3. Yeşil Pazarlama ile Geleneksel Pazarlamanın Farklılıkları.....	11
1.4. İşletmeleri Yeşil Pazarlamaya İten Sebepler	12
1.5. Yeşil Pazarlama Stratejileri	13
1.6. Yeşil Pazarlama Karması.....	15
1.6.1. Yeşil Ürün	16
1.6.2. Yeşil Fiyat	18
1.6.3. Yeşil Tutundurma.....	21
1.6.4. Yeşil Dağıtım	24
1.6.5. Yeşil Etiketleme	26
BÖLÜM 2.....	30
2. TÜKETİM KAVRAMI VE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI	30
2.1. Tüketim ve Tüketici Tanımı	30
2.2. Tüketici Davranışları Kavramı	32
2.3. Tüketici Satın Alma Davranışları	33
2.3.1. Psikolojik Etkiler.....	34
2.3.2. Sosyo-Kültürel Etkiler	38
2.3.3. Demografi	41
2.3.4. Pazarlama Çabaları.....	43
2.3.5. Durumsal Etkiler	43
2.4. Yeşil Tüketici Kavramı.....	44
2.5. Yeşil Tüketici Davranışı ve Satın Alma Modeli.....	44

2.6. Yeşil Tüketime Etki Eden Faktörler	46
BÖLÜM 3.....	48
YEŞİL ÜRÜNLERİN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ: ANKARA İLİNDE BİR UYGULAMA	48
3. ARAŞTIRMASININ METODOLİJİSİ	48
3.1. Araştırmanın Amacı ve Sınırları.....	48
3.2. Araştırmanın Modeli.....	48
3.3. Araştırmanın Hipotezleri	49
3.4. Örnekleme Süreci	49
3.5. Ön Çalışma	49
3.6. Araştırma Yöntemi ve Aracı.....	49
3.7. Verilerin Analizi	50
3.7.1. Katılımcıların Ekonomik ve Demografik Özellikleri	50
3.7.2. Katılımcıların Yeşil Ürün Alma Profili.....	52
3.8. Yeşil Ürün Algısına Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi	53
3.9. Güvenirlilik Analizi	58
3.10. Regresyon Analizi ve Hipotez Testleri.....	59
3.11. Sonuç ve Öneriler	63
KAYNAKÇA	66
EKLER.....	74
EK 1. ANKET FORMU	74
EK 2. ÖZGEÇMİŞ	78

KISALTMALAR DİZİNİ

AMA	: American Marketing Association / Amerikan Pazarlama Birliği
3R	: Reduce (azaltma) / Reuse (yeniden kullanma) / Recycle (geri dönüşüm)
GEN	: Global Eco-Label Network / Global Eko-Etiket Ağı
ISO	: International Organization for Standardization / Uluslararası Standardizasyon Örgütü



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1. Pazarlamanın Tarihi Gelişimi	4
Tablo 1.2. Geleneksel Pazarlama ve Yeşil Pazarlama Arasındaki Farklar	8
Tablo 3.1. Katılımcıların Ekonomik ve Demografik Özellikleri Dağılımı	51
Tablo 3.2. Katılımcıların Yeşil Ürün Alma Profili Dağılımı	52
Tablo 3.3. Yeşil Ürün Algısı Ölçeği Faktör Analizi Sonuç Tablosu	54
Tablo 3.4. Yeşil Ürün Algısı Ölçeğinden Çıkarılan Maddeler	57
Tablo 3.5. Yeşil Ürün Algısı Ölçeği ve Alt Boyutlarına ve Satın Alma Davranışlarına Ait Güvenirlilik Analizi Bulguları	58
Tablo 3.6. Yeşil Ürün Algısının Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları	60
Tablo 3.7. Yeşil Ürün Algılarının Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları	61

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli.....48



GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1. 1. Avrupa Birliği Eko Etiketini	27
Görsel 1. 2. Türkiye Çevre Etiketini	29



GİRİŞ

Tüketicilerin talepleri, iş dünyasında belirleyici bir faktör olarak ön plana çıkmaktadır. Şirketlerin uygulamalarındaki temel amaçları, tüketicilerin taleplerini karşılamak, müşteri memnuniyeti yaratmaktır. İşletmelerin bu türden politikaları, dünyanın geleceği açısından birtakım tehlikeler barındırmakta, çevresel problemlerin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır.

Sanayi devrimi ve hemen ardından üretim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, insanların hammaddeye olan ihtiyaçlarını artırmıştır. Üretim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler neticesinde hızlı ve çok miktarda üretim yapılmaya başlanmıştır. 21. Yüzyılda da üretimin artık en üst noktaya ulaşması, doğaya verilen zararı artırmıştır. Doğaya verilen zarar, özellikle gelişmiş ülkelerin vatandaşlarında ciddi rahatsızlıklara yol açmış, birçok insan bu konuda bilinçli hale gelmeye başlamıştır. Bu bilinç, birtakım sivil toplum kuruluşları vasıtasıyla çalışmalar yapılmasına yol açmıştır. Bu alanda faaliyet gösteren başlıca sivil toplum kuruluşları; Greenpeace, Uluslararası Doğa Koruma Birliği (IUCN), Doğal Hayatı Koruma Vakfı (WWF) olarak sıralanabilir. Uluslararası alanda etkin olan bu türden kuruluşların yanında ulusal anlamda da bazı kuruluşlar ön plana çıkmaktadır. Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı (TEMA), Çevre Koruma ve Ambalaj Atıkları Değerlendirme Vakfı (ÇEVKO) ve Türkiye Çevre Koruma Vakfı (TÜÇEV) Türkiye'deki sivil toplum kuruluşları olarak dikkat çekmektedir.

Tüketicilerin çevre konusunda bilinçlenmeleri, işletmeleri de bu alanda adım atmaya zorlar hale gelmiştir. Bazı işletmelerin çevresel duyarlılık ile ürettikleri mal ve hizmetlerde çevreye en az zarar verecek malzemeleri kullanma yönünde bir eğilime sahip oldukları görülmektedir. İşletmelerin bu türden faaliyetleri yeşil pazarlama olarak isimlendirilen bir pazarlama alanının ortaya çıkmasına neden olmuştur. İşletmeler bir yandan tüketicilerin gereksinimlerini karşılamaya çalışırken bir yandan da çevre ile dost ürünler tasarlamakta, bir yeşil pazarlama faaliyeti yürütmektedirler. İşletmelerin bu faaliyetlerinin tüketiciler tarafından da ilgiyle karşılandığı söylenebilir. Çevreyi kirletmeye, doğaya karşı duyarlı, geri dönüştürülebilir ürünleri kullanmayı tercih eden tüketiciler “yeşil tüketici” olarak isimlendirilmektedir. Yeşil ürün ise daha yüksek yaşam kalitesi ve çevresel sürdürülebilirlik kaygısını göz önünde bulunduran, çevre bilincine sahip tüketiciler tarafından satın alınması amacıyla üretilmiş ürünlerdir. Yeşil ürünlerin

tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi incelenmesi gereken önemli bir konudur. Tüketicinin ihtiyaç hissettiği an ile başlayan, ihtiyacını karşılamak üzere satın aldığı ürün veya hizmeti kullanmasıyla devam eden, kullanılan ürün ya da hizmetle ilişkili olarak edindiği faydayı değerlendirmesiyle sonuçlanan kapsamlı bir süreç olarak ele alınan tüketici davranışı pazarlamanın önemli konularından biridir. Tüketici davranışları; ürün seçme, satın alma, kullanma, kullanım sonrasında elden çıkarma gibi çok sayıda faaliyeti içeren bir süreci oluşturmaktadır. Tüketicinin gereksinimlerine cevap verebileceğine inandığı ürünler hakkında yürüttüğü değerlendirme, araştırma, satın alma, kullanma, kullanım sonrası geri dönüşüme kazandırmak gibi faaliyetlerin tümü ve bu faaliyetlere ilişkin karar süreçlerine etki eden tüm nedenler de yine tüketici davranışları kapsamında ele alınmaktadır.



BÖLÜM 1

1. YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMI

1.1. Pazarlamanın Tanımı ve Gelişimi

İşletme stratejilerinin önem kazanmasına bağlı olarak pek çok işletme için daha güçlü pazarlara açılma gereksinimi doğmuştur. Bu amaç doğrultusunda pazarlama alanındaki stratejiler de işletmeler açısından daha önemli hale gelmiştir (Alabay, 2010, s. 214). Satışları arttırmanın ana hedef olduğu bir anlayışta pazarlamanın yeri büyüktür.

Pazarlama kavramını tüketiciyle işletme arasında iyi ilişkiler geliştirmeyi amaçlayan, tüketiciyi memnun etmeyi sağlayan, hizmet ve ürünlerin tüketici tarafından tercih edilecek biçimde geliştirilmesine yardımcı olan bir süreç şeklinde ifade etmek mümkündür (Mucuk, 2012, s. 5). Bu tanım, pazarlamanın amaçlarının yanı sıra hangi faaliyetlerin pazarlama kapsamında değerlendirilebileceğini de göstermesi açısından önemlidir. Tanımın dikkat çeken en önemli noktası ise pazarlamanın bir süreç olarak değerlendirilmesi gerektiğidir.

Pazarlama, hayatın her alanında yer edinmiş durumdadır (Bayraktaroğlu & İlter, 2007, s. 117). Bu doğası sebebiyle pazarlamaya ilişkin farklı yorumlar geliştirilmiştir. Pazarlama bu yönüyle çok farklı şekillerde tanımlanabilecek bir kavram olmakla birlikte farklı tanımların birbirleriyle benzer yönleri olduğu da göz önünde bulundurulmalıdır. Pazarlamayla ilişkili diğer konuların incelenmesi pazarlama kavramının farklı tanımlarının daha iyi anlaşılabilmesi adına faydalı olacaktır.

Pazarlama niteliğine sahip uygulamaların geçmişi oldukça eski dönemlere değin uzanmaktadır. Pazarlamanın tarihsel gelişimi ise genellikle son yüzyıl içerisinde yaşanmış değişiklikleri ifade etmektedir. 20'nci yüzyılın ilk üç çeyreğinde hâkim olan geleneksel pazarlama anlayışının değişmesi ve modern pazarlama anlayışının güç kazanması bu tarihsel sürecin en önemli göstergesidir (Gülmez & Kitapçı, 2003, s. 82). Bu süreçte yaşanan gelişmeler ve pazarlamanın ulaştığı son nokta, pazarlamanın gelişimini sağlıklı bir biçimde değerlendirebilmek adına önem taşımaktadır. Pazarlamanın tarihsel gelişiminin başlangıcı, bugünkü pazarlama anlayışının gelişmeye başladığı 1900'lü yılların ilk dönemi olarak kabul edilmektedir. Pazarlamayla ilgili reklamlar ve bu alandaki ilk planlı iletişim çalışmaları bu dönemde gerçekleştirilmiştir

(Yılmaz, 2006, s. 55). Pazarlama, üretimin sınırlı olduğu dönemlerde işletmenin ürettiği ürün ya da hizmeti satması isteğine göre şekillenmiştir. Bu dönem, satış için ayrıca bir gayret sarf edilmemesine rağmen pazarlamanın gelişmeye başladığı dönem olarak değerlendirilmektedir. Satış dönemi, pazarlamanın gelişimindeki ikinci dönemi oluşturmaktadır. Üretimin yanı sıra satış becerisinin de daha önemli bir hal aldığı bu dönemde pazarlama girişimlerinde artış gözlemlenmiştir. Pazarlamanın tarihsel sürecindeki bir diğer önemli mihenk taşı ise pazarlama dönemidir. Bu dönemde işletmeler müşterilerin tercihi olabilmek amacıyla üst düzey çaba sarf etmek ve güçlü bir rekabet ortamı içerisinde bulunmak durumundadır (Mucuk, 2012, s. 9). Pazarlamanın tarihsel süreci Tablo 1.1’de gösterilmektedir.

Tablo 1.1
Pazarlamanın Tarihi Gelişimi

Üretim Dönemi	Satış Dönemi	Modern Pazarlama Dönemi
Arz talepten azdır.	Arz ile talep dengelidir.	Arz talepten fazladır.
1900 ile 1930 yılları arasındaki dönemdir.	1930 ile 1960 yılları arasındaki dönemdir.	1970 yıllarından günümüze kadar olan sürenin tamamı.
Çok fazla üretmek önemlidir.	Satışı gerçekleştirebilmek önemlidir.	Tüketiciyi memnun etmek önemlidir.
Rekabet yoktur.	Rekabet çok azdır.	Rekabet çok üst düzeydedir.
Pazarlama birimine gerek yoktur.	Pazarlama birimi gerekmektedir.	Bütünleşik pazarlama birimleri gereklidir.
Kısa vadeli kâr amacı gözetilmektedir.	Kısa vadeli kâr amacı gözetilmektedir.	Uzun dönemli kâr amacı güdülmektedir.

Kaynak: (Alabay, 2010, s. 215)

Tablo 1.1’den de anlaşılacağı üzere pazarlama tarihinin gelişim sürecinde arz zaman içerisinde talebi aşmıştır. Başlangıçta arzın az, talebin fazla olduğu bir düzen görülürken modern pazarlama döneminde arzın talebe kıyasla daha fazla olduğu gözlemlenmektedir. Üretim önemini kaybetmesi, müşteri memnuniyetinin daha önemli hale gelmesi, kâr amacının uzun vadeli olarak güdülmesi pazarlamanın tarihsel süreçteki gelişiminin önemli sonuçları arasında görülmektedir. Gelişen teknoloji ve buna bağlı olarak güçlenen rekabet bu unsurları da beraberinde getirmiştir. Modern pazarlama dönemine kadar temel alınan yaklaşım tümüyle üretim ve satış odaklıdır. Modern yaklaşımda ise uzun vadeli ve dolayısıyla müşteri memnuniyeti temelli bir anlayış söz konusudur. Geçmişte pazarlama birimlerine ihtiyaç dahi duyulmamıştır ancak modern yaklaşımda pazarlama birimleri büyük önem taşımaktadır. Bu dönemde işletmelerin bütünsel pazarlama birimlerine yöneldiği görülmektedir. Geçmişte üretim ve satış planları kısa vadeli olduğu için öncelikli amaç kısa vadeli kâr etmek iken modern pazarlamada uzun vadeli kâr anlayışı ön plana çıkmıştır.

1.2. Yeşil Pazarlama Kavramı

1.2.1. Yeşil Pazarlamanın Tanımı

Çevre dostu mal ve hizmetlerin pazarlanması “yeşil pazarlama” olarak ifade edilmektedir. İnsanların çevre sorunlarıyla ilgilenip Dünya’ya karşı daha duyarlı hale gelmesi bu pazarlama türünün popülerliğini arttırmıştır. Çevreye zarar vermeyen ambalajlar üretmek, çevreye zarar vermeyen hizmet veya mallar geliştirmek, sürdürülebilir iş uygulamalarına sahip olmak gibi pek çok farklı unsur yeşil pazarlama kapsamında ele alınabilmektedir (Akdeniz & Tokol, 2010, s. 14).

Kavram, ilk kez Amerikan Pazarlama Derneği tarafından 1975’te düzenlenen ekolojik pazarlama konulu bir seminerde ortaya atılmıştır. Kavramın ilk tanımı da yine aynı seminerde yapılmıştır. Buna göre yeşil pazarlama “*kirlilik üzerine pazarlama çalışmaları, enerji tüketimi ve tükenbilir kaynakların tüketiminin olumlu ve olumsuz yönlerini inceleyen bilim dalıdır*” (AMA, 2016). Teknolojinin gelişmesi, küreselleşmenin artması, eğitim seviyesinin yükselmesi gibi unsurlar ile tüketicilerin bilinç düzeyi artmış ve tüketiciler satın aldıkları hizmet veya ürünler konusunda daha fazla hassasiyet göstermeye başlamıştır. Diğer bir ifadeyle, tüketiciler satın alma kararı verirken göz önünde bulundurdıkları ölçütler arasına çevreyi de eklemiştir. Yeşil pazarlama anlayışına

göre ürün üretim aşamasından atık haline gelene kadarki tüm süreçlerde çevreyi koruyacak ya da çevreye mümkün olduğu kadar az zarar verecek bir yeşil kalite içermelidir. Bu yaklaşım kapsamında doğa dostu ürünlerin tasarlanması, üretilmesi, dağıtılması ve satılmasının yanında yöneten pazarlama faaliyetleri de ele alınmaktadır. Tüketicilerin hizmet veya malın satış aşamasında bilgilendirici açıklama ve işaretler yoluyla bilgilendirilmesi de yeşil pazarlama açısından önemlidir (Ay & Yılmaz, 2004, s. 19).

Yeşil pazarlamanın başlıca uygulayıcıları genelde kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilir kalkınma konuları üzerinde duran işletmelerdir. Bu işletmeler ürünlerini tüketiciler için daha çekici hale getirmenin yanı sıra üretimle ilişkili pek çok masrafı da azaltabileceklerini kabul etmekte ve sürdürülebilir işletme stratejileri uygulama yönünde çaba göstermektedir. Sosyal sorumluluğun yüksek düzeyde olması bilinçli tüketicilerin marka bağlılığını arttırabilmektedir. Bu nedenle çoğu işletme yeşil pazarlamaya yönelmektedir (Çelik, Akan, Ceyhan, & Akman, 2016, s. 280).

Literatürde çevresel veya ekolojik pazarlama olarak da anılan yeşil pazarlama farklı biçimlerde tanımlanmıştır ancak bu tanımların hepsinde çevreyi destekleyecek ürünlerin pazarlanması konusu ortaktır. Yeşil pazarlama bazı tanımlar kapsamında çevre açısından sürdürülebilir ya da güvenli bir üretim yolu olarak ele alınırken diğer tanımlarda ise işletme faaliyetlerinde çevresel sorunların çözülmesi amacıyla kullanılacak bir araç olarak görülmüştür. Bu iki anlayışta da yeşil pazarlama kavramının yalnızca çevre dostu bir ürün sunmakla sınırlı olmadığı açıktır. Yeşil pazarlamayı tercih eden işletmeler iş süreç ve uygulamalarını çevresel etkiyi azaltacak biçimde geliştirmektedir (Aytekin P. , 2007, s. 9).

Yeşil pazarlama çevreyle ilgili olarak tüketici ilgisini cezbedebilecek ürünlerin üretim, dağıtım, tutundurma ve satış faaliyetlerine ilişkin tüm stratejileri kapsamaktadır. Uydacı'ya göre, yeşil pazarlamanın iki temel işlevi bulunmaktadır. Bunlardan ilki, ürün ve hizmetlerin tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda geliştirilerek buna yönelik faaliyetlere uygun stratejiler belirlenmesidir. İkinci işlev ise üretilen mal ve hizmetlerin hem yüksek kaliteye sahip hem de tüketici ihtiyaçlarını karşılayabilecek niteliğin yanı sıra yüksek duyarlılığa sahip olmasıdır. Üreticiler, çevresel sorumluluk kaygısıyla daha yüksek kaliteli ve güvenilir üretim için çabalamaktadır. Bu alandaki rekabet sayesinde işletmeler ürünlerini geliştirebilmekte ve müşteri sayısının artmasıyla kendi tanıtımları

için avantaj sağlayabilmektedir. Yeşil pazarlamanın amacı, müşteri istek ve ihtiyaçlarına yönelik olarak gösterilen tüm işletme faaliyetlerinde doğal çevreyle uyum içerisinde bulunmaktır (Uydacı, 2002, s. 27-33).

Karşılaştırmalı bir inceleme yapılacak olursa Juslin'in yeşil pazarlama anlayışı diğer yaklaşımlardan büyük ölçüde farklı olduğu görülecektir. Bu farklılık en başta 4P olarak bilinen pazarlama karması elemanlarında hiyerarşik ve ideolojik olarak ön plana çıkmaktadır. Juslin'in yeşil pazarlama modelinde pazarlamanın tüm aşamalarında çevresel unsur yer almaktadır. Yeşil pazarlama modeli tüketici temelli bir pazarlama anlayışına sahip olmayı, sosyal ve kurumsal hedeflere ise belirlenmiş hedef ve görevler yoluyla ulaşmayı öngören bir modeldir. Juslin'in stratejik pazarlama plan modeli strateji, yapı ve görev olarak üç gruba ayrılabilir. Doğru pazarlama stratejisinin başlıca unsur olduğu bu anlayışa göre hangi çevresel konular üzerinde durulacağı doğru stratejilerle belirlenmeli ve aynı zamanda rekabet avantajı için hangi çevresel güçlerden yararlanılabileceği de tespit edilmelidir. Pazarlama yapısının belirleyicisi takip edilen pazarlama stratejisidir. Kullanılacak sistem ve araçların oluşturulması ise pazar görevini oluşturmaktadır (Juslin, 1994, s. 229-232).

Yeşil pazarlama, Polonsky tarafından "tüketici istek ve ihtiyaçları karşılanırken faaliyetlerin doğal çevreyi en az etkileyecek biçimde yürütülmesi" olarak tanımlanmıştır. İşletmeler, üretim için sınırlı doğal kaynakları kullandıkları durumlarda faaliyetlerin sürdürülebilirliği için doğa dostu alternatif ya da yeni yöntemler geliştirmelidir. Böylelikle müşterilerin talep ve ihtiyaçları doğrultusunda hareket edilirken aynı zamanda sosyal sorumluluk da yerine getirilebilecektir. Bireysel ve endüstriyel tüketicilerin kurumlara çevreci yöntemleri entegre etme konusunda baskı yaparak işletme faaliyetlerinin çevreye daha duyarlı bir yapıya kavuşturulmasını sağlayabilmektedir (Polonsky M. J., 1994, s. 2).

1.2.2. Yeşil Pazarlamanın Gelişimi

Pazarlama alanında özellikle de son 30 yıl içerisinde önemli gelişmeler yaşanmıştır. Çevresel ve sosyal etkilerin tüketici talepleri üzerinde gösterdiği etkinin bir sonucu olarak pazarlama ile fiziksel çevre arasındaki ilişki de önem kazanmıştır. Üretim bandındaki olumsuzluklar, ticaretin bir parçası olarak gelişen çevre-pazarlama ilişkisiyle azalmıştır (Nakıboğlu, 2007, s. 425).

Çevre-pazarlama ilişkisinin iyiye gitmesi yeşil pazarlamanın da gelişerek daha çok benimsenmesini sağlamıştır (Pujari, Wright, & Peattie, 2003, s. 659). Bunun yanında geleneksel pazarlamadan yeşil pazarlamaya geçişi de hızlandırmıştır. Bu iki model arasındaki farklar her geçen gün artmaktadır. Bu farklar, Tablo 1.2’de gösterilmektedir.

Tablo 1.2
Geleneksel Pazarlama ve Yeşil Pazarlama Arasındaki Farklar

Geleneksel Pazarlama		Yeşil Pazarlama
Firma ve müşteri	Değişim olan bölümler	Firma, müşteri ve çevre
1. Müşteri memnuniyet 2. Firma amaçlarının memnuniyeti	Amaçlar	1. Müşteri memnuniyet 2. Firma amaçlarının memnuniyeti 3. Sebep olunan ekolojik etkinin önem
Ekonomik sorumluluk	Kurumsal Sorumluluk	Sosyal Sorumluluk
Üreticiden ürün kullanımına doğru	Erişilen Pazarlama Kararları	Hammaddelerim elde edilmesinden tüketim sonrasına kadar olan süreç
Yasal gereklilikler	Ekolojik Talepler	Yasanın ötesinde: çevre için tasarım
Meydan okuma ya da pasif tutum	Baskın Yeşil Gruplar	Açık ilişki ve işbirliğine sahip olma

Kaynak: (Onurlubaş & Dinçer, 2016, s. 31).

Bu tablodan da anlaşılacağı üzere geleneksel pazarlamanın temelini tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik faaliyetler oluştururken yeşil pazarlama modelinde ürünün çevreci özellikleri ön planda tutularak müşterilere sunulması söz konusudur. Yeşil pazarlama alanındaki gelişimi üç farklı süreç olarak ele almak mümkündür.

1.2.2.1. Birinci Aşama: Ekolojik (Yeşil) Pazarlama

Ekolojik pazarlama, 60'lı ve 70'li yıllarda meydana gelen toplumsal ve çevresel olaylarla birlikte ortaya çıkmıştır. Bu dönemde yaşanan kontrolsüz büyümenin çevreye zarar vererek insan yaşamının önemli bir parçası olan doğal kaynakları tüketebileceği ve gezegeni yaşanmaz bir hale getirebileceği endişesinden hareketle bu konular üzerinde durulmuştur. Bununla birlikte yalnızca belli başlı konular üzerinde durulması ekolojik pazarlamanın kapsamının hayli dar kalmasına yol açmıştır. Bu sebeple işletme ile tüketici davranışları arasında ciddi farklılıklar oluştuğunu söylemek mümkün değildir (Peattie, 2001, s. 137-138).

1.2.2.2. İkinci Aşama: Çevreci (Yeşil) Pazarlama

İşletmeler, başlangıçta doğal çevrenin önemi üzerinde durmamış ancak yeşil pazarlama modeli çevrenin eskiye kıyasla daha fazla önemsenmesinin bir sonucu olarak oluşmuştur (Çabuk, Nakıboğlu, & Keleş, 2008, s. 89). Yeşil pazarlamanın ikinci aşamasını oluşturan çevreci pazarlama anlayışının kökeni 1980'li yılların başlarına dayanmaktadır. Bu değişimi başlatan en önemli olaylar arasında 1984 yılında gerçekleşen ve tarihteki en büyük kimyasal felaket olarak değerlendirilen Bhopal felaketi, 1995'te ozon tabakasındaki deliğin keşfedilmesi, 1986'daki Çernobil faciası ve 1989'da Exxon-Valdez tankerinin yol açtığı çevre kirliliği gelmektedir. Bu olaylar medyada büyük yankı uyandırarak toplumun da çevre konusunda hassasiyet geliştirmesini sağlamıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir araştırmada tüketicilerin %82'sinin doğa dostu bir ürün için %5 fiyat farkı ödeyebileceği görülmüştür. Bu gelişmeler, işletme faaliyetleri ve çevre alanında da yeni görüşleri beslemiştir. Bunlar sürdürülebilirlik, temiz teknoloji, yeşil tüketici, rekabet avantajı, eko-performans ve çevresel kitle şeklinde altı başlıkta değerlendirilmektedir (Peattie, 2001, s. 140).

- **Sürdürülebilirlik:** Sürdürülebilirlik, yeşil anlayışın en önemli gelişmesidir. Birleşmiş Milletler tarafından 1987 yılında yayımlanan "Brundtland Raporu" bu konuda önemli ilerlemeler kaydedilmesini sağlamıştır. Üretim ve tüketimde süreklilik sağlanarak gelecek nesillerin yaşam standartlarının yükseltilmesine ve mevcut materyallere dayalı yaşamdan sıyrılarak çevreci bir yaşama destek verilmesine dayanmaktadır. Bu durum, yenilenebilir doğal kaynaklara yönelmeyi de beraberinde

getirmektedir. Sürdürülebilirliğin içeriği de göz önünde bulundurulması gereken diğer bir önemli konudur (Peattie, 2001, s. 141).

- **Temiz Teknoloji:** Yeşil pazarlamanın ikinci aşamasını oluşturan temiz teknoloji sayesinde pek çok işletme üretimlerini yeşil hale getirmiştir (Ütındağlı & Güzeloğlu, 2015, s. 343). Bu teknoloji, zararlı atıkların ve kirliliğin ortadan kaldırılmasına yöneliktir.

- **Yeşil Tüketici:** Fazla atık üreten, diğer canlılar için yaşamsal tehdit oluşturan ve hayvanların acı çekmesine neden olan ürünleri satın almaktan kaçınan tüketicileri tarif etmek için “yeşil tüketici” kavramı kullanılmaktadır (Peattie, 2001, s. 142). Bilinçsiz tüketici sayısındaki hızlı artış, tüketilen ürünlerin çevreye verdiği zararı da beraberinde getirmektedir. Bu durumun farkında olan tüketiciler bu nedenle yeşil ürünleri tercih etme eğilimindedir. Bu tarz bir eğilime sahip olan tüketiciler “yeşil tüketici” olarak adlandırılmaktadır. Bu anlayış üretici firmaları da yeşil üretime teşvik etmesi yönüyle önemlidir. Yeşil tüketicilerin pazarlama üzerindeki etkilerini şu şekilde değerlendirmek mümkündür (Tek & Özgül, 2013, s. 115),

- Atıklardan üretilen ürünlerin tekrar kullanımı uygundur.

- Aşırıya kaçan ambalajlama kötü anlamlar taşımaktadır.

- Beyaz kâğıt içeren ürünlerin kullanımı azalmıştır.

- Kullan-at ürünlerin yerini daha sağlam ambalajlar ve ürünler almıştır.

- **Rekabet Avantajı:** Pazarda birbirine benzeyen hizmet ve malları aynı gruptaki tüketicilere sunan işletmeler birbirleriyle rekabet içerisindedir. Rekabet üstünlüğünü ele geçirmek için de farklılık yaratan stratejiler geliştirmek gerekmektedir. Rekabet avantajı işletmenin kendilerini ve ürünlerini geliştirmelerine bağlıdır. Elde edilen rekabet avantajının sürdürülebilirliği de işletme açısından kilit noktalardandır. İşletmeler, elde ettikleri rekabet avantajını kaybetmemek için tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda üretim yapmalıdır. Yeşil tüketici sayısındaki artış üretim alanını da etkilemiş ve rekabet avantajını korumak isteyen işletmelerin tüketicilerin talepleri doğrultusunda yeşil üretime yönelmelerini sağlamıştır (Kaygın, 2012, s. 94-95).

- **Eko-Performans:** Tüketici nezdinde işletmeler ve ürünler çevresel konulardaki farklılıklarını eko-performansları aracılığıyla ortaya koymalıdır. Değişim sürecinde yeşil pazarlamayı tek boyutlu olarak gerçekleştirmeye çalışan firmalar yoğun

eleştirilere maruz kalmıştır. Eko-performans, işletmenin sistemlerinin her yönüyle ve tüm aşamalarıyla çevresel ve sosyal etkileri göz önünde bulundurularak tasarlanmasını ifade etmektedir (Peattie, 2001, s. 131-132).

- **Çevresel Kalite:** Çevrenin bir pazarlama unsuru haline gelmesi yeşil kavramını da ön plana çıkarmıştır. Çevresel yönetim uygulamalarında çevre etkisi ile işletme kârlılık oranının paralel olmasına dikkat edilmiştir. Bugün çok sayıda işletme yeşil işletme olmuştur ve bu alanda daha da ilerlemeyi misyon edinmiştir (Onurlubaş & Dinçer, 2016, s. 38). Çevre dostu işletme, tüketici taleplerini üretimin tüm aşamalarında göz önünde bulundurmaya ve tüketicilerin tekrar edebilecek istek ve ihtiyaçlarına uygun bir şekilde en yüksek kaliteyle üretim yapmak amacını taşımaktadır (Alnıaçık, Yılmaz, & Alnıaçık, 2010, s. 87-88).

1.2.2.3. Üçüncü Aşama: Sürdürülebilir (Yeşil) Pazarlama

Sürdürülebilir pazarlama; çevresel değer ve sosyal değer yaratma amacı, müşteri memnuniyeti gibi yönleriyle geleneksel pazarlama zihniyetinden keskin bir şekilde ayrılan bir kavramdır. Sürdürülebilir pazarlamada yeşil hareketliliğin yanında yönetim ve pazarlama süreçlerinin her birinde daha kolay kalkınma sağlamak ve bunu bir yaşam biçimi halinde halka sunmak önemlidir. Sürdürülebilirlik anlayışı genel hatlarıyla bazı firmalar tarafından onaylanmıştır fakat devamlılık ve uygulama açısından bazı sorunlar mevcuttur. Sürdürülebilirlik anlayışının temelini oluşturan maddeler yerleşik sosyal ve ekonomik sistemlerin yanı sıra pazarlama disiplinleri açısından da tehdit teşkil etmektedir. Bu unsurları şu şekilde sıralamak mümkündür (Peattie, 2001, s. 132),

- Adalet
- Eşitlik
- İhtiyaçlara yönelik vurgu

1.3. Yeşil Pazarlama ile Geleneksel Pazarlamanın Farklılıkları

1850'den bu yana devam eden küreselleşme, teknolojideki gelişmeler, toplumsal bilgi düzeyinin artması gibi faktörler pazarlamanın da gelişerek dinamik sürecin bir parçası olarak farklı formlar kazanmasına yol açmıştır. Önceleri tamamen ürün odaklı olarak yürütülen pazarlama süreci takip eden süreçlerde satış, en sonunda ise müşteri odaklı bir yaklaşım halini almıştır (Erbaşlar, 2012, s. 96). Geleneksel pazarlama olarak

adlandırılan kavram Sanayi Devrimi'yle üretim teknolojilerinin gelişmesinin bir sonucudur. Dünyanın küreselleşmesi ve bunun getirdiği rekabet ise işletme rollerini değiştirerek pazarlamanın müşteri temelinde yeniden şekillendirilmesini mecbur kılmıştır. Dünyanın tek Pazar haline gelmesi ve bilinç düzeyi artan müşterilerin her türlü bilgiye kolaylıkla ulaşabilmesi işletmeler açısından da anlam taşımaktadır. Bu nedenle insanlar geleneksel pazarlama anlayışındaki gibi yalnızca tüketici olarak görülmeyip ruha, akla ve kalbe sahip varlıklar olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Bu anlayış farklılığı, işletmelerin hem varlıklarını sürdürmek hem de tüketici taleplerindeki değişiklikleri gözeterek yeni bir sorumluluk ve maneviyat bilinci geliştirmelerini sağlamıştır. Tüketimin artması ve aynı paralelde doğal kaynakların azalması sebebiyle mevcut kaynakların verimli kullanılması ve bu sürecin iyi yönetilmesi önem kazanmıştır. Toplumsal sorunları işletme maneviyatı haline getirirken aynı zamanda tüketicinin refah düzeyini de yükseltmeyi başaran işletmeler bu yeni pazarlama anlayışında rekabet avantajı sağlamaktadır (Aytekin P. , 2007, s. 7-8).

1.4. İşletmeleri Yeşil Pazarlamaya İten Sebepler

İşletmeler çeşitli sebeplerle yeşil pazarlamaya yönelebilmektedir. Kavramın son yıllarda artan popülaritesi, rakip işletmelerin durumu, yeşil pazarın yeni bir Pazar olması, işletme kaynaklarında verimlilik artışı sağlaması, bu alanda sağlanan devlet teşvikleri ve tüketici baskısı bu alanda ön plana çıkan başlıca unsurlar olarak görülmektedir.

- **Yeşil Pazarlamanın Yarattığı Fırsatlar:** Çevresel sorunlardaki artış ve ekolojik dengede yaşanan bozulmalar insanlar da dahil olmak üzere tüm canlıların yaşamı açısından önemli tehlikeler yaratmaktadır. Bunun bir sonucu olarak bireyler, kurumlar ve dolayısıyla işletmeler sorumluluk alma ihtiyacı hissetmektedir. Tüketiciler çevreye zararlı ürünler sunan işletmelere karşı olumsuz bir tutum sergilerken çevre dostu işletmelere yönelmektedir. Bu durum işletmeler açısından hem çevresel sorumlulukları yerine getirme hem de ticari fırsatı değerlendirme yönünden önemlidir. Bu sayede hem işletmenin çevre ve sosyal sorumluluk hedefleri yerine getirilebilmekte hem de yeşil pazara girilerek mevcut müşterilerin memnuniyet ve sadakat seviyesi yükseltilebilmektedir (Aytekin P. , 2007, s. 18).

- **Sosyal Sorumluluk:** Sosyal sorumluluğun başlıca amacı toplumsal açıdan faydalı uygulamalar yürüterek tüketici beklentilerini karşılamak ve kurumsal imajı güçlendirmektir. Kâr amacı öncelikli değildir. İşletmeler yeşil pazarlama sayesinde

müşterilerine sosyal sorumluluklarının bilincinde oldukları mesajını verebilmekte ve belirlemiş oldukları sosyal sorumluluk hedeflerine ulaşabilmektedir (Marangoz, 2003, s. 54).

- **Devlet Teşvik ve Yatırımları:** Devlet müdahalesinin yeşil düzeyi arttıracığı açıktır fakat perakende fiyat eğiliminin belirleyicisi de kanal liderliğidir. Hükümet müdahalesinin daima yeşil tedarik zinciri ve üretici lehine olması söz konusu değildir. Bununla birlikte devletler genellikle çevreye zarar veren ürünlerin azaltılmasını ya da tamamen engellenmesini sağlamanın yanında tüketicileri de çevre konusunda eğitip bilinçlendirerek yeşil pazarlamayı doğrudan veya dolaylı olarak desteklemektedir (Marangoz, 2003, s. 55).

- **İşletmeler Üzerindeki Rekabet Baskısı:** Yeşil pazarlamanın özellikle son yıllarda artan popüleritesinin ve tüketicilerin çevreye zarar veren işletmelere karşı olumsuz bir tutum geliştirmesinin sonucu olarak, ortaya çıkmış bulunan bu yeni yeşil pazar işletmeler üzerinde büyük bir baskı oluşturmaktadır. İşletmeler ekonomik kriz, dinamik piyasa koşulları, bölgesel savaşlar gibi unsurlardan mümkün olduğu ölçüde az etkilenecek rakiplerine üstünlük sağlamaya çalışmaktadır. Bu nedenle rekabetten geri kalmamak adına çevre dostu ürünler ve yeşil pazarlamaya dayanan yeni stratejiler geliştirmek pek çok işletme için önem taşımaktadır (Peattie, 2001, s. 141).

1.5. Yeşil Pazarlama Stratejileri

Çok sayıda işletme, kamusal kurallarla uyumlu ve ihtiyaçları karşılayan ürünler tanıtmaya yoluna giderek yeşil pazarlama stratejilerinden faydalanmaktadır. İşletmenin piyasadaki ve operasyonel hedeflerine ulaşmak amacıyla kullandıkları, doğal çevreye zarar vermeyen unsurlar ve pazarlama araçları yeşil pazarlama stratejisi olarak adlandırılmaktadır (Al-Salaymeh, 2013, s. 634). Her bir işletme, yeşil strateji oluşturmanın ve yeşil pazarlamanın önemini anlamak durumundadır. Bu bilgilerden yararlanılarak faaliyet gösterilen iş alanına uygun bir yeşil pazarlama stratejisi geliştirilmelidir. Yeşil pazarlama stratejisi hem karar verme hem de çevreyi geliştirme konusundaki girişimlerde de kolaylık sağlamaktadır (Olson, 2008, s. 22). Yeşil bir karma stratejisinin içeriğinde yeşil ürünlerin geliştirilmesi, yeşil lojistik, yeşil fiyatlandırma ve yeşil tutundurma stratejileri gibi unsurlar yer almalıdır (Polonsky & Mintu, 1997, s. 389).

Ginsberg ve Bloom, stratejileri pazarlama karması açısından dörde ayırmıştır. Bunlar soluk yeşil, yeşil gölgeli, savunma yeşil ve aşırı yeşil stratejileridir. Soluk yeşil

stratejisi işletmenin bir çevresel farkındalık geliştirdiğini göstermektedir. Bu sayede işletme verimi artarken maliyetler de azalmaktadır. Bu stratejinin Coca Cola tarafından özellikle de geri dönüşüm ve ambalajlarda kullanıldığı görülmektedir. Yeşil gölge stratejisi ise çevreyi korumak için oldukça büyük bütçeler ayıran işletmeler tarafından kullanılmaktadır. Bu işletmeler, yeşil ürünlerle fark yaratabildiklerini gördükleri için yatırımlarını ürün yeniliği ve teknoloji gibi alanlara kaydırmaktadır. Ürün kalitesi, çevresel kaliteden daha önemli görülmektedir. Toyota firması bu işletmelere bir örnektir. Yeşil hybrid otomobil kategorisinde pazar lideri olan Toyota yakıt tasarrufu avantajını ön plana çıkarırken ekolojik faydayı ikinci planda tutmaktadır. Savunma yeşil stratejisini ise rekabetçi piyasanın baskısını azaltmayı ve marka imajını geliştirmeyi öncelik belirleyen işletmeler tercih etmektedir. Bu işletmeler halkla ilişkiler aracı vasıtasıyla çevrenin önemini doğrulamaktadır. Aşırı yeşil stratejisi ise organik ürünlerin yanında sistem ve süreçlerini de ekolojik temeller üzerinde inşa eden işletmeler tarafından kullanılmaktadır. Sözgelimi aşırı yeşil stratejisini benimsemiş bir çay üreticisi, çay üretiminde organik kökenli malzemeler kullanıp biyo-bozunur çay poşetleri üretmekte; ürünlerini de çevresel sorumluluk göstererek sunmaktadır. Yeşil pazarlama stratejisinin faydalılığı, tüketicilerin doğaya zarar vermeyecek ürünleri alma konusundaki güdülenme düzeyiyle ölçülmektedir. Diğer bir deyişle en iyi yeşil pazarlama stratejisi, tüketiciyi doğaya zarar vermeyen ürünleri satın almaya yönlendiren stratejidir (Ginsberg & Bloom, 2004, s. 82-83).

Yeşil ürünlerin büyük bölümü toksik olmayan geri dönüştürülmüş malzemeden üretilmektedir ve oldukça dayanıklıdır. Çok sayıda tüketici, yeşil ürünlerin geleneksel ürünlere kıyasla daha yüksek fiyata sahip olduğu varsayımıyla hareket etmektedir (Ottman, Stafford, & Hartman, 2006, s. 22). Schi ve Kane yeşil stratejilerin atık azaltma, atıkları uygun biçimde yok etme ve geri dönüşüm unsurlarını içermesi gerektiğini ifade etmiştir. Ürün ve ambalajının yanında tanıtım, fiyat, sosyal ve dijital medya reklamcılığı gibi unsurlar da önem taşımaktadır. Bu oldukça etkili yöntem tüketicilerin çevre kirliliği yaratmaksızın kendileri için en uygun ürünü hızlı bir şekilde tespit edebilmelerini sağlamaktadır. Pazarlamacılar sürdürülebilirliğin yanı sıra pazarlama karması yoluyla satış, kârlılık ve marka geliştirme stratejileri üzerinde de çalışmaktadır. Pazarlama stratejisinde 4P büyük önem taşımaktayken yeşil pazarlama stratejisinde de 3R önemli bir yere sahiptir. 3R; reduce (azaltma), reuse (yeniden kullanma) ve recycle (geri dönüşüm) kelimelerini temsil etmektedir. Azaltma, üretim süreçlerindeki elektrik enerji

tüketimini ve dolayısıyla da doğal kaynak ve ürün kullanımını azaltmayı ifade etmektedir. Yeniden kullanma daha önce üretilmiş olan son ürünleri veya plastik şişe, kavanoz, poşet gibi ambalajların tekrar kullanılmasıdır. Geri dönüşüm ise üretim sürecinde ya da tüketim sonrasında oluşan malzeme ya da atıkların geri dönüştürülmesini ifade etmektedir. İşletmeler, yeşil pazarlama yoluyla rekabet avantajı elde edebilmek için bu sayılan unsurların yanında proaktif, şeffaf ve dürüst bir yapıya sahip olmalıdır. Müşteri sadakati ve saygı kazanmak için ürüne ilişkin olarak eko-etiketlerden ve açıklamalardan yararlanmak oldukça etkili bir yöntemdir. İşletme stratejisi olarak yeşil pazarlamaya yönelen firmalar bu stratejilerini işletme iç süreçlerini ve faaliyet gösterdikleri pazarı dikkate alarak uyarlamalıdır. Yeşil pazarlama stratejilerinin temelinde çevre üzerindeki olumsuz etkilerin giderilmesi için kurumsal hedeflerin gerçekleştirilmesi anlayışı yatmaktadır. İşletmelerin kâr elde etmek ve tüketici güveni arttırmak için verimli ve yasalarla uyumlu yeşil pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. İşletmeler kendi türlerine göre farklı yeşil pazarlama stratejilerinden yararlanabilmektedir. Örneğin bazı firmalar tüketici davranışlarını etkilemeye çalışmaktayken diğer işletmeler enerji tasarrufu yapmayı ön planda tutmaktadır. İşletmenin tüketici saygı ve sadakatini kazanması, sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk gibi konularda vermiş olduğu sözleri tutabilmesine bağlıdır. Bunun yanında çalışanlarını eğiten, çalışanların yaratıcılıklarından faydalanan ve yeşil stratejiye sadık kalan işletmelerin başarılı olacağını söylemek uygun olacaktır (Schi & Kane, 1996, s. 65).

1.6. Yeşil Pazarlama Karması

İşletmeler pazarlama faaliyetlerini her an değişebilen, dinamik yapıya sahip ve çoğunlukla da kontrol edemedikleri bir dış çevrede gerçekleştirmektedir. Stratejik öneme sahip, işletmeye yararlılık sağlayabilecek kararlar devamlı olarak değişen, riskli ve belirsiz bir çevrede verilmek durumundadır. Böyle bir çevrede yönetici kararlarını etkileyebilecek bazı unsurlardan söz etmek mümkündür. Dış çevrenin kestirilemez oluşu nedeniyle yöneticinin pazarlama stratejilerini yönetebilme becerisi işletmenin pazarlama stratejisindeki başarısının başlıca belirleyicisi konumundadır (Mucuk, 2012, s. 79). Bu doğrultuda, işletmeler açısından pazarlama karması elemanları büyük önem taşımaktadır.

Pazarlama karması kavramı işletmenin pazardaki ürün ya da markasını tanıtmak amacıyla pazarlama stratejisine dâhil ettiği taktik veya eylemlerin tümünü ifade etmektedir. En basit ifadeyle açıklanacak olursa pazarlama karmasının elemanları ürün,

fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinin tümünü kapsamaktadır. Bugün bu elemanlar işletmenin faaliyet gösterdiği sektöre, sahip olduğu mal ve hizmete ya da farklı iç veya dış faktörlere göre farklılık gösterebilmektedir. Ürün veya hizmetin tasarımından satışına ve tüketim sonrası geri dönüşümüne değin hemen hemen tüm aşamalarda değerlendirilmesi gereken faaliyetler yeşil pazarlama kapsamındadır. Yeşil pazarlama karmasının elemanları yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil dağıtım, yeşil fiyatlandırma ve yeşil etiketleme olarak özetlenebilmektedir (Aytekin P. , 2007, s. 12-13).

1.6.1. Yeşil Ürün

Büyüme sağlayan faktörlerin başında yeşil ürün yeniliği gelmektedir. Yeşil ürün; daha yüksek yaşam kalitesi ve çevresel sürdürülebilirlik kaygısını göz önünde bulunduran, çevre bilincine sahip tüketiciler tarafından satın alınması amacıyla üretilmiş ürünlerdir. Çevre dostu ürün veya eko-ürün olarak da adlandırılan yeşil ürünlerin doğayı kirletmemesi, doğal kaynakları tahrip etmemesi, geri dönüştürülebilmesi ve tüketim sonrasında da çevreye zarar vermeden depolanabilmesi beklenmektedir. Olumsuz çevresel etkileri azaltabilecek niteliğe sahip ambalaj malzemelerinin kullanıldığı tüm ürünleri bu kapsamda değerlendirmek mümkündür (Wasik, 1996, s. 57). Yeşil ürün, genellikle çevre dostu ve ekolojik ürün olarak bilinmektedir. Üretimde doğal kaynak ve enerji harcaması yapıldığı için hiçbir ürünün tam anlamıyla yeşil olduğunu söylemek mümkün değildir. Yeşil ürünler alternatiflerine kıyasla çevreye daha az zarar vermeleri sebebiyle bu şekilde adlandırılmaktadır (Ay & Yılmaz, 2004, s. 25). Bu ürünlerin yüksek verimliliğe sahip olmaları veya çok az atık oluşturacak üretim süreçleri aracılığıyla geliştirilmeleri beklenmektedir. İşletmeler yeşil ürünlerden hammadde maliyetini azaltma, üretim verimliliğini artırma, mesleki ya da çevresel güvenlik masraflarını kısma, firma imajını iyileştirme gibi çeşitli şekillerde faydalanabilmektedir (Ninlawan, 2010, s. 18).

Tüketicilerin bir ürünün yeşil olup olmadığını değerlendirirken dikkate aldığı ölçütlerin başında ürünün doğa üzerinde az etkiye sahip olması, çevre kirliliğine yol açmaması, çevre hassasiyeti gözetilerek üretilmesi, geri dönüştürülebilir niteliğe sahip malzemedен üretilmesi gelmektedir (Diglel & Yazdanifard, 2014, s. 11). Yeşil ürünler kullanım ömürlerini doldurduklarında ayrıştırılabilir ya da zararsız maddelerin yeniden üretime katılmak üzere geri dönüşüm sürecine dâhil edilebildiği niteliğe sahip olmalıdır.

Yeşil ürünler, tüketici istekleri ve pazar hacmindeki satın alma gücü gibi çeşitli unsurlar temelinde üründen ürüne farklı pazarlanabilirlik düzeylerine sahiptir. Yeşil ürün tanımlaması yapılırken bazı ürünlerin bu kapsamda değerlendirilmesine karşın esasında yeşil ürün olmadığı ve bu nedenle de yeşil ürün konusunda kesin bir tanım yapmanın zor olduğu belirtilmelidir. Bu zorluğun ana nedeni, ürünlerin ekolojik yapılarının niteliği ve sürdürülebilirliğinin belirlenmesindeki güçlüklerdir. Bu sorunun çözümü için S4 formülünün kullanımı önerilmektedir. Bu formül en başta tüketici istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesi gerektiğini öngörmektedir. Bunun yanında ürünün enerji ve kaynakların devamlılığını sağlama ve koruma konusunda sosyal kabul görmesi üzerinde durulmaktadır. Bu sosyal kabulün bir diğer yönü de ürün veya işletmenin canlı yaşamına zarar vermemesidir (Akdeniz & Tokol, 2010, s. 17).

Ürün insan sağlığına olan zararları, tüketim ve kullanım yoluyla çevreye zararları gibi çeşitli yönlerden de incelenmekte ve diğer ürünlerle kıyaslanmaktadır. Ürünün yeşil olarak kabul edilip edilmeyeceği de bu karşılaştırmaya göre belirlenmektedir. Yeşil ürün, Uysal tarafından “doğal kaynakları az tüketen, çevre kirliliğine yol açmayan, korunabilen veya geri dönüştürülebilir ürün” olarak tanımlanmıştır. Ürün kaynaklı çevre zararının %30'u üründen ve ürünün üretim süreçlerinden gelmektedir. Yeşil pazarlama; doğaya dost, üretim atıklarını azaltan ya da tümüyle yok eden, hammadde ve malzeme kullanımında verimliliği arttırmayı amaçlayan, operasyon güvenliğini artırırken enerji kullanımını azaltan üretim süreçleri geliştirmeyi ve yürütmeyi kapsamaktadır (Uysal, 2006, s. 89-90).

Diğer ürün stratejilerinden farksız olarak yeşil ürünlerin de en başta belirli bir ihtiyacı karşılayabilecek niteliğe sahip olması beklenmektedir. İşletmelerin sürdürülebilir çalışmalar yapması tek başına yeterli gelmemektedir. Bireysel ihtiyaçları karşılayan ve tüketiciyi tatmin eden ürünlerin yanı sıra pazarlama süreci, kaynak kullanımı, geri dönüşüm faaliyetleri gibi alanlarda da sürdürülebilir anlayış tümüyle benimsenmeli ve işletmeler bu konularda gerçekleştirdikleri çalışmaları kamuoyuyla paylaşarak halkı da bilgilendirmelidir. Bu sayede faaliyetlerin toplum nezdinde daha kolay kabul görmesini sağlamak mümkündür. İşletmeler, yeşil üretim süreçleri konusunda şeffaf davranmalı ve kamuoyu nezdinde güven kazanmaya çabalamalıdır (Olson, 2008, s. 27).

Yeşil ürün satın almayı planlayan tüketicinin kararını yalnızca yeşil ürünün faydası belirlememektedir. Tüketici, alım sürecinde ürün faydasının yanında sağlıklı

olma, geri dönüşüm potansiyeli, çevreye karşı güvenli olma gibi algıladığı diğer sosyal faydaları da göz önünde bulundurmaktadır. Burada durum iki yönlü olarak ele alınmalı ve yeşil markalar öncelikle fonksiyonel performans, ardından yeşil olma özellikleri temelinde değerlendirilmelidir (Ottman, Stafford, & Hartman, 2006, s. 29).

Yeşil pazarlama, ürün ya da hizmet satış sürecinin çevresel yararlar gözetilerek yapılmasını ifade etmektedir. Bu niteliğe sahip bir ürün ya da hizmetin kendi başına çevre dostu olması mümkün olabileceği gibi sürdürülebilir üretim ağı kullanımı, zehirli madde içermeme, geri dönüştürülebilir niteliğe sahip olma ya da geri dönüştürülebilir malzemeden üretilme, yenilenebilir malzemelerden yapılma, tasarruflu ambalaja sahip olma, tamir edilebilir tasarıma sahip olma gibi çeşitli özelliklerle doğa dostu haline getirilebilmesi de imkân dâhilindedir (Akdeniz & Tokol, 2010, s. 21).

1.6.2. Yeşil Fiyat

Doğaya zarar vermeyen çevre dostu ürünler için ihtiyaç duyulan faaliyetlerin yatırım miktarı da yüksektir. Bu durum, hedef kitle seçiminin titizlikle yürütülmesi mecburiyetini doğurmaktadır. Yeşil ürün tercih eden tüketicilerin daha yüksek fiyatlar ödemeye razı olduğu bilinmekle birlikte yine de fiyatlandırmanın dikkatle yapılması gerekmektedir çünkü yeşil stratejiler işletmeler açısından yüksek maliyetler getirebilmektedir. İşletmeler, bu maliyet artışını ürün fiyatlarına yansıtarak tüketicilerle paylaşma yoluna gidebilmektedir. Devlet tarafından sağlanan mali ve yasal teşvikler sayesinde doğa dostu mal ve hizmetlerin piyasası büyümüş; bu durum rekabetçi işletme sayısını da arttırmıştır. Doğa dostu ürün ve hizmet üretmeye yönelik teşvikler sayesinde fiyat dezavantajlarını giderme imkânı oluşmaktadır (Marangoz, 2003, s. 74-75).

Doğa dostu ürün ve hizmet üretiminde maliyeti arttıran unsurlar araştırma-geliştirme, atık yönetimi, enerji verimliliği gibi faaliyetlerdir. Bu faaliyetler ürün maliyetini etkilediği için çoğunlukla son satış fiyatını da arttırmak durumundadır. Bu nedenle tüketicilerin çevre bilincinin artırılması ve tüketicilere doğayı korumanın daha maliyetli olduğu, bu maliyet karşılığında gelecekte daha sağlıklı bir çevrede yaşama şansına kavuşacakları açıklanmalıdır. Bu alanda başarı sağlandığı takdirde yeşil üretim yapan işletmecinin maliyetleri fiyata yansıtması mümkün olacaktır. Bu duruma güzel bir örnek olarak yakıt tasarrufu sağlayan otomobiller gösterilebilmektedir. Bu araçlar muadillerinden daha yüksek fiyata sahip olmalarına rağmen tercih edilmektedir. Bundaki

en önemli etken, tüketicilerin ürünü kullanım sırasında yüksek fiyattan kaynaklanan dezavantajı yakıt tasarrufu sayesinde bertaraf edebilecekleri düşüncesidir. Aynı doğrultuda enerji tasarrufu sağlayan bilgisayar sistemleri, ampul, floresan gibi ürünler de daha yüksek fiyata sahip olmalarına rağmen tüketicilerden yoğun talep görebilmektedir (Erbaşlar, 2012, s. 99).

Tüketicinin satın alma kararını etkileyen en önemli faktörlerden biri fiyattır. Bu sebeple “yeşil” olma özelliğini ürünler için ek bir nitelik olarak değerlendirmek uygun olacaktır. İşletmeler yeşil üretim sağlamak için yeni ürün hatlarına, pazarlama planlarına, iş planlarına ve üretim yöntemlerine gereksinim duymaktadır. Bu durum, artan maliyetler sebebiyle işletmelerin finansal kaygılarını arttırabilmektedir. İşletmeler, nihai hedefleri olan kâr maksimizasyonunu sağlayabilmek adına yeşil üretim maliyetlerinden doğan ekstra yükü ürün fiyatlarına yansıtmak mecburiyetinde kalabilmektedir (Polonsky M. J., 1994, s. 8).

Yeşil üretimin yaygınlaşması konusundan söz ederken yeşil ürünlerin hem seri üretim miktarının düşüklüğü hem de üretim süreçleri sebebiyle büyük oranda yüksek fiyatlara sahip olduğu gerçeği de göz önünde bulundurulmalıdır. Tüketiciler; yeşil ürünlerin sağlıklı, toplumsal çıkarlara uygun buldukları için daha yüksek bir fiyatlandırılmayla konumlandırıldıkları varsayımıyla hareket etmektedir (Tunçoğlu, 2009, s. 72). Pazarlama literatüründe de tüketicilerin yeşil ürünlerin fiyatları konusunda hassas oldukları ve yeşil ürünler için daha fazla ödeme yapmaya sıcak bakmadıkları görüşü hâkimdir. Buna karşılık, tüketicilerin yeşil ürüne yönelmesindeki ana faktörler olan amaç ve satın alınan değer unutulmamalıdır. Tüketiciler, daha önemli bir şey uğruna başka şeylerden feragat edebilmektedir. Bu doğrultuda yeşil kaygıya sahip bir tüketicinin kolaylık, fiyat, performans gibi ölçütlerden ödün vermesini beklemek yanlış olmayacaktır. Bu yüzden yeşil ürünlerin cazibesinin geliştirilmesi ve ürün etkinliğinin artırılması fakat aynı zamanda performans, ücret ve uygunluk gibi ölçütlerden taviz verilmemesi işletmeler açısından önemlidir (D’Souza, Taghian, Lamb, & Peretiatkos, 2006, s. 149).

Çevreyi korumak amacıyla gerçekleştirilen yatırımlar oldukça maliyetlidir. Yeşil pazarlama kapsamında ürün fiyatı, işletmenin amacına uygun olarak daha iyi bir kâr sağlamasına yardımcı olma amacına hizmet etmektedir. Fiyat aynı zamanda çevresel unsurların maliyetini de kapsamaktadır. Fiyatı etkileyen en önemli unsur maliyettir.

Farklı üretim yöntemlerine yönelim ve iletişim politikalarının yaygınlaşmasına yönelik çalışmalar da yeşil ürünlere geçişle doğrudan ilişkili bir durumdur (Uydacı, 2002, s. 125).

Herhangi bir ürün için algılanan değer, her bir tüketici için farklılık gösterdiği gibi farklı aralıklar da olabilmektedir. Adcock, ürünlerin algılanan fiyat düzeyinde üç farklı grupta sınıflandırılabilceğini ifade etmiştir. Birinci seviyede beklenen ürünün faydalarına karşılık gelen beklenen değer yer almaktadır. Tüketici, bu seviyede ürünün kendi özelliklerinin yanı sıra yeşil olmasını da göz önüne alarak belirli bir değer beklemektedir. Bu değer yeşil ürünü pahalı algılayan tüketiciler için gerçek değerinden fazla olarak görülebileceği gibi yeşil ürünü düşük maliyetli ve düşük kaliteli olarak değerlendiren tüketiciler için de gerçek değerinden daha düşük fiyatlı olarak algılanabilmektedir. İkinci seviyede tüketicinin edinmek istediği değer seviyesi yer almaktadır. Tüketici, istek ve ihtiyaçlarını gidermek için yalnızca ayırdığı bütçe tutarınca harcama yapmak istemektedir. Üçüncü seviyede müşterinin beklentilerinin üzerine çıkabilecek bir beklenmeyen değer söz konusudur. Diğer bir ifadeyle tüketici ödemeyi düşündüğü veya uygun gördüğü miktarın üzerine çıkmaktadır. Yeşil tüketiciler ideal fiyatı bulabilmek amacıyla yeşil ürünleri inceleme eğilimi göstermekte, ürünleri ürün içeriği ve ambalaj gibi farklı yönlerden de değerlendirmektedir (D'Souza, Taghian, Lamb, & Peretiatkos, 2006, s. 152).

Geçmişte yapılan araştırmalar da tüketicilerin yeşil ürün seçiminde farklı fiyat tepkileri gösterdiklerini ortaya koymaktadır. Coddington tarafından 1989 yılında yapılan bir araştırma, Amerikalıların %67'sinin yeşil ürünler için yüzde 3 ile 10 arasında daha fazla ödeme yapmayı kabul ettiklerini göstermektedir. 1991 yılında Suchard ve Polonsky'nin yaptığı araştırma ise çevre hassasiyetine sahip bireylerin yüzde 13 ile 20 oranında daha fazla ödeme yapmayı kabul ettiklerini ortaya koymuştur. 1993'te Myburgh-Louw ve O'Shaughnessy tarafından yapılan araştırmaya katılan örneklerin %79'u, tüm markalar için aynı olan ve yeşil olduğu ispatlanmış ürünlere %40 oranında daha fazla ödeme yapabileceklerini belirtmiştir (Laroche, Bergeron, & Barbaro-Forleo, 2001, s. 509-510).

Almanya Federal Çevre Kurumu tarafından yapılan bir araştırma kapsamında tüketicilere doğa dostu ürünler için daha fazla para harcayıp harcamayacakları sorulmuştur. Katılımcıların %10'u, doğa dostu ürünler için kesinlikle daha fazla para harcayabileceklerini ifade etmiştir. Katılımcıların %59'u ise doğa dostu ürünler için daha

fazla harcama yapabileceklerini belirtmiştir. Bununla birlikte yeşil ürünlerin yeşil olmayan muadillerine kıyasla daha pahalı olması gerektiği düşünülmemelidir. Ürün maliyetlerinin yanında ürünlerin yaşam döngü giderleri de hesaba katıldığında yeşil ürünlerin diğer ürünlere kıyasla daha ucuz olarak fiyatlandırılabilmesinin mümkün olduğu göz ardı edilmemelidir (Çabuk, Nakıboğlu, & Keleş, 2008, s. 98-99). Fiyat, ikame olmasına karşın yeşil olma özelliği bulunmayan ürünlerle yakın düzeyde tutulduğu takdirde çevre dostu bir ürün olması yönüyle yeşil ürünün rekabet avantajı sağlamasına yardımcı olabilmektedir. Fiyatın yüksek olduğu durumlarda da daha fazla ücret ödemeye razı gelen tüketiciler için tutundurma çalışmaları üzerinde durulmalıdır.

1.6.3. Yeşil Tutundurma

1960'lı dönemlerde çok sayıda toplumsal hareket ortaya çıkmıştır. “Yeşil Hareket” olarak adlandırılan ve çevreyi koruma bilinci uyandırmayı amaçlayan hareket bunların en önemlilerinden biridir. Toplumun bir bölümü bu bilinci zaman içerisinde benimsemiş; bu sebeple bu duyarlılığı göz önünde bulundurmaya isteyen işletmeler de faaliyet ve uygulamalarını sürdürürken doğa dostu, çevreye az zarar verecek biçimde düzenlemeler geliştirmiştir (Odabaşı, Yeşil Pazarlama Kavram ve Gelişmeler, 1992, s. 4).

Tutundurma kavramı, işletmenin hedef pazar ve bu pazardaki potansiyel tüketicilerle iletişim kurmasını ve satışı gerçekleştirilecek mal ya da hizmetlerle ilgili bilgi taşıyan, işletme çıkarlarıyla örtüşen değişikliklerin yapılmasını mümkün kılan uygulama ve faaliyetleri ifade etmektedir (Yükselen, 2003). Bu hususta hedef pazarlara yönelik olarak detaylı incelemeler yapmak ve bu pazarları belirlemek, alıcıları ve alıcıların özelliklerini tespit etmek, alıcıların satın alma kararlarını etkileyen faktörleri anlamak oldukça önemlidir. Tutundurma stratejileri bu çalışmaların ardından uygun olarak düzenlenmeli ve uygulamaya konmalıdır (Koçarlan, 2015).

Satın alma kararını doğrudan etkileyen bir faktör olması nedeniyle algılanan kalite düzeyinin yüksek olması büyük önem taşımaktadır. Yüksek düzey sayesinde tutundurma ve reklam çalışmalarının etkinliği de artmaktadır. Algılanan kalite sayesinde rekabet avantajı yakalamak ve pazar payını arttırmak mümkün olacaktır (Sevindik, 2007, s. 35).

Geleneksel pazarlama anlayışında işletmeye ek olarak hizmet ve mal da tanıtılmakta, tüketicinin gözünde saygınlık elde edilerek mal ve hizmetlerin satılması

hedeflenmektedir. Yeşil pazarlamada ise tüm bu unsurların yanında doğa ve çevreyi de önemsemekte ve işletme stratejisinde bu faktörlere öncelikli bir yer ayırmaktadır. Bu doğrultuda, yeşil pazarlama kapsamında gerçekleştirilecek tutundurma faaliyetlerinin de doğaya duyarlı bir biçimde gerçekleştirilmesi beklenmektedir. Bu sebeple bu türdeki faaliyetlerin abartılı olmamasına ve kurumun çok fazla masraf yapmamasına dikkat edilmelidir. Diğer bir deyişle, yeşil tutundurmanın çevresel anlamda da ekonomik olması beklenmektedir. Nitekim normal şartlarda yeşil bir ürünün kendi reklamını yapmasını beklemek de yanlış olmayacaktır (Tunçoğlu, 2009).

İşletmeler tarafından belirlenen tutundurma stratejilerinin özellikle de hareket ve düşünce yönünden birbiriyle uyumlu olması oldukça önemlidir. Çevre, tüketici nezdinde olumsuz tutumlara yol açabilecek hassas bir konudur. Bu sebeple işletmeler tüketiciler tarafından yanlış anlaşılmamak adına çevre bilinci açısından dikkatli olmalıdır. Tutundurma politikası tüketici nezdinde çevre dostu bir imaj yaratmanın yanında ürüne ilişkin olarak çevresel bilgi mesajları verme amacına da sahip olmalıdır. Bu amaçlara uygun olarak halkla ilişkiler, reklam kampanyaları, promosyon ve diğer yeni pazarlama araçlarından da faydalanmak uygun olacaktır. İşletme, uyguladığı tutundurma politikasıyla tüketici nezdinde yeterli ve kesinlik taşıyan bir yeşil kimlik kazanmayı amaçlamalıdır. İşletmenin tüm unsurlarıyla yeşil olduğu algısının yaratılabilmesi için yeşil tutundurmanın tüm aşamalarının yeşil ve birbiriyle uyumlu olması önemlidir (Uydacı, 2002, s. 126).

İşletmelerin fiyat, dağıtım, ürün gibi kararlarda başarılı stratejiler oluşturabilmeleri tutundurma fonksiyonuyla yakından ilişkilidir. Tüm bu alanlardaki kararların sağlıklı bir şekilde verilebilmesi için tutundurma faaliyetlerinin varlığı önemlidir. Üretilen ürünlere yeşil bir kimlik kazandırılmalı; üretim süreçlerinin, fiyatlandırmanın ve tedarik zincirinin de mümkün olan en üst düzeyde yeşil olması yönünde gayret gösterilmelidir. Tutundurma faaliyetleri pazarlama karmasının en önemli unsurlarından biri olup kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme gibi farklı araçlar yardımıyla desteklendiklerinde müşterilerin satın alma kararları üzerinde ciddi etkiler yaratabilmektedir. Mal ya da hizmetlerin promosyon veya reklamlar aracılığıyla çevre duyarlılığına sahip müşterilerin ihtiyaçlarına yanıt vermesi 90'lı yılların pazarlamacılığında önemli bir unsur olmuştur (Joel, 1991, s. 14). İşletmelerin çevreye duyarlı olduklarını ve çevresel konularla ilgilendirdiklerini hedef kitlelerine göstermek amacıyla başvurdukları bazı yöntemler mevcuttur. Halkla ilişkiler, kişisel satış, reklam

ve doğrudan pazarlama faaliyetleri bu yöntemlerin en önemlileridir. İşletmenin tam anlamıyla “yeşil” sayılabilmesi için yeşil süreçlere sahip olmasının ve bu süreçlerin birbiriyle uyum içerisinde ilerlemesinin yanında ürünün ve diğer karma elemanlarının da çevreci yöntemlerle geliştirilmiş, gerçekçi mesajlar taşıyan nitelikte olması gerekmektedir. Tüm bu planlamalar gerçekleştirilmediği takdirde verilmek istenen mesajın inandırıcılığı ve samimiyeti zayıf kalacaktır (Çoban & Sönmez, 2014, s. 65). Çoban ve Sönmez tarafından gerçekleştirilen araştırmada tutundurma kavramıyla ilgili ifadeler değerlendirildiğinde örneklemedeki katılımcıların yarısından fazlasının reklamın organik ürün satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu belirttiği görülmektedir. Bu veriden hareketle reklamın ürün satın alımlarını etkileyen önemli unsurlardan biri olduğunu söylemek isabetli olacaktır. Katılımcıların %61’i yeşil ürünlerin televizyon reklamlarıyla duyurulmasının güvenli olduğu düşüncesine katılmadıkları görülmektedir. Katılımcıların %52’si de ürünün çevre dostu olduğu yönündeki mesajlara inanmadıklarını ifade etmiştir. Araştırmalar, ürünlerin çevre dostu olduğuna yönelik mesajların tüketiciler tarafından inandırıcı ve güvenilir bulunmadığını göstermektedir. İşletmeler, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilmek amacıyla reklamlardan yararlanmaktadır. Tüketiciler, marka ve ürünleri reklamlar yoluyla hatırlamaktadır. Bu durum tüketiciler açısından markayı bilme, değerlendirme ve tercih etme gibi farklı yönlerden önemlidir. İşletmeler tüketicinin marka ya da ürünle duygusal bağ geliştirmesini sağlayabilecek mesajlar içeren reklamlar sayesinde avantaj elde edebilmektedir (Babalola, 2010, s. 12). Federal Ticaret Komisyonu’na göre bir reklamın aldatıcı sayılması için tümüyle yanlış veya hatalı bilgi içermesine gerek yoktur. Konuyla ilgili gerçek bilgilerin verilmemesi, eksik bilgilendirme yapılması, aşırı abartı gibi çeşitli unsurların varlığı da reklamların aldatıcı sayılması için yeterlidir. Tüm bunlara ek olarak gerçek bilgi vermesine rağmen yanlış izlenim uyandıran reklamlar da aldatıcı niteliğe sahip olarak kabul edilmektedir (Aditya, 2001, s. 735). Yine Federal Ticaret Komisyonu’nun koymuş olduğu kurallara göre çevresel açıdan güvenli olduğu iddia edilen bir ürünün bağımsız kuruluşlardan buna dair lisans almış olması veya ürünün çevresel açıdan güvenli olduğunu gösteren geçerli belge ve sebepler sunması gerekmektedir. Ürün bu şartları sağlamadığı ve yalnızca müşterileri ürünün yeşil olduğuna inandırma amacı taşıdığı takdirde yine bu tip reklamlar da aldatıcı olarak kabul edilmektedir (Aditya, 2001, s. 735).

Ürüne yönelik iddialar inandırıcı ve abartıdan uzak olmalı ve aldatıcı bilgiler içermemelidir. Yeşil tutundurma anlayışı kapsamında reklam ve pazarlama faaliyetlerinin

tüketicinin bilinç düzeyini yükseltme odağıyla yapılması, ürün sunumunun üçüncü kişiler tarafından gerçekleştirilmesi ve ürünün ekolojik olduğunu gösterir nitelikte sertifikasyona sahip olması gibi unsurlar tutundurma faaliyetinin başarısını destekleyecektir (Tirkeş, 2008, s. 48). Bugün tutundurma faaliyetleri için en yaygın kullanılan platformların başında internet ortamı ve sosyal medya gelmektedir. Eko etiketlere ve eko sertifikalara yönelik çalışmalar internet üzerinden gerçekleştirilmekte ve bazı işletmeler kâğıt israfının önüne geçtiği için elektronik ortamları daha aktif olarak kullanmaya çalışmaktadır. Tutundurma, yeşil pazarlamada tüketicilerin çevresel faaliyetler hakkında bilgilendirilmesi için en önemli unsurdur. Bu nedenle işletmenin “yeşil” olduğu algısını uyandırma amacına yönelik olarak gerçekleştirilen tutundurma faaliyetlerinin işletmenin tüm aşamalarıyla uyum içerisinde ve yeşil bir niteliğe sahip olması büyük önem taşımaktadır (Leblebici, 2008, s. 189). Yeşil pazarlama yapan işletmeler, çevresel açıdan güvenilir olabilmek için sürdürülebilir iletişim ve pazarlama araçlarını kullanmalıdır. Sözgelimi, bugün pek çok işletmede e-posta bir tutundurma aracı olarak değerlendirilmektedir. Geleneksel pazarlama yerini hızlı bir şekilde elektronik pazarlamaya bırakmaktadır. Elektronik pazarlamada kullanılan yazıcı toneri ve kâğıt gibi unsurların geri dönüştürülebilir niteliğe sahip olması da bu dönüşümü hızlandırmaktadır. Perakendeci işletmeler de artık geri dönüştürülebilir alışveriş çantaları satarak reklam yapma yoluna gitmektedir. Yeşil pazarlamada başarılı olabilmenin ön koşulu güven ortamını yaratabilmektir. İşletmeler, gerçekçi olmaktan uzak ve abartılı beklentiler oluşturmak yerine güvenilir ve sade bir yaklaşımla yeşil pazarlama uygulamalarını tüketicilerle paylaşma yoluna gitmelidir.

1.6.4. Yeşil Dağıtım

İşletmelerin yol açtığı karbon salınımları büyük oranda dağıtım faaliyetleri sebebiyle oluşmaktadır. Çevreye verilen en büyük zararın nedeni genellikle bu süreçte yapılan uygulamalardır. Dağıtım faaliyetlerinde çevreye verilecek zararı azaltmak adına araç sürücülerinin yakıtı daha verimli kullanacak şekilde eğitilmesi, araçlarda çevreye duyarlı yakıt kullanılması, yükleme noktalarının verimli biçimde organize edilmesi, paketlemede yeşil ürünlerin tercih edilmesi gibi çeşitli uygulamalara yönelmek mümkündür. Bunlara ek olarak dağıtım için kullanılan sefer ve araç sayısının azaltılmasını sağlayacak daha verimli zaman ve mekân çizelgeleri oluşturulması da çevreye verilen zararı azaltacak uygulamalardandır. Dağıtım için gerekli olan belgelerin

ve diğ er tüm evrakın elektronik ortamda düzenlenmesi de kâğı t kullanımı azaltması yönünden etkili bir alternatif olarak gö ze ç arpmaktadır (Kocagöz, 2011, s. 47).

Ürünlerin şek il, ambalajlama, boyut gibi özellikleri taşı ma özellikleriyle beraber ürün üzerine etiketlenebilmektedir. Böylelikle daha iyi düzenlenmiş yü kleme sistemleriyle daha az ambalaj malzemesi kullanmak, alanı daha verimli kullanmak, ihtiyaç duyulan araç ve depo sayısını azaltmak gibi faydalar elde edilerek yeş il dağı tım sağ lanabilmektedir. Fiyat, geleneksel zincirde alıcının ve tedarikç inin seçim yaparken üzerinde durdu ğ u ana unsurdur. Buna karş ılık yeş il zincirlerde ekolojik amaç da tedarikçi seçimi açısından önemlidir. Bu nedenle ekolojik kriterler uygulamaya koyulmalı ; bunun için de uzun süreli iliş ki temelinde gerçekleştirilecek hassas bir tedarikçi değ erlendirmesi yapılmalıdır. Tedarikçi geliş imi genellikle zaman alan bir uğ raştır ve belirlenmiş kriterleri uygulayabilen tedarikçi sayısı oldukça azdır. Bu durum, tedarikçi seçimlerindeki değ iş ikliklerin klasik tedarik zincirine kıyasla daha yavaş iş lemesine sebep olmaktadır. Yeş il tedarik zincirinin geleneksel zincire kıyasla daha pahalı oldu ğ u düşünölmekle birlikte son yıllarda elde edilen bulgular uygun düzenlemeler ve yenilikler sayesinde maliyetlerin büyük oranda azaltılmasının mümkün oldu ğ unu göstermektedir. Yeş il zincirler, esneklik ve hız açısından geleneksel zincirlere kıyasla daha az maliyet oluşturmaktadır (Ho, Shalishali, Tseng, & Ang, 2009, s. 18).

Yeş il dağı tım kanalları iş letmeye yüksek maliyet getirebilmekle beraber talebin artması durumunda kazançlı da olabilmektedir. Sö zgelimi, Kuzey Amerika'da yerli olarak üretilen ürünler, ucuz iş gücü kullanılarak yurtdış ında üretilen ürünlere kıyasla daha pahalıdır; buna karş ılık, Amerika iç erisindeki tüketicilere daha az zahmetle ulaştırılabildikleri için ekolojik açıdan daha uygundur. Yeş il tüketiciler için ürünün ekolojik olması fiyattan daha önemli bir satın alma ölçütü olabilmektedir. Kısa ve uzun vadeli maliyetler, yeş il tedarik gibi sürdürülebilir niteliğe sahip iş uygulamalarının önündeki en ciddi problemler olarak görölmektedir. Yeş il olmak genellikle uzun vadeli maliyetleri iç selleştirecek kapasitesi olmayan kısa vadeli bütçeler için fazla masraflı ve dolayısıyla uyumsuz olarak değ erlendirilmektedir (Çoban & Sönmez, 2014, s. 71-72).

Tüketicilerin çevre bilincinin artması, ekonomik yarar, çevreyle ilgili kanunlar gibi çeş itli baskı unsurları ters lojistik kavramının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Geleneksel bir tedarik zincirinde malzeme önce hammadde tedarikç ilerinden üretici iş letmeye ulaşmakta ve sonrasında üretilerek dağı tım kanalları aracılı ğ ıyla son müşteriye

ulaştırılmaktadır. Buna karşılık, fiziksel ürünlerin hareketi bu noktadan sonra da geri dönüşüm, yedek parçaların yeniden kullanımı, ikinci el piyasasında satış gibi farklı şekillerde devam edebilmektedir. Bununla birlikte depozitolu yeniden kullanılabilen ürünlerin tekrar piyasaya sürülmesi, vadesi dolan ürünlerin geri dönüşüm yoluyla yeni ürünler için hammadde olarak değerlendirilmesi gibi tersine lojistik faaliyetleri dağıtım ağlarında farklı bir uygulama olarak ortaya çıkmaktadır. Ters lojistik faaliyetleri özellikle de geri dönüşümün önemli olduğu sektörler açısından oldukça kıymetlidir

Modern ulaşım sistemlerinin önemli bir fonksiyonunu teşkil eden lojistik dağıtım açısından kritik bir unsurdur. Bugün teknolojik ve mekânsal gelişmeler sayesinde yolcu ve yük taşıma sistemlerinin güvenilirlik ve verimlilik düzeyi artmış fakat bu durum bu sistemlerin maliyetlerinde de artışa yol açmıştır. Yine de özellikle kentsel bölgelerde taşımacılığın çevresel özelliklerinin “sürdürülebilirlik” adıyla kabul edildiğini söylemek mümkündür. Yeşil lojistik uygulamaları hayata geçirildikleri ilk günden bu yana çevre dostu uygulamalar olarak değerlendirilmiş ve etkinlik açısından genellikle olumlu bulunmuştur. Lojistiğin çevre üzerindeki etkisine yönelik tartışmalar mevcuttur. Lojistiğin çevreyi etkilemediğine ve buna karşılık olarak ulaşım sistemlerine zarar verdiğine yönelik çeşitli söylemler söz konusudur Rodrigue ve diğerleri, “yeşil lojistiğin paradoksları” olarak ifade edilen; yani yeşil lojistiğin hem olumlu hem de olumsuz olabilecek boyutlarını taşıma ağı, e- ticaret, güvenilirlik, depolama, zaman/esneklik ve maliyet olarak sıralamıştır (Rodrigue, Slack, & Comtois, 2001).

1.6.5. Yeşil Etiketleme

Sürdürülebilir kalkınma; yaşamsal ihtiyaçlar ve doğal kaynakların devamlılığı arasında denge gözetilmesini öngören, ülkenin sosyal ve ekonomik gelişme hedefleri arasında ortak bir payda sağlayan, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılayabilme kapasitesinden ödün vermeden bugünün toplumunun da ihtiyaçlarına yanıt verebilecek bütüncül bir yaklaşımdır ve yeşil ekonomi anlayışının oluşmasında önemli bir yere sahiptir (Alagöz, 2007, s. 6).

Görsel 1. 1. Avrupa Birliği Eko Etiketi



Kaynak: (European Commission, 2019)

Yeşil ekonomi doğal kaynak ve enerji tüketiminin azaltılmasını, hammaddenin verimli kullanılmasını, sosyal refahın gözetilmesini, atık yönetimi konusunda dikkatli olunmasını öngören bir sistem olarak yeni süreç ve uygulamaların geliştirilip yaygınlaştırılması konusunda önemli katkılar sağlamıştır. Eko etiketler, ürünü veya üretim sürecini tüketicilere açıklayan bir kılavuz niteliğine sahip olup yeşil ekonomiyle ilgili faaliyetlerin, malların ve hizmetlerin bir anlamda belgesi konumundadır. Eko etiketler bu özelliklerinin yanı sıra tüketici eğilimlerini etkilemeleri ve tüketiciyi bilgilendirmeleri açısından da önemlidir (Pezikoğlu, 2016, s. 1394). Eko etiketlerle ilgili bilinmesi gereken önemli kavramlardan bazıları şu şekildedir,

- **Çevresel Ürün Etiketi:** Bu türdeki etiketler ürünün çevresel performansını göstermek için gönüllü olarak hazırlanmıştır. Bu etiketlerin üzerinde “geri dönüştürülebilir”, “biyoçözünür” gibi ifadeler yer alabileceği gibi ürünün çeşitli özelliklerine ilişkin bilgiler de bulunabilmektedir (Aydın, 2019, s. 41).

- **Yaşam Döngüsü Değerlendirmesi:** Bu sistem bir hizmet ya da malın hammadde temininden başlayarak tüketimine ve hatta sonrasındaki geri dönüşüm sürecine değin gerçekleştirilen tüm aşamalarla ve bu aşamaların atık yönetimlerinin yanı sıra doğa üzerindeki etkileriyle ilgilenen bir sistemdir. Doğal kaynak tüketimi ve bu konuda yapılabilecek iyileştirmeler üzerinde durulmaktadır. Öncelikli amaç kaynak tüketimini azaltmak, sosyal unsurları iyileştirmek ve atık yönetimini daha verimli hâle getirmektir (Bayraktar, 2010, s. 23).

- **Karbon Ayak İzi:** Bir hizmet ya da malın veya kişi ya da kurumun gerçekleştirdiği tüm faaliyet ve işlemlerin sonucu olarak doğrudan veya dolaylı olarak

sebepler olunan sera gazı salınımı miktarını ifade eden bir kavramdır. Farklı faaliyetler, farklı düzeylerde sera gazı salınımına yol açmaktadır. Karbon ayak izi ölçümlerinde atık hâline gelmiş ürünün ömrü göz önünde bulundurulabileceği gibi kullanım ömrü tamamlandıktan sonra başlayan geri dönüşüm süreçleri de hesaplamalara dâhil edilebilmektedir (Argun, Ergüç, & Sarı, 2019, s. 288).

- **Ekolojik Ayak İzi:** Mevcut kaynak yönetimi ve teknolojiyle herhangi bir amaçla tüketilmiş kaynakların veya yaratılmış atığın bertaraf edilebilmesi için biyolojik açıdan gereken verimli su alanının ve atık karbondioksit emiliminin sağlanması için ihtiyaç duyulacak verimli yeşil alanlarının saptanması için ekolojik ayak izi kavramı kullanılmaktadır. Ekolojik ayak izinin bileşenleri karbon tutma ayak izi, otlak ayak izi, tarım arazisi ayak izi, yapılaşmış ayak izi, orman ayak izi ve balıkçılık sahası ayak izidir (Akıllı, Kemahlı, Okudan, & Polat, 2008, s. 2-3).

Tüketicileri yeşil ürün tercih etmeye sevk etmede kullanılabilecek en iyi yollardan biri de eko etikettir. Özellikle son 30 yılda çevre dostu etiket kullanımının artarak devam ettiği görülmektedir. Sivil toplum kuruluşları, sanayi sektörleri, bireysel işletmeler, hükümetler gibi pek çok farklı unsur tarafından hazırlanmış eko etiketler mevcuttur. Eko etiketin farklı kesimlere sağladığı yararları şu şekilde özetlemek mümkündür.

- **Tüketicilere Faydası:** Yüksek çevre bilincine sahip tüketiciler satın alımlarında daha bilinçli kararlar verebilme kapasitesine sahiptir. Doğrulanmış eko etikete sahip ürünler yoluyla tüketicilerin çevrenin korunmasına destek olmaları mümkündür. Eko etiketler aynı zamanda tüketiciler arasındaki bilinç düzeyinin artmasına da yardımcı olmaktadır (Çabuk, Nakıboğlu, & Keleş, 2008).

- **Üreticilere, Servis Sağlayıcılara ve Tedarikçilere Faydası:** İşletmeler tüketici nezdinde yeşil oldukları yönünde bir imaj oluşturmak adına eko etiketleri tercih edebilmektedir. Bu sayede diğer işletmelerden ayrılmak da mümkündür. Eko etiketler sayesinde tüketiciler ürünün çevresel faydaları hakkında bilgilendirilmektedir. Çevresel konularda duyarlılık yaratmak amacındaki işletmeler eko etiketler vasıtasıyla pazar paylarını artırma şansına sahiptir (Çakır, 2017, s. 347-348).

- **Hükümete Faydası:** Eko etiket kullanımını hükümetler tarafından belirli standartlara bağlanmış durumdadır. Üreticilerin çevre dostu olduklarına yönelik iddialarını doğrulamak üzere çevre sertifikasyon programı yürüten Global Eco-Label

Network (GEN) ve Standartlaştırma Örgütü (ISO) gibi kuruluşlar mevcuttur. Hükümetler bu standartlar yardımıyla eko etikete sahip ürünlerin standartlara uygun olup olmadığını kolaylıkla tespit edebilmektedir. Bu durum, içeriği bilindiği için ürünlerin atık yönetimlerinin de kolaylaşmasını sağlamaktadır. Hem üretici hem de tüketici nezdinde program ekonomik istikrar, güvenilirlik ve yasal koruma açısından gelişme imkânı bulabilmektedir (Erbaşlar, 2012, s. 97).

Görsel 1. 2. Türkiye Çevre Etiketi



Kaynak: (Uğur, 2017)

Eko etiketler, çevreye duyarlılık yönünden tercih edilebilecek ürünleri gösteren birer görsel iletişim unsurlarıdır. Eko etiketler ürünün taşıdığı standartları veya sertifikasyonları tüketicilere göstermektedir. Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olmaları ve tüketicileri bilinçli alıma yönlendirmeleri yönüyle eko etiketler pazarlamanın önemli unsurlarından biridir. Eko etiketlerin başlıca amaçlarından biri de çevresel olarak uygun niteliklere sahip ürünler için pazar avantajı sağlamak ve böylelikle çevre dostu ürünlerin satışını arttırmaktır (Aydın, 2019, s. 45).

BÖLÜM 2

2. TÜKETİM KAVRAMI VE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

2.1. Tüketim ve Tüketici Tanımı

Çoğunlukla “bireysel harcama” olarak isimlendirilen tüketim kavramına ilişkin olarak herkes tarafından onaylanmış belirli bir tanım yoktur. Literatürde tüketim kavramıyla ilgili çok sayıda farklı tanım mevcuttur. Çoğu tanım göz önünde bulundurularak basit bir şekilde ifade edilecek olunursa tüketim “malların ve hizmetlerin bireyler tarafından nihai olarak satın alınması ve kullanılması” olarak açıklanabilmektedir (Couldry, Livingstone, & Markham, 2010, s. 3). Bu tanımda tüketim kalemlerinin harcama noktalarının yanı sıra kullanım anında oluşan tüketim hareketinin oluşma biçimi açıklanmıştır. Daha kapsamlı bir açıdan ele alındığında tüketim mal seçiminde modernliğin getirdiği imkânların ve kısıtlamaların yansıtıldığı ekonomik, kültürel ve sosyal bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Bu tanıma göre ortaya çıkan yeni dağıtım sistemleri, ideolojiler ve teknolojiler temel sosyal grupların şekillendirdiği kurumsal kapsamlı tüketim mekânları oluşturmakta; erkekler ve kadınlar ise tüketimi bireysel olarak tüketim kimliği oluşturma ve ifade etme yolu olarak görmektedir (Manach, Milenkovic, & Morand, 2014).

Tüketim bir malın ya da hizmetin satın alınması veya kullanılmasıyla sınırlı değildir. Söz konusu mal ya da hizmetin korunması, onarılması veya geri dönüşü olmayacak biçimde ortadan kaldırılması gibi unsurları da içeren bir süreçtir (Nava, Blake, Macrury, & Richards, 2013). Bu süreçler, son yıllarda tüketim üzerine araştırmalar yapan uzmanların üzerinde önemle durduğu çok çeşitli alt süreçlere ayrılmaktadır. Sözgelimi, satın alınacak hizmet ya da malın seçimi zaman zaman bilinçaltında otomatik olarak gerçekleşmekteyken bazen kültürel öğrenme, toplumsal normlar, duygusal faktörler, önyargılar gibi çeşitli faktörlerden de etkilenebilmektedir. Benzer bir şekilde elden çıkarılmak istenen bir ürün imha edilebildiği gibi bu ürünün başkalarına verilmesi, bağışlanması ya da satılması mümkün olabilmektedir (Thomson, Campbell, Cressey, Egan, & Horn, 2014, s. 1476). Tüm bunlar tüketimin bir süreç olarak ele alınması ve tüketim alanındaki çalışmaların sürdürülmesi gerekliliğinin göstergeleridir. Temelde

tüketimi etkileyen çok sayıda farklı unsurdan söz etmek mümkündür. Bunlar şöyle sıralanmaktadır (Nava, Blake, Macrury, & Richards, 2013, s. 74-78).

- **Fiyat:** Bireysel gelir düzeyi artmadığı halde fiyatların artması toplumsal tüketim seviyesini düşürmektedir. Yükselen fiyatların mevcut alım gücünü düşürmesi bunun başlıca nedenidir.

- **Vergiler:** Mal ve hizmetlerin vergi düzeyleri arttıkça bireylerin bu mal ve hizmetler için harcama yapma gücü azalacaktır. Bu durum da tüketim miktarının azalmasına yol açmaktadır. Diğer bir ifadeyle, gelir vergisi oranlarındaki artışlar tüketim kararları üzerinde de etkili olmaktadır. Yüksek vergi oranları harcanabilir gelirin azalmasına yol açtığı için bireylerin harcama konusunda daha titiz ve çekimser davranmasına sebep olmaktadır.

- **Tasarruf:** Çoğu birey elde ettiği kazancı “tasarruf” ve “tüketim” olarak iki gruba ayırmaktadır. Bu gruplardan birindeki artış, gelir artmadığı takdirde diğerinde azalmaya yol açacaktır. Bu nedenle tasarruf miktarını arttıran bir bireyin tüketim miktarı azalmaktadır.

- **Güven:** Ülkedeki istikrarsız koşullar, ekonomik problemler veya geleceğe yönelik kaygılar bireylerin tüketim yapma davranışlarını etkileyebilmektedir. Bu tip koşullarda bireyler gereksiz veya lüks olarak algıladıkları harcamalardan kaçınmaktadır. Olumsuz koşulların ortadan kalkmasıyla birlikte tüketimden kaçınma düşüncesi de terk edilmektedir.

Bireyler ifadesi, tüketim olgusu kapsamında aslında tüketiciyi temsil etmektedir. Bu açıdan değerlendirilecek olursa tüketicinin “piyasada mevcut bulunan ürün ve hizmetleri talep eden birey” şeklinde tanımlanması mümkündür (Vural, 2015, s. 62). Başka bir ifadeyle tüketicici kavramı piyasada mevcut bulunan hizmet ve ürünleri satın alan kişileri tanımlamaktadır (Byon, Zhang, & Baker, 2013, s. 232). Müşteri ve tüketicici, çoğunlukla aynı anlamda kullanılan kavramlar olmasına karşılık arada bir ayırım söz konusudur. Müşteri, ürünü satın alan kişiyi ifade ederken tüketicici ürünün kullanıcısı konumundadır; diğer bir ifadeyle, müşterinin aynı zamanda tüketicici olmaması ihtimali mevcuttur (Matthes & Naderer, 2015, s. 127). Sözcüğü, oyuncak üreten bir işletmenin müşterileri genellikle çocuk sahibi olan yetişkin ebeveynler olacaktır fakat bu işletmenin tüketicileri çocuklardır. Bu doğrultuda genel bir tanımlama yapılacak olursa tüketiciciyi “maddeyi yeniden kullanmak veya satmak amacıyla başka bir unsurun parçası olarak

değerlendirmek yerine kendi etkinlikleri için çeşitli hizmet veya ticaret ürünlerini kullanan kişi veya kuruluş” şeklinde tanımlamak mümkündür (Torlak, 2000, s. 66). Tüketici kavramı, esas olarak son kullanım amacıyla mal ve hizmetleri satın alarak kullanan kişi anlamına gelir (Odabaşı & Barış, 2010, s. 20). Kendisinin ya da aile bireylerinin ihtiyaç ve istekleri için pazarlama unsurlarını satın alma gücüne sahip olan veya satın alma eylemini gerçekleştiren gerçek kişiye tüketici denir (Karabulut, 2001, s. 26). Tüketici bir ihtiyaç ya da isteğini belirleyerek bu ihtiyaç ve/veya isteğini gidermek amacıyla bir ürün satın alımında bulunan ve tüketim sürecinin sonrasında bu ürünü elinden çıkaran insandır (Solomon, 2006, s. 7).

2.2. Tüketici Davranışları Kavramı

Çevre duyarlılığının yakın dönemde artması tüketicilerin satın alım davranışlarını etkilemiş; davranışlardaki bu değişim de tüketicilerin ürün ve işletmelere karşı tutumları hakkında mesajlar içermiştir (Akdeniz A. A., 2011, s. 66). Süer'e (2014, s. 63) göre modern pazarlama anlayışında odak noktası tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini karşılayarak tatmin ve mutluluğunu sağlamaktır. Öte yandan işletmeler tüketici odaklı olabilmek için tüketicinin tüketim öncesinde, sırasında ve sonrasındaki davranışlarını anlama konusunda çaba göstermelidir. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler satın alınacak ürün ya da hizmetin nitelikleriyle sınırlı değildir. Tüketici özellikleri de satın alma davranışlarına etki edebilmektedir (Bozyiğit & Karaca, 2016, s. 287). Tüketicinin ihtiyaç hissettiği an ile başlayan, ihtiyacını karşılamak üzere satın aldığı ürün veya hizmeti kullanmasıyla devam eden, kullanılan ürün ya da hizmetle ilişkili olarak edindiği faydayı değerlendirmesiyle sonuçlanan kapsamlı bir süreç olarak ele alınan tüketici davranışı pazarlamanın önemli konularından biridir (Taşkın, 2011, s. 221). Modern çağ, bilimsel ve teknolojik alandaki gelişmeler ile bunlara bağlı olarak insan yaşamındaki yenilikler ile bilinmektedir. Bu gelişmeler, görsel ve işitsel iletişimin de yaygınlaşmasını ve tüketicilerin ihtiyaç duydukları ürünlere daha kolay ulaşabilmesini sağlamıştır (Kılıç, 2008, s. 71).

Tüketici davranışları; ürün seçme, satın alma, kullanma, kullanım sonrasında elden çıkarma gibi çok sayıda süreci içeren bir süreci oluşturmaktadır (Demir & Kozak, 2013, s. 6). Tüketicinin gereksinimlerine cevap verebileceğine inandığı ürünler hakkında yürüttüğü değerlendirme, araştırma, satın alma, kullanma, kullanım sonrası geri dönüşüme kazandırmak gibi faaliyetlerin tümü ve bu faaliyetlere ilişkin karar süreçlerine

etki eden tüm nedenler de yine tüketici davranışları kapsamında ele alınmaktadır. Tüketici davranışlarını şu şekilde açıklamak mümkündür (Süer, Pazarlama İlkeleri, 2014, s. 65),

- En başta tüketici davranışının bir insan davranışı olduğu unutulmamalıdır. İnsan davranışına etki eden unsurların her biri tüketici davranışına da etki etmektedir.
- Tüketici davranışlarının incelenmesinde bilimsel yöntemlerden faydalanılmalı ve objektif değerlendirmeler yapılmalıdır.
- Tüketiciler satın aldıkları ürün ya da hizmetlere mevcut eksiklikleri veya sorunları gidermek için yönelmektedir. Bireyler, ürün ya da hizmet satın almak için bir davranış içerisine girmektedir. Bu yönüyle değerlendirilecek olursa tüketici davranışı amaç yönlü bir niteliğe sahiptir.
- Tüketici davranışı, ürünün satın alma ve kullanma özellikleriyle ilgili etkilerini incelemektedir.

2.3. Tüketici Satın Alma Davranışları

Bireylerin arzu ya da gereksinimlerini karşılamak amacıyla ürün veya hizmetleri değerlendirmesi, araştırması, satın alması, kullanması ve kullanım sonrasında geri dönüşüme kazandırması gibi çok sayıda farklı süreci kapsayan tüketici davranışı temelde satın alma davranışından ileri gelmektedir. Satın alma davranışı da tıpkı tüketici davranışı gibi bir süreçtir ve satın alma eylemi de bu sürecin bir adımı olarak değerlendirilmektedir. Satın alma davranışı, satın alma eyleminden önce başlayan ve satın alma eyleminden sonra da devam eden bir davranıştır (T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, 2012, s. 4). Tüketici davranışlarının belirtilmesi için geliştirilmiş çeşitli modeller mevcut olmasına karşın tüm modeller tüketicileri etkileyen değişkenleri sınıflandırma konusunda ortak bir paydada buluşmuş durumdadır. Bu değişkenleri şöyle sıralamak mümkündür (Odabaşı & Barış, Tüketici Davranışı, 2010, s. 48).

- **İç Değişkenler:** Psikolojik etkiler olarak da adlandırılabilen bu etmenler davranışın asıl belirleyicileri olarak bilinmektedir. Algılama, tutum, güdülenme, kişilik, öğrenme gibi kavramlar bu kapsamda değerlendirilmektedir.
- **Dış Değişkenler:** Sosyo-kültürel etkiler olarak da adlandırılabilen bu etmenler kültür, alt kültür, kişisel etki, toplumsal gruplar, aile, sosyal sınıf gibi unsurlardan oluşmaktadır.

- **Demografik Değişkenler:** Bu grupta gelir, yaş, cinsiyet, meslek, eğitim, coğrafi yerleşim gibi unsurlar yer almaktadır.

- **Pazarlama Çabaları:** İşletmeler tarafından yürütülen stratejilerin etkilerinin bütününe göstermektedir. Satın alma karar sürecinin bu çaba üzerinde önemli ölçüde etkisi mevcuttur.

- **Durumsal Etkiler:** Satın alma karar sürecini oluşturan ortam değişkenlerini belirtmeye çalışan unsurlardır. Satın alma nedeni, duygusal ve finansal durum, zaman, fiziksel ortam gibi unsurlar bunlara örnektir.

2.3.1. Psikolojik Etkiler

- **Öğrenme:** Yeni bilgi ve beceri sahibi olma ve bireylerin davranışlarında farklılık yaratma süreci öğrenme olarak tanımlanmaktadır (Elden, 2003, s. 3). İnsanların, doğdukları andan itibaren çevreleri ile iletişimleri başlamaktadır. Bu iletişim sürecinde pek çok tecrübe edinen kişiler bu tecrübelerini hafızalarında saklamaktadırlar.

Öğrenmenin üç esas özelliğini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (İslamoğlu, 2013, s. 114):

1. Bir davranış değişikliği olan öğrenme sürecinde, meydana gelen değişikliğin olumlu veya olumsuz olması öğrenme olgusunu ortadan kaldırmaz.

2. Yaşantılardan ya da uygulamalardan kaynaklanan öğrenme zihinsel anlamda bilgiye ulaşma ve bu bilgiyi depolama anlamına gelmez. Bireyin davranışlarında değişiklik olması durumunda öğrenme olmuştur diyebiliriz.

3. Öğrenmenin sonucunda ulaşılan davranış değişimi kalıcıdır.

- **İnanç ve Tutumlar:** Tutum, kişilerin bir nesneye, düşünceye ya da sembole yönelik olumlu veya olumsuz eğilim ve duygularıdır. İnançlara da etkisi olan tutum, tüketicilerin davranış ve algılarını doğrudan biçimlendiren bir etkendir. İnanç ise kaynağında kişisel deneyler veya dış kaynaklara sahip olan doğru veya yanlış bilgileri, görüşleri ve kanılarıyla kapsamaktadır. Tüketicilerin tutumları marka ve ürün çeşidi seçiminde olduğu gibi satın alma kararlarında da belirleyici olmaktadır. Kişilerin tutumlarının oluşmasında yakın çevresi ve ailesiyle ilişkileri, geçmiş tecrübeleri ve kişiliği etkili olmaktadır (Mucuk, 2012, s. 80).

- **Duyum ve Algılama:** Bir olayın veya bir nesnenin duyu organları yoluyla anlamlı hale getirilmesi algılama olarak tanımlanmaktadır. Algılamanın sonucunda çevresindeki uyarıcıların farkına varan kişilerin davranışları, duyu organlarının uyarıcıların rengini, biçimini, tadını ve sesini algılaması yoluyla şekillenmektedir (Tekin, 2014, s. 111). Algılamayı sadece fizyolojik etkenlerle birlikte düşünmek doğru olmaz, çünkü algılama aşağıda belirtilen süreçleri de kapsamaktadır (Yükselen, Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar, 2013, s. 142):

Beş duyu organı aracılığıyla uyarıcıların algılanma sürecini içerir.

Simgesel süreçler: Tüketicilerin hafızalarında uyarıcının imaj yaratma sürecidir.

Duygusal süreçler: Uyarıcı ile alakalı hoşlanma düzeyini meydana getirir.

Tüketicilerin firmaların koklama, görme, tatma ve duyma gibi pazarlama uyarıcılarına dikkat etmeleri ve maruz kalmaları ile başlayıp yorumlamaları ile son bulan bu süreç algılama olarak tanımlanır. Tüketiciler günümüzde pek çok pazarlama iletişimi mesajlarının etkisi altında kalsalar da kendilerine uygun bir seçim süreci oluşturarak bu mesajlar içinden bazılarını yönelmektedirler (Erdoğan, 2014, s. 170). İstenmeyen uyarıcıların seçici maruz kalma süreci ile işlem dışında kaldığı ilk adımı seçici algılama ve seçici dikkat süreçleri takip eder. Seçici anımsama süreci ise en son meydana gelir (Odabaşı & Barış, 2002, s. 132).

Algılama 3 temel sürece sahiptir (Yükselen, 2013, s. 142):

Seçici Maruz Kalma: Tüketicilerin davranışları, alışkanlıkları ve var olma gereksinimlerine uyumlu olan uyarıcılara kendisini maruz bırakıp, uyum göstermeyen uyarıcılardan kaçınma eğilimi sergilemesinden meydana gelir.

Seçici Dikkat: Tüketicilerin dikkatlerini gereksinim ve arzularını karşılayan uyarıcıya yoğun biçimde yöneltmesidir.

Seçici Anımsama: İhtiyaç ve davranışlara uyumlu olan uyarıcıların tüketiciler tarafından hafızada saklanarak gerekli görüldüğünde hatırlanmasından meydana gelir.

Algılama ile davranış, ihtiyaç ve güdüler şartlandırılır ve tüketicilerin satın alma davranışları biçimlendirilir. Farklı bireyler tarafından aynı uyarıcı farklı şekilde algılanabilmektedir. Farklı algılama olgusunu açıklayan Gestalt kuramı, bireylerin aynı

nesne ya da uyarıcıyı beş duyusu yoluyla diğer bireylerden farklı ve özgün biçimde yorumladığını belirtmektedir (Çağlar & Kılıç, 2010, s. 80).

- **Güdüleme:** Gudu, psikolojik anlamda çok kapsamlı bir sözcük olsa da esasında harekete geçirmek anlamına gelmektedir. Bireyleri amaçlarına ulaşmak için harekete geçiren, davranmaya teşvik eden, bireylerin davranışlarını etkin hale getiren, güçlendiren ve yöneten iç güdü (motive) olarak ifade edilmektedir.

Güdüleme kavramı şu biçimde ifade edilebilir:

- Gudu (motive) bireyleri harekete geçirir.
- Gereksinimleri, arzuları ve ayrıca beklentileri kapsayan ilgileri ve dürtüleri içeren bir kavram olan güdüyü veya motivasyonu uyarılmış gereksinimler şeklinde tanımlamak da mümkündür.
- Gereksinimler bireylerin tepki verme eğilimini güçlendirirken güdüler tepkileri biçimlendirir (İslamoğlu & Altunışık, 2013, s. 74).
- Bireylerde çeşitli gereksinim veya arzuları yaratma ya da bireylerin gereksinimlerini karşılamaya yönelik gelişen bir faktör olan güdüleme bazı durumlarda etkileme ile aynı anlama gelecek şekilde kullanılabilir. Öğretmenin öğrencide bir konuyu öğrenmesi için istek yaratması güdülemeye örnek olarak gösterilebilir. Öğretmen öğrenciyi öğrenme eylemine geçirecek düzeyde istek oluşturduğunda dıştan güdülenme meydana gelmektedir (Başaran, 1996, s. 24-25).

İnsan davranışlarını yönlendiren güdüler çeşitli bilim insanları tarafından farklı şekilde sınıflandırılmıştır. Bu alanda en bilinen sınıflandırma Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi'dir.

İnsanların ihtiyaç ve isteklerinin piramit biçiminde bir hiyerarşiye tabi oldukları 1954'te Amerika'da Maslow'un yaptığı yapılan klinik gözlemlerde bulunmuştur. İhtiyaçlar hiyerarşisi modeli insanların ihtiyaçlarını ve bu ihtiyaçlar arasındaki hiyerarşik sıralamanın nasıl olduğunu açıklamaktadır. Maslow bu açıklamayı 2 varsayıma dayandırmaktadır. Bu varsayımlar şunlardır (Göksu, 2002, s. 1):

1. İnsan davranışının temelinde istek ve ihtiyaç yer alır.

2. Kendi aralarında farklılık gösteren ihtiyaçlardan önce önemli ve temel olanlar giderildikten sonra diğer ihtiyaçlara sıra gelir. Bu sebeple insanların davranışlarını anlayabilmek için onların ne gibi ihtiyaç ve isteklerinin olduğunu bilmek çok önemlidir.

Maslow göre motivasyonun kaynağı bazı ihtiyaçlardır. Genellikle biyolojik veya içgüdüsel ihtiyaçlar genetiğe dayanarak insanların davranışlarını biçimlendirmektedir. İnsan davranışlarının nedenini anlayabilmek için gerekli olan süreç aynı zamanda bu ihtiyaçların tatmin edilme sürecidir (Parıltı, 1999, s. 269).

Fizyolojik ihtiyaçlar: İnsanların hayatlarını devam ettirebilmeleri için gerekli olan yeme-içme, su, barınma gibi temel ihtiyaçlardır.

Güvenlik ihtiyaçları: İnsanların yaşamlarını rahat bir şekilde devam ettirebilme içgüdüleriyle yaşamları boyunca kendilerini fiziksel ve psikolojik tehlikelerden koruma ihtiyaçları vardır.

Sosyal ihtiyaçlar: İnsanlar sosyalleşmeye odaklı varlıklar olduklarından yaşamları boyunca tek başlarına olmaları zordur çünkü farklı insanlar tarafından sevilme ve beğenilme gereksinimleri vardır.

Saygı ihtiyacı: Sosyal ihtiyaçlarından kaynaklanan bir gruba veya gruplara ait olma ihtiyacı duyan insanlar doğumlarından itibaren başkaları tarafından saygı görmek, önemsenmek ve itibar ve prestij sahibi olmak isterler.

Kendini gerçekleştirme ihtiyacı: Kendine güvenme, yaratıcılık, inanç, kendi kendini geliştirerek bunu kanıtlama konularını kapsar (Koçyiğit, 2015, s. 165-169).

- **Kişilik:** Kişilik, bir insanı diğerlerinden farklı kılan fiziksel, zihinsel ve ruhsal özelliklerin bütünüdür. Başka bir ifadeyle kişilik, bireyin kendine has psikolojik ve biyolojik özelliklerinin tamamıdır. Kişilik ile tüketicilerin yaptığı tercihler ve satın aldıkları ürünler arasında yakın bir ilişki vardır. Satın alma davranışlarını büyük oranda şekillendiren kişilik özellikleri bireyin deneyimleriyle ilgili olan referans gruplarının etkisi altında gelişim göstermektedir (Murphy & Staples, 1979, s. 18).

Kişiliğin oluşumunda rol alan etkenler dört ana grup olarak sınıflandırılabilir:

- Ten veya göz rengi gibi kalıtsal-genetik etkenler,

- Belirli bir yaşa geldiğinde alınan sorumlulukla meydana gelen rolü,
- Bireyin zekâsı, ahlakı, potansiyel becerileri ve enerjisi,
- Ahlak ve kültür yapısı gibi bireyin içinde bulunduğu toplumsal özellikleri.

Tüketici davranışlarını incelerken kişilik çok önemli bir etken olmasının sebebi her bireyin kişiliği benzer özellikler taşısa bile kendine özgüdür (Murphy & Staples, 1979, s. 18).

2.3.2. Sosyo-Kültürel Etkiler

İletişim yönünden oldukça ileri bir konumu temsil eden bilişim teknolojileriyle kültürel etkileşimlerin boyutu ve hızı büyük oranda değişmiştir. Geçmişte başka bir yerdeki kültürün tanınması ve öğrenilmesi için oraya gitmiş ve uzun süre yaşamış birinin geri geldiğinde öğrendiği kültürel özellikleri aktarması gerekmektedir. Ancak bu yöntemle kültür aktarımının sağlıklı olması çok zordu; çünkü bu yöntem çok uzun sürerken bilgileri aktaran kişinin aklında kalanlarla da sınırlı kalıyordu. Teknolojinin gelişmesi sonucunda kullanılmaya başlanan bilişim teknolojisi ürünleri kültürel aktarımların daha sağlıklı yürütülmesini sağlarken “dijital kültür” kavramının oluşumunu da başlatmıştır.

- **Kültür:** Kültür, bireylerin ait olduğu topluluğa has adet, tutum, ahlak, inanç, davranış, örf ve sanat gibi ortak unsurları yaşadığı ve uyguladığı değerler sistemidir. Bireylerin tüketim davranışlarının biçimlenmesinde kültürün de büyük bir etkisi vardır. Kültür, topluluğu oluşturanlar tarafından korunan ve devam ettirilen bir unsur olsa bile ilerleyen teknoloji sayesinde zaman içinde değişebilen dinamik bir etkidir. Kültür; mobilya, yiyecek, giyecek, bina gibi somut kavramların yanı sıra yasalar, refah, eğitim gibi soyut kavramları da kapsamaktadır. Günlük yaşantımızın büyük bir bölümünü oluşturan kültürel öğeler yiyeceğimizden giyeceğimize ve yaşadığımız yerden seyahat edeceğimiz yere kadar birçok şey üzerinde etki sağlayarak satın alma kararlarımızı da biçimlendirmektedir (Mucuk, 2012, s. 76).

Örnek vermek gerekirse; fare bizim toplumumuzda tikslenme ve iğrenme gibi negatif duyguları uyandıran bir hayvanken, Avrupa veya Hint kültüründe sevimli bir hayvan olarak görülmektedir. Bu nedenle, içinde fare unsuru bulunan uluslararası bir reklamın Türkiye’de başarılı olabilmesi mümkün değildir. Türkçede bulunan “Müslüman

mahallesinde salyangoz satmak” ifadesinden de anlaşılacağı gibi maddi veya manevi kültür öğeleri toplumu oluşturan bireylerin davranışlarında söz sahibidir (Koç, 2013, s. 327-333).

- **Referans Grubu:** Tüketicilerin davranışlarını, tutumlarını ve değerlerini dolaylı veya dolaysız ya da olumlu veya olumsuz şekilde etkileyen kurumlar ya da insan grupları referans grubu olarak adlandırılmaktadır. Başka bir deyişle, referans grubu bireylerin düşüncelerini benimseyerek davranış ve tutumlarını belirlerken örnek aldığı insan grubu olarak da tanımlanabilir (Süer, Pazarlama İlkeleri, 2014, s. 71). İki çeşit referans grubu bulunabilir. Bunlar (Mucuk, 2006, s. 73):

1. Aile, arkadaş veya arkadaş grubu gibi insanların doğrudan ilişkileri olan birincil yakın çevresi.

2. Sanatçılar, doktorlar veya politikacılar gibi insanların doğrudan ilişkileri olmayan kişiler veya gruplar.

Tüketicileri etkileyen referans gruplarının etkin olduğu bazı konular şu şekilde sıralanabilir (Süer, Pazarlama İlkeleri, 2014, s. 72):

- Tüketici ürün veya hizmet ile alakalı bilgi sahibi olur,
- Tüketicinin ürün veya hizmet ile alakalı fikirlerini etkiler,
- Tüketicinin ürünü satın alıp denemesini etkiler,
- Tüketicinin aldığı ürünü nasıl kullanacağını etkiler
- Tüketicinin hangi ürün veya hizmetle hangi gereksinimlerini doğrudan karşılayabileceğini etkiler,
- Tüketicinin bulunduğu gruptaki biçimsel ve biçimsel olmayan iletişim ağı üzerinde etkisi bulunur.

- **Roller ve Statüler:** Bireylerin toplumdaki konumlarını belirleyen davranış ve faaliyetlere rol denilmektedir. Roller iş veya sosyal faaliyet gibi farklı uğraşlardan meydana gelmektedir. Bireylerin sosyal durumlarını ve statülerini belirtmek amacıyla roller kullanılmaktadır. Bu sebeple rollerle beraber bireye bazı sorumluluklar da

gelmektedir. Ürün satın alma sürecinde yapılan tercihler de statüler ve roller doğrultusunda yapılmaktadır. Bunun sebebi her rolün belli bir statüyü gerektirmesidir (Bahar & Durmaz, 2011, s. 68).

İnsanlar yaşamlarının çoğunda aile, dernek, kuruluş gibi ortamların bir parçası olduğu için bu ortamlarda çeşitli roller alırlar. Örneğin, kadın aile ortamında anne rolünde iken iş yaşamında doktor rolünde bulunabilir. Bireylerin sahip olduğu roller onlara beraberinde bir statü de getirir (Yükselen, Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar, 2013, s. 137).

- **Aile:** Aile anne, baba ve çocuklardan oluşan toplumun en küçük birimidir. Aile, insanların davranışlarının belirlenmesinde önemli bir etkidir. Toplumsal ve kültürel değerlerin kazanılması ailede başlamaktadır (Tekin, 2014, s. 107).

Ebeveynlerin büyük bir rol aldığı ailede çocukların eğitimleri başlarken hayatlarının temelinde aileden öğrendikleri vardır. Aynı zamanda toplumdaki en önemli tüketici sınıfını aile meydana getirir. Bunun sebebi ailenin tüketici davranışında rol oynayan pek çok konuyu bireye aşılmasıdır. Zamanla çocuk ailesinden ayrılıp kendi hayatını kursa bile, ailesi yaşamı boyunca onun davranışlarında belirleyici olacaktır (Süer, Pazarlama İlkeleri, 2014, s. 73). Pazarlamacıların, tüketici davranışlarında ailenin büyük bir etkisi olduğunu dikkate almaları gerekmektedir. Pek çok ürün ve hizmet için aileyi hedef alan pazarlamacılar aile bireylerinin satın alma kararlarını gerçekleştirmek ve onları ikna etmek için pazarlama bileşimleri oluşturmaktadırlar (Tekin, 2014, s. 107).

Ailenin İşlevleri (Odabaşı & Barış, 2002, s. 246):

Ekonomik İşlev: Ailenin en temel işlevi ekonomik işlevdir ve bu işlev yerine getirilmezse aile bireyleri arasındaki yükümlülükler farklılaşır. Bu duruma bir örnek olarak kadınların çalışma hayatına dâhil olması gösterilebilir.

Toplumsallaşma İşlevi: Aile bireyleri dini bayramlar, arkadaş ziyaretleri gibi yollarla toplumsallaşma işlevini yerine getirmiş olurlar.

Duygusal İşlev: Sevgi, mutluluk, bağlılık, huzur ve üzüntü gibi duygular aile bireyleri arasındaki en temel özellikler ve üst düzeyde yaşanmaktadır.

Uygun Yaşam Biçimi İşlevi: Ekonomik durum, örf ve adetler, rol ve statü, aile

bireylerinin kişilikleri gibi niteliklerle aile içi uygun yaşam biçimi oluşmaktadır.

Süzgeç İşlevi: Aile bireyleri arasında alt kültür, kültür, sosyal sınıf, danışma gibi normlar değerlendirilir ve yorumlanır.

Pazarlama yöneticileri anne, baba ve çocukların farklı ürün ve hizmetleri satın almayla ilgili yerine getirdikleri roller ve bu rollerin zaman içindeki değişimlerini yakından incelemektedirler.

2.3.3. Demografi

Benzer ekonomik ve sosyal koşullara sahip olmalarına rağmen tüketiciler farklı davranışlar sergileyebilmektedir. Cinsiyet, yaş, eğitim, meslek gibi bireyin kendisiyle özdeşleşmiş özelliklerini içeren demografik yapı bu farklılıkların en önemli sebeplerinden biridir. Örneğin, kadınların alışveriş konusunda daha istekli olması, yaş ilerlemiş kişilerin gezmek için daha çok vakit ayırabilmesi, gençlerin daha heyecanlı aktivitelere yönelmesi gibi öğeler demografik yapıdan kaynaklanan farklılıklardır (Özmen, Uzkurt, Özdemir, Altunışık, & Torlak, 2013).

- **Yaş:** Yaş grupları farklılaştıkça tüketicilerin eğitim seviyeleri, gelir seviyeleri, medeni halleri yani istek ve ihtiyaçları da değişmektedir. Bu sebeple tüketici davranışları da bu değişimlerden etkilenmektedir. Tüketici istek ve ihtiyaçları belirlenirken farklı yaşlarda farklı ürünlere ihtiyaç duyulduğundan dolayı, yaş dağılımı da önemli bir rol alır (Mucuk, Pazarlama İlkeleri, 1999, s. 67).

Yaşın şekillendirdiği diğer demografik etkenler de pazar değerlendirmelerinde yaş kadar önemlidir. Örneğin çocuklar için oyuncaklar hazırlanırken, yetişkinler için saç boyaları veya kozmetik ürünler hazırlanmaktadır. 15-24 yaş grubundaki tüketiciler giysi grubu ürünleri tercih ederken, 25-35 yaş grubundakilerin ise ev eşyalarına daha çok talep göstermesi de farklı bir örnektir (Eren, 2009, s. 31).

- **Cinsiyet:** Kadın ve erkeklerde, bilgi değerlendirme süreçleri, tercih edilen ürünler, tüketici özellikleri ve satın alma davranışları farklılık göstermektedir. Satın alma sürecinde kararı kimin verdiğini ve tutundurma çabalarında da kime hitap edilmesi gerektiğini pazarlama yöneticisinin bilmesi gerekir. Değişim geçiren sosyoekonomik gelişmeler sonucunda satın alma faaliyet ve kararlarına kadın tüketicilerin daha aktif biçimde katıldıkları gözlemlenmiştir. Karar sürecinde cinsiyet değiştikçe beklentilerin ve

dikkat edilen kriterlerin de değiştiği görülmektedir. Örneğin erkekler araba satın alırken aracın performans ve teknolojisine önem verirken, kadınlar ise aracın rengine dikkat etmektedir (şimşek, 1990, s. 30).

- **Meslek:** Tüketicilerin satın alma davranışlarını biçimlendiren diğer bir demografik etken ise meslek gruplarıdır. Tüketicilerin eğitim seviyeleri ile meslekleri yakından ilgili olmakla beraber, edinilen meslekler bireylerin davranışları, inançları ve değerleri üzerinde de etkilidir. Bununla birlikte tüketicilerin satın alma davranışları da farklılık göstermektedir. Meslekte yükselme eğitim seviyesindeki ilerleme ile mümkün olduğundan, bu ilerlemeyle beraber tüketicilerin ihtiyaçları ve sunulan ürün ve hizmetlere yönelik talepler de değişmektedir (Tokol, 1986, s. 36).

- **Gelir Düzeyi:** Tüketicilerin satın alma davranışlarını doğrudan biçimlendiren en önemli faktör gelirdir. Tüketicilerin satın alma gücü, gelirlerinden vergiler kesildikten sonra kalan harcanabilir gelir ile ifade edilmektedir. Alman istatistikçi Ernst Engel, bir çalışmasında tüketicilerin gelirlerinin yüzde olarak arttığında yaşanan değişimleri şu Şekilde göstermiştir (Eren, 2009, s. 36).

- Yiyecek maddelerindeki harcamalar yüzde olarak azalmakta,
- Giyimdeki ve zorunlu harcamalar yüzde olarak pek değişmemekte,
- Lüks maddelere yapılan harcamalar ise yüzde olarak artmaktadır.

Pazarlama yönetimi tarafından tüketicilerin gelir durumları çok dikkatli bir Şekilde takip edilmelidir. lke ekonomisinde durgunluk yaşandığı takdirde, pazarlama yönetiminin ürünlerin fiyatlarını, tasarımlarını, muadillerini ve alternatif çözüm yollarını yaratması gerekmektedir.

- **Eğitim:** Tüketicilerin satın alma davranışlarının belirlenmesinde etkili olan önemli bir demografik etken eğitim seviyesidir. Eğitim seviyesi:

- İlköğretim
- Orta ğretim
- Üniversite

- Lisansüstü (Yüksek Lisans/Doktora) olarak sınıflandırılır.

Eğitim seviyeleri yükseldikçe bireylerin gereksinimleri de artmakta ve çeşitlenmektedir (Cemalcılar, 1999, s. 55). Gazete okuma alışkanlığıyla ilgili yapılan bir araştırmada üniversite mezunlarının ilkokul mezunlarından daha çok gazete okuduğu gözlemlenmiştir. Bir başka araştırma da tüketicilerin eğitim seviyeleri yükseldikçe satın aldıkları deterjanların ambalajlarına daha çok dikkat ettiklerini göstermiştir (Külter, 2004, s. 35).

- **Medeni Durum:** Satın alma davranışını biçimlendiren demografik faktörlerden birisi de medeni durumdur; çünkü insanların bekar veya evli olduklarında ihtiyaçları farklılaşmaktadır. Örneğin evli tüketiciler daha çok çocuklara, eşlere veya eve yönelik harcamalar yaparken bekar insanlar daha çok kişisel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik harcamalarda bulunurlar. Bu durumun tüketicilerin satın alma tercihleriyle doğrudan ilgisi bulunduğundan pazarlama yönetimi tarafından önemli bir kaynak görevi görmektedir. Aylık gelirleri aynı olan bekar bir tüketici ile evli bir tüketicinin satın alma kararları farklılık gösterebilmektedir (Şireli, 1980, s. 36).

2.3.4. Pazarlama Çabaları

Tüketiciler tüm bu farklı unsurlar ışığında kararlar alarak satın alma sürecine girmektedir. İşletmeler, tüketici karar ve satın alma davranışları üzerinde etki sahibi olabilmek için özel çaba sarf etmektedir. Pazarlama karması olarak adlandırılan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım elemanları unsurları tüketici kararlarını etkilemek için kullanılacak en önemli taktiksel araçlardır. İşletmeler tüketiciye satmak istedikleri ürünlerde ambalaj, marka, satış sonrası hizmet, ürün faydası, kullanım kolaylığı gibi çeşitli nedenler yoluyla talep oluşturmak için çaba sarf etmektedir (Özmen, Uzkurt, Özdemir, Altunışık, & Torlak, 2013, s. 55).

2.3.5. Durumsal Etkiler

Durumsal etkilerin satın alma ortamına ilişkin geçici baskılar olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Çok sayıda etkinin durumsal etki olarak nitelendirilmesi mümkündür. Durumsal etkilerin anlamlı ve objektif bir biçimde değerlendirilebilmesi için etki yönünden beş grupta ele alınması uygundur (Odabaşı & Barış, 2010, s. 334).

2.4. Yeşil Tüketici Kavramı

Hızlı teknolojik gelişmeler ve doğal kaynakların bilinçsiz kullanımı sonucunda çok ciddi bir çevre kirliliği sorunu meydana gelmiştir. Tarihsel süreçte insanın doğayla daima iç içe olması, mevcut kirliliğin insanlar için de ciddi bir gelecek ve sağlık kaygısı yaşamasına yol açmıştır. Tüketiciler bu hassasiyet nedeniyle doğayı daha az kirleten, daha az atık yaratan, daha yüksek oranda geri dönüştürülebilir, yenilenebilir kaynakların kullanıldığı ürün ve hizmetleri tercih etmeye başlamıştır (Karaca, 2013, s. 99). Yeşil tüketiciler çevreye daha az zarar veren, çevreye verdiği zararı telafi etme kapasitesine sahip, çevresel konularda hassasiyet gösteren ve çevrenin korunması için çaba sarf eden işletmelerin ürünlerini tercih eden tüketicilerdir. İşletmeler de bilinç düzeyi artan tüketicilerin tercihlerindeki bu yönelimi görmüş ve rekabet avantajı olarak kullanmayı amaçlamıştır. Bu durumu fırsata çevirmek isteyen bazı işletmeler daha yeşil ve temiz üretim süreçleri geliştirmek adına çaba göstermiş; yalnızca üretim süreçlerini yeşil hâle getirmekle yetinmeyip ürün içeriği, ambalaj, atık yönetimi gibi alanlarda da yeşil olmayı başarmıştır. Öte yandan bazı işletmeler ise yalnızca yeşil tüketicilere satış yapabilmek için yeşil olmadığı halde yeşil olduğu iddiasında bulunmuştur (Kuduz, 2007, s. 332).

Tüketicilerin çevre konusundaki hassasiyeti işletmelerin de bu konuda harekete geçmeleri mecburiyetini doğurmuştur. İşletmeler ekonomik birer birim olarak kendi hedeflerini gerçekleştirmeye çalışmaktadır fakat her bir işletmenin faaliyet gösterdiği toplum ve kültüre karşı da sosyal, ekonomik ve kültürel ihtiyaçlar doğrultusunda üretmesi gereken çözümler mevcuttur. Müşteri taleplerinin her geçen gün daha da karmaşıklaşarak arttığı ve rekabet koşullarının oldukça çetin olduğu mevcut pazarlarda başarılı olabilmek için işletmelerin duyarlı tüketici özelliklerini belirleyerek bu davranışları değerlendirmesi büyük önem taşımaktadır (Karaca, 2013, s. 101).

2.5. Yeşil Tüketici Davranışı ve Satın Alma Modeli

Modern tüketiciler yüksek seviyede çevresel duyarlılığa sahip olmanın yanında işletmelerin de bu konuda sorumluluk üstlenmelerini ve doğaya karşı sorumluluklarını yerine getirmelerini beklemektedir. Yeşil tüketici, satın alma gücünü kullanarak kendisini ve çevreyi korumayı amaçlayan kişidir (Ayyıldız & Genç, 2008, s. 505). Yeşil pazarlama kavramının literatürde yer edinmeye başladığı 70'li yıllardan itibaren yaşanan gelişmeleri takip edebilmek için kuşakları değerlendirmek uygun olacaktır.

Yeşil hareketini gerçekleştiren ilk nesil, İkinci Dünya Savaşı'nın ardından Amerika Birleşik Devletleri'nde nüfusun azalması sonucunda ortaya çıkan jenerasyon olarak kabul edilmektedir. Bu jenerasyon İkinci Dünya Savaşı ile Soğuk Savaş arasında doğmuş ve savaşların tüm olumsuzluklarına şahitlik etmiştir. "Baby boomer" olarak bilinmektedirler. Bu nesil, 2019 yılı itibariyle 55 ve 73 yaşları arasındadır (Altuntuğ, 2012, s. 205).

Baby boomer jenerasyonunu 1964 ile 1977 yılları arasında doğan "X jenerasyonu" takip etmektedir. Bu nesil, çevresel kaygılara ilişkin eğitimi okulda almıştır. 1984 yılında Amerika Birleşik Devletleri kökenli Union Carbide'a ait bir böcek ilacı üretim fabrikasında yaşanan kaza sonrasında 18 bin kişinin öldüğü, 150 binden fazla insanın zehirlendiği ve Bhopal Fekaleti olarak bilinen olay bu neslin döneminde yaşanmıştır. Bu felaket sebebiyle X jenerasyonunda çok sayıda birey hastalıklı olarak büyümüş ve bu hastalıkları taşımaya devam etmiştir (İzmirlioğlu, 2008, s. 43).

Y jenerasyonunun 1980 ile 1990 yılları arasında doğan bireylerden oluştuğu kabul edilmektedir. Bu nesil, bilgisayar ve internet ile küçük yaşta tanışmıştır. Otorite ve devlet kavramlarının güvenilirliğini sorgulayan özgürlükçü bir sosyal yapı yanlısıdır. "Baby boomer" neslinin çocukları oldukları için çevre konusunda yüksek duyarlılık düzeyine sahiptir. Çok sayıda olumsuz doğa olayına şahitlik etmiş bulunan bu nesil iklim değişikliğinden insani faktörleri sorumlu tutmakta ve yeşil ürünleri satın alma eğilimi göstermektedir. Y jenerasyonu hızlı tüketim çağı ve yeşil pazarlama disiplinleriyle aynı zamanda karşılaşmıştır; bu nedenle yaşam standartlarından ödün vermeksizin sürdürülebilirlik ve bolluk arayışındadır (Dölekoğlu & Çelik, 2018, s. 57).

Z jenerasyonu, kendisinden önceki nesillerin çevreye çok fazla zarar verdiği inancına sahip olduğu için çevresel konularda oldukça hassastır. Bugün 20'li yaşlarını yaşayan bu kuşak için hybrid otomobil, güneş enerjisiyle ısınan ev gibi unsurlar günlük hayatın sıradan bir parçası olarak görülmektedir. Z kuşağı geri dönüşüm konusunda da önceki nesillere kıyasla daha aktif ve gönüllüdür. Dönüştürülmüş materyal, saf pamuktan imal edilmiş tekstil ürünü, yerel gıda ürünleri gibi unsurlar Z kuşağı tarafından memnuniyetle tercih edilmektedir (Ottman, Stafford, & Hartman, 2006).

2.6. Yeşil Tüketime Etki Eden Faktörler

Bilinçli yeşil tüketici, yeşil pazarlama bileşenlerinin en önemlilerinden biridir. Geçmişteki tüketiciler sadece satın alma ve tüketme kısmıyla ilgilenmiştir. Bugün ise bilinçli yeşil tüketiciler olarak tanımlanan kitle sınırlı kaynakları kullanan işletmelerin ürün, üretim sistemi, atık gibi çevreyi etkileyebilecek farklı süreçleriyle de ilgilenmektedir (Varinli, 2008, s. 33). Çevrenin de aralarında bulunduğu önemli sosyal konular için üç ayrı tüketici tutumundan ve üç ayrı aşamadan söz etmek mümkündür (Aytekin N. , 2008, s. 351). İlk aşamada tedirginlik söz konusudur fakat çevreci faaliyetler düşük seviyede seyretmektedir. İkinci aşamada insanların konuyla ilgili bilgi düzeyleri artmıştır ve endişelerin üstesinden gelinerek çevresel uygulamalarda yer alınmaya başlanmıştır. Üçüncü aşama, bu çevresel uygulamaların bireysel yaşam biçimiyle iç içe geçmeye başladığı aşamadır.

İkinci aşama, yeşil tüketimin ağırlıklı olarak başladığı noktadır. Bununla birlikte işletmelerin yeşil pazar konusundaki yoğun çabaları, hükümetlerin bu konuyla ilgili olarak yaptığı bilgilendirmeler ve anlaşmalar, çevreci sivil toplum örgütlerinin hükümetler ve işletmeler üzerinde yaptığı baskılar gibi çeşitli unsurlar sayesinde tüketicilerin bilinç düzeyi de artış göstermeye devam etmektedir. Bu doğrultuda, yeşil tüketimin ivmelendiğini ve üçüncü aşamaya geçmeye başladığını söylemek mümkündür. Üçüncü aşamada insan hayatının odak noktasını çevre oluşturmakta, tüm etkinliklerin ilk planında çevre bulunmaktadır. Yine de bu aşamaya tam anlamıyla geçildiğini söylemek mümkün değildir çünkü üçüncü aşama için tüm tüketiciler sağlam altyapı, teknoloji ve güvenilir bilgiye sahip olmalıdır (Varinli, 2008, s. 35).

Yeşil müşteriler ağırlıklı olarak üretim ile tüketimi sosyal ve çevresel maliyetlerle bütünleştiren mal ve hizmetleri talep etmektedir. Bu müşteriler, çevreyi koruma amacı güden sıradan insanlar olmakla birlikte işletme çalışanlarının bu mücadelede çok önemli pay sahibi olduğu düşüncesindedir. Bireysel tüketim faaliyetlerinin de çevresel açıdan fark yaratacağı inancına sahiptirler (Varinli, 2008, s. 36). Yeşil tüketici; üretilirken, kullanılırken ve kullanıldıktan sonra çevreye zarar veren, üretiminde gereğinden fazla ambalaj kullanılmış ürünleri tercih etmemektedir. Yeşil tüketiciler, yeşil olması kaydıyla bir ürünü daha yüksek fiyattan alma konusunda da isteklidir (Uydacı, 2002, s. 51). Bununla birlikte tüm tüketicilerin bu kadar sadık ve aktif

olmadığının da altı çizilmelidir. Bazı tüketiciler yeşil tüketici olmaktan çok yeşil tüketicilerin takipçileri konumundadır.

Bazı tüketiciler, organik gıdalarda doğal ürünleri tercih etmektedir. Bu tüketiciler “çevre dostu” olarak adlandırılmaktadır. Çevre dostu olma düzeyi daha düşük olarak değerlendirilen diğer tüketiciler ise zaman içerisinde bu konudaki bilgi düzeylerini arttırdıkça harcama yapılarını ve yaşam şekillerini çevre dostu ürünlere yönelecek şekilde değiştirmektedir (Tek & Özgül, 2013, s. 76). Bundan hareketle, bir toplumdaki tüketicilerin çevre dostu ürünler satın almaları ve kullanmalarına bağlı olarak sınıflandırılmaları mümkündür. Ginsberg ve Bloom’un 2004 yılında gerçekleştirmiş olduğu bir çalışmaya göre toplumda diğerlerinden daha çevreci davranmaya istekli bir grup tüketici mevcuttur.

BÖLÜM 3

YEŞİL ÜRÜNLERİN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ: ANKARA İLİNDE BİR UYGULAMA

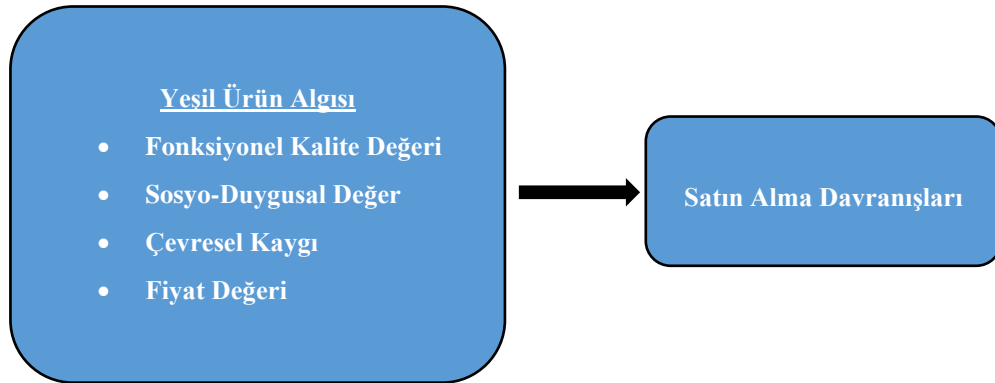
3. ARAŞTIRMASININ METODOLİJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Sınırları

Çevresel sorunlardaki artış ve ekolojik dengede yaşanan bozulmalar insanlar da dâhil olmak üzere tüm canlıların yaşamı açısından önemli tehlikeler yaratmaktadır. İnsanların çevre sorunlarıyla ilgilenip Dünya'ya karşı daha duyarlı hale gelmesi yeşil pazarlama popülerliğini arttırmıştır. Yeşil pazarlama stratejilerinin temelinde çevre üzerindeki olumsuz etkilerin giderilmesi için kurumsal hedeflerin gerçekleştirilmesi anlayışı yatmaktadır. Teknolojinin gelişmesi ve küreselleşmenin artması ve çevre kirliliğinin artması tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemiştir. Diğer bir ifadeyle, tüketiciler satın alma kararı verirken göz önünde bulundurdıkları ölçütler arasına çevre unsuru da eklemiştir. Bu araştırmanın amacı; yeşil ürünlerin tüketici satın alma davranışları üzerine etkisinin belirlenmesidir.

3.2. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacı doğrultusunda araştırma modeli Şekil 3.1'deki gibi gösterilmiştir.



Şekil 3.1: Araştırmanın Modeli

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı ve araştırmanın modeli doğrultusunda araştırma hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H₁: Yeşil ürün algısı satın alma davranışları üzerinde etkilidir.

H_{1a}: Fonksiyonel kalite değeri satın alma davranışları üzerinde etkilidir.

H_{1b}: Sosyo-duygusal değer satın alma davranışları üzerinde etkilidir.

H_{1c}: Çevresel kaygı satın alma davranışları üzerinde etkilidir.

H_{1d}: Fiyat değeri satın alma davranışları üzerinde etkilidir.

3.4. Örneklem Süreci

Araştırmada örneklem büyüklüğünün tamamı Ankara ilinde ikamet eden 18 yaş ve üstü katılımcıları oluşturmaktadır. Yapılan çalışmada kolayda örneklem yöntemi kullanılmış olup, yapılan anket 5-22 Aralık 2019 tarihlerini kapsamaktadır. Katılımcılar tarafından hatalı veya eksik doldurulan anketler değerlendirmeye dâhil edilmemiş olup toplanan 241 anket çalışma kapsamına dâhil edilmiştir.

3.5. Ön Çalışma

Araştırmada kullanılacak olan ankete başlamadan önce araştırmanın amacı doğrultusunda literatür taraması yapılmıştır. Tarama sonucunda veri toplama aşamasına geçmeden önce 20 katılımcıya anket uygulanarak, anket ile ilgili eleştiriler ve önerileri alınmıştır. Bu öneriler ve eleştiriler ışığında ankette gerekli düzeltmeler yapılmış ve anket formunun son hali oluşturulmuştur.

3.6. Araştırma Yöntemi ve Aracı

Araştırmada veriler yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Uygulanan anket formunda 3 grup soru yer almıştır. 1. grupta yer alan sorular, katılımcıların en çok satın aldığı yeşil ürünleri, yeşil ürünlerin tercih edilme nedenlerini, yeşil ürünleri ne sıklıkla tercih ettiklerini ve yeşil ürünler hakkında bilgi sahibi olup olmadıklarını belirlemeye yöneliktir. 2. grupta yer alan sorular, katılımcıların yeşil ürün algıları ve satın alma davranışlarına ilişkin görüşlerini belirlemeye yöneliktir. 3. grupta yer alan sorular ise katılımcıların demografik ve ekonomik durumlarını belirlemeye yöneliktir.

Katılımcıların yeşil ürün algısı ve satın alma davranışları Lin ve Huang (2012)'a ait çalışmada yer alan ölçekten uyarlanarak hazırlanmıştır. Yeşil ürün algısı ve satın alma davranışları 5'li likert ölçeği kullanarak (1=kesinlikle katılıyorum, 2=katılıyorum, 3=kararsızım, 4=katılmıyorum, 5= kesinlikle katılmıyorum) ölçülmüştür.

Araştırmanın örnekleme, evren içerisinde Ankara ilinde ikamet, rastgele seçilen 18 yaş ve üstü 241 katılımcıdan oluşturmaktadır.

Verilerin analiz edilmesinde SPSS 25.0.0 paket istatistik programı kullanılmıştır. Araştırmada frekans analizi, açıklayıcı faktör analizi ve çoklu regresyon analizi kullanılmıştır.

3.7. Verilerin Analizi

Tüm istatistiksel analizler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences versiyon 25.0.0; SPSS Inc., Chicago, IL, ABD) programı ile yapılmıştır. Analizlerde tanımlayıcı istatistikler frekans (f), yüzde (%), ortalama, standart sapma, minimum ve maksimum değerler olarak belirtilmiştir. Ölçeklerin normal dağılım varsayımına uyup uymadığı çarpıklık ve basıklık katsayılarına bakarak belirlenmiştir. Yeşil ürün algısının satın alma davranışları üzerindeki etkisi için ve fonksiyonel kalite değerinin, sosyoduygusal değerinin, çevresel kaygının ve fiyat değerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi için lineer regresyon analizi yapılmıştır. İstatistiksel anlamlılık $p < 0,05$ düzeyinde değerlendirilmiştir.

3.7.1. Katılımcıların Ekonomik ve Demografik Özellikleri

Araştırmanın bu kısmında çalışma grubunu oluşturan katılımcıların sosyodemografik bilgi verileri tablo haline getirilip analiz edilerek Tablo 3.1'de sunulmuştur.

Tablo 3.1**Katılımcıların Ekonomik ve Demografik Özellikleri Dağılımı**

	Demografik Özellikler	f	%
Cinsiyet	Kadın	146	60,6
	Erkek	95	39,4
Yaş	18-24 Yaş Arası	11	4,6
	25-31 Yaş Arası	100	41,5
	32-38 Yaş Arası	84	34,9
	39-45 Yaş Arası	22	9,1
	46 yaş ve Üstü	24	10,0
Eğitim Durum	Lise	9	3,7
	Yüksekokul	27	11,2
	Lisans	152	63,1
	Yüksek Lisans	46	19,1
	Doktora	7	2,9
Medeni Durumu	Evli	107	44,4
	Bekâr	134	55,6
Gelir Durumu	2000 TL'den Az	24	10,0
	2001-3500 TL Arası	31	12,9
	3501-5000 TL Arası	67	27,8
	5001-6500 TL Arası	74	30,7
	6500 TL Üzeri	45	18,7

Çalışma grubunu oluşturan katılımcıların ekonomik ve demografik özellikleri incelendiğinde;

- Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyet durumu dağılımı incelendiğinde; katılımcıların %60,6'sının kadın ve %39,4'ünün erkek olduğu belirlenmiştir.

- Araştırmaya katılan katılımcıların yaş durumu dağılımı incelendiğinde; katılımcıların %41,5'inin 25-31 yaş arasında, %34,9'unun 32-38 yaş arasında olduğu, %10,0'unun 46 yaş ve üstünde, %9,1'inin 39-45 yaş arasında ve %4,6'sının 18-24 yaş arasında olduğu belirlenmiştir.

- Araştırmaya katılan katılımcıların eğitim durumu dağılımı incelendiğinde; katılımcıların %85,1'inin lisans ve üzerinde eğitimi olduğu belirlenmiştir.

- Araştırmaya katılan katılımcıların medeni durumu dağılımı incelendiğinde; katılımcıların %55,6'sının bekâr ve %44,4'ünün evli olduğu belirlenmiştir.

• Araştırmaya katılan katılımcıların gelir durumu dağılımı incelendiğinde; katılımcıların %30,7'sinin 5001-6500 TL arasında, %27,8'inin 3501-5000 TL arasında, %18,7'sinin 6500 TL üzerinde, %12,9'unun 2001-3500 TL arasında ve %10,0'unun 2000 TL'den az geliri olduğu belirlenmiştir.

3.7.2. Katılımcıların Yeşil Ürün Alma Profili

Araştırmanın bu kısmında çalışma grubunu oluşturan katılımcıların yeşil ürün alma verileri tablo haline getirilip analiz edilerek Tablo 3.2'de sunulmuştur.

Tablo 3.2

Katılımcıların Yeşil Ürün Alma Profili Dağılımı

	Yeşil Ürün Alma Profili	f	%
En Çok Satın Aldığı Yeşil Ürün	Geri dönüşüme uğramış ürünler	89	36,9
	A++ beyaz eşyalar	52	21,6
	Enerji tasarrufu sağlayan ürünler	59	24,5
	Hybrid otomobiller	7	2,9
	Giyilebilir kıyafetler	30	12,4
	Doğal yağlar, kozmetik, temizlik vb.	2	,8
	Temizlik ürünleri	2	,8
Yeşil Ürün Tercih Etme Sebebi	İhtiyaçtan olduğu için	28	11,6
	Tasarruf yapmak için	80	33,2
	Doğal kaynakları tüketmemek için	51	21,2
	Çevreye duyarlı olduğum için	49	20,3
	Doğayı kirletmemek için	21	8,7
	İnsan ve hayvan sağlığına zarar vermemek için	12	5,0
Yeşil Ürün Alma Sıklığı	Her gün	41	17,0
	Haftada iki gün	25	10,4
	Her hafta	39	16,2
	Her ay	133	55,2
	Kesinlikle almam	3	1,2
Yeşil Ürün Hakkındaki Bilgisi	İyi derecede biliyorum	29	12,0
	Bilgiliyim	121	50,2
	Çok az bilgiliyim	28	11,6
	İlgiliyim ancak yeterli bilgim yok	23	9,5
	Herhangi bir bilgim yok	2	,8

Çalışma grubunu oluşturan katılımcıların yeşil ürün alma profilleri incelendiğinde;

- Araştırmaya katılan katılımcıların en çok satın aldığı yeşil ürün dağılımları incelendiğinde; katılımcıların %36,9'unun geri dönüşüme uğramış ürünler, %24,5'inin enerji tasarrufu sağlayan ürünler, %21,6'sının A++ beyaz eşyalar ve %12,4'ünün giyilebilir kıyafetler aldıkları belirlenmiştir. Ayrıca hybrid otomobilleri, doğal yağlar, kozmetik, temizlik vb ürünleri ve temizlik ürünleri alan katılımcıların %4,5 ile sınırlı kaldığı tespit edilmiştir.

- Araştırmaya katılan katılımcıların yeşil ürün tercih etme sebeplerinin dağılımı incelendiğinde; katılımcıların %33,2'sinin tasarruf yapmak için, %21,2'sinin doğal kaynakları tüketmemek için, %20,3'ünün çevreye duyarlı olduğum için, %11,6'sının ihtiyaçtan olduğu için ve %8,7'sinin doğayı kirletmemek için yeşil ürünleri tercih ettikleri belirlenmiştir. Ayrıca insan ve hayvan sağlığına zarar vermemek için yeşil ürün tercih eden katılımcıların %5,0 ile sınırlı kaldığı tespit edilmiştir.

- Araştırmaya katılan katılımcıların yeşil ürün alma sıklığı dağılımı incelendiğinde; katılımcıların, %55,2'sinin her ay yeşil ürün alırken %1,2'sinin yeşil ürün almadığı belirlenmiştir.

- Araştırmaya katılan katılımcıların yeşil ürün hakkındaki bilgi dağılımı incelendiğinde; katılımcıların %62,2'nin bilgisinin iyi olduğu belirlenmiştir. Ayrıca yeşil ürün hakkında bilgisi olmayan katılımcıların %0,8 ile sınırlı kaldığı tespit edilmiştir. Bu sonuca göre katılımcıların tamamına yakınının az da olsa bilgisinin olduğu görülmüştür.

3.8. Yeşil Ürün Algısına Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi

“Faktör analizi, tüm veri yapıları için uygun olmayabilir. Verilerin, faktör analizi için uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity testi ile incelenebilir. Örneklem korelasyonun güvenilirliğini sağlayacak kadar büyük olmalı. Bunu belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılır. KMO'nun 1'e yaklaşan değer uygunluğu, 0.5'in altındaki değer kabul edilemez olduğunu gösterir. Barlett testinin ise 0.05 den küçük olması beklenir” (Çakır, 2014; S.5) ¹.

1 Çakır, A., (2014). Faktör Analizi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı İşletme Doktora Programı S.5

Tablo 3.3
Yeşil Ürün Algısı Ölçeği Faktör Analizi Sonuç Tablosu

1. Faktör (FONKSİYONEL KALİTE DEĞERİ)	Faktör Yüğü	Özdeğer	Varyans	Toplam Varyans
a20. Ürünleri satın almadan önce, ürünlerin farklı markaları ve modelleri hakkında bilgiler elde ederim.	0,787	13,530	54,118	75,175
a23. Yeni bilgileri her zaman aramaya hazırım.	0,775			
a3. Yeşil ürünlerin kabul edilebilir bir kalitede olduğunu düşünüyorum.	0,767			
a21. Ürünleri satın almadan önce farklı marka ve modeller hakkında çok daha fazla bilgi edinirim	0,749			
a2. Yeşil ürünlerin iyi malzemeden yapıldığını düşünüyorum.	0,749			
a1. Yeşil ürünlerin kaliteli olduğunu düşünüyorum.	0,748			
a22. Yeni ve farklı ürünler aramayı severim.	0,702			
a5. Yeşil ürünlere ödenen para karşılığında daha iyi hizmet/mal alacağımı düşünürüm.	0,702			
a18. Yeşil ürünler için herhangi bir indirim olduğunda, geleneksel ürünler yerine yeşil ürünler satın almayı tercih ederim.	0,679			
a19. Yeşil ürünleri satın alabileceğim durumlar olduğunda geleneksel ürünler yerine yeşil ürünler satın almayı tercih ederim.	0,665			
a4. Yeşil ürünlerin sürekli olarak iyi performans gösterdiğine inanmaktayım.	0,651			
a6. Yeşil ürünlerin fiyatı karşılığında bir ürün olduğunu düşünüyorum.	0,583			
2. Faktör (SOSYO-DUYGUSAL DEĞER)	Faktör Yüğü	Özdeğer	Varyans	
a14. Geleneksel ürünler yerine yeşil ürünler satın almak, kendime ahlaki açıdan doğru olan bir duygu gibi hissettirir.	0,795	2,610	10,438	75,175
a13. Geleneksel ürünler yerine yeşil ürünleri satın almak, iyi bir amaca ulaşma yolunda kendime kişisel bir katkıda sağlayacağımı düşünüyorum.	0,752			
a15. Geleneksel ürünler yerine yeşil ürünler satın almak, kendimi daha iyi bir insan gibi hissetmemi sağlar.	0,740			
a12. Yeşil ürünleri satın almanın bana sosyal bir değer katacağını düşünüyorum.	0,733			
a10. Yeşil ürünleri satın aldığımda diğer insanlar üzerinde iyi bir izlenim bıraktığımı düşünüyorum.	0,729			
a11. Yeşil ürünleri satın aldığımda bu tarz ürünlere karşı algılarımın geliştiğini düşünüyorum.	0,669			
3. Faktör (ÇEVRESEL KAYGI)	Faktör Yüğü	Özdeğer	Varyans	
a32. Çevrenin korunmasına destek için bir dilekçe imzaladım.	0,900	1,420	5,679	75,175
a31. Çevreye duyarlı bir gruba destek olmak için para verdim.	0,893			
a30. Çevrenin korunmasını desteklemek için bir dilekçe yazdım ya da durumu telefon ile dile getirdim.	0,859			
a33. Çevre grupları tarafından yazılan bültenleri, dergileri veya diğer yayınları okurum.	0,791			
a35. Seçimlerde bir adaya çevrenin korunmasını desteklediği için oy verdim	0,587			
4. Faktör (FİYAT DEĞERİ)	Faktör Yüğü	Özdeğer	Varyans	
a7. Yeşil ürünlerin ekonomik olduğunu düşünüyorum.	0,887	1,235	4,940	75,175
a8. Yeşil ürünlerin fiyatlarının uygun olduğunu düşünüyorum.	0,852			

30 likert türü ifadeden oluşan “Yeşil Ürün Algısı Ölçeği” Lin ve Huang (2012)’a ait çalışmadan faydalanarak hazırlanmıştır. Ayrıca beş aralıklı (1 = “Kesinlikle Katılmıyorum”, 2 = “Katılıyorum”, 3 = “Fikrim Yok”, 4 = “Katılıyorum” ve 5 = “Kesinlikle Katılıyorum”) likert tipi bir ifadelerdir. Ölçekte ters soru bulunmamakta ve 4 alt boyuttan oluşmaktadır. Katılımcıların yeşil ürün algısı düzeylerini belirlemek için geliştirilen Yeşil Ürün Algısı Ölçeği’ne açımlayıcı faktör analizi yapabilmek için faktör analizine uygunluğunun testlerle ölçülmesi gerekmektedir. Ölçek içerisinde sorulan sorulara verilen cevaplar neticesinde elde edilen verilere uygulanan temel bileşenler analizinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testine göre, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu (KMO değeri 0,936) görülmüştür (Çakır, 2014; S.5). Gerçekleştirilen Barlett Küresellik Testi sonucu da anlamlı çıkmıştır ($X^2=6046,069$; $p < 0,001$). Çok değişkenli normallik varsayımının sağlanmış olması, doğrusallık varsayımının da sağlandığı şeklinde yorumlanmaktadır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012).²

Faktör 1. Fonksiyonel Kalite Değeri; Bu faktör tüketicinin satın alma davranışında ne kadar etkili olduğunu göstermektedir. Yeşil ürünlerin kalitesinin her zaman geleneksel ürünlere göre daha iyi olduğu vurgulanmaktadır. Yeşil ürünlerin kalitesine karşılık iyi malzemelerden üretildiği varsayılmaktadır. Bu faktör, yeşil ürünlerin kabul edilebilir bir kalitede olup olmadığını, yeşil ürünlerin iyi malzemedan yapılıp yapılmadığını, yeşil ürünlerin kaliteli olup olmadığını ve yeşil ürünlerin sürekli olarak iyi performans gösterip göstermediklerini kapsamaktadır.

Faktör 2. Sosyo-Duygusal Değeri; Bu faktör, yeşil ürün satın alan tüketici algısının geliştiğini göstermektedir. Yeşil ürün satın alan tüketicilerin ahlaki açıdan olumlu bir duygu gibi hissettirdiği vurgulanmaktadır. Yeşil ürün satın alan tüketicilerin kendilerini daha iyi hissettiği vurgulanmaktadır. Yeşil ürünleri satın alan tüketicilerin diğer insanlar üzerinde olumlu bir etki bıraktığı ifade edilmektedir. Yeşil ürün satın alan tüketicilerin toplum tarafından olumlu bir etki yaratacağı düşünülmektedir. Bu faktör, geleneksel ürünler yerine yeşil ürünler satın almanın tüketicilere ahlaki açıdan doğru bir duygu hissettirip hissettirmedikleri, geleneksel ürünler yerine yeşil ürünleri satın almanın, iyi bir amaca ulaşma yolunda tüketicilere kişisel bir katkı sağlayıp sağlamadığı,

² Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., Büyüköztürk, Ş. (2012). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve Lisrel Uygulamaları. Ankara: Pegem Akademi.

geleneksel ürünler yerine yeşil ürünler satın almanın, tüketicilere daha iyi bir insan gibi hissedip hissetmediklerini, yeşil ürünleri satın almanın tüketicilere sosyal bir değer katıp katmayacağını, yeşil ürünleri satın almanın diğer insanlar üzerinde iyi bir izlenim bırakıp bırakmadığını ve yeşil ürünleri satın almanın tüketicilere bu tarz ürünlere karşı algılarının gelişip gelişmediğini kapsamaktadır.

Faktör 3. Çevresel Kaygı; Bu faktör, tüketici satın alma davranışlarında çevre duyarlılığının ne kadar etkili olduğunu göstermektedir. Çevre bilincinin tüketici satın alma davranışlarında ne kadar önemli olduğu göstermektedir. Bu faktör, çevrenin korunmasına destek vermek için tüketicilerin bir dilekçe imzalayıp imzalamadıklarını, çevreye duyarlı bir gruba destek olmak için para verip vermediklerini, çevrenin korunmasını desteklemek için bir dilekçe yazıp yazmadıklarını veya telefon ile durumu bildirip bildirmediklerini, çevre grupları tarafından yazılan bültenleri, dergileri veya ilgili yayınları okuyup okumadıklarını ve çevrenin korunmasını destekleyen bir adaya seçim zamanı oy verip vermediklerini kapsamaktadır.

Faktör 4. Fiyat Değeri; Bu faktör tüketici satın alma davranışlarında fiyat etkisinin ne kadar etkili olduğunu göstermektedir. Bu faktör, yeşil ürün fiyatlarının ekonomik olup olmadığını ve yeşil ürün fiyatlarının ekonomik olup olmadığını kapsamaktadır.

Yeşil Ürün Algısı Ölçeğinde yer alan sorulara ait verilerin açımlayıcı faktör analizine sokulması ve varimax döndürülmesi sonucunda; özdeğeri 1.00'in üzerinde olan faktörler ve faktör yükleri 0,50'nin üzerinde olan maddeler temel alınmıştır. İlk olarak iki alt boyuta aynı anda 0,50'nin üzerinde yükleme yapan (Tablo 3.4) ifadeler sırasıyla analiz dışı bırakılmıştır. Daha sonra elde edilen sonuçlar incelendiğinde;

- 0,50'nin altında faktör yükünün olmadığı,
- 4 faktörden oluştuğu,
- 25 sorudan oluşan Yeşil Ürün Algısı Ölçeği toplam varyansın %75,18'ini açıkladığı belirlenmiştir. Sosyal bilimlerde yapılan analizlerde %40 ile %60 arasında değişen açıklanan toplam varyans yüzdeleri yeterli kabul edilmektedir (Tavşancıl, 2006: 49).³

3 Tavşancıl, E. "Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi". 3. baskı. Nobel Yayınları Ankara 2006.

Tablo 3.4

Yeşil Ürün Algısı Ölçeğinden Çıkarılan Maddeler

Yeşil Ürün Algısı Ölçeği Analiz Dışına Çıkarılan İfadeler
a34. Çevresel etkileri olan ve çevreye zarar veren ürünleri satın almaktan kaçınırım.
a29. Bir şirketin çevreye zarar verdiğini hissettiğim anda o şirketin ürünlerini boykot ederim veya ürünlerini satın almaktan kaçınırım.
a17. Yeşil ürünler için bir sübvansiyon (karşılıksız yardım) olduğunda, geleneksel ürünler yerine yeşil ürünler satın almayı tercih ederim.
a16. Giderek kötüleşen çevresel koşullar altında geleneksel ürünler yerine yeşil ürünler satın almayı tercih ederim.
a9. Yeşil ürünler satın aldığımda kendimi mutlu hissederim.

3.9. Güvenirlilik Analizi

Yapılan güvenirlilik analizi sonuçları Tablo 3.5'te gösterilmiştir.

Tablo 3.5

**Yeşil Ürün Algısı Ölçeği ve Alt Boyutlarına ve Satın Alma Davranışlarına
Ait Güvenirlilik Analizi Bulguları**

Ölçekler	Cronbach's Alpha	N
Yeşil Ürün Algısı Ölçeği	,961	25
Fonksiyonel Kalite Değeri	,958	12
Sosyo-Duygusal Değer	,930	6
Çevresel Kaygı	,924	5
Fiyat Değeri	,907	2
Satın Alma Davranışları	,923	5

Cronbach Alpha katsayısının değerlendirme kriterleri aşağıdaki gibidir;

“0.00 < Katsayı < 0.40 ise ölçek güvenilir değildir.”

“0.40 < Katsayı < 0.60 ise ölçek düşük güvenilirliktedir.”

“0.60 < Katsayı < 0.80 ise ölçek oldukça güvenilirdir.”

“0.80 < Katsayı < 1.00 ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir” (Özdamar, 1999, s. 513)⁴.

Öncelikle Yeşil Ürün Algısı Ölçeğinin ve Satın Alma Davranışları ifadelerinin Cronbach's Alpha değerlerine bakıldığında; bu değerlerin sırasıyla 0,961 ve 0,923 olduğu görülmektedir. Bu değerler; Yeşil Ürün Algısı Ölçeğinin ve Satın Alma Davranışları ifadelerinin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Özdamar, 1999, s. 510). Yeşil Ürün Algısı Ölçeğinin ve Satın Alma Davranışları ifadelerinin geçerlilik ve güvenirlilik analizlerinden elde edilen bulgular hep birlikte değerlendirildiğinde; her iki ölçeğin geçerli ve güvenilir oldukları sonucuna varılmıştır.

⁴ Özdamar, K. (1999) Paket Program ile İstatistiksel Veri Analizi, Kaan Kitabevi, 2. Baskı, Eskişehir.

3.10. Regresyon Analizi ve Hipotez Testleri

Araştırma kapsamındaki hipotezleri test etmek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Regresyon analizlerinden önce, veri setine ilişkin doğrusallık, normallik ve homojenlik varsayımları incelenmiştir. Veri setinde uç değerlerin (outliers) olup olmadığı incelenmiş ve aşırı uç değerlerin olmadığı saptanmıştır. Histogram ve olasılık (P-P plots) grafiklerine göre standart hataların normal dağılıma uygun olduğu tespit edilmiştir. Standart hatalar arasında otokorelasyon olup olmadığını saptamak için Durbin-Watson istatistiğinden yararlanılmış, Durbin-Watson istatistiği 1.729-1.898 aralığında olduğu için hatalar arasında otokorelasyon olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Genceli, 1973, s. 179)⁵.

Çoklu regresyon analizlerinde, tekli regresyon analizinde doğrulanması gereken varsayımlara ek olarak, çoklu doğrusal bağıntı (multicollinearity) olup olmadığı incelenmiştir. Bağımsız değişkenler arasındaki, varyans büyütme faktörünün (VIF) ve tolerans (Tolerance) değerlerinin çoklu doğrusal bağıntı varsayımını karşıladığı görülmüştür.

Araştırmanın bu kısmında, yeşil ürün algısının, satın alma davranışları üzerindeki etkisi ve fonksiyonel kalite değerinin, sosyo-duygusal değer, çevresel kaygının ve fiyat değerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi incelenecektir.

Yeşil ürün algısının satın alma davranışları üzerindeki etkisi Regresyon Analizi ile incelenecektir (Tablo 3.6).

⁵ Genceli, M. (1973). İki Değişkenli Doğrusal Regresyonda Zaman Faktörü, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası, 33(1), 179.

Tablo 3.6

Yeşil Ürün Algısının Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar			F	R ²
	B	Std. hata	β	t	p		
Sabit	1,311	,151		8,691	,000	301,599	,558
Yeşil Ürün Algısı	,735	,042	,747	17,367	,000		
Bağımlı değişken: Satın Alma Davranışları							

* p<0.001

Yeşil ürün algısının satın alma davranışlarını ne derece etkilediğini tespit etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre; bu modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve yeşil ürün algısının, satın alma davranışları varyansının %55,8'ini açıklayabildiği görülmektedir ($R^2=,558$; $F_{(1,239)} = 301,599, p < 0.001$). Bulunan sonuçlara göre; yeşil ürün algısının satın alma davranışlarını istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği ($\beta=0.747$, $t=17,367$, $p<0.001$) belirlenmiştir. Bir diğer değişle, çalışma grubunu oluşturan katılımcıların yeşil ürün algısı düzeyleri satın alma davranışları düzeylerini pozitif yönde etkilemektedir. Ayrıca regresyon eşitliği incelendiğinde ise diğer etkileyici değişkenler sabit tutulduğunda; yeşil ürün algısı düzeyindeki bir birimlik artış, satın alma davranışları düzeyinde 1,311'lik bir artışa neden olacaktır (Tablo 3.6).

“H₁: Yeşil ürün algısı satın alma davranışları üzerinde etkilidir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Yeşil ürün algılarının satın alma davranışları üzerindeki etkisi Regresyon Analizi ile incelenecektir (Tablo 3.7).

Tablo 3.7**Yeşil Ürün Algılarının Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları**

	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar			F	R ²
	B	Std. hata	B	t	p		
Sabit	,499	,154		3,244	,001	141,984	,706
Fonksiyonel Kalite Değeri	,569	,059	,517	9,645	,000		
Sosyo-duygusal Değer	,211	,046	,244	4,573	,000		
Çevresel Kaygı	,153	,029	,234	5,241	,000		
Fiyat Değeri	-,042	,027	-,064	-1,599	,120		
Bağımlı değişken: Satın Alma Davranışları							

* p<0.001

Yeşil ürün algılarının satın alma davranışlarını ne derece etkilediğini tespit etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre; bu modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve yeşil ürün algılarının, satın alma davranışları varyansının %70,6'sını açıklayabildiği görülmektedir ($R^2=,706$; $F_{(4,236)} = 141,984$, $p < 0.001$) . Bulunan sonuçlara göre, fonksiyonel kalite değeri, sosyo-duygusal değer ve çevresel kaygı, satın alma davranışlarını istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilerken (Sırasıyla; $\beta=0.517$, $p<0.000$; $\beta=0.244$, $p=0.000$; $\beta=0.234$, $p<0.000$) fiyat değeri satın alma davranışlarını istatistiksel olarak anlamlı etkilemediği ($\beta=-0.064$, $p=0.120$) görülmektedir. Bir diğer deyişle, çalışma grubunu oluşturan katılımcıların fonksiyonel kalite değeri, sosyo-duygusal değer ve çevresel kaygı düzeyleri, çalışma grubunu oluşturan katılımcıların satın alma davranışları düzeylerini pozitif yönde etkilerken çalışma grubunu oluşturan katılımcıların fiyat değeri düzeyleri, çalışma grubunu oluşturan katılımcıların satın alma davranışları düzeylerini pozitif yönde etkilememektedir (Tablo 3.7).

“H_{1a}: Fonksiyonel kalite değeri satın alma davranışları üzerinde etkilidir.” hipotezi kabul edilmiştir.

“H_{1b}: Sosyo-duygusal değer satın alma davranışları üzerinde etkilidir.” hipotezi kabul edilmiştir.

“H_{1c}: Çevresel kaygı satın alma davranışları üzerinde etkilidir.” hipotezi kabul edilmiştir.

“H_{1d}: Fiyat değeri satın alma davranışları üzerinde etkilidir.” hipotezi kabul edilmemiştir.



3.11. Sonuç ve Öneriler

Çalışma grubunu oluşturan katılımcıların yeşil ürün alma profilleri ve sosyo-demografik özellikleri incelendiğinde;

- Araştırmaya katılan katılımcıların %60,6'sının kadın ve %39,4'ünün erkek olduğu,
- Araştırmaya katılan katılımcıların %41,5'inin 25-31 yaş arasında, %34,9'unun 32-38 yaş arasında olduğu, %10,0'unun 46 yaş ve üstünde, %9,1'inin 39-45 yaş arasında ve %4,6'sının 18-24 yaş arasında olduğu,
- Araştırmaya katılan katılımcıların %85,1'inin lisans ve üzerinde eğitimi olduğu,
- Araştırmaya katılan katılımcıların %55,6'sının bekâr ve %44,4'ünün evli olduğu,
- Araştırmaya katılan katılımcıların %30,7'sinin 5001-6500 TL arasında, %27,8'inin 3501-5000 TL arasında, %18,7'sinin 6500 TL üzerinde, %12,9'unun 2001-3500 TL arasında ve %10,0'unun 2000 TL'den az geliri olduğu belirlenmiştir.
- Araştırmaya katılan katılımcıların %36,9'unun geri dönüşüme uğramış ürünler, %24,5'inin enerji tasarrufu sağlayan ürünler, %21,6'sının A++ beyaz eşyalar ve %12,4'ünün giyilebilir kıyafetler aldıkları,
- Araştırmaya katılan katılımcıların %33,2'sinin tasarruf yapmak için, %21,2'sinin doğal kaynakları tüketmemek için, %20,3'ünün çevreye duyarlı olduğum için, %11,6'sının ihtiyaçtan olduğu için ve %8,7'sinin doğayı kirletmemek için yeşil ürünleri tercih ettikleri,
- Araştırmaya katılan katılımcıların %55,2'sinin her ay yeşil ürün alırken %1,2'sinin yeşil ürün almadığı,

Araştırmanın bu kısmında katılımcıların yeşil ürün algısı düzeylerini belirlemek için geliştirilen Yeşil Ürün Algısı Ölçeği'ne yapılan açımlayıcı faktör analizi incelendiğinde;

- Özdeğeri 1.00'in üzerinde olan faktörler ve faktör yükleri 0,50'nin üzerinde olan maddelerin temel alındığı,

- Ölçek içerisinde sorulara verilen cevaplar neticesinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi uygulanmış ve bu testin sonucuna göre, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğunu (KMO değeri 0,936),

- Faktör analizinin 4 faktörden oluştuğu ve bu faktörlerin; fonksiyonel kalite değeri, sosyo-duygusal değer, çevresel kaygı ve fiyat değeri olduğu,

- 25 sorudan oluşan “Yeşil Ürün Algısı Ölçeği” toplam varyansın %75,18’ini açıkladığı,

Araştırmanın bu kısmında, yeşil ürün algısının satın alma davranışları üzerindeki etkisi ve fonksiyonel kalite değerinin, sosyo-duygusal değerinin, çevresel kaygının ve fiyat değerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi incelendiğinde;

- Çalışma grubunu oluşturan katılımcıların yeşil ürün algısı, fonksiyonel kalite değeri, sosyo-duygusal değer ve çevresel kaygı düzeyleri, tüketicilerin satın alma davranışlarını pozitif yönde etkilerken çalışma grubunu oluşturan katılımcıların fiyat değeri düzeyi tüketicilerin satın alma davranış düzeylerini pozitif yönde etkilemediği belirlenmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre aşağıdaki önerilerde bulunulmuştur;

- Teknolojinin gelişmesi ve küreselleşmenin artması sebebiyle tüketicilerin tamamı daha da bilinçlendirilmeli ve tüketiciler, geleneksel ürün satın almak yerine yeşil ürünlere özendirilmelidir.

- Çevresel kaygı sebebiyle tüketicilerin geri dönüşüm ürünlerini kullanmaları sağlanmalıdır.

- Yeşil ürün üreten işletmelerin çevresel konularda farkındalık yaratması için tüketicileri bilinçlendirmelidir.

- Hybrid otomobillerin, doğal yağların, yeşil kozmetik ve temizlik ürünlerinin kullanımını teşvik edilmelidir.

- Yeşil ürün kullanımının sürekli hale gelmesi ve tüm ürünlerin yeşil ürün olarak tercih edilmesi için bilinçlendirme kampanyaları yürütülmelidir.

- Yeşil ürünlerin geleneksel ürünlere göre daha iyi malzemelerden yapıldığı böylelikle daha dayanıklı olduğu bilgisi tüm tüketicilere verilmelidir.

- Genellikle çevreye duyarlı tüketiciler yeşil ürünleri satın aldıklarında diğer insanlar üzerinde iyi bir izlenim bıraktığını ve kendilerine sosyal bir değer kattıklarını

düşünmektedirler. Bu sebeple yeşil tüketiciler ile diğer geleneksel ürünleri satın alan tüketiciler bir araya getirilmelidir.

- Tüketicileri yeşil ürün satın almaya teşvik etmek için genellikle indirim veya promosyon kampanyaları yapılmalıdır.

- Çevreye daha duyarlı bireylerin artırılması için genellikle geri dönüşüm ile üretilen kâğıt, plastik, çevre dostu deterjanlar ve temizlik solüsyonları gibi ev kimyasallarının faydaları tüketicilere aktarılmalıdır.

- Küreselleşmenin de artması sebebiyle dünyanın daha yaşanabilir bir yer olması açısından işletmelerin çevreye daha az veren ürünleri hakkında bilgilendirme yapılmalıdır.

- Dünyanın geleceği açısından ve çevresel problemlerin ortaya çıkmasına sebep olan ürünlerin üretimini yapan işletmelerin ürünleri tüketiciler tarafından boykot edilmelidir.

- Bütün bireylerin çevreye daha duyarlı olması için çevre gruplarına üye olmaları özendirilmelidir.

- Çevre grupları tarafından yazılan bültenler, dergiler veya diğer yayınların tüm bireyler tarafından okunması için daha uygun fiyata satışı yapılmalı ve daha sık yayınlanmalıdır.

- Yeşil ürünlerin fiyat değeri ile ilgili tüketicilerin yeterli bilgisi bulunmamaktadır. Bu durum ürünlerin pahalı olduğu düşüncesinin yerleşmesine neden olmaktadır. Bu nedenle ürün fiyatlarının bilinirliği sağlanmalı, geleneksel ürünlerle kıyaslama yaparak tüketicide "pahalı" algısının oluşmasına engel olunması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aditya, R. N. (2001). The psychology of deception in marketing: A conceptual framework for research and practice. *Psychology and Marketing*, 18(7), 735– 776.
- Akdeniz, A. A. (2011). **Yeşil Pazarlama** (1. b.). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Akdeniz, A., & Tokol, T. (2010). Tekstil İşletmelerinin Yeşil Pazarlamayı Uygulama Nedenlerinin Yeşil Pazarlama Uygulamaları Üzerindeki Etkisi. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 6(1), 10-29.
- Akıllı, H., Kemahlı, F., Okudan, K., & Polat, F. (2008). Ekolojik Ayak İzinin Kavramsal İçeriği ve Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde Bireysel Ekolojik Ayak İzi Hesaplaması. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* (15), 1-25.
- Alabay, M. N. (2010). Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 213-235.
- Alagöz, S. B. (2007). **Yeşil Pazarlama ve Eko Etiketleme**. *Akademiş Bakış*(11), 1-13.
- Alnıaçık, Ü., Yılmaz, C., & Alnıaçık, E. (2010). Reklamlarda Çevreci İddalar ve Reklam Etkinliği: Basılı Reklamlar Üzerine Deneysel Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 85-106.
- Al-Salaymeh, M. (2013). The Application of the Concept of Green Marketing in the Productive Companies from the Perspective of Workers. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* (4), 634-641.
- Altuntuğ, N. (2012). *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili, 4(1), 203-212.
- AMA. (2016). Online Dictionary. <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=G> adresinden alındı
- Argun, M. E., Ergüç, R., & Sarı, Y. (2019). Konya/Selçuklu İlçesi Karbon Ayak İzinin Belirlenmesi. *S.Ü. Müh. Bilim ve Tekn. Derg.*, 7(2), 287-297.
- Ay, C., & Yılmaz, E. (2004). Yeşil Pazarlama ve Serel Seramik AŞ 'nin Yeşil Uygulamaları. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(2), 17-27.
- Aydın, G. S. (2019). Eko-Etiketleme ve Türkiye Çevre Etiketleri. *Harran Üniversitesi Mühendislik Dergisi*, 4(1), 40-47.
- Aytekin, N. (2008). Reklamda Doğa İmgisinin Sunumu ve Yeşil Pazarlama. *Nevşehir Üniversitesi İİBF* (13), 348-357.

- Aytekin, P. (2007). Yeşil Pazarlama Stratejileri. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 1-20.
- Ayyıldız, H., & Genç, K. Y. (2008). Çevreye duyarlı pazarlama: Üniversite öğrencilerinin çevreye duyarlı pazarlama uygulamaları ile ilgili tutum ve davranışları üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (12), 505–527.
- Babalola, F. D. (2010). Marketing and distribution of Garcinia kola (Bitter kola) in southwest Nigeria: opportunity for development of a biological product. *Egyptian Journal of Biology*, 12(1), 12-17.
- Bahar, R., & Durmaz, Y. (2011). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37), 60-77.
- Başaran, İ. E. (1996). **Yönetimde İnsan İlişkileri: Yönetimsel Davranış**. Ankara: Gül Yayınevi.
- Bayraktar, F. T. (2010). Türkiye'de Yapı Malzemesi Yaşam Döngüsü Değerlendirmesi için Bir Sistem Önerisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Bayraktaroğlu, G., & İltter, B. (2007). Sosyal pazarlama: engeller ve öneriler. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 7(1), 117-132.
- Bozyiğit, S., & Karaca, Y. (2016). Türkiye'deki Etnik Reklamlara Yönelik Tüketicinin Tutum ve Davranışlarının Değerlendirilmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(15), 285-298.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. *TRT Akademi Dergisi*, 1(2), 348-365.
- Byon, K. K., Zhang, J. J., & Baker, T. A. (2013). Impact Of Core And Peripheral Service Quality On Consumption Behavior Of Professional Team Sport Spectators As Mediated By Perceived Value. *European Sport Management Quarterly*, 13(2), 232-263.
- Cemalcılar, İ. (1999). **Pazarlama Kavramlar Kararlar**. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Couldry, N., Livingstone, S., & Markham, T. (2010). **Media Consumption and Public Engagement: Beyond the Presumption of Attention**. London: Springer.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B., & Keleş, C. (2008). Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 85-102.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B., & Keleş, C. (2008). Tüketicilerin Yeşil Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 85-102.
- Çağlar, İ., & Kılıç, S. (2010). **Pazarlama** (4 b.). İstanbul: Nobel Yayınevi.

- Çakır, A. (2014). Faktör Analizi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çakır, M. (2017). Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Marka Ve Markalama Kararları. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (9), 333-378.
- Çelik, İ. E., Akan, Ö., Ceyhan, A., & Akman, V. (2016). Yeşil Pazarlamada Sürdürülebilirlik ve Dünya'dan Bir Örnek: Tchibo. <https://www.avekon.org/papers/1660.pdf> adresinden alındı
- Çoban, S., & Sönmez, Y. (2014). Yeşil Pazarlama Karmasına Yönelik Tüketici Tutumlarının Demografik Özelliklere Göre Farklılaşması: Ahi Evran Üniversitesi Örneği. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (3), 65-82.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). **Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve Lisrel Uygulamaları**. Ankara: Pegem Akademi.
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiatkos, R. (2006). Green Product and Corporate Strategy: an Imprical Investigation. *Society and Business Review*, 1(2), 144-157.
- Demir, Ş. Ş., & Kozak, M. (2013). **Tüketici Davranışları** (1. b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Diglel, A., & Yazdanifard, R. (2014). Green Marketing: It's Influence on Buying Behavior and Attitudes of the Purchasers towards Eco-Friendly Products. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 14(7), 10-18.
- Doğan, N., & Başokçu, T. O. (2010). İstatistik Tutum Ölçeği İçin Uygulanan Faktör Analizi ve Aşamalı Kümeleme Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 1(2), 65-71. Doğan, N. Başokçu, T. O., (2010). İstatistik Tutum Ölçeği İçin Uygulanan Faktör Analizi ve Aşamalı Kümeleme Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması, *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 1(2), s.65-71. adresinden alındı
- Dölekoğlu, C. Ö., & Çelik, O. (2018). Y Kuşağı Tüketicilerin Gıda Satın Alma Davranışı. *KSÜ Tarım ve Doğa Dergisi* (21), 55-66.
- Duygun, A. (2017). Lokasyon bazlı pazarlama açısından sosyal ağ uygulamalarının kullanımı. *Online Academic Journal of Information Technology*, 9(30), 75-94.
- Elden, M. (2003). Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (18), 1-29.
- Erbaşlar, G. (2012). Yeşil Pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi*, 1(2), 94-101.
- Erdoğan, Z. (2014). **Pazarlama İlkeler ve Yönetim**. Bursa: Ekim Basım Yayın.

- Eren, E. (2009). Tüketicilerin Satın Alma Niyeti, Davranışı ve Marka Sadakati Kayseri'de Beyaz Eşya Sektörü Üzerine Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi.
- European Commission. (2019). Product Groups and Criteria. <https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/products-groups-and-criteria.html> adresinden alındı
- Genceli, M. (1973). İki Değişkenli Doğrusal Regresyonda Zaman Faktörü. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 33(1).
- Ginsberg, J. M., & Bloom, P. N. (2004). Choosing the Right Green Marketing Strategy. *MIT Sloan Management Review*, 46(1), 79-84.
- Göksu, T. (2002). Maslow'u (güdüler) Piramidi ve Polisi Yabancılaştırma Olgusu. *Polis Bilimleri Dergisi*, 11(4), 1-7.
- Gülmez, M., & Kitapçı, O. (2003). İlişki pazarlamasının gelişimi ve yakın geleceği. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 81-89.
- Ho, J., Shalishali, M., Tseng, T., & Ang, D. (2009). Opportunities in Green Supply Chain Management. *The Coastal Business Journal*, 1(8), 18-31.
- İslamoğlu, A. H. (2013). **Tüketici Davranışları** (4 b.). İstanbul: Beta Kitabevi.
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2013). **Tüketici Davranışları** (4 b.). İstanbul: Bata Yayınları.
- İzmirlioğlu, K. (2008). Konumlandırmada Kuşak Analizi Yardımıyla Tüketici Algılarının Tespiti: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla: Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Joel, J. D. (1991). A Blueprint For Green Marketing. *Journal Of Businessstrategy*, 12(4), 14-17.
- Juslin, P. (1994). The Overconfidence Phenomenon as a Consequence of Informal Experimenter- Guided Selection of Almanac Items. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 57(2), 226-246.
- Karabulut, M. (2001). **Tüketici davranışları**. İstanbul: Fatih Yayınevi.
- Karaca, Ş. (2013). Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*(1), 99-111.
- Karadayı, E. T., & Koçak, A. (2014). Deneyimsel pazarlama: pazarlamadaki artan önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 203-217.
- Kaygın, E. (2012). Sürdürülebilir Bir Rekabet Avantajı Sağlamanın Yolu: İç Girişimcilik Anlayışı. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 4(1), 94-98.
- Kılıç, S. (2008). **Çevre Etiği, Ortaya Çıkışı, Gelişimi ve Sonuçları** (1. b.). Ankara: Orion Kitabevi.

- Kocagöz, E. (2011). **Güncel Bir Konu Olarak Değil Sürekli Bir Yaklaşım Olarak Yeşil Pazarlama**. Güncel Pazarlama Yaklaşımları. Alfa Aktüel, 47-48.
- Koç, E. (2013). **Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım**. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koçarslan, H. (2015). İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Bilincinde Çevre Duyarlılığının Yeşil Pazarlama Üzerine Etkileri. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Kilis: Kilis 7 Aralık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koçyiğit, M. (2015). **Sosyal Ağ Pazarlaması**. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Köklü, N., Büyüköztürk, Ş., & Bökeoğlu, Ö. Ç. (2006). **Sosyal bilimler için istatistik**. Ankara: PegemA Yayıncılık.
- Kuduz, N. (2007). Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: SÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Külter, B. (2004). Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktör Olarak Meslek Gruplarının, Bazı Dayanıklı Tüketim Malları Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.
- Leblebici, L. K. (2008). Yeşil Pazarlama ve Kayseri'deki İşletmeler Üzerine Bir Uygulama. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Kayseri : Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Manach, C., Milenkovic, D., & Morand, C. (2014). Cost Action Positive: Inter-individual Variation in Response to Consumption of Plant Food Bioactive. 11th Nugoweek Nutrigenomics of Foods(No. 11).
- Marangoz, M. (2003). Yeşil Pazarlama ve İşletmelerin Yeşil Pazarlama Anlayış ve Uygulamalarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Matthes, J., & Naderer, B. (2015). Children's Consumption Behavior in Response to Food Product Placements in Movies. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(2), 127-136.
- Mucuk, İ. (1999). **Pazarlama İlkeleri**. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2006). **Pazarlama İlkeleri** (17 b.). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2012). **Pazarlama ilkeleri** (19 b.). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Mucuk, İ. (2012). **Pazarlama İlkeleri** (19 b.). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Murphy, P. E., & Staples, W. A. (1979). A Modernized Family Life Cycle. *Journal of Consumer Research*, 6(1), 12-22.

- Nakıboğlu, B. (2007). Tüketimin Çevreci Boyutu: Çevreci Tutum ve Davranışlara Göre Pazar Bölümlendirilmesi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 423-428.
- Nava, M., Blake, A., Macrury, I., & Richards, B. (2013). **Studies in Advertising and Consumption**. London: Routledge.
- Ninlawan, C. (2010). The implementation of green supply chain management practices in electronics industry. *Proceedings of the international multiconference of engineers and computer scientists*, 17-19.
- Odabaşı, Y. (1992). Yeşil Pazarlama Kavram ve Gelişmeler. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 36(1), 4-9.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). **Tüketici Davranışları (7 b.)**. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2010). **Tüketici Davranışı (9. b.)**. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Olson, E. (2008). Creating an Enterprise-Level “Green” Strategy. *Journal of Business Strategy*, 29(2), 22-30.
- Onurlubaş, E., & Dinçer, D. (2016). **Yeşil Pazarlama Tüketici Algısı Üzerine Bir Araştırma**. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Ottman, J., Stafford, E. P., & Hartman, C. L. (2006). Avoid Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products. *Environment Science and Policy for Sustainable Development*, 48(5), 22-36.
- Özdamar, K. (1999). **Paket Program İle İstatistiksel Veri Analizi**. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özmen, M., Uzkurt, C., Özdemir, Ş., Altunışık, R., & Torlak, Ö. (2013). **Pazarlama İlkeleri**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Parlıt, C. (1999). Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramında Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı. *Kamu İş, İş Hukuku ve İktisat Dergisi*, 4(4), 267-277.
- Peattie, K. (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *The Marketing Review*, 2(2), 129-146.
- Pezikoğlu, F. (2016). **Yeşil Ekonomi Göstergeleri ve Yeşil Etiketler**. XII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi (s. 1389-1398). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları.
- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronis Green Journal*, 1(2), 1-10.
- Polonsky, M., & Mintu, A. (1997). The future environmental Marketing Food for Thought. *Environmental marketing strategies, practice, theory and research* Haworth, 18(5), 389-391.

- Pujari, D., Wright, G., & Peattie, K. (2003). Green And Competitive Influences On Environmental New Product Development Performance. *Journal of Business Research*, 56(8), 657-671.
- Rodrigue, J. P., Slack, B., & Comtois, C. (2001). Green Logistics (Paradoxes of), . A. Button, K. Hensher, & D. Pergamon içinde, Handbook of Logistics and Supply Chain Management.
- Schi, J., & Kane, J. (1996). **Green Issues**. Business Horizons, 39(1), 65-70.
- Sevindik, E. (2007). Marka Değeri Ölçümleme Metotları Ve Lastik Endüstrisinde Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Solomon, M. R. (2006). **Consumer behaviour: Buying, having, being**. New Jersey: Prentice Hall.
- Süer, İ. (2014). **Pazarlama İlkeleri** (1. b.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Süer, İ. (2014). **Pazarlama İlkeleri**. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Şimşek, M. (1990). **Pazarlama Yönetimi**. Çukurova Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Yayını(Yayın No: 36), s. 30.
- Şireli, A. (1980). Sosyo-Psikolojik Cephesi ile Mal Politikası. İstanbul: *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını*.
- T.C. Milli Eğitim Bakanlığı. (2012). **Tüketici Davranış Modelleri**. Ankara: Aile ve Tüketici Hizmetleri.
- Taşkın, C. (2011). **Güncel Pazarlama Yaklaşımları: Yeşil Pazarlamadan Ağzdan Ağıza Pazarlamaya** (1. b.). Bursa:: Alfa Akademi.
- Tavşancıl, E. (2006). **Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi**. Ankara: Nobel Yayınları.
- Tayfun, N. Ö., & Öçlü, B. (2015). *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 34(2), 95-113.
- Tek, Ö. B., & Özgül, E. (2013). **Modern Pazarlama ilkeleri**. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tekin, V. N. (2014). **Pazarlama İlkeleri Politikalar-Stratejiler-Taktikler** (3 b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Thomson, B. M., Campbell, D. M., Cressey, P., Egan, U., & Horn, B. (2014). **Energy Drink Consumption and Impact on Caffeine Risk**. Food Additives and Contaminants: Part A, 31(9), 1476-1488.
- Tirkeş, Ç. (2008). Yeşil Pazarlama: Türkiye’de Organik Gıda Ürünlerinin Kullanımını Artırmaya Yönelik Stratejiler. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Tokol, T. (1986). **Pazarlama Yönetimi**. Bursa: Acar Matbaacılık.
- Torlak, Ö. (2000). **Tüketim-bireysel eylemin toplumsal dönüşümü**. İstanbul: İnkılab Yayınları.
- Tunçoğlu, M. (2009). Kurumsal İtibar Yönetiminde Yeşil Pazarlamanın Yeri ve Önemi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uğur, S. (2017). Türkiye'de Ulusal Çevre Etiket Sisteminin Kurulması Projesi. <http://www.wyg.com.tr/Projelerimiz/ArtMID/474/ArticleID/123/T252rkiyede-Ulusal-199evre-Etiket-Sisteminin-Kurulmasi-Projesi> adresinden alındı
- Uydacı, M. (2002). **Yeşil Pazarlama, İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar**. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Uysal, O. U. (2006). Yeşil Ürünlerde Konumlandırma ile İlgili Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ütündoğlu, E., & Güzeloğlu, E. (2015). Gençlerin Yeşil Tüketim Profili: Farkındalık, Tutum ve Davranış Pratiklerine Yönelik Araştırma. *Global Media Journal TR Edition*, 5(10), 242-245.
- Varinli, İ. (2008). **Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Vural, T. (2015). Değişen Üretim-Tüketim İlişkileri Bağlamında Alışveriş Merkezlerinin Anlamsal ve Mekansal Dönüşümüne Eleştirel Bir Bakış. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Wasik, J. F. (1996). **Green marketing and management: A global perspective**. Cambridge: Blackwell Publishers Inc.
- Yılmaz, Y. (2006). Pazarlama iletişimde bütünleştirici bir boyut. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(18), 54-75.
- Yükselen, C. (2003). **Pazarlama İlkeleri**, Yönetim. Ankara: Detay Yayınları.
- Yükselen, C. (2013). **Pazarlama İlkeleri-Yönetim-Örnek Olaylar**. İstanbul: Detay Yayıncılık.

EKLER

Ek 1.

ANKET FORMU

Sayın katılımcı bu anket formu Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi'nde yürütülmekte olan “*Yeşil Ürünlerin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Ankara İlinde Bir Uygulama*” başlıklı yüksek lisans tez çalışması için yapılmaktadır. Sizlerden edinilecek bilgiler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Katkılarınız tez çalışmam için önemlidir. Şimdiden değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

YEŞİL ÜRÜN: Çevreye duyarlı, doğayı kirletmeyen, doğal kaynakları bitirmeyen, geri dönüştürülebilir ya da muhafaza edilebilir ürünlere denilmektedir. Yeşil ürünlere örnekler ise *kâğıt torba veya kese kâğıtları, geri dönüşüme uğramış kâğıt veya kalemler, A++ beyaz eşyalar, hybrid otomobiller, tekrar kullanılabilir giysi ve ayakkabılar, şarj edilebilir piller veya bataryalar, enerji tasarrufu sağlayan elektrikli ev aletleri* olarak verilebilir.

1- En çok satın aldığınız yeşil ürünler aşağıdakilerden hangisidir?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Geri dönüşüme uğramış ürünler | <input type="checkbox"/> Hybrid otomobiller |
| <input type="checkbox"/> A++ beyaz eşyalar | <input type="checkbox"/> Giyilebilir kıyafetler |
| <input type="checkbox"/> Enerji tasarrufu sağlayan ürünler | <input type="checkbox"/> Diğer _____ |

2- Yeşil ürünleri neden tercih etmektesiniz?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> İhtiyaçtan olduğu için | <input type="checkbox"/> Çevreye duyarlı olduğum için |
| <input type="checkbox"/> Tasarruf yapmak için | <input type="checkbox"/> Doğayı kirletmemek için |
| <input type="checkbox"/> Doğal kaynakları tüketmemek için vermemek için | <input type="checkbox"/> İnsan ve hayvan sağlığına zarar |

3- Yeşil ürünleri ne kadar sıklıkla satın alırsınız?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Her gün | <input type="checkbox"/> Her hafta |
| <input type="checkbox"/> Haftada iki gün | <input type="checkbox"/> Kesinlikle almam |
| <input type="checkbox"/> Her ay | |

4- Yeşil ürünler hakkında bilgi sahibiyim.

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Çok iyi biliyorum | <input type="checkbox"/> İyi derecede biliyorum |
| <input type="checkbox"/> İlgiliyim ancak yeterli bilgim yok | <input type="checkbox"/> Çok az bilgiliyim |
| <input type="checkbox"/> Bilgiliyim | <input type="checkbox"/> Herhangi bir bilgim yok |

5 -Lütfen satın aldığımız yeşil ürünleri düşünerek, aşağıda yer alan yargılara katılım düzeyinizi belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katlıyorum	Kesinlikle Katlıyorum
Yeşil ürünlerin kaliteli olduğunu düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yeşil ürünlerin iyi malzemeden yapıldığını düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5 -Lütfen satın aldığımız yeşil ürünleri düşünerek, aşağıda yer alan yargılara katılım düzeyinizi belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Yeşil ürünlerin kabul edilebilir bir kalitede olduğunu düşünüyorum.	()	()	()	()	()
Yeşil ürünlerin sürekli olarak iyi performans gösterdiğine inanmaktayım.	()	()	()	()	()
Yeşil ürünlere ödenen para karşılığında daha iyi hizmet/mal alacağımı düşünürüm.	()	()	()	()	()
Yeşil ürünlerin fiyatı karşılığında bir ürün olduğunu düşünüyorum.	()	()	()	()	()
Yeşil ürünlerin ekonomik olduğunu düşünüyorum.	()	()	()	()	()
Yeşil ürünlerin fiyatlarının uygun olduğunu düşünüyorum.	()	()	()	()	()
Yeşil ürünler satın aldığımında kendimi mutlu hissederim.	()	()	()	()	()
Yeşil ürünleri satın aldığımında diğer insanlar üzerinde iyi bir izlenim bıraktığımı düşünüyorum.	()	()	()	()	()
Yeşil ürünleri satın aldığımında bu tarz ürünlere karşı algılarımın geliştiğini düşünüyorum.	()	()	()	()	()
Yeşil ürünleri satın almanın bana sosyal bir değer katacağını düşünüyorum.	()	()	()	()	()
Geleneksel ürünler yerine yeşil ürünleri satın almak, iyi bir amaca ulaşma yolunda kendime kişisel bir katkıda sağlayacağımı düşünüyorum.	()	()	()	()	()
Geleneksel ürünler yerine yeşil ürünler satın almak, kendime ahlaki açıdan doğru olan bir duygu gibi hissettirir.	()	()	()	()	()
Geleneksel ürünler yerine yeşil ürünler satın almak, kendimi daha iyi bir insan gibi hissetmemi sağlar.	()	()	()	()	()
Giderek kötüleşen çevresel koşullar altında geleneksel ürünler yerine yeşil ürünler satın almayı tercih ederim.	()	()	()	()	()
Yeşil ürünler için bir sübvansiyon (karşılıksız yardım) olduğunda, geleneksel ürünler yerine yeşil ürünler satın almayı tercih ederim.	()	()	()	()	()
Yeşil ürünler için herhangi bir indirim olduğunda, geleneksel ürünler yerine yeşil ürünler satın almayı tercih ederim.	()	()	()	()	()
Yeşil ürünleri satın alabileceğim durumlar olduğunda geleneksel ürünler yerine yeşil ürünler satın almayı tercih ederim.	()	()	()	()	()
Ürünleri satın almadan önce, ürünlerin farklı markaları ve modelleri hakkında bilgiler elde ederim.	()	()	()	()	()

5 -Lütfen satın aldığınız yeşil ürünleri düşünerek, aşağıda yer alan yargılara katılım düzeyinizi belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Ürünleri satın almadan önce farklı marka ve modeller hakkında çok daha fazla bilgi edinirim	()	()	()	()	()
Yeni ve farklı ürünler aramayı severim.	()	()	()	()	()
Yeni bilgileri her zaman aramaya hazırım.	()	()	()	()	()
Geri dönüşüm ile üretilen kâğıt ve plastik ürünleri satın almak için özel çaba harcarım.	()	()	()	()	()
Geleneksel ürünleri ekolojik nedenlerden dolayı yeşil ürünler ile değiştiririm.	()	()	()	()	()
İki eşit ürün arasında bir seçim yapmam gerektiğinde, diğer insanlara ve çevreye daha az zararlı olanı satın alırım.	()	()	()	()	()
Çevre dostu deterjanlar ve temizlik solüsyonları gibi ev kimyasallarını satın almak için özel çaba harcarım.	()	()	()	()	()
Çevresel etkileri olan ve çevreye zarar veren bir ürünü satın almaktan kaçınırım.	()	()	()	()	()
Bir şirketin çevreye zarar verdiğini hissettiğim anda o şirketin ürünlerini boycot ederim veya ürünlerini satın almaktan kaçınırım.	()	()	()	()	()
Çevrenin korunmasını desteklemek için bir dilekçe yazdım ya da durumu telefon ile dile getirdim.	()	()	()	()	()
Çevreye duyarlı bir gruba destek olmak için para verdim.	()	()	()	()	()
Çevrenin korumasına destek için bir dilekçe imzaladım.	()	()	()	()	()
Çevre grupları tarafından yazılan bültenleri, dergileri veya diğer yayınları okurum.	()	()	()	()	()
Çevresel etkileri olan ve çevreye zarar veren ürünleri satın almaktan kaçınırım.	()	()	()	()	()
Seçimlerde bir adaya çevrenin korunmasını desteklediği için oy verdim	()	()	()	()	()

6-Lütfen aşağıdaki kişisel bilgilerden size uygun cevabı işaretleyiniz.

a. Cinsiyetiniz

- Kadın Erkek

b. Yaşınız

- 18-24 25-31 32-38
 39-45 46 ve üstü

c. Öğrenim durumunuz

- Lise Yüksekokul Lisans
 Yüksek lisans Doktora

d. Medeni durumunuz

- Evli Bekâr

e. Mesleğiniz

- Mühendis Öğrenci Diğer _____
 Ev Hanımı Doktor
 Avukat Memur

f. Aylık geliriniz

- 2.000 TL'den az 2.001-3.500 TL
 3.501-5.000 TL 5.001-6.500 TL
 6.501 TL ve üzeri

Ek 2.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : ÇIĞIL ÖZALP
Doğum Yeri ve Tarihi : MUŞ 16/06/1987

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Atılım Üniversitesi Endüstri Mühendisliği
Yüksek Lisans Öğrenimi : Ufuk Üniversitesi- İşletme Yönetimi-Devam
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

İş Deneyimi

Stajlar : ASKERİ ELEKTRONİK SANAYİ (ASELSAN)
: NUH'UN ANKARA MAKARNA
: GÜLERMAK AĞIR SAN. İNŞAAT VE TAAHHÜT A.Ş

Çalıştığı Kurumlar : SİSOFT SAĞLIK BİLGİ SİSTEMLERİ A.Ş
: İSFERM MÜHENDİSLİK DANIŞ. İNŞ. TAR. SAN. VE
TİC. LTD. ŞTİ.
: INDRA SİSTEMAS SA (İSPANYA)
: TÜRKİYE CUMHURİYETİ DEVLET
DEMİRYOLLARI (TCDD)

İletişim

E-posta : cglozalp@gmail.com

Tarih : 18/02/2020