



T.C

UFUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

YEŞİL ÜRÜN SATIN ALAN TÜKETİCİLERİN YAŞAM TARZLARININ
BELİRLENMESİ

Gülhan Şahin

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2017

**YEŞİL ÜRÜN SATIN ALAN TÜKETİCİLERİN YAŞAM TARZLARININ
BELİRLENMESİ**

Gülhan Şahin

Yüksek Lisans Tezi

T.C.

Ufuk Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İŞletme Anabilim Dalı

Tez DanıŐmanı

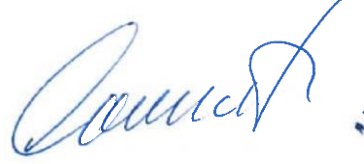
Yrd. Doç. Dr. Leyla Gödekmerdan Önder

Ankara, 2017

KABUL VE ONAY

Gülhan Şahin tarafından hazırlanan “Yeşil Ürün Satın Alan Tüketicilerin Yaşam Tarzlarının Belirlenmesi” başlıklı bu çalışma, 14.09.2017 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Yrd. Doç. Dr. Cavit ELGEZDİ



Danışman: Yrd. Doç. Dr. Leyla GÖDEKMERDAN ÖNDER



Üye: Yrd. Doç. Dr. Çağlar DOĞRU



Bu tez Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tez yayım kurallarına uygundur.



Prof. Dr. Mehmet TOMANBAY

Enstitü Müdürü

TEŞEKKÜR

Tez çalıőmam boyunca değerli bilgilerini benimle paylaşan, bana her konuda yardımcı olan, bilgi ve tecrübeleriyle yol gösteren değerli danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Leyla Gödekmerdan nder'e, çalıőmam süresince tüm zorlukları benimle göğüsleyen ve hayatımın her evresinde bana maddi manevi destek olan değerli aileme, benden bir an olsun yardımlarını esirgemeyen Cem Uçar'a, her sorun yaőadıęımda sabırla çözüm bulan Burçak Bulut'a sonsuz teőekkürlerimi sunarım.



ÖZET

Günümüzde nüfus artışı hız kazanması beraberinde tüketim ve tüketicilerin sayısını artırmıştır. Bu artış çevre problemlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Teknolojinin hızla ilerlemesi ve doğal kaynakların bilinçsizce kullanımı giderek büyüyen bir çevre kirliliğine neden olmuştur.

Çevreye verdikleri zararı fark eden bireyler, çevreyi korumak ve çevre kirliliğini en aza indirmek için tüketim alışkanlıklarında değişikliklere gitmişlerdir. Bu nedenle tüketiciler daha az kirlilik yaratan, atıkları azaltan ve daha fazla geri dönüşümü olan ürünleri tercih etmişlerdir. Bu ürünleri tercih eden bireyleri gözlemleyen işletmeler ürün yelpazelerini genişleterek çevreye daha az zarar veren ürünler üretmeye başlamıştır. Bu durum pazara yeni bir boyut kazandırarak yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil dağıtım, yeşil tutundurma, yeşil tüketici kavramları ortaya çıkmıştır.

Çalışmada 420 anket uygulanmış, geçerli olan 399 anket değerlemeye alınmıştır. Anketin verileri SPSS 23,0 istatistik programı ile analiz edilmiştir. Araştırmada tanımlayıcı istatistikler, açıklayıcı istatistikler, açıklayıcı faktör analizi, korelasyon ve çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Sonuç olarak çalışmanın temel amacı yaşam tarzının yeşil ürünlere yönelik tutumlar üzerindeki etkisini değerlendirmektir. Anketimiz Ankara ili genelinde yeşil ürün kullanan 18 yaş üstündeki tüketicileri kapsamaktadır. Anket sonuçlarına göre ürün üzerindeki işaret ve semboller, reklam ve promosyonlar, enerji tasarrufu sağlayan, fonksiyonel ve geri dönüşümü sağlanan ürünler satın alma üzerinde etkilidir.

Anahtar Kelimeler: Yaşam Tarzı, Yeşil Pazarlama, Çevre Dostu Ürün.

ABSTRACT

Nowadays, the increase in population growth has increased the number of consumers and consumption. This increase has caused environmental problems. The rapid progress of technology and the unconscious use of natural resources has led to increasing environmental pollution.

Individuals who realize the harm they have given to the environment have gone through changes in their consumption habits to protect the environment and to minimize environmental pollution. For this reason, consumers prefer products which create less pollution, decreased waste and more recyclable. Companies that observe the consumers who buy these products have begun to produce products that are less harmful to the environment by expanding their product range. This brought a new dimension to the market and led to the emergence of green products, green price, green distribution, green distribution, and green consumer concepts.

420 questionnaires were applied in this study, 399 valid questionnaires were included in the evaluation process. The questionnaire data were analyzed by SPSS 23.0 statistical analysis program. Descriptive statistics, explanatory statistics, descriptive factor analysis, correlation and multiple regression analysis were used in this study. As a result, the basic aim of this study was to evaluate the impact on the lifestyle attitudes towards green products. This survey covers consumers over the age of 18 who use green products throughout Ankara province. According to the survey results, signs and symbols on the product, advertising and promotions, energy saving, functional and recycled products are influential on purchasing.

Key words: Lifestyle, Green Marketing, Eco-Friendly Product.

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
TABLOLAR LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ KAVRAMI VE YAŞAM TARZLARI

1.1 TÜKETİCİ KAVRAMI.....	2
1.2 TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ ÖZELLİKLERİ.....	3
1.3 YAŞAM TARZI KAVRAMI VE TANIMI.....	6
1.4 YAŞAM TARZINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	7
1.5 YAŞAM TARZI ÖLÇÜMÜNDE KULLANILAN YÖNTEMLER.....	9
1.5.1 Faaliyetler, İlgiler ve Fikirler (AIO).....	10
1.5.2 Rokeach Değerler Sistemi.....	11
1.5.3 Değerler Listesi (LOV).....	13
1.5.4 Değerler ve Yaşam Tarzları (VALS).....	16
1.5.5 Değerler ve Yaşam Tarzları – 2 (VALS – 2).....	19
1.5.6 PRIZM.....	22

İKİNCİ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA

2.1 YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMI ve TANIMI.....	23
2.2 YEŞİL PAZARLAMANNIN GELİŞİMİ.....	25
2.3 YEŞİL PAZARLAMANNIN AŞAMALARI.....	27
2.4 YEŞİL PAZARLAMA KARMASI.....	28
2.4.1 Yeşil Ürün.....	29
2.4.2 Yeşil Fiyat.....	30
2.4.3 Yeşil Dağıtım.....	33
2.4.4 Yeşil Tutundurma.....	38
2.5 İŞLETMELERİ YEŞİL OLMAYA İTEN NEDENLER.....	40
2.6 YEŞİL PAZARLAMANNIN AMAÇLARI.....	42
2.7 YEŞİL TÜKETİCİ TANIMI.....	43
2.7.1 Yeşil Tüketici Profili.....	45
2.7.2 Pazarda Yeşil Tüketici.....	47
2.8 YEŞİL TÜKETİM DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	49
2.8.1. Demografik Özellikler.....	50
2.8.2 Psikografik Özellikler.....	51
2.8.3. Kültürel Özellikler ya da Çevre İle İlgili Tutum ve Davranışlar.....	52
2.9 YEŞİL PAZARLAMANNIN İŞLETMELERE SAĞLADIĞI FAYDALAR.....	52

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YEŞİL ÜRÜN SATIN ALAN TÜKETİCİLERİN YAŞAM TARZLARININ BELİRLENMESİ ÜZERİNE YAPILAN BİR UYGULAMA

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	56
3.1 Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Sınırları	56
3.2. Araştırmanın Modeli	57
3.3. Araştırmanın Hipotezleri	57
3.4. Örnekleme Süreci ve Ön Çalışma	57
3.5. Veri Toplama Yöntem ve Aracı	58
3.6. Verilerin Analizi.....	58
3.6.1. Cevaplayıcıların Demografik ve Ekonomik Özellikleri.....	58
3.6.2. Cevaplayıcıların Yeşil Ürün Satın Alma ile İlgili Davranışları	59
3.6.3 Araştırmada Kullanılan Değişkenlere İlişkin Faktör Analizleri.....	60
3.6.4 Demografik Özellikler ile Yeşil Ürünlere Yönelik Tutum Arasındaki İlişkiler	66
3.6.5 Yeşil Ürünlere Yönelik Tutum ile Yaşam Tarzı Arasındaki İlişkiler	68
SONUÇ VE ÖNERİLER	70
KAYNAKÇA	73
EKLER.....	90
EK – 1:.....	90

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Tüketiciye Yönelik Modern Pazarlama Anlayışı	3
Tablo 1.2. AIO Ölçeği ve Alt Boyutları	10
Tablo 1.3. Rokeach Değerler Sistemi Değişkenleri	12
Tablo 2.1. Yeşil Tüketici Pazar Bölümlendirmesi.....	47
Tablo 3.1. Cevaplayıcıların Demografik ve Ekonomik Özellikleri.....	58
Tablo 3.2. En Çok Tercih Edilen Ürün Kategorisi	59
Tablo 3.3. Yeşil Ürün Tercih Nedeni	60
Tablo 3.4. Yeşil Ürünlere Yönelik Tutum Faktörleri	61
Tablo 3.5. Yaşam Tarzı Faktörleri	64
Tablo 3.6. Demografik Özellikler ile Yeşil Ürünlere Yönelik Tutumlar Arasındaki İlişkiler.....	67
Tablo 3.7. Yeşil Ürünlere Yönelik Tutum ile Yaşam Tarzları Arasındaki İlişkiler	68



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Yaşam Tarzını Etkileyen Faktörler ve Tüketici Davranışları İlişkisi	8
Şekil 1.2. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	13
Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli	57



GİRİŞ

Yaşam tarzı bireyin toplumda kim olduğu ve olmadığı ile ilgili bir kavramdır. Bu kavram tüketici davranışlarını doğrudan etkilemekle birlikte tüketici alışkanlıklarına ve tercihlerine yön vermektedir. Günümüzde modern pazarlama faaliyetlerinde; tüketicilerin ne sıklıkla harcama yaptıkları, ürünleri tercih ederken ortaya çıkan tüketim alışkanlığının ürün veya hizmet üzerinde ki tercih sebebi, yaşam tarzlarına göre boş zamanlarını nasıl değerlendirdikleri pazarlama faaliyetleri arasına alınmıştır. Bu faaliyetler sonucunda, hızla gelişen teknolojinin var olan kaynaklara zarar verdiği ortaya çıkmış ve bu durum insanları doğal denge, ekoloji gibi konularda daha fazla düşünmeye itmiştir. Bununla birlikte kıt kaynakları verimli kullanan ürün veya hizmetler diğer markalara göre daha çok tercih edilmiş ve bunun sonucu olarak yeşil pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır.

Yeşil pazarlama dünya genelinde ve ülkemizde 21.yüzyıl itibariyle hem işletmeler, hem siyasetçiler ve devlet adamları hem de sosyal sorumluluk anlayışı ile hareket eden kurum ve kuruluşlar tarafından daha tartışılır hale gelmiştir. Yeşil pazarlama kavramı sosyal pazarlama kavramı olarak da değerlendirilmektedir. Sosyal pazarlama kavramı; ticari kaygılarla değil sosyal fayda temelinde ürün veya hizmet üretilmesi ve pazarlaması olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca hem tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının yerine getirilmesi hem de işletmelerin hedeflerine ulaşmaları sürecinde doğaya dost ürünlerin üretilmesi dağıtılması ve tutundurulmasına yönelik gerçekleştirilen ve ürünlerin kullanım sonrasında da düşünülmesi açısından çok önemlidir.

Yeşil pazarlama, yeşil ürünler, yeşil üretici, yeşil tüketici kavramını açıklayan bu araştırma yeşil ürünler pazarında farklı tüketicilerin bulunduğunu saptamıştır. Pazara yeşil ürün sunan işletmeler, bu yaşam tarzlarını fırsat bilip pazarı buna göre bölümlere ayırmış ve her bir bölüm için ayrı pazarlama stratejisi geliştirmiştir. Bu stratejilerin sonucunda günümüzde yeşil ürün tüketimine tüketiciler özendirilmiş, farklı gelir gruplarına, farklı yaşam tarzlarına sahip bireylerin bu ürünleri her geçen gün daha fazla tercih ettikleri yapılan araştırmalarımızda ortaya çıkmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ KAVRAMI VE YAŞAM TARZLARI

1.1 TÜKETİCİ KAVRAMI

Tüketici bir mal veya hizmeti ticari veya mesleki olmayan amaçlarla edinen, kullanan ya da yararlanan, son kullanım amacıyla ürün ve hizmetleri satın alan gerçek veya tüzel kişilerdir. “Tüketici” kavramı; “nihai olarak ürün ve / veya hizmet satın alan ya da alma potansiyeline sahip bulunan gerçek kişileri” kapsayan bir kavram olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle bir ürün ve / veya hizmetin pazarlanmasına yönelik olarak gerçekleştirilen tüm süreçler, tüketici davranışlarını etkilemeye ve tüketicilerde o ürün ve/veya hizmeti satın almaları doğrultusunda tatmin duygusunu yaşamalarına yönelik düzenlenmektedir (Tosun, 2003: 123). Başka bir tanımda tüketici, iktisadi mal ve hizmetleri belirli bir bedel karşılığında satın alarak kullanan kişidir. Tüketim denildiğinde daha çok maddi anlamda tüketim anlaşılmaktadır fakat maddi tüketim öğelerinin dışında maddi olmayan kültür, eğlence gibi tüketim öğelerinde tüketiciler tarafından ihtiyaç duyulur (Odabaşı, 2009: 79).

Tüketici; özellikle tüketim mallarının pazarlanması söz konusu olduğunda, dağıtım kanallarının son halkası olarak değerlendirilmekte ve belirli haklara sahip tam yetkili bir eleman olarak nitelendirilmektedir. Bu yönüyle ele alındığında tüketici; kişisel istek, arzu ve ihtiyaçları gözetilmesi gereken ve pazarlama bileşenleri anlamında satın alan ya da satın alma potansiyeline sahip olan gerçek kişiyi ifade etmektedir (Yener, 1988: 48).

İşletmeler için tüketici istek ve ihtiyaçların anlaşılması ve buna uygun pazarlama karması oluşturulması, pazarlama stratejilerine gösterilecek tepkilerin önceden kestirilmesi ve mevcut uygulamaların başarısının ölçülmesi açısından önemlidir (Odabaşı, 2009: 79). Tüketicinin pazarlamadaki yerini kavrayabilmek için bir tüketici olarak nasıl davrandığımızı anlamak iyi bir başlangıç noktasıdır. Yaşamımızın büyük bir bölümü tüketim ve tüketim ile ilgili konularda uğraşlar vermekle geçmektedir. Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılama sürecine girer, ürünleri karşılaştırır, mağazaları dolaşır, çevresindeki kaynaklardan bilgiler toplar, reklamları seyreder, alışveriş için en uygun zamanı seçer, aldıklarını tüketir ve tüketim sonrası da ihtiyacını karşılanıp karşılanmadığını değerlendirirler. Kısacası, alışverişi kişisel ve sosyal etkileşim boyutları ile yaşar ve tatmin olmaya çalışırlar (Odabaşı, 2009: 79).

Tüketici, modern pazarlama yaklaşımlarının da temel belirleyicisi ve odak noktasını oluşturmaktadır. Bu temelde de modern pazarlama anlayışının temelinde yer alan “4P” anlayışı, tüketici anlamında “4C” olarak değerlendirilmektedir. “4C” sürecinin merkezi tüketicidir. Bu değerlendirmelere yönelik belirlemeler, Tablo 1.1.’de verilmektedir (Demirel, 1996: 93).

Tablo 1.1. Tüketicie Yönelik Modern Pazarlama Anlayışı

4P	4C
PRODUCT (ÜRÜN)	CUSTOMER VALUE (TÜKETİCİYE SUNULAN DEĞER)
PRICE (FİYAT)	CUSTOMER COSTS (TÜKETİCİ MALİYETLERİ)
PLACE (YER VE DAĞITIM)	CUSTOMER CONVENIENCE (TÜKETİCİLERİN ÜRÜNE ULAŞMADAKİ KOLAYLIKLAR)
PROMOTION (TANITIM)	CUSTOMER COMMUNICATION (TÜKETİCİ İLE İLETİŞİM)

(Kaynak: Demirel, 1996: 93)

Tüketici Değeri; tüketicinin bir sorununa değer yaratarak çözüm sunmayı planlama sürecidir. Sunulan değer rasyonel ya da duygusal bir fayda üzerine kurulu olabilir.

Tüketici Maliyeti; sunulan hizmetin tüketici için en uygun olacak şekilde fiyatlandırılarak pazara sunulmasıdır.

Tüketici Uygunluk (Kolaylık); tüketicinin satın almayı gerçekleştirebileceği en uygun koşulların yaratılmasıdır. Tüketici uğraşmadan hizmete ulaşabilmelidir.

Tüketici İletişimi; tüketici için en doğru ve empatik iletişim yoluyla hizmetin tanıtımının yapılmasını ifade etmektedir (Demirel, 1996: 93)

1.2 TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ ÖZELLİKLERİ

Kişinin çevre ile olan etkileşim süreci olarak tanımlanabilen insan davranışı, temelde tüketici davranışının ana yapısını oluşturmaktadır. Her düşünce, duygu ya da eylem insan davranışının bir parçasıdır. O halde, tüketicinin pazar ile ilgili davranışlarını insan davranışları içinde incelemek gerekmektedir. Tüketici davranışlarının sınırını kişinin pazar ve tüketim ile ilgili olan davranışları çerçevesinde çizmek gereklidir. Bu açıklamalar ışığında tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik

ürünleri, hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2009: 80).

Tanım içinde belirtildiği gibi, tüketici faaliyetleri zihinsel, duygusal ve fiziksel niteliklerde olabilir. Tüketici davranışı, tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandığını incelemeye çalışmaktadır (Odabaşı, 2009: 80).

Tüketici satın alma karar süreci, doyurulmamış bir ihtiyacın gerilim yaratmasıyla başlamaktadır ve bu gerilim; susamak gibi biyolojik bir ihtiyacın doğması, reklâm gibi dış bir etki sonucu ya da tüketilen bir ürünün doyunluk sağlamamasından dolayı ortaya çıkabilmektedir (Mucuk, 2014: 66).

Modern pazarlamanın tüketici için yaptığı “bilinçli, satın alma iradesi olan, en azından aydınlatılmış tüketici” tanımı, postmodern toplumda değişikliğe uğramıştır. Kararlı bir tüketici kitlesine güvenmek yerine, sık sık karar değiştiren, marka sadakati zayıf, anlık satın almalarla kaygan bir zeminde hareket eden ve rasyonel düşünce yerine alışveriş deneyimine değer veren bir tüketici profilini izlemek gerekli olmuştur (Raaij ve Verhallen, 1994: 51).

Günümüz itibariyle tüketici davranışları ayrı bir pazarlama disiplinde incelenmektedir. Bu davranışların ayrı bir anlayışla ele alınmasının gerekliliği ise, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler açısından aşağıda verildiği şekilde ifade edilmektedir (Bozkurt, 2004: 29);

- Tüketicilerin sosyo – ekonomik ve sosyo – kültürel yapıları, tüketici davranışlarını etkileyebilmektedir. Bu doğrultuda tüketicilerin sosyo – ekonomik ve sosyo – kültürel yapılarında söz konusu olan farklılıklar, tüketici davranışlarının farklı bir anlayışla değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır.
- Teknolojik gelişmeler doğrultusunda ürün çeşitliliğinin artması, tüketici davranışlarını etkileyebilmektedir. Bu doğrultuda teknolojik gelişmeler doğrultusunda ürün çeşitliliğinin artması, tüketici satın alma davranışlarının da farklı bir bakış açısı ile değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır.
- İşletmelerin yoğun rekabet ortamına uyum sağlamak adına uyguladıkları pazarlama stratejileri, tüketici davranışlarını etkileyebilmektedir. Bu doğrultuda işletmelerin yoğun rekabet ortamına uyum sağlamak istemeleri, tüketici davranışlarının da farklı bakış açıları ile değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır.

- Tüketicilerin çevreye daha duyarlı hale gelmeleri, tüketici davranışlarını etkileyebilmektedir. Bu doğrultuda tüketicilerin çevreye daha duyarlı hale gelmeleri, tüketici satın alma davranışlarının da farklı bakış açıları ile değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır.

Bu belirlemeler doğrultusunda özetlenecek olursa tüketici davranışlarının özellikleri aşağıda verilen çerçevede değerlendirilebilmektedir (Bozkurt, 2004: 30);

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir süreçtir.
- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir. Satın alımdan önce başlayan satın alma ve kullanmayla devam eden ve satın alma sonrasında gerçekleştirilen faaliyetleri kapsayan süreçtir.
- Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılık gösterir. Zamanlama kararın ne zaman alındığını ve sürecin ne kadar uzun sürdüğünü açıklar. Karmaşıklık ise bir kararda etkili olan faktörlerin sayısını ve kararın zorluğunu açıklar.
- Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir. Başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı şeklinde rollerdir.
- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir. Tüketici davranışının dış faktörlerden etkilenmesi onun hem değişebilen hem de uyum sağlayabilen bir yapıda olduğunu göstermektedir. Kültür, aile, arkadaşlar, pazarlama uygulamaları ve ekonomik çevreden etkilenir(Odabaşı, 2009: 82).

Tüm bunların haricinde tüketici satın alma karar süreci bağlamında tüketici davranışları, aşağıda verilen basamaklar doğrultusunda şekillenen bir süreci ifade etmektedir (Tek, 2003: 220);

- Tüketiciler, ilk olarak satın alma davranışını bir ihtiyacın ortaya çıkması ile gerçekleştirmektedirler.
- Tüketiciler, kendilerine sunulan farklı alternatifler doğrultusunda satın alma davranışını gerçekleştirmektedirler.
- Tüketiciler, belirtilen bu aşamaları izlemek doğrultusunda satın alma kararını vermekte ve satın alma davranışını gerçekleştirmektedirler.

- Tüm bu süreç de neticesinde, satın alma davranışının ortaya konulmasının ardından, satın alma süreci sonrası davranışların ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

1.3 YAŞAM TARZI KAVRAMI VE TANIMI

Yaşam tarzı, tüketici davranışlarını doğrudan etkileyen ve bu doğrultuda tüketici alışkanlıklarına ve tercihlerine yön veren önemli bir etmen olarak değerlendirilmektedir. Bu açıdan tüketicilerin yaşam tarzlarının belirlenmesi, tüketim alışkanlıklarının ve tercihlerinin saptanması ve pazarlama faaliyetlerinin bu kapsamda düzenlenmesi açısından önem taşımaktadır (Todd, Lawson ve Faris, 1998: 33).

Yaşam tarzı kavramı, özellikle günümüz itibarıyla modern pazarlama faaliyetlerinde geniş yer bulan kavramlar arasında değerlendirilmektedir. Artık tüketicilerin boş zaman etkinliklerinin kapsamı, sıklıkla harcama yaptıkları ürün ve/veya hizmetlerin belirlenmesi, hangi gazete, dergi ve kitapları okumayı ya da okumamayı tercih ettikleri, hangi filmleri izlemekten keyif aldıkları, yemek yeme alışkanlıkları vb., onların yaşam tarzları hakkında bilgi vermek doğrultusunda pazarlama faaliyetlerinin ana konusu kapsamında incelenmektedir (Uçar, 2006: 43).

Yaşam tarzı kavramı ilk kullanan isimler arasında değerlendirilen Max Weber, sosyal sınıflar kapsamındaki çalışmaları temelinde yaşam tarzı kavramını incelemiş ve kavramı, bireylerin nasıl yaşadıklarını gösteren tüm faaliyetler olarak tanımlamıştır (Zorlu, 2006: 73).

Yaşam tarzı; bireylerin faaliyetlerini, ilgilerini ve düşüncelerini ortaya koyan yaşama ölçütleri olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 2015: 168). Bu doğrultuda yaşam tarzı ile bireyin, hem kendisi hem de çevresi ile nasıl ilişki kuracağını belirlediği ve bu şekilde kendisini bir bütün olarak ortaya koyabildiği belirtilmektedir (Kotler, 2015: 168).

Bir başka tanıma göre yaşam tarzı kavramı, bireylerin çocukluk dönemlerinde şekillenmeye başlayan ve bireye özgü davranış örüntülerini içeren bir yapı olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu 2013: 147). Odabaşı tarafından da yaşam tarzı, bireyin benliğinin dışa yansımaları ve onun nasıl yaşadığının / nasıl yaşamayı tercih ettiğinin ortaya konulması olarak ele alınmaktadır (Odabaşı, 2009: 36).

Bireyin benlik anlayışının yaşam tarzının temel belirleyicisi olduğu anlayışı ile ortaya konulan bu tanımlamalar doğrultusunda birey tarafından ortaya konulan tüm

davranışlar yaşam tarzı kavramı kapsamında değerlendirilmektedir. Birey, tüm davranışlarını yaşam tarzına ve yaşam tarzını da benliğinin gerektirdiği ölçütlere göre düzenlemektedir (Vyncke, 2002: 447).

Bu anlayışla bireyin tüm değer yargıları, ilgileri, yetenekleri, geleceğe yönelik beklentileri, amaçları, hayalleri vb., benliğine endeksli belirlemelerinin etkisi altında şekillenmekte ve tüm bunlar da yaşam tarzını ve dolayısıyla da davranışlarını direkt olarak etkilemektedir. Bu belirlemeler doğrultusunda da yaşam tarzı, kendisini etkileyen etmenler temelinde tüketici davranışlarının ve tüketim alışkanlıklarının şekillendirilmesini sağlamaktadır (Tek, 2003: 66).

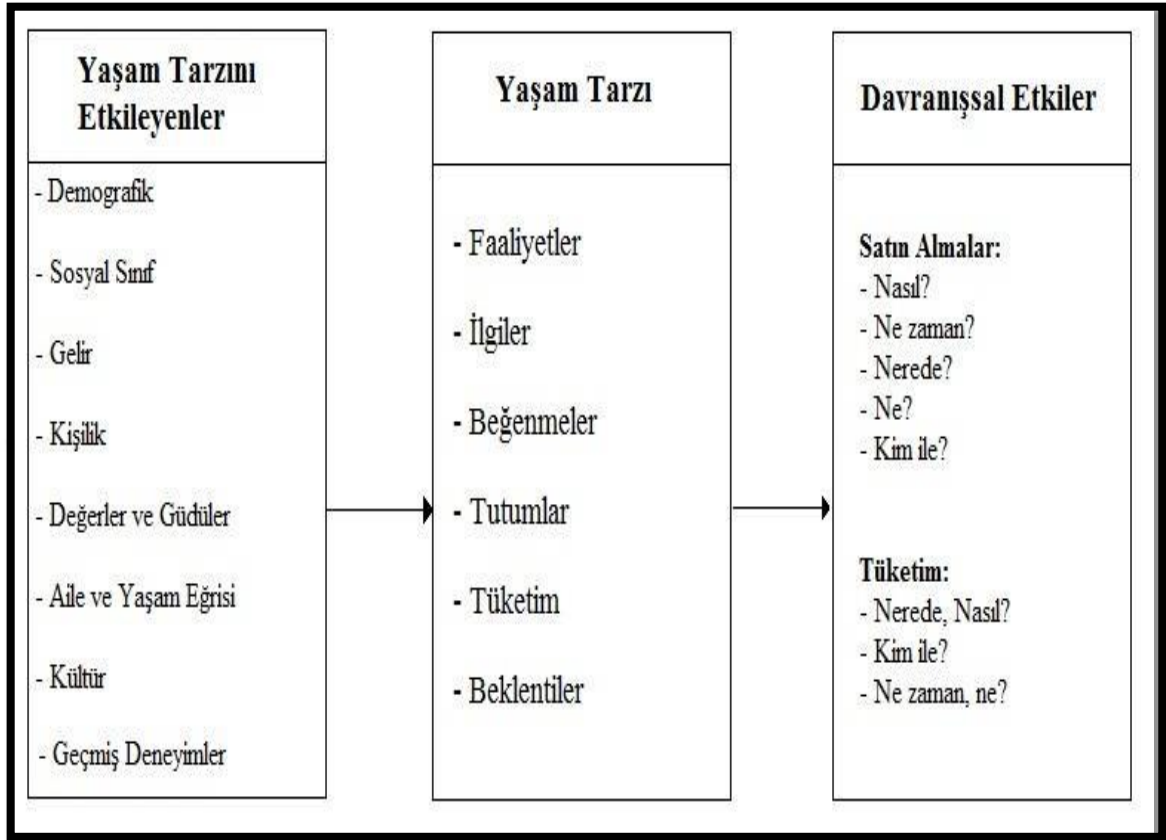
Her birey, kendisine özgü ve benzersiz bir yaşam tarzına sahiptir. Bu nedenle yaşam tarzı üzerine kurulmuş olan tüketim kalıpları, davranışları, alışkanlıkları ve tercihleri de bireye özgü özellikler gösterebilmekte ve bu özelliklerin bir kombinasyonunu içermek bakımından benzersiz olabilmektedir. Dolayısıyla bireyler içerisinde yer aldıkları sosyal ve ekonomik yapıya göre sınıflandırılabilirler de, tercih edilen yaşam tarzının bireye özgü kişiliğin ortaya çıkmasını sağlaması, neredeyse her bireyin özgün bir tüketim alışkanlığı edinmesine neden olabilmektedir (Sen Gupta ve Verma Disha: 2000: 62).

Bireylerin yaşam tarzı zaman içerisinde farklılık gösterebilmektedir. Bu doğrultuda tüketim alışkanlıkları ve davranışları da farklılaşabilmekte ve bireyler fiziksel ve psikolojik sağlık durumlarının, içerisinde yer aldıkları sosyal aktivitelerin, sosyal statü ve rollerinin vb. değişimi çerçevesinde farklı tüketim alışkanlıkları ve davranışları edinebilmektedirler. Pazarlama faaliyetlerinin bu değişimin takip edilerek yürütülmesi ise, ürün ve/veya hizmet pazarlamasında önem taşımaktadır (Thogersen, 2005: 147).

1.4 YAŞAM TARZINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Bireylerin yaşam tarzları birçok içsel ve dışsal etmeden etkilenilerek şekillenmekte ve zaman içerisinde de değişiklik gösterebilmektedir. Dolayısıyla sosyal, ekonomik ve kültürel etmenler kapsamında dışsal etmenler, özellikle küreselleşmenin ve hızlı teknolojik değişim sürecinin etkisi ile birlikte bireylerin yaşam tarzının direkt olarak şekillenmesini ya da şekillendirilmesini sağlayabilmektedir. İçsel etmenler bağlamında da bireyin benliği, yaşam tarzının şekillenmesinin temelinde yer almaktadır (Wei, 2006: 993).

“Yaşam Tarzını Etkileyen Faktörler ve Tüketici Davranışları İlişkisi” Şekil 1.1.’de yer aldığı gibi değerlendirilebilmektedir.



Şekil 1.1. Yaşam Tarzını Etkileyen Faktörler ve Tüketici Davranışları İlişkisi

(Kaynak: Odabaşı, 2009: 219)

Şekil 1.1.’e bakıldığında, yaşam tarzı; demografik özelliklerden, içerisinde yer alınan sosyal sınıfa ilişkin niteliklerden, gelir düzeyinden, kişilik özelliklerinden, değerlerden ve güdülerden, aile ve yaşam eğrisinden, kültürel yapıdan ve geçmiş deneyimlerden etkilenilerek şekillendirilmektedir. Yaşam tarzı; bireylerin faaliyetlerini, ilgilerini, beğenilerini, tutumlarını, tüketim alışkanlıklarını ve tercihlerini ve beklentilerini şekillendirmekte ve “nasıl, ne zaman, nerede, ne ve kim ile” satın alma davranışını gerçekleştireceğini ve tüketeceğini belirlemektedir (Khan ve Nasr, 2011: 295).

Yaşam tarzını etkileyen faktörler, ülkelere göre farklılık gösterebilmektedir. Özellikle kültürel anlamdaki bölgesel ve ülkesel farklılıklar, farklı yaşam tarzlarının gündeme gelmesine neden olabilmekte ve tüm bunlar da kaçınılmaz olarak yeme –

içme, eğlenme ve tüketim tarzlarına yansıyabilmektedir. Örneğin; bazı ülkelerde yöresel geleneklerin ön planda olması doğrultusunda, yöresel yeme – içme, eğlenme ve tüketim alışkanlıklarının daha fazla tercih edilmesi olası olabilmektedir (Madran ve Kabakçı, 2002: 83).

Belirtilen bu değişkenler doğrultusunda şekillenen yaşam tarzlarının doğru analiz edilebilmesi, pazarlama faaliyetlerine de yeni bakış açıları kazandırılabilmesine katkı sağlamaktadır. Farklı yaş, cinsiyet, gelir düzeyi ve sosyal statü grupları içerisinde yer alan, farklı kişilik özelliklerine, değerlere ve güdülere sahip, geçmiş deneyimleri açısından farklılık gösteren ve içerisinde yer aldıkları ailenin ve yaşam koşullarının etkisi ile yaşamlarını bu temelde şekillendiren bireylerin tüketim alışkanlıkları da farklılık gösterebilmektedir (Kabakçı, 2001: 67).

1.5 YAŞAM TARZI ÖLÇÜMÜNDE KULLANILAN YÖNTEMLER

Yaşam tarzının içsel ve dışsal birçok faktörün etkisi ve bileşimi ile ortaya çıkan bir yapı olması bakımından, ölçümünde de bu faktörlerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Karaçor, 1999: 66). Günümüzde yaşam tarzı ölçümlerinin geliştirilmesi amacıyla gerçekleştirilen çalışmaların, tüketicilerin pazarda daha iyi tanınmasına yönelik olduğu görülmektedir. Bu anlayışla tüketicilerin faaliyet alanlarının, ilgilerinin, tutum ve düşüncelerinin, değerlerinin ve demografik özelliklerinin belirlenmesi amaçlanmakta ve tüketicilere, yaşam tarzlarına uygun ürün sunumunda bulunulması hedeflenmektedir (Ahuvia, Carroll ve Yang, 2006: 35).

Tüketim alışkanlıkları ve davranışları ile yaşam tarzı arasında birebir ilişki bulunduğu anlayışı ile gerçekleştirilen ölçümler, bu anlayışa yönelik olarak tüketicilerin tüketim ile ilgili aktivitelerinin belirlenmesine, nasıl yaşadıklarına, ilgi alanlarına, alışkanlıklarına ve görüşlerine odaklanmaktadır (Anderson ve Golden, 1984: 406). Bireylerin demografik bilgilerinin ve yaşam tarzlarının analiz edilmesi, hedef kitlenin kimlerden oluştuğunun çok daha kolay ortaya konulmasını sağlamaktadır.

Yaşam tarzının ölçümü, bireylerin zamanlarını ve parasal kaynaklarını nasıl değerlendirdiklerini ortaya koyması açısından önem taşımaktadır. Bu nedenle de yaşam tarzının doğru ölçümü ya da bireylerin yaşam tarzlarının belirlenmesi temelinde tüketim alışkanlıklarının ve davranışlarının doğru tespit edilebilmesi, pazarlama faaliyetlerinin de olması gereken yönde sürdürülmesi açısından önem ifade etmektedir (Bilir, 2009: 37).

1.5.1 Faaliyetler, İlgiler ve Fikirler (AIO)

“Faaliyetler, İlgiler ve Fikirler (FİF – Activities – Interests – Opinions – AIO)”; tüketicilerin faaliyet alanlarının, ilgilerinin ve fikirlerinin belirlenmesine yönelik ve direkt olarak tüketicilere sorular yöneltilerek, belirtilen hususlarda tüketicilerin kendilerinden bilgi edinilmesi amacıyla geliştirilmiş bir ölçektir. Zaman içerisinde tüketicilerin yaşam tarzlarının belirlenebilmesi adına kullanılmaya başlanan AIO Ölçeği, Wells (1971) tarafından ve 406 soruluk bir çalışmayı içerecek şekilde hazırlanmıştır. Ölçek, daha sonraki dönemlerde yaşam tarzı araştırmalarının temelini oluşturmuştur (Can, 2006: 61).

“AIO Ölçeği ve Alt Boyutları” ile ilgili belirlemeler Tablo 1.2.’de yer almaktadır.

Tablo 1.2. AIO Ölçeği ve Alt Boyutları

<u>KİŞİSEL BİLGİ FORMU</u>	<u>FAALİYETLER ALT BOYUTU</u>	<u>İLGİLER ALT BOYUTU</u>	<u>FİKİRLER ALT BOYUTU</u>
Yaş	İş İle İlgili Faaliyetler	Aile	Bireyin Kendisi İle İlgili
Eğitim	Hobiler İle İlgili Faaliyetler	Ev	Fikirler
Gelir	Sosyal Olaylar İle İlgili	İş	Sosyal Konular İle İlgili
Meslek	Faaliyetler	Toplum	Fikirler
Aile	Tatil İle İlgili Faaliyetler	Rekreasyon	Politika İle İlgili Fikirler
Büyüklüğü	Eğlence İle İlgili Faaliyetler	Moda	İş Hayatı İle İlgili Fikirler
Oturulan	Kulüp Üyeliği İle İlgili	Gıda	Eğitim İle İlgili Fikirler
Yapı	Faaliyetler	Medya	Ekonomi İle İlgili Fikirler
Coğrafya	Çevre İle İlgili Faaliyetler	Başarılar	Ürünler İle İlgili Fikirler
Şehir	Alışveriş İle İlgili Faaliyetler		Kültür İle İlgili Fikirler
Büyüklüğü	Spor İle İlgili Faaliyetler		Gelecek İle İlgili Fikirler
Yaşam			
Eğrisi			

(Kaynak: Can, 2006: 61)

AIO Ölçeği’nde yer verilen alt boyutlar ve bu alt boyutlar kapsamındaki ifadeler ile tüketicilerin yaşam tarzlarının belirlenmesi ve faaliyet, ilgi ve fikirlerinden yola çıkılarak kişilik özelliklerinin tahmin edilmesi amaçlanmaktadır. Bu temelde;

- “AIO Ölçeği Faaliyetler Alt Boyutu”; tüketicilerin faaliyet alanları kapsamında ne yaptıklarının, ne aldıklarının ve boş zamanlarını nasıl değerlendirdiklerinin belirlenmesine yönelik ifadeler içermektedir.
- “AIO Ölçeği İlgiler Alt Boyutu”; tüketicilerin ilgi alanları kapsamında, tercihlerinin ve önceliklerinin belirlenmesine yönelik ifadeler içermektedir.
- “AIO Ölçeği Fikirler Alt Boyutu” ise; tüketicilerin fikirleri kapsamında dünya, ülke ve bölge sorunlarına, ahlaki değerlere, ekonomik ve sosyal ilişkilere yönelik görüşlerinin belirlenmesine yönelik ifadeler içermektedir (Bilir, 2009: 46).

1.5.2 Rokeach Değerler Sistemi

Rokeach Değerler Sistemi, 1973 yılında Milton Rokeach tarafından geliştirilmiş bir sistemdir. Değerlerin davranışlar üzerindeki etkisi gözetilerek hazırlanan Rokeach Değerler Sistemi, “Araçsal Değerler (Instrumental Values)” ve “Amaçsal Değerler (Terminal Values)” olmak üzere iki tür değer sistemi temelinde oluşturulmuştur (Odabaşı, 2009: 213).

Değerlerin tutumları ve bu doğrultuda davranışları direkt olarak etkilediğini savunan Rokeach (1973), bireylerin sahip oldukları temel değerleri “amaçsal değerler” ve bu amaçsal değerlere ulaşmak adına sergiledikleri davranış biçimlerini de “araçsal değerler” olarak nitelendirmektedir. Rokeach’a (1973) göre, bu iki grup değerler arasındaki ilişki ise değerler sisteminin ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Koç, 2013: 200).

“Rokeach Değerler Sistemi Değişkenleri” ile ilgili belirlemeler Tablo 1.3.’de yer almaktadır.

Tablo 1.3. Rokeach Değerler Sistemi Değişkenleri

<u>AMAÇSAL DEĞERLER</u> <u>(TERMINAL VALUES)</u>		<u>ARAÇSAL DEĞERLER</u> <u>(INSTRUMENTAL VALUES)</u>	
Rahat Bir Yaşam	İç Uyum	Hırslı	Yaratıcı
Heyecanlı Bir Yaşam	Olgunlaşmış Sevgi	Açık fikirli	Bağımsız
Başarma Duygusu	Ulusal Güvenlik	Yetenekli	Entelektüel
Barış İçinde Bir Dünya	Zevk	Neşeli	Mantıklı
Güzel Bir Dünya	İç Huzur	Temiz	Sevgi Dolu
Eşitlik	Kendine Saygı	Cesaretli	İtaatkâr
Aile Güvenliği	Sosyal Kabul	Affedici	Kibar
Özgürlük	Gerçek Arkadaşlık	Yardımsaver	Sorumlu
Mutluluk	Erdem	Dürüst	Kontrollü

(Kaynak: Can, 2006: 29)

Tablo 1.3. doğrultusunda görüldüğü üzere, Rokeach Değerler Sistemi kapsamında “Amaçsal Değerler (Terminal Values)”; rahat, heyecanlı, başarma duygusunun hâkim olduğu, barış içerisinde yaşanabilen, eşitlikçi, özgürlükçü, aile güvenliğine ve bireylerin mutlu olmalarına önem verilen, iç huzurun, kendine saygının, sosyal kabulün, gerçek arkadaşlığın, erdemli davranışların, iç uyumun ve olgunlaşmış sevginin önemsendiği ve ulusal güvenliğin gözetildiği durum ve/veya durumlar ile ortam ve/veya ortamları içermektedir. Rokeach Değerler Sistemi kapsamında “Araçsal Değerler (Instrumental Values)” ise; hırslı, yetenekli, neşeli, cesaretli, affedici, yardımsaver, dürüst, yaratıcı, bağımsız, sevgi dolu, itaatkâr, kibar, sorumlu ve kontrollü olma gibi, amaçsal değerlere ulaşmayı sağladığı kabul edilen ara değerleri içermektedir (Can, 2006: 29 – 30).

Rokeach Değerler Sistemi, pazarlama faaliyetlerinde ürün ve/veya hizmetlerin özelliklerinin, tüketicilerin amaçsal değerleri ile örtüştürülebildiği ya da ilişkilendirilebildiği oranda başarıya ulaşılabilceği savunusuna dayanmaktadır. Bu süreçte, belirtildiği üzere araçsal değerlerin de amaçsal değerlere ulaşmak adına kullanılması da, yine pazarlama faaliyetlerini destekleyen bir husus olarak değerlendirilmektedir (Yeşiloğlu, 2013: 65).

1.5.3 Değerler Listesi (LOV)

“Değerler Listesi (List of Values)”;

Maslow (1954), Feather (1977) ve Rokeach’ın (1973) çalışmaları temel alınarak, Kahle (1985) tarafından geliştirilmiştir. Kahle (1985) tarafından LOV, doğrudan pazarlama faaliyetlerine ve tüketici davranışlarına uygulanabilmesi amacıyla hazırlanmış bir ölçek olarak değerlendirilmektedir (Koç, 2013: 203).

Maslow tarafından geliştirilmiş olan İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi’ne göre, davranışların en önemli belirleyicisi gereksinimlerdir. Gereksinimler, birey için itici güç rolünü oynamakta ve bireylere gereksinimlerini karşılamaları adına sunulan her türlü olanak motivasyon aracı olabilmektedir. Bu çerçevede motivasyon ile kişisel gereksinimler arasında güçlü bir bağ olması söz konusudur (Güven, Bakan ve Yeşil, 2005: 121).

Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi’ne göre; birbirini hiyerarşik olarak tetikleyen beş ihtiyaç vardır, en alt basamakta bulunan ihtiyaçlar karşılanmadan, diğer basamaktaki ihtiyaçların karşılanması ve kişinin motive olması mümkün değildir. Fizyolojik ihtiyaçlar makul ölçüde tatmin edilirse, bir üst basamaktaki ihtiyaçlar insanın davranışlarını belirler (Başaran, 2000: 216).

İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi’ne göre, bireyler ihtiyaçlarını gidermek amacıyla davranışlarına yön vermektedir. Bu ihtiyaçlar da, önem sırasına göre şöyledir (Başaran, 2000: 217 – 218);



Şekil 1.2. Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

(Kaynak: Başaran, 2000: 221)

1. **Fizyolojik İhtiyaçlar:** İnsanın yaşayabilmesi için karşılanması gereken ve hayat boyu çeşitli aralıklarla ortaya çıkan ihtiyaçlardır ve bu ihtiyaçlar, diğer ihtiyaçların önünde yer almaktadır (Başaran, 2000: 217).
2. **Güvenlik İhtiyacı:** Tehlike, tehdit ve yoksunluğa karşı korunma ihtiyacıdır. İnsan, kendisini tehdit altında hissederse, en büyük ihtiyacı korunma garantisidir (Başaran, 2000: 217).
3. **Sevme ve Sevilme İhtiyacı:** İnsanlar, sosyal bir varlık olmalarından dolayı diğer insanlarla gruplar halinde bir arada yaşamak, birileri tarafından sevilirken birilerini de sevmek istemektedirler. Sevme sevilme insan için evrensel bir ihtiyaçtır (Başaran, 2000: 218).
4. **Takdir Edilme İhtiyacı:** İnsanlar kendini takdir etmeden önce, çevrelerindeki insanların takdirini kazanmak istemektedirler. Takdir edilme ve iş arkadaşlarından daha üstün bir başarı sağlama ihtiyacı bu basamakta bulunmaktadır (Başaran, 2000: 218).
5. **Yeteneklerini Ortaya Koyabilme İhtiyacı:** İnsanların kendi kişilik yapılarında mevcut olan yeteneklerini analiz ederek pratik olarak uygulamaya yönelmesidir. Çalışan kişi gereksinimlerini ne oranda karşılıyorsa, o oranda işinden tatmin olmaktadır (Başaran, 2000: 218).

Değerler Listesi, farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde ele alınmış ve oluşturulmuştur. Odabaşı tarafından “Değerler Listesi”, aşağıda verildiği şekilde üç alt grup kapsamında değerlendirilmektedir (Odabaşı, 2009: 215);

1. **Hedonik Değerler:** Yaşamdan zevk alma, mutlu olma ve diğer bireylerle sıcak ve samimi ilişkiler kurma, hedonik değerler kapsamında değerlendirilmektedir.
2. **Empati Değerleri:** Kendine saygı duyma, diğer insanlardan saygı görmeyi isteme, güven duygusu ve aidiyet duygusu, empati değerleri kapsamında değerlendirilmektedir.
3. **Kendini Gerçekleştirme Değerleri:** Kişisel gelişime ve başarı duygusunun deneyimlenmesine yönelik duygular, kendini gerçekleştirme değerleri kapsamında değerlendirilmektedir.

Koç tarafından geliştirilen “Değerler Listesi” ve bu değerlere sahip olan tüketicilerin davranışları 8 faktörden oluşmaktadır. Bu faktörler (Koç, 2013: 203 – 204);

- 1) **Ait Olma:** Daha çok bayan tüketicilerde görülen bir davranış olarak ifade edilmektedir. Bu temelde ait olma davranışı gösteren tüketiciler, dış oryantasyonluk anlamında diğer bireylerin görüşlerine daha fazla önem verebilmekte ve bu görüşler doğrultusunda, diğer bireylerin tercihleri ile uyumlu tercihlerde bulunabilmektedirler (Koç, 2013: 203).
- 2) **Heyecan:** Daha çok gençlik döneminde yer alan tüketicilerde görülen bir davranış olarak ifade edilmektedir. Bu temelde heyecan davranışı gösteren tüketiciler, daha çok eğlence tüketimine yönelmekte ve özellikle de ünlülerin tercihleri doğrultusunda tercihte bulunmaktadırlar (Koç, 2013: 203).
- 3) **Sıcak İlişkiler Kurma:** Ait olma davranışında olduğu gibi yine daha çok bayan tüketicilerde görülen bir davranış olarak ifade edilmektedir. Bu temelde sıcak ilişkiler kurma davranışı gösteren tüketiciler, daha fazla arkadaş edinmeye önem vermek bakımından, sıklıkla hediye vermeyi tercih etmektedirler (Koç, 2013: 203).
- 4) **İsteklerini Gerçekleştirme:** Daha çok genç profesyonellerde görülen bir davranış olarak ifade edilmektedir. Eğitimli ve duygusal açıdan dengeli olarak nitelendirilen bu grupta yer alan bireyler, bu doğrultuda daha çok bireysel istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik alışveriş yapmaktadırlar (Koç, 2013: 203).
- 5) **Eğlence:** Heyecan davranışı gibi yine daha çok gençlik döneminde yer alan tüketicilerde görülen bir davranış olarak ifade edilmektedir. Bu temelde eğlence davranışı sergileyen tüketiciler, boş vakitlerini değerlendirmeye ve yaşamdan zevk almaya daha fazla önem vermeleri bakımından, harcamalarını da bu kapsamda gerçekleştirmektedir (Koç, 2013: 204).
- 6) **Güvenlik / Emniyet:** Daha çok düşük gelirli bireyler tarafından sergilenen bir davranış olarak ifade edilmektedir. Bu temelde güvenlik / emniyet davranışı gösteren tüketiciler, aynı zamanda düşük seviyede psikolojik güvenlik düzeyine sahip olduklarından, kendilerini bu kapsamda ödünleyebilecekleri ürün ve/veya hizmetlere yönelik harcamada bulunmaktadırlar (Koç, 2013: 204).
- 7) **Özsaygı:** Genel olarak tüm tüketicilerde görülen bir davranış olarak ifade edilmektedir. Bireyin kendisine duyduğu saygının düzeyini içeren özsaygı

davranışı temelinde tüketiciler, özsaygılarını gözeten ürün ve/veya hizmetlere yönelik harcamada bulunmaktadır (Koç, 2013: 204).

- 8) **Başarma:** Daha çok erkek tüketicilerde görülen bir davranış olarak ifade edilmektedir. Bu temelde başarma davranışı sergileyen tüketiciler, başarılı olma dürtüleri yoğun olan kişiler olmak bakımından, satın aldıkları ürün ve/veya hizmetlerle bu duygularının desteklenmesini talep etmektedirler (Koç, 2013: 204).

1.5.4 Değerler ve Yaşam Tarzları (VALS)

Değerler ve Yaşam Tarzları Ölçeği (VALS Ölçeği), 1980 yılında Stanford Araştırma Enstitüsü'nde görev yapan Mitchell ve Spengler tarafından geliştirilmiştir. VALS Ölçeği, yaşam tarzı kütlelerinin oluşturulmasına yönelik olarak Maslow'un "İhtiyaçlar Hiyerarşisi" ile Reisman'ın "Sosyal Karakter" kavramı temele göre şekillendirilmiştir (Can, 2006: 32).

Bu iki bakış açısı doğrultusunda VALS Ölçeği yaşam tarzlarını aşağıda verildiği şekilde dört kategoride değerlendirmektedir;

- 1) **İhtiyaca Yönelik Grup:** Bu grupta yer alan bireyler, sosyal yaşamda var olma çabası içerisinde olan ve gelir ile eğitim seviyeleri düşük olan bireyler olarak ifade edilmektedir. İhtiyaca Yönelik Grup'ta yer alan bireyler, aşağıda verildiği şekilde iki alt grup kapsamında değerlendirilmektedir (Can, 2006: 33 – 34);
- a) **Hayatta Kalmaya Çalışanlar:** Yoksul, yaşlı, sağlık sorununa sahip ve düşük eğitim düzeyine sahip tüketicilerin oluşturduğu yaşam tarzı grubu olarak ifade edilmektedir. Bu grupta yer alan bireyler; kendilerini bastırılmış, geri çekilmiş ve güvensiz hissetmekte, bu nedenle de diğer bireylere güven duymamaktadırlar. Bu anlayışla hayatta kalmaya çalışanlar grubunda yer alan tüketiciler, satın alma davranışını sergilerken ürün ve/veya hizmetlerin fiyatına, markasına, ismine ve garantisine çok önem vermektedirler.

b) Gayret Edenler: Gençlik döneminde olan ve düşük gelir seviyesine sahip tüketicilerin oluşturduğu yaşam tarzı grubu olarak ifade edilmektedir. Bununla birlikte bu grupta yer alan bireyler, düşük gelir düzeyine sahip biri gibi yaşamayı ya da kendilerini yoksul olarak görmeyi kabul etmediklerinden, daha iyi yaşam koşullarına kavuşmak amacıyla gayret etmekte ve yaşamlarını bu anlayışla sürdürmeye özen göstermektedirler.

2) Dışa Dönük Grup: Bu grup, orta ve üst orta grup tüketicilerden oluşan ve yaşam tarzı anlayışları kapsamında daha çok dışsal etkilerden etkilenen grup olarak ifade edilmektedir. Bu grupta yer alan tüketiciler, dışsal etkilere önem vermek bakımından, bir ürün ve/veya hizmeti satın alırken daha çok dış görünüşüne ve sosyal normlara uygun olmasına önem vermektedirler. Dışa dönük grupta yer alan bireyler, aşağıda verildiği şekilde üç alt grup kapsamında değerlendirilmektedir (Odabaşı, 2009: 214 – 215);

a) Ait Olanlar: Bu grupta yer alan tüketiciler; gelenekçi, muhafazakâr ve büyük oranda üniversite düzeyinde eğitime sahiptirler. Orta gelir düzeyine sahip olan bireyler, yüksek standartlı koşullar taşımamasına karşın yaşamlarından memnundurlar. Bu anlayışla da tüketim ve satın alma davranışlarını, popüler ve marka ürün ve /veya hizmetlere yönlendirmekte ve daha çok kitlesel pazarlardan alışveriş yapmaya önem vermektedirler.

b) Rekabetçiler: Bu grupta yer alan tüketiciler, başarılı olanların yaşam koşullarına sahip olabilmek amacıyla, daha çok onları taklit ederek yaşamlarını sürdürmektedirler. Bununla birlikte rekabetçiler, başarılı olanlar gibi yüksek gelir düzeyine sahip olmadıkları için, genel olarak onların yaşam standardına kavuşamamakta ve bu nedenle mutsuzluk duymaktadırlar. Rekabetçiler, genel olarak gençlik döneminde yer alan ve şehir merkezlerinde yaşamayı tercih eden bireyler olarak değerlendirilmektedir.

c) **Başarılı Olanlar:** Bu grupta yer alan tüketiciler, iyi eğitimli ve kendilerine güvenleri tam olan bireyler olarak ifade edilmektedir. İş yaşamında lider olarak görev yapmaktadırlar ve verimlilik, şöhret, iyi yaşamak ve konfor, yaşam tarzlarının temelinde yer almaktadır. Bu nedenle de tüketim ve satın alma davranışlarında; orijinal, lüks ve son teknolojiye endekli ürün ve/veya hizmetleri tercih etme eğilimi göstermektedirler.

3) **İçe Dönük Grup:** Bu grup, diğer bireylerin isteklerinden ziyade, kendi istekleri ile motive olan tüketicileri ifade etmektedir. İçe dönük grupta yer alan bireyler, aşağıda verildiği şekilde üç alt grupta değerlendirilmektedir (Koç, 2013: 205 – 206);

a) **Ben Benimciler:** Bu grupta yer alan tüketiciler; genç, yerinde duramayan, keşfedici, etkileyici ve bireyselliklerini ön planda tutan bireyler olarak ifade edilmektedir. Bu nitelikleri doğrultusunda “Ben Benimciler”, dışa dönük grup ile içe dönük grup arasında bir geçiş grubu olarak değerlendirilmektedir. Ben Benimcilerin tüketim ve satın alma davranışları, gösteriş ve geçici heveslere endekli olarak gerçekleştirilmektedir.

b) **Deneyimliler:** Bu grupta yer alan tüketiciler, ben benimci grupta yer alan bireylerden daha yaşlıdırlar. Genel olarak da ben benimci Grup'ta yer alan bireylerin, yaşlandıkları zaman bu grupta yer almaya başladıkları kabul edilmektedir. Deneyimliler, genel olarak yaşamlarından mutlu olan ve hemen her şeyi, en azından yaşamlarında bir kez denemeyi amaç edinmiş bireyleri içermektedir.

c) **Sosyal Bilinçliler:** Bu grupta yer alan tüketiciler, içe dönük grupta yer alan bireylerin en başarılıları olarak kabul edilmektedir. İyi eğitimli ve liberal olarak nitelendirilen bu gruptaki tüketiciler, tüketim ve satın alma davranışlarında manevi değerden ziyade maddi değere önem vermekte ve daha çok otantik ürünleri tercih etmektedirler.

4) **Entegre Olan Grup:** Bu grup, içe dönük grup ile dışa dönük grup kategorilerinin bileşiminden oluşturulmuş bir grup olarak değerlendirilmektedir. Bu grupta yer alan tüketicilerin eğitim seviyeleri

daha yüksektir ve olgunluk, bireysellik ve tolerans temel kişilik özellikleri arasında yer almaktadır. Tüketim ve satın alma davranışlarında ise; çevreye zarar vermemeye, kaliteye, estetiğe, orijinalliğe ve yüksek standartlara odaklanmaktadırlar (Koç, 2013: 206).

1.5.5 Değerler ve Yaşam Tarzları – 2 (VALS – 2)

VALS Ölçeği'nin pazarlama faaliyetlerinde başarı elde edemediği gerekçesi ile geliştirilmiş olan “Değerler ve Yaşam Tarzları Ölçeği – 2 (VALS – 2)”, psikografik ölçülere dayalı en popüler sınıflandırma olarak değerlendirilmektedir. VALS – 2 Ölçeği; bireyleri psikolojik özelliklerine, gelir, eğitim ve enerji kullanım düzeylerine ve satın alma istekliliklerine göre sekiz alt grup kapsamında incelemektedir (Kotler, 2015: 169).

Tüketicilerin kaynaklarının seviyesi ve kişisel yönelimlerin sınıflandırılması bağlamında VALS – 2, yaşam tarzı gruplarını aşağıda verildiği gibi değerlendirmektedir;

- 1) **Gerçekleştirilenler:** Araştırmacı, başarılı, kültürlü, aktif ve liderlik vasfı taşıyan bireyler olarak ifade edilmektedir. Bu bireyler, yeni fikir ve teknolojileri takip etmeye önem verdiklerinden, tüketim ve satın alma davranışlarını da daha çok bu temelde yapmaktadırlar (Can, 2006: 35). Gerçekleştirilenler; yaşam tarzlarını imaj, güç ve statü üzerine inşa etmek bakımından, özgürlüklerini ve kişiliklerini gerçekleştirmeyi önemsemekte ve bu nedenle de kendinden daha yukarıdaki sosyal sınıfın özelliklerini yansıtan ürün ve/veya hizmetler satın almaya özen göstermektedirler (Koç, 2013: 202).
- 2) **Nail Olanlar:** Düzenli ve bilgili olmaya, sorumlulukların yerine getirilmesine ve olgun davranışlar sergilenmesine önem veren rahat ve sakin bireyler bu grupta yer almaktadır. Genel olarak yüksek eğitim düzeyine sahip olan bu grupta yer alan bireyler, gelir düzeyleri de birçok ürün ve/veya hizmeti satın alabilecek düzeyde olmasına karşın, duyarlılıkları doğrultusunda tüketim ve satın alma davranışlarını gerçekleştirmektedirler. Bu nedenle de nail olan grupta yer alan

tüketiciler; daha çok dayanıklı, işlevsel ve değerli gördükleri ürün ve/veya hizmetleri satın alma eğilimi göstermektedirler (İslamoğlu, 2013: 152).

- 3) **Başarılılar:** Yaşamlarının kontrolünü ellerinde tutmayı seven ve iş yaşamlarında başarılı olmaya önem veren bireyler olarak ifade edilmektedir. Sosyal yaşamlarını, ailelerini ve kariyerlerini de bu anlayışla kendi yaşamları etrafında yapılandırma eğilimi gösteren bu bireyler, geleneksel ve muhafazakâr bir yaşam sürdürmeye özen göstermekte ve otoriteye duydukları saygıyı ortaya koymaya yönelik tüketim ve satın alma davranışlarını gerçekleştirmektedirler (Koç, 2013: 203).

Risk almaktan ve samimi ilişkiler kurmaktan ziyade, uzmanlaşmaya ve temkinli olmaya önem veren bu grupta yer alan bireyler, ihtiyaç ve isteklerinin çok olması dolayısıyla pazarda aktif tüketicilerdir. İmajın başarıyı temsil ettiğini düşünmekte ve başarılarını ortaya koymak için de prestijli ve marka ürün ve/veya hizmetleri tercih etmektedirler (Can, 2006: 36).

- 4) **Tecrübeliler:** Genç, dinamik, yenilikçi, sıra dışı, heyecanlı, çabuk heveslenen ve dönem dönem olsa düşüncesizce hareket etmek bakımından asi olarak nitelendirilen bireylerdir. Bununla birlikte tecrübeliler grubunda yer alan tüketicilerin heyecanlarının ve heveslerinin gelip geçici olduğu belirtilmektedir. Tecrübeliler; gelirlerinin büyük bir bölümünü giyim, hazır yiyecek, sinema vb. gibi kısa süreliğine heves ettikleri ürün ve/veya hizmetlere harcamaktadırlar (İslamoğlu, 2013: 153).

- 5) **İnananlar:** Bu grupta yer alan tüketiciler; alışlagelmiş tutum ve davranışlara bağlı, muhafazakâr ve gelenekçi bireyler olarak ifade edilmektedir. İnananlar Grubu'nda yer alan bireyler; aile, din, toplum ve ulus değerlerini gözeterek şekilde tüketim ve satın alma davranışları sergilemektedirler (İslamoğlu, 2013: 153).

Gelirleri ancak temel ihtiyaçlarını karşılayabilecek düzeyde de olsa bu bireyler, içerisinde yer aldıkları sosyal ve dini organizasyonlar için harcama yapmaktan kaçınmamaktadırlar. Çoğunlukla, geleneksel ve yerli ürünleri satın almayı tercih etmektedirler (Can, 2006: 37).

6) Yapıcılar: Pratik, kendilerine yetebilen, muhafazakâr, gelenekçi ve aile bireylerine ve değerlerine önem veren bireyler olarak ifade edilmektedir. Özel ilgi alanlarının; araba tamir etme, sebze yetiştirme ve evlerindeki tamir işlerini yapabilmek gibi kısıtlı bir alanı içerdiği belirtilmektedir (Can, 2006: 38).

Otoriteye bağlı olmalarına karşın, özel yaşamlarına müdahale edilmemesi noktasında hassasiyet sahibidirler. Tüm bu özellikleri doğrultusunda yapıcılar grubunda yer alan tüketiciler, lüks ürünler tüketmek yerine, genel olarak pratik ve işlevsel ürünleri satın almayı tercih etmektedirler (Koç, 2013: 204).

7) Gayret Edenler: Son moda ürünler tüketmeyi ve eğlenmeyi seven bireyler olarak ifade edilmektedir. Bununla birlikte ekonomik, sosyal ve psikolojik kaynaklar açısından yetersizlikleri bulunan bu bireyler, daha çok diğer bireyler tarafından onaylanan ürün ve/veya hizmetleri satın almayı tercih etmektedirler. Daha çok para sahibi olmayı başarılı olmanın en önemli ölçütü kabul ettikleri için de, zengin kesim tarafından satın alınan ürünlere benzeyen ürünlere sahip olmayı önemsemektedirler (Koç, 2013: 204).

8) Mücadele Edenler: Yoksul, düşük eğitim seviyesine sahip, yaşlı, fiziksel aktivitelerini yerine getirmede yetersizlikler yaşayan ve bu nedenle de sağlıklarından sürekli endişe duyan bireylerdir. Aynı zamanda sosyal bağları zayıf, günlük ihtiyaçlarını dahi karşılayamayacak düzeyde gelirleri olan ve belirtilen tüm bu nedenler doğrultusunda da çekingen tüketim ve satın alma davranışları gerçekleştiren bireyler olarak ifade edilmektedir (İslamoğlu, 2013: 154).

Düşük gelir düzeyleri dolayısıyla zevklerine uygun tüketim gerçekleştiremedikleri için, birçok ürün ve/veya hizmet sektörü kapsamında önemsiz pazar bölümü olarak değerlendirilmelerine karşın, sevdikleri ürün ve markalara sadakatleri ile bilinmektedirler (Can, 2006: 38).

1.5.6 PRIZM

“PRIZM (Potential Rating Index by Zip Market – Geo – Lifestyle – Posta Kodlarına Göre Belirlenmiş Potansiyel Pazar Değerlendirme Endeksi)”, aynı yaşam tarzına sahip bireylerin aynı bölgelerde yaşadıkları varsayımından hareket edilerek geliştirilmiş bir ölçektir. Bu temelde PRIZM Ölçeği, tüketicilerin yaşam tarzlarının belirlenmesinde ekonomik ve demografik istatistikleri temel almaktadır. PRIZM Ölçeği’nin değişkenleri ise; eğitim, meslek, medeni durum ve aile statüsü olarak belirlenmiştir (Fırat, 2003: 45).

PRIZM Ölçeği’nden elde edilen veriler, farklı alt gruplarda yer alan tüketicilerin hangi ürün ve/veya hizmeti daha az ya da daha fazla satın aldıklarını ortaya koymaya yöneliktir. Bu doğrultuda, tüketici tercihlerinin gelecekte hangi yönde olabileceği tahmin edilebilmekte ve yeni ürün geliştirilmesinden pazarlama faaliyetlerinin düzenlenmesine kadar geniş bir alanda bu doğrultuda belirlemede bulunulabilmektedir. Bununla birlikte PRIZM Ölçeği, niteliği doğrultusunda tüketicilerin yaşadıkları bölgelere yönelik veriler elde edilmesini sağladığından, pazarlama faaliyetlerinin bölgesel dinamikler kapsamında düzenlenmesini olanaklı kılmaktadır (Yeşiloğlu, 2014: 19).

İKİNCİ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA

2.1 YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMI ve TANIMI

Teknolojideki hızlı değişim süreci doğrultusunda çevresel sorunlar ile karşı karşıya kalınması ve dünya genelinde canlı yaşamını tehdit eden unsurların artmaya başlaması, özellikle günümüz itibariyle işletmeleri ve tüketicileri doğal denge ve ekoloji konusunda daha fazla düşünmeye itmiştir (Akdeniz ve Ar, 2011: 23). Bu anlayışla 1960'lı yıllardan itibaren çevre kirliliğine ve enerji kaynaklarının korunmasına yönelik önem kazanmaya başlayan çevresel duyarlılık hareketleri, 21. yüzyıl itibariyle de hem işletmeler, hem siyasetçiler ve devlet adamları hem de sosyal sorumluluk anlayışı ile hareket eden kurum ve kuruluşlar tarafından daha önemli addedilmeye başlanmıştır (Altuğ ve Turgut, 2010: 19).

Bu gelişmeler doğrultusunda işletmeler, tüketicilerin çevre duyarlılığını gözetmeye yönelik üretim stratejileri geliştirmek ve üretim tasarımlarında bulunmak adına hareket etmeye başlamıştır. Artık tüketiciler, ürün ve/veya hizmet tercihlerinde, tükettikleri ya da satın aldıkları ürün ve/veya hizmetlerin çevreye zarar verip vermediğini daha fazla göz önünde bulundurmaktadırlar. Tüketicilerin çevre bilincinin artması ve belirtildiği üzere özellikle çevreye zarar vermeyen ürün ve/veya hizmetleri tercih etmeye başlamaları neticesinde, yeşil pazarlama anlayışı kapsamındaki üretim ve işletmecilik anlayışlarını kaçınılmaz kılmaktadır (Grant,2008: 43-44).

İşletmelerin ekonomik işlevlerini yerine getirme sürecinde tüketici taleplerini karşılamaya özen göstermeleri, itibar kazanmalarının en önemli ölçütlerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Aynı şekilde işletmelerin üretim ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirme sürecinde sosyal yaşamda hâkim olan etik değerleri gözetmeleri, çevresel duyarlılık bilinci ile hareket etmeleri ve sosyo – kültürel çevre gelişiminin desteklenmesine yönelik sosyal sorumluluk projeleri içerisinde yer almaları, sürdürülebilir rekabet avantajı elde edilebilmesi açısından önem taşımaktadır (Keleş, 2007: 21). Tüm bunlar da günümüz de, tüketicilerin yeşil pazarlama anlayışı çerçevesinde değer verdikleri unsurlar olarak değerlendirilebilir.

Yeşil pazarlama kavramının tanımlanmasına yönelik ilgili literatürde üzerinde uzlaşılan genel bir tanım bulunmamaktadır, yapılan tanımlar kavramın farklı boyutlarının ortaya konulmasına yöneliktir. “Sosyal Pazarlama”, “Ekolojik Pazarlama”, “Çevreci Pazarlama” ya da “Sürdürülebilir Pazarlama” kavramları ile de karşılanabilen “Yeşil Pazarlama” kavramı ile ilgili ilk tanımlamaların; çevre kirliliği, enerji tüketimi ve diğer kaynakların verimli tüketilmesi bağlamında yapılan çalışmaları kapsadığı görülmektedir (Tirkeş, 2008: 78).

Yeşil pazarlama kavramının, Kotler ve Zaltman tarafından “sosyal pazarlama” kavramı kapsamında değerlendirilmektedir. Kotler ve Zaltman bu temelde “yeşil pazarlama” kavramını, ticari kaygılarla değil, sosyal fayda temelinde ürün ve/veya hizmet üretilmesi ve pazarlanması olarak tanımlamaktadırlar (Kotler ve Zaltman, 1971: 4).

Henion ve Wilson’da yeşil pazarlama kavramını ekolojik pazarlama kapsamında değerlendirmişlerdir. Bu doğrultuda Henion ve Wilson yeşil pazarlama çevreci problemlerin çözümüne yönelik olan ve çevre problemleri için çare sağlayan pazarlama faaliyetleri olarak tanımlamışlardır (Chan ve Lau, 2000: 341).

Kotler tarafından 1991 yılında yeşil pazarlama kavramı, yine sosyal pazarlama kavramı kapsamında ele alınarak “müşterilerin ve toplumun refah seviyesini koruma ve geliştirme yoluyla organizasyonun ihtiyaçlarını, taleplerini ve hedef pazarın ilgi alanlarını ortaya koyma ve işletmelerin rekabet edebilirliklerinin artırılmasına yönelik olarak daha verimli ve tatmin sağlayabilen tüm pazarlama evreleri” olarak tanımlanmıştır (Kotler, 2015: 47).

Peattie ve Ratnayaka tarafından yeşil pazarlama kavramı, “çevre konusunda endişelenen tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen ve işletmeleri, daha fazla kâr elde edebilmeye yönelik olarak, bu yönde kararlar almaya yönlendiren tüm pazarlama faaliyetleri” olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım çerçevesinde yeşil pazarlama kavramının, hem tüketicilerin hem de işletmelerin faydasını hedefleyen bir kavram olarak ele alındığı görülmektedir. Peattie ve Ratnayaka’ya göre; işletmeler, ancak yeşil pazarlama faaliyetlerini gözettikleri ve doğru analiz edebildikleri oranda daha fazla kâr elde edebilmektedir (Peattie ve Ratnayaka, 1992: 104).

Harrison tarafından da yeşil pazarlama; mayın tarlasında ilerlemeye çalışan bir araca benzetilmekte ve çevre yararının gözetilmesine yönelik işletmelerin,

tüketicilerin, rekabetçilerin, düzenleyicilerin ve hükümetlerin bir arada yürütmeleri gereken pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Aktaran: Zinkhan ve Carlson, 1995: 2).

Shrum McCarty ve Lowrey tarafından yeşil pazarlama; çevrecilik ve modern seri tüketim alışkanlığı arasında söz konusu olan gerilimin temel nedeni olarak değerlendirilmekte ve 1980'li yıllar itibariyle çevre için endişelenen tüketicilerin oluşturdukları segmentin ihtiyaçlarını tanımlayan tüm pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Shrum McCarty ve Lowrey,1995: 73).

Polonsky tarafından ise yeşil pazarlama; tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin tatmin edilmesi kapsamında gerçekleştirilen her türlü değiş tokuşun oluşturulması sürecine yönelik tüm faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Polonsky,1994: 36).

Jain ve Kaur yeşil pazarlamayı, “çevreye olumlu anlamda etki bırakabilecek ya da en az zarar verecek ürünlerle ilgili tüm pazarlama faaliyetleri” olarak tanımlanmaktadır (Jain ve Kaur,2004: 189).

Grant, çevrenin korunmasına yönelik ürünler geliştirilmesine ve bu ürünlerin tutundurulmasına yönelik tüm pazarlama faaliyetleri olarak yeşil pazarlamayı tanımlanmaktadır (Grant,2008: 31).

Solaiman, Osman ve Halim tarafından yeşil pazarlama; işletmelerin çevreye zarar vermeyecek ürünler tasarlaması, bu ürünlerin tutundurulması, fiyatlandırılması ve dağıtılması faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Solaiman, Osman ve Halim, 2015: 89).

Yeşil pazarlama, hem tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının yerine getirilmesi hem de işletmelerin hedeflerine ulaşmaları sürecinde, doğaya dost ürünlerin üretilmesine, fiyatlandırılmasına, dağıtılmasına ve tutundurulmasına yönelik gerçekleştirilen ve ürünlerin kullanım sonrasını da kapsayan tüm faaliyetler olarak tanımlanabilmektedir (Tirkeş, 2008: 79).

2.2 YEŞİL PAZARLAMANNIN GELİŞİMİ

Teknolojinin hızlı değişim ve gelişim göstermesi sürecinde, üretim kapasiteleri ile birlikte tüketim çılgınlığı da artmıştır. Özellikle endüstriyel üretim yapan işletmelerin çevreyi kıt bir kaynak olarak değerlendirmeden kullanmaları, üretme ve tüketme olgusunun farklı bir bakış açısı ile ele alınması gerekliliğini beraberinde getirmiştir (Sürücü, 1998: 16). Bu doğrultuda dünya genelinde üretim

– tüketim dengesinin yeniden tesis edilmesine yönelik çalışmalar yapılması gerektiği düşünölmeye başlanmış ve neticesinde, dünyanın yeniden yaşanılabilir bir hal alabilmesi için yapılması gerekenler tekrar gözden geçirilmiştir. Yeşil pazarlama faaliyetleri de, söz konusu edilen bu anlayışların ürünü olarak ortaya çıkmıştır (Sarkis ve Rasheed, 1995: 5).

Yeşil pazarlama faaliyetleri, çevrenin sınırsız kaynaklara sahip olmadığı anlayışının bir ürünü olarak ortaya çıkan ve bu doğrultuda, tüketim ve satın alma davranışlarının yeniden düzenlenmesi gerektiği anlayışına dayanan faaliyetler olarak değerlendirilmektedir. Artık günümüzde tüketicilerin büyük bir bölümünün çevreyi koruma bilinci ile hareket etmeye başladıkları bilinmekte ve işletmeler de, bu bilince uygun üretim yapmaya özen göstermektedirler (Karpuzcu, 2006: 76).

1970’li yıllar itibariyle kullanılmaya başlanan “bilinçli tüketici” nitelendirmesi doğrultusunda, çevreci hareketler ve çevre sorunlarına duyarlılık, sadece tüketicilerin değil, aynı zamanda ve belki de daha fazla işletmelerin de gözetmeleri gereken hususlar arasında görölmeye başlanmıştır. Bu dönemde özellikle çevreci kuruluşlar tarafından sürdürölen çalışmalar; çevreci hareketin sosyal, ahlaki ve politik bakış açısı ile değerlendirilmesi gerekliliğini beraberinde getirmiş ve sosyal yaşamın bir parçası olarak işletmeler de, bu gerekliliği gözetmek durumunda kalmıştır (Keleş, 2002: 66).

Bu durum, üretim yapan işletmelerin doğal kaynakların korunması ve atık yönetimi konusunda birtakım tedbirler almalarını zorunlu kılmış ve neticesinde de yeşil pazarlama faaliyetleri kapsamında, çevreye duyarlı teknolojilere ve çevre dostu ürünler üretilmesine yönelik talep artmıştır. 1980’li yılların ikinci yarısından itibaren de işletmeler, toplumun çevreye karşı duyarlılığının artması doğrultusunda yeşil pazarlama faaliyetlerine çok daha fazla ağırlık vermeye başlamışlardır (Kocataş, 2014: 78).

1987 yılında “Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu” tarafından hazırlanan “Ortak Geleceğimiz Raporu” ile temelleri atılan “devamlılığı sağlanabilen kalkınma” kavramı ile de, hem tüketicilerin hem de işletmelerin çevre duyarlılığı bağlamında daha aktif olmaları gündeme gelmiştir. “Ortak Geleceğimiz Raporu” kapsamında, “Ne tükettiğimiz, nasıl tükettiğimiz ve ne kadar tükettiğimiz de önemlidir” anlayışı üzerinde durulmaya başlanmış ve insanoğlunun aynı hızla tüketmeye devam etmesi doğrultusunda, çok kısa bir süre içerisinde artık tek bir

dünyanın yeterli olmayacağına vurgu yapılmıştır (Yaraş, Akın ve Şakacı, 2011: 119).

Belirtilen bu gelişmeler doğrultusunda, 1990'lı yıllar itibariyle dünya genelinde devletlerin çevre konusunda yasal önlemler almaya başladıkları ve bu temelde işletmelerde sosyal sorumluluk anlayışının yaygınlaştığı görülmektedir. Yeşil pazarlama anlayışı da, bu gelişmelerin bir neticesi olarak ortaya çıkmış ve pazarlama faaliyetlerinin çevre kirliliği, doğal kaynakların gözetilmesi ve küresel ısınma gibi hususların çok daha fazla gözetilmesi kapsamında gerçekleştirilmesine önem verilir hale gelmiştir (Yıldırım, 2004: 451).

21. yüzyıl itibariyle de, iktisadi bir bakış açısı ile yeşil pazarlamanın öneminin çok daha fazla artmasının temelinde; insanların sınırsız isteklerinin, sınırlı kaynakların kullanılması ile nasıl tatmin edilebileceğinin belirlenmesi faaliyetlerinin yer aldığı ifade edilmektedir. Her ne kadar insanlar dünyada sınırsız kaynaklar varmış gibi yaşamaya devam etmekteyseler de, özde kaynaklar sınırlıdır ve hem tüketiciler hem de işletmeler bu gerçeği, artık her dönemde olduğundan çok fazla gözetmek durumundadırlar (Zorlu, 2006: 89).

2.3 YEŞİL PAZARLAMANIN AŞAMALARI

İşletmelerin sosyal sorumluluk bilinci ve tüketicilerin çevre duyarlılığı ile hareket etmelerinin yaygınlaşması ile birlikte, günümüzde yeşil pazarlama faaliyetlerinin ekonomik yaşama çok daha fazla yön vermeye başladığı görülmektedir. Bu temelde artık pazarlama faaliyetleri, sadece bireysel anlamda tüketicilerin tatmin edilmesine değil, toplumun talep ve beklentilerinin karşılanmasına yönelik gerçekleştirilmektedir (Polonsky ve Ottman, 1998: 537).

Bu anlayışla yeşil pazarlama faaliyetlerinin düzenlenmesi yeşil hedefleme, yeşil stratejilerin geliştirilmesi, çevresel uyum ve işletmeyi sosyal yönden sorumlu görme aşaması şeklinde, aşağıda verildiği gibi dört aşama kapsamında yürütülmektedir (Yılmaz ve Öztürk, 2003: 41; Rex ve Baumann, 2007: 569; Üstünay, 2008: 29);

- 1. Yeşil Hedefleme Aşaması;** işletmelerin yeşil tüketiciler için yeşil ürünler üretmeye başlamaları ile birlikte, yeşil olmayan ürünleri de üretmeye devam ettikleri aşama olarak değerlendirilmektedir (Yılmaz ve Öztürk, 2003: 41).

2. **Yeşil Stratejilerin Geliştirilmesi Aşaması;** işletmelerin yine yeşil olan ve olmayan ürünleri bir arada üretmeye devam ettikleri, bununla birlikte çevre yönelimli stratejiler ve çevre politikaları geliştirmeye ve aynı zamanda da atıklarını azaltma ve enerji verimliliğini artırma gibi çevreyi korumaya yönelik önlemler almaya özen gösterdiği aşama olarak değerlendirilmektedir (Rex ve Baumann, 2007: 569).
3. **Çevresel Uyum Aşaması;** işletmelerin yeşil olmayan ürünlerin üretimini durdurdukları ve sadece yeşil ürünler üretmeye başladıkları aşama olarak değerlendirilmektedir. Bu aşamada işletmeler, tüketicilerin yeşil olmayan taleplerini karşılamaya yönelik üretim yapmamaya başlamaktadırlar (Üstünay, 2008: 29).
4. **İşletmeyi Sosyal Yönden Sorumlu Görme Aşaması;** işletmelerin yeşil olan ya da olmayan ürün üretmekten ziyade, daha çok sosyal sorumluluk bilinci ile hareket etmeyi önemsedikleri aşama olarak değerlendirilmektedir (Yılmaz ve Öztürk, 2003: 41).

2.4 YEŞİL PAZARLAMA KARMASI

Yeşil pazarlama faaliyetleri sosyal sorumluluk ve çevre bilinci anlayışının hiçbir zaman göz ardı edilmemesi gerektiği temelinde yürütüldüğünden, yeşil pazarlama karması bağlamında söz konusu edilen faaliyetler de aynı temele dayanmaktadır. Yeşil pazarlama karması kapsamında yürütülen pazarlama faaliyetleri ile tüketici ihtiyaçlarının tam olarak karşılanabileceği ve işletme hedeflerine tam olarak ulaşılabileceği düşünülmektedir (Nakıboğlu, 2003: 41).

Yeşil pazarlama karmasının gözetilmesi, pazarlamaya dair kararların geniş bir sosyal sistem içerisinde değerlendirilmesini sağlamaktadır. Bu temelde işletmelerde pazarlama tanımı çevre faktörünü de kapsayacak şekilde genişletilebilmekte ve yeşil pazarlama faaliyetleri yoğun olarak uygulanabilmektedir (Akdeniz ve Ar,2001: 103).

Yeşil pazarlamacılar; çevre bilincine sahip tüketicilerin yeşil ürün taleplerine daha fazla cevap verebilen, yeşil fiyat politikası izleyebilen, dağıtım politikalarında yeşil stratejiler geliştirebilen, ambalajlamada ve etiketlemede çevreci özellikleri gözetebilen ve bu temelde sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilen kişiler olarak değerlendirilmektedir (Koçak, 2003: 36).

2.4.1 Yeşil Ürün

“Yeşil ürün” kavramının; farklı tanımlamaları yapılmakla birlikte insan sağlığına etkisi azaltılmış ve çıkar grupları anlamında tüketicilerin beklenti ve talepleri ile işletmenin çevreye yönelik uygulamalarının uyumlaştırılması neticesinde üretilen ürün olarak ifade edilmektedir (Aslan, 2007: 65). Yeşil ürün kavramının genel bir belirlemesinden bahsedilememesinin temelinde, bir işletme için “yeşil” olarak nitelendirilebilecek bir ürünün, bir başka işletme ya da tüketici için aynı şekilde değerlendirilememesinden kaynaklandığı belirtilmektedir (Kırlıoğlu ve Can, 1998: 57). Aynı nitelikleri taşımasına karşın, bazı ürünler farklı yönleri itibariyle “yeşil” olarak nitelendirilebilmektedir (Kışlalıoğlu ve Berkes, 2010: 122).

Hussein, Tunç ve Cankül tarafından yeşil ürün; “çevre kirliliğine neden olmayan ya da çevrenin korunmasını sağlayan, doğal kaynakların daha az tüketilmesine katkıda bulunan ve/veya geri dönüştürülebilir ürün” olarak tanımlanmaktadır (Hussein – Tunç ve Cankül, 2010: 53).

Ay, Öztürk ve Yılmaz ise; yeşil ürünün belirtilen nitelikleri taşıdığını ifade etmekle birlikte, tamamen yeşil olan bir üründen bahsedilemeyeceğini belirtmektedirler. Ay, Öztürk ve Yılmaz’a göre; ürünlerin tümünün üretiminde enerji kaynaklarının ve diğer kaynakların kullanılması söz konusu olduğundan, üretim sırasında mutlaka emisyon oluşması gündeme gelmekte ve bu da ürünün tamamen yeşil olmasını engellemektedir. Bu nedenle de yeşil ürün, çevreye tamamen zarar vermeyen değil, olabildiğince az zarar veren ürün olarak değerlendirilmelidir. Bununla birlikte Ay, Öztürk ve Yılmaz ürünü yeşil yapan faktörlerin, söz konusu ürünün daha çok nerede, ne sıklıkta ve ne için kullanıldığına bağlı olduğunu ifade etmektedirler (Ay, Öztürk ve Yılmaz, 2004: 12).

Tanımlar doğrultusunda tamamıyla “yeşil” olan bir üründen söz edilmesi olası değildir. Bu anlayışla bir ürünün “yeşil” olmasını sağlayan temel özellikler aşağıda verildiği gibi değerlendirilmektedir;

- Yeşil ürün; insan, hayvan ve bitki örtüsü anlamında, hiçbir canlının sağlığına ya da varlığına zarar vermeyen üründür (Çabuk, Nakıboğlu ve Keleş, 2008: 87).

- Yeşil ürün, yeniden kullanılabilen ya da dönüştürülebilen üründür (Demirbaş, 1999: 67).
- Yeşil ürün; üretim, tüketim ya da ortadan kaldırma sürecinde aşırı oranda enerji kaynaklarının ya da diğer kaynakların kullanımını gerektirmeyen ve bu temelde çevreye zarar vermeyen üründür (Huston ve Marland: 2003: 79).
- Yeşil ürün, ambalajlamada doğal kaynakların gereksiz kullanımına yer vermeyen ve bu doğrultuda gereksiz atıklar ortaya çıkmasına neden olmayan üründür (Koçak, 2003: 35).
- Yeşil ürün, gereksiz kullanımı teşvik etmeyen ve üretim sürecinde hayvanlara işkence yapılmasına neden olmayan üründür (Çabuk, Nakıboğlu ve Keleş, 2008: 87).
- Yeşil ürün, çevrenin korunmasına katkı sağladığına yönelik birtakım testlerden geçirilmiş olan üründür (Huston ve Marland: 2003: 79).
- Yeşil ürün, çevreye etkisi nötr olan bir maddede aranan özellikleri taşıyan üründür (Mazı, 2004: 149).
- Yeşil ürün, üretiminde çevreye zararlı maddeler kullanılmayan üründür (Çabuk, Nakıboğlu ve Keleş, 2008: 88).

2.4.2 Yeşil Fiyat

İşletmelerin yeşil ürün üretilmesi ve pazarlanması sürecinde yeni yatırımlar yapması gerekmektedir. Bu yatırımların büyük maliyetler gerektirmesinden dolayı, yeşil ürünlerin fiyatlarına direkt olarak yansıtılmaktadır. Bununla birlikte yeşil ürünlerin fiyatlarının belirlenmesi sürecinde, tüketicilerin karşılayabilecekleri maliyetlerin gözetilmesi ve çevrenin korunmasına yönelik ödenecek maliyetler arasında denge kurulmasına özen gösterilmelidir (Kırlıoğlu, 1998: 31).

Yeşil fiyatın belirlenmesi çevre kirliliğinin önlenmesine, yeşil ürünlerin dağıtılmasına, kaynakların kullanılmasına ve diğer pazarlarla ilgili kararlarının göz önünde bulundurulmasına bağlı olarak gerçekleştirilmelidir. Bununla birlikte çevreye en az zarar veren ürünlerin, kısa ve uzun vadede ek finansal getiri sağlamadan daha büyük maliyetler gerektirmesi söz konusu olabilmekte ve bu da

zorunlu olarak yeşil fiyat belirlemesini etkilemektedir (Kırlıoğlu ve Can, 1998: 76).

Yeşil ürünlerin fiyatlarının yeşil olmayan ürünlerin fiyatlarından daha yüksek olmasının en önemli nedenleri; bu ürünlere yönelik yeni üretimin, pazarlama ve ortadan kaldırma süreçlerinin geliştirilmesi ve uygulamaya konulması aşamasında ortaya çıkan maliyetlerin yüksek olması ve ölçek ekonomisine ulaşamaması dolayısıyla, birim başına yüksek ve sabit maliyetler olarak ifade edilmektedir (Mostafa, 2007: 447). Bununla birlikte geleneksel ürünler de tüm maliyetler ürünlere yansıtılmadığından, bu malların tüketicileri tüm ortak maliyetleri karşılamak durumunda kalmamaktadırlar (Uydacı, 2011: 102). Konu ile ilgili araştırmalar doğrultusunda da, tüketicilerin yeşil ürünlere, geleneksel ürünlerden ortalama % 5 daha fazla ödeme yapmak durumunda kaldıkları belirlenmiştir (Tirkeş, 2008: 124).

Tüketiciler yeşil ürünlere daha fazla ücret ödemeyi kabul etmekle birlikte, bu ürünlerin diğer ürünlerle eşit performans göstermesini bekleme eğilimine sahiptirler. Ancak yeşil ürünler ile diğer ürünlerin aynı oranda performans göstermeleri zordur. Bir ürünün bileşiminin değiştirilmesi, onun ürün performansının da değişmesini gerektirmektedir ve bu durum da kaçınılmaz olarak, yeşil ürünlerin performansının diğer ürünlerin performansından daha düşük düzeyde gerçekleşmesine neden olabilmektedir (Ayyıldız ve Genç, 2008: 508).

Yeşil ürünlerde maliyet tasarrufu sağlanabilmesi ve bu tasarrufun ürünlere daha düşük fiyat avantajı olarak yansıtılabilmesi, tüketicileri çevre dostu ürünleri daha fazla satın almaya yöneltmektedir. Bu anlayışla yeşil ürüne talebin fiyattan etkilendiği durumlarda, daha düşük fiyat avantajı sağlayabilen işletmeler rekabet avantajı elde edebilmektedir. İşletmenin fiyat avantajı sağlayamadığı durumlarda ise, ürünün çevreyle ilgili daha fazla olumlu özelliğinin olması yine rekabet avantajı sağlayan bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır (Emgin, 2004: 11).

Yeşil ürünlerde fiyat avantajı sağlanamamaktaysa, bu durumda hem farklılaştırılmış yeşil ürün tutundurulmasına önem verilmeli hem de ürün için fazla ödeme yapmaya istekli tüketicilerin var olduğundan emin olunmalıdır. Tüketicilerin bir kısmı yeşil ürün için daha fazla harcama yapmaya istekli olsalar da, yine de ürün fiyatının çok yüksek tutulmamasına özen gösterilmelidir. Hedef kitlenin doğru seçilemediği durumlarda, birtakım avantajlar elde edilmesi bir

kenara dezavantajların ortaya çıkması olası olabilmektedir (Alagöz ve Başaran, 2007: 4).

Tüketicilere en iyi yeşil ürün fiyatlandırma sistemi sunulması, bu ürünlere daha az temkinli yaklaşılmasını sağlayacaktır. En iyi fiyatlandırma sisteminin sunulabilmesi için de, maliyetlerin düşürülmesine yönelik alternatif yollar denenmeli ve aynı sektörde çalışmalar yapan diğer işletmelerle işbirliği içerisinde hareket edilmelidir (Alkibay, 2001: 78).

İşletmelerin başarılı yeşil fiyatlandırma yapmalarında etkili olan bazı faktörler vardır. Bu faktörler (Uydacı,2011: 214-215);

- **Kalite:** Ürünün tüketicileri memnun edebilecek düzeyde iyi ve kaliteli olması sağlanmalıdır (Uydacı, 2011: 214).
- **İnanılrlık:** Ürünün yeşil karakteri ve çevrenin korunmasına katkısı noktasında tüketicinin ikna edilmesi sağlanmalıdır (Uydacı, 2011: 215).
- **Basitlik:** Yeşil ürünlerin tüketiciler tarafından basit ve kolayca anlaşılabilir kullanımda üretilmesi sağlanmalıdır (Alagöz ve Başaran, 2007: 4).
- **Pazarlanabilirlik:** Yeşil ürün pazarlarının bölgelere bölünmesi ve bölgelere uygun pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi sağlanmalıdır (Alagöz ve Başaran, 2007: 5).
- **Spesifik Olma:** Yenilebilir kaynakların kullanılmasına yönelik geliştirilen teknolojilere yer verildiği noktada tüketicilerin bilgilendirilmesi sağlanmalıdır (Uydacı, 2011: 214).
- **Görülebilirlik:** Yeşil ürünlerin üretilmesine yönelik projelerin ayrıntılı bir şekilde tüketicilerle paylaşılması sağlanmalıdır (Uydacı, 2011: 215).
- **Somutluk:** Yeşil ürünlerin toplam faydasının yanında, bireysel anlamda da tüketicilere olan somut faydalarının anlatılması sağlanmalıdır (Alagöz ve Başaran, 2007: 5).
- **Toplumun Bilgilendirilmesi:** Toplumun yeşil ürünler hakkında bilgilendirilmesi sağlanmalıdır (Alagöz ve Başaran, 2007: 6).
- **Strateji Oluşturulması:** İşletmelerin yeşil stratejilere uygun ürünler ürettikleri konusunda tüketicilerin bilgilendirilmesi sağlanmalıdır (Uydacı, 2011: 216).

- **Azimli Hareket Edilmesi:** İşletmelerin tüketicileri eğitmeleri ve yeni yeşil ürünler geliştirilmesine yönelik faaliyetler gerçekleştirmeleri sağlanmalıdır (Uydacı, 2011: 216).

2.4.3 Yeşil Dağıtım

Dağıtım; hedef kitlenin talep, beklenti ve ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik olarak ürün, hizmet ve bilgi akışının, hammaddenin başlangıç noktasında ürünü tüketerek sonuna kadar olan tedarik zinciri içerisindeki hareketinin ve süreç kapsamındaki envanterinin etkili, verimli ve az maliyetle akış ve depolanmasının sağlanması, kontrol altında tutulması ve planlanması süreci olarak tanımlanabilmektedir (Akdeniz ve Ar, 2011: 161). Bu temelde dağıtım faaliyetlerinin çevreyle ilgili hassasiyetleri gözetmesi, yeşil pazarlama kapsamında değerlendirilmektedir (Akdeniz ve Ar, 2011: 162).

Tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik taleplerinin günden güne artması, üretici işletmelerin de yeni dağıtım politikaları oluşturmalarını zorunlu hale getirmektedir. Bu anlayışla özellikle bazı sektörlerde dağıtım politikaları, geri dönüşüm kavramı temelinde yürütülmekte ve tek yönlü akış yerine, iki yönlü ürün akışına yönelik dağıtım faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle de, günümüzde satılan ürünü geri dönüşüm amacıyla geri alma garantisi veren işletmelerin tüketiciler tarafından tercih edilmeye başlandığı görülmektedir (Uydacı, 2011: 215).

Yeşil dağıtım sürecinde önemli kabul edilen basamaklardan birisi, tedarikçiler arasından ürünlerin en son hangi perakendeciler tarafından satıldığıнын belirlenmesidir. Bu noktada perakendeciler, yeşil ürünlerin sorumluluğunu üreticilerle paylaşmak ve tüketici taleplerini gözetmek durumundadırlar (Ayyıldız ve Genç, 2008: 509).

Yeşil dağıtım, lojistik özelliklerin çevre dostu politikalar ve stratejilerle ele alınmasını gerektirmektedir. Bu açıdan yakıt kullanımından gürültü kirliliğine ve trafik tıkanıklığına neden olmamaya dek uzanan geniş bir yelpazede değerlendirilmelidir. İşletmeler, yeşil dağıtımı gerçekleştirecekleri araçları satın alma sürecinde, kurşunsuz benzinle çalışan araçlar tercih etmeli ve uzun süreli taşımacılıkta demiryolu kullanımına özen göstermelidir (Uydacı, 2011: 215 – 216).

İşletmelerin yeşil dağıtım stratejileri, kısa dönem yeşil dağıtım stratejileri ve uzun dönem yeşil dağıtım stratejileri olmak üzere aşağıda yer alan unsurları içerecek şekilde oluşturulmalıdır (Akdeniz ve Ar, 2011: 163);

1) Kısa Dönem Yeşil Dağıtım Stratejileri

İşletmelerin uygulayabilecekleri kısa dönem yeşil dağıtım stratejileri şunlardır;

- Tam çevreci denetim uygulamaları ile desteklenmelidir (Gölcü, 1997: 51).
- Çevreci etkilerinin belirlenmesine yönelik “Yaşam Dönemi Analizi” kullanılmalıdır (Mazı, 2004: 150).
- Çevreci performansı periyodik olarak gözden geçirilmeli ve bu stratejileri izleme programları geliştirilmeli ve uygulanmalıdır (Akdeniz ve Ar, 2011: 163).
- Başarısı konusunda geri dönüş elde edilebilmesi için, yerel topluluklarla bağlantı içerisinde olunmalıdır (Gölcü, 1997: 51).
- Başarısının belirlenebilmesi için, dağıtım kanalı ve dağıtım faaliyetleri açısından kötü çevre performansına yönelik nedenler üzerine odaklanmalıdır (Mazı, 2004: 150).
- Başarılı olabilmesi için, dağıtım araçlarının ve genel satın alma stratejilerinin çevre ile ilgili ölçütleri ve prensipleri taşıması sağlanmalıdır (Gölcü, 1997: 52).
- Başarılı olabilmesi için, çevreye zararlı veren maddelerin saptanması bir program dâhilinde gerçekleştirilmelidir (Mazı, 2004: 151).
- Başarılı olabilmesi için, dağıtım becerilerinin geliştirilmesine yönelik ve çevre sorunları ile ilgili bilgilendirme sağlayacak eğitim programları düzenlenmelidir (Akdeniz ve Ar, 2011: 164).

2) Uzun Dönem Yeşil Dağıtım Stratejileri

Uzun dönem yeşil dağıtım stratejileri şunlardır;

- Çevre ile ilgili gelecekteki tüm etkilerin değerlendirilmesi sonucunda uygulanmalıdır (Gökbunar, 1995: 4).

- Gelişmelerin takip edilebilmesine yönelik olarak taşıma ağlarının geliştirilmesi doğrultusunda uygulanmalıdır.
- Yasal düzenlemelerin takip edilmesi doğrultusunda geliştirilmeli ve uygulanmalıdır (Çepel, 2003: 98).
- Daha düşük bakım maliyetleri elde edilebilmesi için sürücülerin eğitilmelerini ve bilgi düzeylerinin geliştirilmesini içermelidir (Akdeniz ve Ar, 2011: 164).
- Etkin yakıt tüketiminin sağlanması doğrultusunda finansal tasarruf yapılmasına yönelik uygulanmalıdır (Akdeniz ve Ar, 2011: 164).
- İç ve dış paydaşlar ile iyi ilişkiler geliştirilmesine önem vermelidir (Gökbunar, 1995: 4).

Yukarıda belirtilen stratejiler doğrultusunda yeşil dağıtım; taşıma, depolama, stok yönetimi ve sipariş alma, yükleme ve boşaltma ve ters lojistik gibi temel süreçler kapsamında yürütülmelidir (Akdeniz ve Ar, 2011: 163).

- 1) **Taşıma:** Yeşil dağıtım sürecinde taşıma türü, tarafların çıkarları gözetilerek belirlenmelidir. Taşımadan ve taşıma türünden kaynaklanabilecek birçok risk, çevreyle ilgili sorunlar yaşanmasına neden olabilmektedir. Bu riskler; doğaya zararlı kimyasal salınımına, gürültü kirliliğine ve çevreyle ilgili bozulmalara neden olma şeklinde ifade edilebilmektedir. Bu kapsamda, yeşil dağıtım sürecinde çevre ile ilgili sorunların çözümlenebilmesine yönelik taşıma faaliyetlerine yer verilmesi adına hareket edilmeli ve hem çevre hem de insan sağlığına verilen zararın en aza indirilmesine özen gösterilmelidir (Akdeniz ve Ar, 2011: 164).
- 2) **Depolama:** Yeşil dağıtım sürecinde depolama faaliyetleri, alan kaplama ve ambalaj israfına neden olmayacak şekilde gerçekleştirilmelidir. Bu süreçte işlem ve ambalajlama maliyetlerinin azaltılabilmesi için, standardize edilmiş tekrar kullanılabilir konteynırların kullanılmasına özen gösterilmelidir. Aynı şekilde stokların ve geri dönüşüm hareketlerinin azaltılabilmesine yönelik olarak, iyi depolama unsurları gözetilmelidir (Uydacı, 2011: 218).

Yeşil dağıtım sürecinde depolama faaliyetlerinin yük taşıma, geri dönüşüm, stoklama ve yok etme gibi işlemlerin bir arada toplanması durumunda, taşıma ve depolama işlemlerinin çevreye etkisinin

azaltılmasını sağlayacak ve çevreden kaynaklı maliyet artışlarını önleyecektir. Aynı şekilde çevre duyarlılığı adına, hem taşımada hem de depolamada yüklerin birleştirilmesi ile araç verimliliğinin artırılması adına hareket edilmelidir (Eymen, 2007: 12).

Yeşil dağıtım sürecinde depolama faaliyetlerinin çevre ile ilgili etkileri; deponun yerine, büyüklüğüne, enerji kullanım düzeyine, atık üretim düzeyi ve yönetimine, estetik görünümüne ve kirliliğe, gürültüye ve karışıklığa neden olup olmamasına göre değişiklik gösterebilmektedir. Belirtilen tüm bu hususlarda çevre duyarlılığı ile hareket edilmesi, çevre ile ilgili olumsuz etkilerin azaltılmasını sağlayacaktır (Akdeniz ve Ar, 2011: 166).

- 3) Stok Yönetimi ve Sipariş Alma:** Yeşil dağıtım sürecinde stok yönetimi; yeşil ürün üretim aşamalarına uygun, işletme stok hedefleri doğrultusunda ürün ve malzeme stok seviyelerini belirlemeye yönelik ve stokların verimli yönetilmesini sağlayacak şekilde gerçekleştirilmelidir. Bu anlayışla stok takibi bütünleşmiş bir sistem kapsamında yapılmalı, tüm stok hareketleri bu sistem üzerinde tanımlanmalı ve kaydedilmelidir (Akdeniz ve Ar, 2011: 166).

Yeşil dağıtım sürecinde stok yönetimi kapsamında gerçeği yansıtan talep planlaması yapılabilmesi için, stok seviyeleri en düşük seviyeye düşürülmeli tedarik zinciri boyunca stok takip sistemi kullanılması ve stok yönetim maliyetlendirmesi ile entegre bir şekilde çalışmalar yürütülmelidir (Eymen, 2007: 12 – 13).

- 4) Yükleme ve Boşaltma:** Yeşil dağıtım sürecinde yükleme ve boşaltma faaliyetleri, ayrı bir fiziksel dağıtım eylemi olarak değerlendirilebildiği gibi, taşıma ve depolama faaliyetleri kapsamında da ele alınabilmektedir. Bu çerçevede taşıma sürecinde yüklerin birleştirilmesi adına hareket edilmesi, araçların verimliliğinin artırılmasını sağlamak bağlamında çevre duyarlılığına yönelik bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir (Çepel, 1992: 90).
- 5) Ters Lojistik:** Yeşil lojistik kavramı, ilgili literatürde “tersine lojistik” olarak kullanılmaktadır. Tersine lojistik; ürünlerin ve materyallerin yeniden üretilerek, değerlendirilmesi ya da düzenli olarak elden

çıkarılması amacıyla zıt yönde gerçekleştirilen lojistik faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Uydacı, 2011: 220).

Ters lojistik, ürün iadelerinin sağlanması ve sürdürülebilirlik sorunlarının giderilmesi açısından tedarik zinciri yönetiminde önemli olarak değerlendirilmektedir. Bu anlayışla perakendeciler ters lojistiği, tüketici tarafından iade edilen ürünün satıcılara götürülmesinin bir yolu olarak görmektedirler. İmalatçılar ise ters lojistiği, noksanı olan ya da tekrar kullanılabilir durumda bulunan ürünlerin tüketicilerden geri alınması süreci olarak değerlendirmektedirler. Her iki bakış açısı temelinde de ters lojistik, kaynakta artık kullanılmayacak durumda olduğunda çevresel yükü azaltmakta ve bu doğrultuda çevre kirliliğini önlemektedir (Gilanli, Altuğ ve Oğuzhan, 2012: 150 – 151).

Tersine lojistik, geleneksel tedarik zincirinin ters istikamette yeniden değer elde etmek ve uygun bir imha gerçekleştirmek için, ikincil ürünlerin depolanması ve bunlarla ilgili akışını etkin ve verimli bir şekilde gerçekleştirilmesi için planlanması, uygulaması ve kontrol edilmesi sürecidir. İşletmelerin ters lojistik stratejileri ve süreçleri geliştirmede, aşağıda verilen “6R” bağlamındaki hususları göz önünde bulundurmaları gerektiği belirtilmektedir (Varinli, 2012: 42);

- **Recognition (Kayda Alma):** Ters lojistik sürecinde, ürünlerin akışının izlenmesi olarak ifade edilmektedir.
- **Recovery (Geri Kazanım):** Ters lojistik sürecinde, yeniden işleme tabi tutulabilmesi için ürünlerin toplanması olarak ifade edilmektedir.
- **Review (Gözden Geçirme):** Ters lojistik sürecinde, ürünlerin yeniden işleme ölçütlerine uygun olup olmadıklarını değerlendirmesi için toplanan malzemelerin test edilmesi olarak ifade edilmektedir.
- **Renewal (Yenileme):** Ters lojistik sürecinde, ürünün orijinal standartlarda yeniden üretilebilmesi ya da yeniden kullanılabilmesi için uygun parçalar talep edilmesi olarak ifade edilmektedir.
- **Removal (Elden Çıkarma):** Ters lojistik sürecinde, tekrardan üretimde kullanılmayan malzemelerin atılması ya da sıfırdan

üretilen ürünlerin yeni veya mevcut tüketicilere pazarlanması olarak ifade edilmektedir.

- **Reengineering (Yeniden Tasarım):** Ters lojistik sürecinde, daha iyi tasarım yapılması yoluyla mevcut ürünlerin değerlendirilmesi ifade edilmektedir.

2.4.4 Yeşil Tutundurma

Yeşil tutundurma; yeşil reklam, yeşil halkla ilişkiler, yeşil kişisel satış ve yeşil satış geliştirme bağlamında sürdürülen faaliyetleri içermektedir. Bu temelde yeşil tutundurma çalışmaları, sürdürülebilir pazarlama anlayışının devam ettirilmesine yönelik çevresel güvenliğin sağlanmasını öngörmektedir (Ayyıldız ve Genç, 2008: 510).

Yeşil tutundurma faaliyetleri kapsamında üniversitelerin ve diğer araştırma kuruluşlarının raporlarından yararlanılması ve bu yöndeki çalışmaların yine kamuoyunda duyurulması gerekmektedir. Yeşil tutundurma stratejilerinin aşağıda verilen unsurlar doğrultusunda belirlenmektedir (Aytekin, 2007: 13 – 14);

- İşletmenin ve ürünlerinin çevresel özellikleri hakkında tüketicilerin bilgilendirilmesini içermeli,
- İşletmenin ve ürünlerinin çevreye duyarlı olduğuna yönelik tüketicilerin inandırılmalarını sağlamaya yönelik gerçekleştirilmeli,
- Yeşil ürünün çevresel özelliklerinin ve avantajlarının tüketicilere hatırlatılmasını içermelidir.

Yeşil tutundurma kapsamında gerçekleştirilen faaliyetler şunlardır (Alnıaçık, 2009: 51):

1) Yeşil Reklam

Yeşil reklam faaliyetleri kapsamında, işletmelerin çevre kirliliğine verdikleri önemin ve buna yönelik gerçekleştirdikleri çalışmaların tüketicilere duyurulması adına hareket edilmelidir. Bu anlayışla çevreci reklam ya da yeşil reklam kampanyaları; ürünün ve/veya hizmetin çevre sorunlarını göz önünde bulundurduğuna, çevre kirlenmesinin önlenmesine yönelik duyarlılığa sahip olduğuna ve çevrenin iyileştirilmesi

bağlamında çalışmalarda bulunulduğuna ilişkin içeriği olmalıdır (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 323).

“Yeşil Reklam”; açıkça ya da ima yoluyla, bir ürün ve/veya hizmet ile biyofiziksel çevre arasındaki ilişkinin ortaya konulmasını sağlayan bir ürün ve/veya hizmete dikkat çekerek ya da dikkat çekilmeksizin yeşil yaşam tarzını yücelterek, işletmenin kurumsal sosyal sorumluluk anlayışını paylaşan tanıtım faaliyetleri olarak tanımlanabilmektedir (Alınacak, 2009: 51).

2) Yeşil Halkla İlişkiler

Yeşil halkla ilişkiler, işletmenin halkla ilişkiler departmanının yeşil pazarlama stratejisine uygun düşen unsurları gözeterek çevre konusundaki çalışmalarını halkla paylaşması ya da halka duyurması olarak tanımlanabilmektedir (Uydacı, 2011: 238). İşletmeler açısından halkla ilişkiler önemliken işletmenin, gerçekten çevreyi korumaya yönelik çalışmaları bulunmamaktayken sadece halkla ilişkiler faaliyetlerinin arkasına saklanarak hareket etmesi, fayda sağlamak yerine aksine işletme imajının zedelenmesine neden olacaktır (Uydacı, 2011: 239).

Yeşil halkla ilişkiler faaliyetleri, aşağıda verildiği şekilde yürütülür (Akdeniz ve Ar, 2011: 143 – 144);

- **Saldırı Stratejisi:** Genel olarak çevreye duyarlı olan işletmeler tarafından ve rekabet avantajı elde edilebilmesine yönelik olarak pazara girmek, pazardan daha fazla pay almak için benimsenen ve uygulanan bir stratejiyi ifade etmektedir.
- **Savunma Stratejisi:** İşletmelerin, herhangi bir baskı ya da saldırıya yönelik benimsedikleri ve uyguladıkları bir stratejiyi ifade etmektedir.
- **Önceden Harekete Geçme Stratejisi:** İşletmelerin eko performansları ile ilgili kendilerine yöneltilecek eleştirileri öncesinde tahmin edebilmelerini olanaklı kılmak adına benimsenen ve uygulanan bir stratejiyi ifade etmektedir.
- **Fırsatçı Strateji:** İşletmelerin, kendilerine karşılaştıkları rekabet ortamında avantaj sağlayabilecek ya da çevre sorunlarını önceden

görmeleri doğrultusunda rekabetçi stratejiler elde etmelerini olanaklı kılabilecek bir stratejiyi ifade etmektedir.

3) Yeşil Kişisel Satış

Yeşil pazarlama faaliyetleri kapsamında çevreci ürünlerin tanıtılmasına yönelik yeşil kişisel satış uygulamalarına yer verilmesi büyük önem arz etmektedir. Buna yönelik olarak da yeşil kişisel satış elemanının, tüketicileri doğru bilgilendirmeye yönelik olarak şu bilgilere sahip olması gerekmektedir (Alınışık, 2009: 52);

- İşletme ve pazarlama düzeyinde çevreci stratejiler hakkında bilgi sahibi olmalıdır.
- Ürün ve/veya hizmetlerin çevreci performansı ile ilgili bilgilendirmede bulunabilecek düzeyde olmalıdır.
- İşletmenin belirli dönemlere ilişkin süreç, politika ve uygulamalarının çevreci performansı hakkında bilgi sahibi olmalıdır.
- Nihai tüketicilerin çevreci ürün ve/veya hizmet talepleri olup olmadığı konusunda bilgi sahibi olmalıdır.
- Tüketicileri ilgilendiren çevre konularında bilgilendirmede bulunabilecek düzeyde olmalıdır.

4) Yeşil Satış Geliştirme

Yeşil satış geliştirme faaliyetleri; satış tutundurma faaliyetleri kapsamında, tüketicilerin talep ettikleri ürün ve/veya hizmetlere yönelik ayrıcalıkların ya da özel tekliflerin belirlenmesi ve sunulması olarak tanımlanabilmektedir. Bu yönüyle yeşil satış geliştirme faaliyetleri, pazarlama çalışmaları ile iç içe geçmiş bir şekilde yürütülmekle birlikte, reklam çalışmalarından farklılık göstermektedir (Uydacı, 2011: 238).

2.5 İŞLETMELERİ YEŞİL OLMAYA İTEN NEDENLER

Günümüz de işletmelerin sosyal sorumluluk anlayışı ile hareket etmelerinin ve çevre duyarlılığına önem vermeleri zorunluluk haline gelmiştir. Bu nedenle kaynak kullanımından atıkların uzaklaştırılmasına su ve toprak kirliliğinin

önlenmesine dek uzanan geniş bir yelpazede işletmelerin çalışmaları ve uzun vadeli planlamalarda bulunmaları gerekmektedir. Artık tüketiciler; az kirlilik yaratan, atık maddeleri azaltan, geri dönüşüm sağlayan, yenilebilir kaynakları daha fazla kullanan ve genel anlamda da ekosistem için daha güvenli ürünler üreten işletmeleri tercih etmektedirler (Jain ve Kaur, 2004: 189). Dolayısıyla işletmeler yeşil pazarlama faaliyetlerine yönelmektedirler. Bunların yanı sıra işletmeleri yeşil pazarlamaya yönelten başka nedenler de vardır. Bunlar (Polonsky, 1994: 36);

- Yeşil pazarlama, işletme amaçlarına ulaşılabilmesini sağlayan bir amaç olarak görülmektedir.
- Yeşil pazarlama, sürdürülebilir rekabet avantajı elde edilebilmesi sürecinde diğer işletmeler üzerinde bir baskı unsuru olarak kullanılabilir.
- Yeşil pazarlama, çevreyi kirletecek atıkların azaltılması konusunda tarafların işbirliği ve koordinasyon içerisinde hareket etmelerini olanaklı kılmaktadır.
- Yeşil pazarlama, kaynakların etkin kullanılmasını sağlamaktadır.
- Yeşil pazarlama, geri dönüşüm faaliyetleri gibi maliyet düşürmeye yönelik etkilerin farkına varılmasını sağlamaktadır.
- Yeşil pazarlama, çevresel konulara duyarlılık gösterilmesi doğrultusunda, işletmelerin moral ve motivasyon düzeylerinin artırılmasını sağlayabilmektedir.
- Yeşil pazarlama, işletmelerin merkezi ve yerel yönetimlerle uyumlu çalışmalar yürütmelerini olanaklı kılmaktadır.

Aytekin'e göre; çevreci koruma bilincinin toplumun her kesiminden ilgi görmesinin, sürdürülebilir kalkınma kavramının giderek daha fazla önem kazanmasının, çevreye duyarlı olmanın rekabet ortamında avantaj sağlaması ve maliyet avantajı sağlaması yeşil pazarlamaya iten temel nedenler arasında yer almaktadır (Aytekin, 2007: 14).

İşletmeleri yeşil olmaya iten nedenler arasında devlet politikaları da yer almaktadır. Devlet, tüm pazarlama faaliyetlerinde tüketicilerin, toplumun ve

çevrenin genel yararını gözetmekle yükümlüdür. Bu doğrultuda yeşil pazarlama ile ilgili de yasal düzenlemelerde bulunmaktadır. Bu düzenlemelerden bazıları aşağıda verilen unsurlar kapsamında gerçekleştirilmektedir (Alınışık ve Yılmaz, 2008: 362);

- Yeşil pazarlama ile ilgili yasal düzenlemeler kapsamında, zararlı ürün ve yan ürünlerin yasaklanmasına yönelik düzenlemelerde bulunmaktadır.
- Yeşil pazarlama ile ilgili yasal düzenlemeler kapsamında, hem tüketicilerin hem de işletmelerin zararlı ürün kullanım ya da tüketim alışkanlıklarını değiştirilmesine yönelik düzenlemelerde bulunmaktadır.
- Yeşil pazarlama ile ilgili yasal düzenlemeler kapsamında, her tüketicinin çevresel ürün bileşeni hakkında bilgi sahibi olmasının sağlanmasına yönelik düzenlemelerde bulunmaktadır.

Bu anlayışla, Anayasa başta olmak üzere birçok kanun ve yönetmelik ile Kalkınma Plan ve Programları kapsamında konu ile ilgili düzenlemelere yer verildiği görülmektedir. Buna yönelik olarak, 1982 Anayasası Madde – 56 kapsamında konu ile ilgili aşağıda yer alan belirleme hükme bağlanmıştır;

“Herkes dengeli ve sağlıklı bir çevrede yaşama hakkına sahiptir. Çevreyi geliştirmek, çevre sağlığını korumak ve çevre kirlenmesini önlemek devletin ve vatandaşın ödevidir.”

09.08.1932 Tarih ve 2872 Sayılı Çevre Kanunu kapsamında da; diğer ülkeler tarafından benimsenmiş olan “Kirlen Öder İlkesi”ne yer verilmekte ve çevre sorunlarının önlenmesine ve çözümlenmesine yönelik etkinlikler tanımlanmaktadır. Bu etkinlikler içerisinde; çevre kirliliğine neden olan bazı faaliyetlerin yasaklanması, belirli faaliyetler için “Çevresel Etki Değerlendirmesi (ÇED)” istenmesi, duyarlı çevrelerin “Özel Çevre Koruma Alanları” olarak belirlenmesi, tehlikeli kimyasal maddelerin atıkların gelişigüzel boşaltımının önlenmesine yönelik yaptırımlar getirilmesi ve Çevre Şurası, Yüksek Çevre Kurulu ve Mahalli Çevre Kurulları gibi Karar Organları’na katılımın sağlanması yer almaktadır (Radyoaktif Atıklar İle İlgili Yönetmelik).

2.6 YEŞİL PAZARLAMANIN AMAÇLARI

Yeşil pazarlama, çevrenin korunmasına yönelik prensiplere uygun üretim yapılması temeline dayanmaktadır. Bu anlayışla çevresel sorumluluk bilinci ile

üretim yapılmasına odaklanılmıştır ve “Azalt, tekrar kullan ve dönüştür” felsefesi ile çevresel zararların en aza indirilmesi amaçlanmaktadır. Bununla birlikte yeşil pazarlama faaliyetleri ile dahi, çevresel etkilerin tamamen ortadan kaldırılması olası olamamaktadır (Akdur, 2005: 51).

Yeşil pazarlama kapsamında işletmeler; çevreye zarar veren atıkları doğaya terk etmemeleri ve hatta atık üretmeden, diğer üretimlerin atıklarını hammadde olarak kullanarak üretim yapmaları amaçlanmaktadır. Ayrıca üretimde doğal çevreye ve tarihsel dokuya zarar vermemeleri, zehirli atık ve zehir üretmeden, metan ve karbondioksit gibi sera gazları oluşturmadan, doğal kaynakları tüketmeden ve doğa ile birlikte hareket ederek üretimde bulunmaları da amaçları arasında yer alır (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 325).

Yeşil pazarlama, çevre dostu ürünlerin pazarda yer almasını ve bilinçli tüketiciler olarak toplumun genelinin birer yeşil müşteri olmasının sağlanmasını amaçlamaktadır. Bu şekilde yeşil ürünlerin tüketimi artırılmakta ve yeni pazarlama ve yönetme stratejileri ile tüketicilerin konuya ilgileri artırılmaktadır. Bu bakış açısıyla da yeşil pazarlama, aşağıda verilen iki temel söylem doğrultusunda gerçekleştirilmektedir (Uydacı, 2011: 130);

- 1) Yeşil tüketicilere hitap eden malların geliştirilebilmesine yönelik olarak; performans yönetimi, karşılanabilir ücret anlayışı ve çevre ile bağdaşan, bu doğrultuda çevreye zarar vermeyen ürünlerin üretilmesine ihtiyaç bulunmaktadır.
- 2) İşletmelerin yüksek kalitede bir imaja sahip olabilmeleri için, çevresel duyarlılığa ve bu temelde çevre ile uyum sağlayabilen ürünlerin üretilmesine ihtiyaç bulunmaktadır.

Yeşil pazarlama; genel olarak yeşil ürün kullanan tüketici oluşturma yollarının geliştirilmesini, tüketici üzerindeki etkinin artırılması için çevre üzerindeki etkinin azaltılmasını ve çevre kalitesinin gözetilmesi çerçevesinde tüketici memnuniyetinin artırılmasını amaçlayan pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır (Gölcü, 1997: 34).

2.7 YEŞİL TÜKETİCİ TANIMI

Geleneksel tüketim anlayışı içerisinde tüketiciler sadece satın alma ve tüketim davranışlarına odaklanmaktayken, günümüz itibarıyla üretim sürecinin

ayrıntılarının gözetilmesine ve atık yönetimine önem veren yeşil tüketicilerin tüketim ve satın alma davranışları önem kazanmış durumdadır. Yeşil tüketicilerin sayısının günden güne artması ise, işletmelerin geniş bir pazar payı oluşturan bu kesimi gözetmeleri gerekliliğini beraberinde getirmiştir (Ekinci, 2007: 33).

Tüketiciler 1960'lı yıllar itibariyle “bilinçlenme periyodu”, 1970'li yıllar itibariyle “harekete geçme periyodu”, 1980'li yıllar itibariyle “sorumluluk periyodu” ve 1990'lı yılların sonlarına doğru da “pazarda bir güç olduğunu fark etme periyodu” temelinde satın alma ve tüketim davranışlarını gerçekleştirmişlerdir. Özellikle 1980'li yılların sonlarına doğru doğal kaynakların sınırsız olmadığına farkına varılması ve bu temelde gündeme gelen çevresel kaygılar, tüketicilerin çevre dostu ürünler tercih etmelerini sağlamıştır (Kalafatis ve diğerleri, 1999: 442).

Konu ile ilgili yapılan araştırmalar da tarihsel süreç içerisinde tüketicilerin çevreyi koruma bilincinin giderek arttığı ve yeşil tüketici olmaya yönelik tüketim ve satın alma davranışlarının ortaya çıkmaya başladığı görülmektedir. Özellikle 1990'lı yılların başları itibariyle çevre dostu ürünler tercih edilme oranı artış göstermektedir (Allen, 2002: 517).

Yeşil tüketici; satın alma ve tüketim davranışlarında, diğer tüketicilere oranla daha fazla çevreci endişeler taşıyan tüketiciler olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte yeşil tüketici; tükettiği ürünün üretimi, tüketilen kaynakların kıtlığı ve ürünlerin kullanım sonrası çevre ile ilgili de değerlendirmelerde bulunarak satın alma ve tüketim davranışlarını gerçekleştiren tüketici olarak ifade edilmektedir (Aslan, 2007: 45 – 46).

Zinkhan ve Carslon tarafından da “yeşil tüketici”; satın alma ve tüketim davranışlarında çevreye etkilere dikkat eden, buna yönelik inançlarına göre davranışta bulunan ve bu amaçlara uygun çaba sarf eden rasyonel karar alıcıları olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle de yeşil tüketiciler, fiyatları daha fazla da olsa yeşil ürünleri satın alma ve tüketme eğilimi göstermektedirler (Zinkhan ve Carslon, 1995: 2).

Yeşil olmayan tüketiciler ile karşılaştırıldığında yeşil tüketicilerin, çevreye dost ürünleri tercih etmek bakımından farklılaştıkları görülmektedir. Yeşil tüketiciler; daha fazla iç muhakeme yapmakta, açık fikirli hareket etmeye önem vermekte ve çevreyi korumanın sadece hükümetlerin, işletmelerin, çevrecilerin ya

da bilim adamlarının işi olmadığını düşünmektedirler (Shamdasani, Chon – Lin ve Richmond, 1993: 491).

Straughan ve Roberts ise “yeşil tüketicii”; çevreyi korumaya yönelik yürütülen mücadelede işletme faaliyetlerinin yaşamsal öneme sahip olduğunu düşünen ve bireysel tüketim faaliyetlerinin çevre konularında fark yaratacağına inanan sıradan insan olarak tanımlamaktadır. Tanıma göre yazarlar açısından yeşil tüketicii; üretim ve tüketimi çevresel maliyetlerle birleştirmek doğrultusunda, ürün ve/veya hizmetler için talep ve iş fırsatları yaratmaktadırlar (Straughan ve Roberts, 1999: 574).

Keleş’e göre yeşil tüketiciler, pazarlama faaliyetlerini belirli şekillerde etkileyen tüketicilerdir (Keleş, 2007: 32); Yeşil tüketiciler sayesinde, beyaz kâğıt ürünleri popülaritesini kaybetmeye başlamıştır. Gereksiz ambalaj negatif anlam ifade etmeye başlamıştır. Geri dönüşümlü malzemelerden yapılmış ürünler daha kolay kabul ve onay görmeye başlamıştır ve çöplerin azaltılmasına yönelik olarak kullanıp atılan ürünler yerine, daha uzun süre kullanılabilen ürün ve ambalajlar tercih edilmeye başlamıştır.

Yeşil tüketiciler; yeni ürünlere ilgi duyan, bu ürünlerle ilgili araştırmalar yapan ve bu bilgileri başkaları ile paylaşan tüketicilerdir. Yeşil tüketiciler, çevreleri tarafından “fikir liderleri” olarak kabul edilmektedir. Yeşil tüketiciler, düşünmeden satın alma ve tüketme eğilimi göstermemekte ve öncelikle çevrenin ihtiyaçlarını gözetmeye önem vermektedirler (Shrum, McCarty ve Lowrey, 1995: 80).

2.7.1 Yeşil Tüketici Profili

Konu ile ilgili yapılan araştırmalar doğrultusunda, demografik özelliklerin yeşil tüketici profilinin belirlenmesinde önemli bir role sahip olduğu ortaya konulmuştur. Bununla birlikte araştırmalarda, yeşil tüketicilerin çevresel konularda hassas ve çevresel hareketlere uygun davranma konusunda özen gösteren bireyler oldukları tespit edilmiştir (Shamdasani, Chon – Lin ve Richmond, 1993: 488-493; Zinkhan ve Carslon, 1995: 3; Straughan ve Roberts, 1999: 558-575;Allen, 2002: 112;Zorlu, 2002;Wu, 2003: 37-44; Ünal, 2006: 23-48;Solaiman, Osman ve Halim, 2015: 92).

Kadın tüketiciler, erkek tüketicilere oranla yeşil tüketim konusunda daha fazla hassasiyet göstermektedirler. Gelir düzeyi arttıkça tüketicilerin çevresel duyarlılıklarının arttığı ifade edilmektedir (Shamdasani, Chon – Lin ve Richmond, 1993: 488-493; Zinkhan ve Carslon, 1995:5; Ünal, 2006;Solaiman, Osman ve Halim, 2015: 89).

Shamdasani, Chon – Lin ve Richmond ile Solaiman, Osman ve Halim şehirlerde yaşayan tüketicilerin, kırsal kesimde ya da taşrada yaşayan tüketicilere göre daha fazla çevresel duyarlılığa sahip olduklarını belirlemiştir. Bu belirlemeler doğrultusunda Shamdasani, Chon – Lin ve Richmond ile Solaiman, Osman ve Halim yeşil tüketici profilini; orta ve yüksek gelir düzeyine sahip, eğitilmiş ve şehirli bayanlar olarak belirlemiştir (Shamdasani, Chon – Lin ve Richmond, 1993: 491; Solaiman, Osman ve Halim, 2015: 93).

Aslan'a göre yeşil tüketici profilinin aşağıda verilen özellikleri içermektedir (Aslan 2007: 48);

- Yeşil tüketiciler, sosyal yaşamda aktif rol oynayan bireylerden oluşmaktadır.
- Yeşil tüketiciler, siyasete ilgi duyan ve gündemi takip adına haber programlarını izlemeye özen gösteren bireylerden oluşmaktadır.
- Yeşil tüketiciler, fikirlerini açıklamaktan çekinmeyen ve sosyal platformlarda fikirlerini açıklıkla ortaya koyabilen bireylerden oluşmaktadır.
- Yeşil tüketiciler, yakın çevresi ile ürünlerin çevreye yararlı ve zararlı yönlerini paylaşan ve doğru bilgilendirmede bulunabilmek için tüketici raporlarını ve yayınlanmış resmi bilgileri inceleyen bireylerden oluşmaktadır.
- Yeşil tüketiciler, dengeli beslenmenin önemini anlamış olan ve yakın çevresi ile de buna yönelik paylaşımda bulunan bireylerden oluşmaktadır.
- Yeşil tüketiciler; sosyal sorumluluk bilinci ile hareket eden, bilgilendirmeye önem veren, açıklamalarda bulunmayı önemseyen ve reklamların cinsellik ve şiddet içermeyecek şekilde hazırlanması gerektiğini savunan bireylerden oluşmaktadır.

- Yeşil tüketiciler, çevre kirliliğinin sağlık için bir tehdit oluşturduğunu ve yaşam standartlarını düşürdüğünün farkında olan bireylerden oluşmaktadır.
- Yeşil tüketiciler, kirlilik standartlarının katılaştırılmasında ve sonuna kadar uygulanmasında yana olan bireylerden oluşmaktadır.
- Yeşil tüketiciler, çevrecilik akımının bir moda değil öğreti olduğuna inanan bireylerden oluşmaktadır (Aslan 2007: 48).

2.7.2 Pazarda Yeşil Tüketici

Yeşil tüketicilere yönelik gerçekleştirilen çalışmalar doğrultusunda, yeşil tüketicilerin pazar bölümlendirmesine ilişkin belirlemelerde bulunulması adına hareket edilmektedir. Bu kapsamdaki çalışmaların en önemlileri; “Environmental Research Associates”, “Green Market Alert”, “JWT Greenwatch”, “Kaagan Research Associates” ve “Roper Organisation (Roper Starch Worldwide)” tarafından gerçekleştirilmektedir (Aslan, 2007: 47).

Bu çalışmalardan elde edilen sonuçlar genel olarak benzerlik göstermekle birlikte, en detaylı çalışmanın Roper Starch Worldwide tarafından 1996 yılında “Green Gauge” başlıklı çalışma ile gerçekleştirildiği görülmektedir. “Green Gauge” çalışması doğrultusunda yeşil tüketici pazar bölümlendirmesi, Tablo 2.4.’de verildiği kapsamda beş alt başlık doğrultusunda yapılmıştır.

Tablo 2.1. Yeşil Tüketici Pazar Bölümlendirmesi

<u>PAZAR BÖLÜMLENDİRMESİ</u>	<u>1996</u>	<u>CEVREYE DUYARLILIK DERECESESİ</u>
True – Blue Greens (Tutucular – Koyu Yeşiller)	% 10	En Yüksek
Greenback Greens (Yeşiller – Yeşil Banknotlar)	% 5	Yüksek
Sprouts (Filizler – Yeni Oluşum – Tomurcuk)	% 33	Güçlü
Groucers (Şikâyetçiler – Yakınanlar)	% 15	Orta
Basic Browns (Kahverengiler)	% 37	Zayıf

(Kaynak: Aslan, 2007: 47)

“Green Gauge” kapsamında yeşil tüketici pazar bölümlendirmesine yönelik söz konusu edilen beş bölüm aşağıda yer aldığı şekilde değerlendirilebilmektedir;

1) True – Blue Greens (Tutucular –Koyu Yeşiller): “True – Blue Greens (Tutucular – Koyu Yeşiller)”, çevreye duyarlılık derecesi en yüksek grup olarak değerlendirilmektedir ve yeşil tüketicilerin % 10’unu oluşturmaktadır. Bu grupta yer alan yeşil tüketiciler; sosyal ve politik açıdan aktif, çevreye yönelik güvenli uygulamaların gerçekleştirilmesine yönelik zaman ve enerji harcayan ve başkalarını da konu ile ilgili bilgilendirme amacı taşıyan bireyler olarak ifade edilmektedir. “Ateşli çevreciler” olarak da adlandırılan bu grubun üyeleri, çevresel sorunların çözümlenmesinde fark yaratan tüketiciler olarak görülmektedir. Bu anlayışla çevresel gruplara, diğer yeşil tüketicilerden 6 kat daha fazla maddi destek sağlamaktadırlar (Yılmaz, 2003: 96 – 97).

Ateşli çevreciler, diğer yeşil tüketicilere göre çevresel sorumluluk taşımayan işletmelerin ürünlerini satın almaktan 4 kat daha fazla çekinmektedirler. Green Gauge pazar bölümlendirmesi kapsamındaki beş grup arasında en yüksek eğitim düzeyine sahip olan bu grupta yer alan tüketiciler, büyük oranda üst düzey yönetici olarak görev yapan bayanlardan oluşmaktadır (Aslan, 2007: 48).

2) Greenback Greens (Yeşiller – Yeşil Banknotlar)

“Greenback Greens (Yeşiller – Yeşil Banknotlar)”, yeşil tüketicilerin % 5’ini oluşturmaktadır ve yeşil ürünleri satın almak için daha fazla ödeme yapmaya eğilim gösterdiklerinden bu isimle adlandırılmaktadırlar. Çevresel kaygılara sahip olmak bakımından çevreci hareketleri desteklemektedirler. Ancak bu anlayışlarını henüz yaşam tarzı haline getirmiş değillerdir. Bu grubun üyelerini ise, genel olarak beyaz yakalı, ortalama yaşı 35 ve evli olan erkekler oluşturmaktadır (Yılmaz, 2003: 97)

3) Sprouts (Filizler – Yeni Oluşum – Tomurcuk): “Sprouts (Filizler – Yeni Oluşum – Tomurcuk)”, yeşil tüketicilerin üçte birlik bölümünü oluşturmaktadırlar. Bu grupta yer alan yeşil tüketiciler, daha çok fazla zaman ve çaba gerektirmeyen çevreci faaliyetlere katılmaktadırlar. Daha

çok geri dönüşümün önemi üzerinde duran bu bireyler, aynı iki ürün arasında tercih yapmak durumunda kaldıklarında yeşil ürüne % 4 oranında daha fazla fiyat ödeme eğilimine sahip olduklarını belirtmişlerdir. Grup üyeleri; genel olarak bayan, evli, iyi eğitilmiş, ortalama 43 yaşında olarak belirlenmiştir (Yılmaz, 2003: 97).

4) Grouzers (Şikâyetçiler – Yakınanlar): “Grouzers (Şikâyetçiler – Yakınanlar)”, yeşil tüketicilerin % 15’ini oluşturmaktadırlar. Bu grubun üyeleri, bireysel olarak çevre konusunda etkili olamayacaklarını düşünmekte ve genel olarak da, çok meşgul oldukları için çevresel faaliyetlere katılmadıklarını belirtmektedirler. Grup üyelerinin % 45’i geri dönüşümlü şişeler kullandıklarını ifade etmişlerdir. Çevresel sorunlar konusunda da sorumluluğun daha çok devlete ve büyük işletmelere ait olduğunu düşünmektedirler (Yılmaz, 2003: 98).

5) Basic Browns (Kahverengiler): “Basic Browns (Kahverengiler)”, yeşil tüketiciler içerisinde % 37’lik bölümü oluşturmaktadırlar. Çevresel duyarlılıkları zayıf olan bu grupta yer alan bireyler, çevre problemlerinin ciddiyet taşıdığını düşünmemektedirler. Bu grupta yer alan tüketicilerin sadece % 1’i çevreye zararlı ürünleri boykot etmekte ve % 3’ü geri dönüşümlü ürünleri satın almaktadır. Yeşil tüketiciler arasında eğitim seviyesi en düşük olan gruptur (Yılmaz, 2003: 98).

2.8 YEŞİL TÜKETİM DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Yeşil tüketim; birey ve toplum sağlığını tehdit eden ürünleri, ya da kullanım sonrasında çevreye zarar veren ve aşırı kaynak tüketimi gerektiren ürünleri, aşırı ambalajlama, gereksiz ürün özellikleri ya da normalden daha kısa ömürlü olması nedeniyle atık malzeme ve kirlilik yaratan ürünleri, üretimi esnasında hayvanları kötü muamele ya da istismara maruz bırakan ürünleri, diğer ülkeleri ve özellikle de gelişmekte olan ülkeleri olumsuz etkileyebilecek olan ürünleri satın almaktan kaçınmak şeklindedir (Tirkeş, 2008: 55).

Tüketicilerin yeşil tüketim davranışlarını etkileyen faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler “demografik özellikler”, “psikolojik özellikler” ve “kültürel özellikler ya da çevre ile ilgili tutum ve davranışlar” olarak gruplandırılmaktadır.

2.8.1. Demografik Özellikler

Yeşil tüketimi etkileyen faktörler ile demografik özelliklerle çevreci tutum ve/veya tüketim alışkanlıkları arasındaki ilişkileri incelemeyi amaçlayan çalışmalar sonucunda, demografik değişkenler dikkate alınarak pazar bölümlendirmesi yapmanın pazarlamacılar açısından etkili ve verimli sonuçlar elde etmeyi sağlayabileceği belirlenmiştir (Straughan ve Roberts, 1999: 559).

Demografik özellikler içerisinde, özellikle yaş ve cinsiyet değişkenlerinin etkili olduğu görülmektedir. Yapılan araştırmalarda, yeşil ürünleri satın alan tüketicilerin orta yaş ve orta yaş üstü grupta yer alan bireyler oldukları tespit edilmiştir. Bununla birlikte kadınların yeşil ürünleri tercih etme oranının da, birçok araştırmada erkeklere göre daha yüksek olduğu saptanmıştır (Shamdasani, Chon – Lin ve Richmond, 1993: 490; Wu, 2003: 39; Ünal, 2006;Solaiman, Osman ve Halim, 2015: 91).

Yeşil tüketimi etkileyen demografik özellikler; yaş, cinsiyet ve medeni durum, gelir düzeyi, eğitim düzeyi ve kentsel / kırsal yerleşim etkisinden oluşmaktadır.

1970’li yıllardan itibaren yapılan çalışmalar sonucunda tüketicilerin yaşlarının artması ile birlikte çevre duyarlılıklarının da aynı oranda arttığı tespit edilmiştir. Bu durumun en önemli nedeni ise, orta yaş grubunda yer alan bireylerin çevrenin korunmasına yönelik sosyal faaliyetlerin içerisinde daha fazla yer almaları ile açıklanmaktadır (Wiser, 1998: 113; Smith, 2000: 16; Yılmaz, 2006).

Cinsiyet ve medeni durum, kadın ve erkek arasında benimsenmiş rollerden kaynaklanan ayırt edici farklılıkların, cinsiyet değişkeni kapsamında çevresel tutumların değişmesine neden olduğu belirtilmektedir. Yapılan araştırmalara göre kadınların erkeklerden daha fazla çevreci olma eğilimi gösterdikleri belirlenmiştir. Kadınlar, sergilediği davranışların başka insanlar üzerinde bıraktığı ya da bırakacağı etkiyi daha fazla önemsemektedirler ve bu nedenle de, başkalarını da yönlendirebilmek adına çevreci anlayışlara daha fazla

yönelmektedirler (Wiser, 1998: 117; Straughan ve Roberts, 1999: 563; Osman ve Halim, 2015: 83).

Medeni durum ile çevre dostu ürünler satın alma ve tüketme davranışları arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmalar doğrultusunda da, hem evli hem de evli ve çocuklu olan kadınların % 50'den fazlasının çevre dostu ürünlere normal ürünlerden fazla para ödemeyi kabul etmişlerdir. Bu durum evli ve çocuklu kadınların, çevrenin olumsuz şartlarından ailelerini korumak istemeleri ile açıklanmıştır (Smith, 2000: 15; Peattie ve Crane, 2005: 2; Rex ve Baumann, 2007: 572).

Geliri yüksek olan bireylerin, geliri düşük olan bireylere göre çok daha yüksek düzeyde çevresel duyarlılığa sahip oldukları belirlenmiştir (Nakıboğlu, 2003: 43; Ottmann, Stafford ve Hartman, 2006: 35; Yılmaz, 2006). Bununla birlikte bazı araştırmalar kapsamında da, gelir düzeyi ile ekolojik duyarlılık arasında negatif korelasyon bulunduğu saptanmıştır (Fraj ve Martinez, 2007: 28).

Eğitim düzeyi ile ilgili yapılan araştırmalarda, eğitim – çevrecilik ilişkisinin pozitif yönlü olduğu ve eğitim düzeyinin artması ile birlikte çevre duyarlılığının da arttığı belirlenmiştir (Straughan ve Roberts, 1999: 563; Osman ve Halim, 2015: 92).

Kentsel / kırsal yerleşim etkisi ile çevresel duyarlılık arasındaki ilişkinin incelendiği araştırmalar doğrultusunda, kentsel yerleşim bölgelerinde yaşayan tüketicilerin, kırsal yerleşim bölgelerinde yaşayan tüketicilere göre çok daha yüksek düzeyde çevresel duyarlılığa sahip oldukları belirlenmiştir (Bilgili, 2002; Diamantopoulos ve diğerleri, 2003: 474; Ekinci, 2007).

2.8.2 Psikografik Özellikler

Konu ile ilgili araştırmalar doğrultusunda, demografik özellikler kadar olmasa da, psikografik özelliklerin de çevresel duyarlılık ile ilişkili olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte ilgili literatürde psikografik özellikler ile çevresel duyarlılık arasındaki araştırmaların sayısının daha az olması, konu ile ilgili kesin bir yargıda bulunmayı zorlaştırmaktadır (Straughan ve Roberts, 1999: 572; Tirkeş, 2008: 63).

Çevresel duyarlılığı etkileyen psikografik özellikler; “politik eğilim”, “çoğulculuk ve başkalarını düşünme”, “algılanan tüketici etkililiği” ve “çevre ile ilgili konulara duyarlılık”dan oluşmaktadır.

Politik eğilimli tüketiciler, muhafazakâr politik görüşe sahip tüketicilere göre çok daha yüksek düzeyde çevresel duyarlılığa ve çok daha güçlü bir çevreci söyleme sahiptirler. (McDaniel ve Rylander, 1993: 9;Moisander, 2007: 406).

Tüketicilerin grup hedeflerine öncelik tanıyan çoğulculuk anlayışlarının, doğa ile bütünleşmeye ve başkaları ile uyum içerisinde yaşamaya daha fazla önem verilmesini de beraberinde getirmektedir. Benzer şekilde çoğulculuk etkisinin güçlü olmasının, ekolojik ürün satın alma ve tüketme davranışını arttırmaktadır (Diamantopoulos ve diğerleri, 2003: 468; Ekinci, 2007).

Algılanan tüketici etkililiği duygu ve algılamaların çevre dostu ürünleri satın alma niyetini direkt olarak etkilemektedir. Tüketiciler, çevre ile ilgili sorunların çözümlenmesine daha fazla katkıda bulunacaklarına inandıkları ölçüde daha fazla çevre dostu ürün satın alma ve tüketme eğilimi göstermektedirler (Straughan ve Roberts, 1999: 573; Osman ve Halim, 2015: 97).

Çevre ile ilgili konulara duyarlılık ile çevre dostu ürünler satın alma ve tüketme davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik gerçekleştirilen araştırmalar doğrultusunda, bu iki değişken arasında pozitif korelasyon bulunduğu bulgulanmıştır (Tirkeş, 2008: 72).

2.8.3. Kültürel Özellikler ya da Çevre İle İlgili Tutum ve Davranışlar

Kültürel özellikler; ne yenileceği, ne giyileceği, nerede yaşanıp nereye seyahat edileceği ile ilgili birçok farklı satın alma davranışının belirlenmesinde etkili olduğu gibi tüketicilerin çevresel duyarlılık düzeylerini de etkilemektedir. Bu çerçevede bireyler; içerisinde yer aldıkları kültüre ve alt kültüre, aileye, danışma gruplarına ve sosyal sınıflara göre farklı çevresel duyarlılık düzeylerine sahip olabilmektedirler (Ekinci, 2007: 46).

2.9 YEŞİL PAZARLAMANNIN İŞLETMELERE SAĞLADIĞI FAYDALAR

Yeşil pazarlama faaliyetleri işletmeler açısından, sadece yeşil ürün özelliklerinin desteklenmesini ya da çevreye daha az zararlı ekolojik ürünler tasarlanmasını içermemektedir. Belirtilen bu hususlar işletmelere rekabet avantajı

sağlamakla birlikte, bir işletmenin tamamıyla “yeşil” olmasını olanaklı kılmamaktadır. Bir işletmenin “yeşil” hale gelebilmesi için; uzun dönemde neden olunabilecek ekolojik zararların en aza indirilebilmesine, bu süreçte amaçlara nasıl ulaşılabileceğine ve tüketici ihtiyaçlarının nasıl karşılanabileceğine yönelik bütünsel bir yaklaşım benimsemiş olması gerekmektedir. Bu noktada da, çok fazla sayıda işletmenin doğru bir “eko” bakış açısına sahip olduğunu söylemek doğru olmayacaktır (Straughan ve Roberts, 1999: 575).

Yeşil pazarlamanın işletmelere sağladığı faydaların, özellikle 1990’lı yıllardan itibaren fark edilmeye başlandığı ifade edilmektedir. Bu dönemden itibaren işletmeler; tedarikçiler, hükümet birlikleri ve diğer stratejik paydaşlar ile ilişkilerinde, temelde işletme imajının güçlendirilmesi amacı ile çevresel duyarlılığa daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Bu durum neticesinde, finansal ve çevresel performansın bir arada artırılmasını sağlamak adına yeşil pazarlama faaliyetlerini kaçınılmaz kılmıştır (Kuduz, 2011: 139)

Yeşil pazarlama faaliyetlerinin işletme imajının güçlendirilmesine sağladığı katkı ile ilgili gerçekleştirilen araştırmalar doğrultusunda; söz konusu edilen bu yöndeki faaliyetlerin işletmenin daha güvenilir, dürüst, yüksek kalitede ürün üreten, iç ve dış paydaşlarına karşı zorunluluklarını yerine getiren ve sorumluluk sahibi olarak algılanmasını desteklediği belirlenmiştir (Osman ve Halim, 2015: 88).

Miles ve Russell tarafından, konu ile ilgili olarak 1996 yılında gerçekleştirilen bir araştırma kapsamında; çevre ödülü kazanan bir işletmenin hisse senedi değerinin 80,5 Milyon ABD Doları düzeyinde arttığı ve aynı işletmenin çevresel krize neden olduğuna yönelik açıklama yapmasının ardından da hisse senedi değerinin 390 Milyon ABD Doları düzeyinde azaldığı belirlenmiştir (Miles ve Russell, 1997: 155).

Yeşil pazarlamanın işletmelere sağladığı faydalar aşağıda verildiği şekilde özetlenebilmektedir (Miles ve Russell, 1997: 155; Ay, 2005: 240; Keleş, 2007: 24; Arslan, 2007: 51);

- Yeşil pazarlama, işletmelerin kendilerine özgü ve taklit edilmesi zor ya da taklit edilemez çevre stratejileri geliştirmeleri doğrultusunda sektörlerinde lider olmalarını sağlayabilmektedir.

- Yeşil pazarlama, çevre açısından verimlilik sağlanması doğrultusunda, üretim maliyetlerinin azalmasını sağlayabilmektedir.
- Yeşil pazarlama; kaynakların tüketimi, enerji tutarlarındaki dalgalanmalar, çevre kirliliği ve atık durumu gibi konularda uzun vadelerin risklerin azaltılmasını sağlayabilmektedir.
- Yeşil pazarlama; çevre dostu olmak bakımından işletmelerin halkla ilişkiler faaliyetlerini desteklediğinden, işletmenin sosyal sorumluluk bağlamında göz önünde bulunmasını ve bu doğrultuda imajının güçlendirilmesini sağlayabilmektedir.
- Yeşil pazarlama, işletmelerin çevresel performanslarının artması doğrultusunda, sanayi atıklarından kaynaklanan sağlık sorunlarına yapılan harcamaların azaltılmasını sağlayabilmektedir.
- Yeşil pazarlama, çevre dostu olmak bağlamında işletmelerin yasalar karşısındaki sorumluluklarını yerine getirmesine katkı sağlayabilmektedir.
- Yeşil pazarlama, çevre dostu ürünler üretmesi çerçevesinde, işletmelerin tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmesini sağlayabilmektedir.
- Yeşil pazarlama, işletmelerin yeni ürünler sunmak doğrultusunda, yeni pazarlarda ve/veya mevcut ürünler için ek yararlar sunulması ile kendisini diğerlerinden ayıran ve yeni tüketici kesimlerine ulaşmasını sağlayabilmektedir.
- Yeşil pazarlama, üretim sürecinin yeşil hale gelmesi doğrultusunda kaynak verimliliğinin artmasını sağlayabilmektedir.
- Yeşil pazarlama, işletmenin kendisini yenilemek için yeni fırsatlara sahip olmasını sağlayabilmektedir.

Yeşil pazarlama faaliyetleri, özellikle yüksek oranda kirlilik yaratan işletmelerin çevre imajlarının korunmasına ve tüketicilerin konu ile ilgili beklentilerinin karşılanabilmesi için çevre yönetim sistemlerinin uygulanmasına katkı sağlamaktadır. Bu anlayışla işletmeler, enerji verimliliğine endeksli etkinliklerini artırarak, hem kârlarını artırabilmekte hem de operasyon maliyetlerini ve sorumluluklarını azaltabilmektedirler. Aynı şekilde çevresel yenilikler işletmeler için rekabet avantajı sağlamak ve rakipleri karşısında

üstünlük elde etmesini olanaklı kılmaktadır. Bu durum işletmelerin pazar paylarının artmasına katkıda bulunmakta ve daha iyi ürünler üretilmesi sürecini desteklemektedir (Miles ve Russell, 1997: 167).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YEŞİL ÜRÜN SATIN ALAN TÜKETİCİLERİN YAŞAM TARZLARININ BELİRLENMESİ ÜZERİNE BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

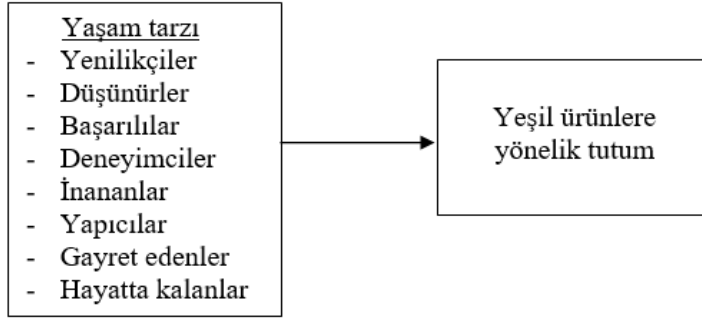
3.1 Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Sınırları

Günümüz pazar yapısında, pazarı yakından tanımak ve ihtiyaçlarını iyi analiz ederek uygun ürün/hizmet sunmak, işletmelerin en önemli rekabet silahlarından birisi haline gelmiştir. Pazarı yani tüketicileri iyi tanımak için ise sadece demografik ve ekonomik bilgiler artık yeterli değildir. Bu bilgilerin yanı sıra tüketicilerin psikografik ve davranışsal özelliklerinin de araştırılması gerekmektedir. Tüketicilerin neyi, nasıl ve neden aldıklarının anlaşılması için pazarlama literatüründe kullanılan en önemli değişkenlerden birisi yaşam tarzıdır. Yaşam tarzı kişinin nasıl yaşadığı ile ilgilidir. Benzer ekonomik ve demografik özelliklere sahip kişiler farklı yaşam tarzlarına sahip olabilmektedir. Yaşam tarzı, tüketici profillerini belirleme, pazar bölümlenme, hedef pazar seçimi, yeni ürün sunma, tüketicilerin tutumları, marka tercihi, marka sadakati, satın alma ve tüketim davranışları üzerindeki etkisi gibi birçok pazarlama probleminde dikkate alınan bir değişkendir (Kabakçı, 2001, Kesic', 2003, Lin,2002, Lin, 2003, Deniz vd., 2008, Can, 2006, Kabakçı, 2001, Ekşi, 2016, Yıldırım, 2016, Güner, 2014, Yeşiloğlu, 2013). Bunun yanında günümüz pazarlarını şekillendiren yeni kavramlardan birisi de yeşil pazarlama veya çevreye duyarlı pazarlamadır. Çevresel sorumluluk bilinci artık tüketiciler ve işletmeler tarafından paylaşılan bir değer haline gelmiştir. Dolayısıyla işletmeler için yeni bir pazar dilimini ifade eden yeşil tüketiciler pazarı da yakından incelenmesi ve tanınması gereken bir yapı göstermektedir. Buradan hareketle araştırmanın temel amacı yeşil ürün satın alma/kullanmalarıyla ilgili olarak tüketicilerin tutumları ile yaşam tarzları arasında bir ilişki olup olmadığının araştırılmasıdır. Araştırmanın kapsamını Ankara'da yaşayan 18 yaş ve üzeri, çevreye dost (yeşil) ürün satın alan tüketiciler oluşturmaktadır. Bu nedenle araştırmadan elde edilen sonuçlar diğer ürün gruplarına genellenemez.

3.2. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacı doğrultusunda araştırmanın modeli şekil 3.1.'de gösterilmiştir.

Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli



3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda hipotezi şu şekilde belirlenmiştir;

H₁: Yaşam tarzı yeşil ürünlere yönelik satın alma davranışı üzerinde etkilidir.

3.4. Örneklem Süreci ve Ön Çalışma

Çalışmanın ana kümesini Ankara'da yaşayan 18 yaş ve üzeri yeşil ürün satın alan tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Toplam 420 anket uygulanmış, eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesi sonucu 399 anket değerlemeye alınmıştır.

Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp veri toplamasına geçilmeden önce ankette kullanılan ölçekler ürün grubuna uyarlanmıştır. Kullanılan ifadelerin anlaşılır olup olmadığını belirlemek ve eksiklikleri gidermek amacıyla 20 kişi ile görüşülerek anket ile ilgili eleştirileri ve önerileri alınmıştır. Bu öneriler ve görüşler ışığında ankette anlaşılmayan noktalar düzeltilmiş ve anket formuna son hali verilmiştir.

3.5. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veriler anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket formunda 4 grup soru yer almıştır. 1. grup sorular cevaplayıcıların demografik ve ekonomik özelliklerini belirlemeye yöneliktir. 2. grup sorular cevaplayıcıların yeşil ürünlerle ilgili genel satın alma davranışlarını belirlemeye yöneliktir. 3. grup sorular cevaplayıcıların yeşil ürünlere yönelik tutumlarını belirlemek için hazırlanmıştır. 4. grup sorular cevaplayıcıların yaşam tarzlarını belirlemek içindir.

Cevaplayıcıların yaşam tarzları VALS2 ölçeği ile yeşil ürünlere yönelik tutumları ise literatür taramasından ve geçmiş çalışmalardan (Kim ve Choi,2005, Nakıboğlu, 2003, Laroche vd.2002, Karaca, 2013) hazırlanan ölçek ile belirlenmeye çalışılmıştır.

Tutum ve yaşam tarzı ile ilgili sorular 5’li likert ölçeği kullanılarak (1=Hiç katılmıyorum, 5=Tamamen katılıyorum) ölçülmüştür.

Verilerin analizinde SPSS 23.0 paket istatistik programları kullanılmıştır. Araştırmada tanımlayıcı istatistikler, açıklayıcı faktör analizi, korelasyon ve çoklu regresyon analizi kullanılmıştır.

3.6. Verilerin Analizi

3.6.1. Cevaplayıcıların Demografik ve Ekonomik Özellikleri

Tablo 3.1.’de ankete katılan cevaplayıcıların demografik ve ekonomik özellikleri gösterilmiştir.

Tablo 3.1. Cevaplayıcıların Demografik ve Ekonomik Özellikleri

Cinsiyet	(f)	(%)	Gelir	(f)	(%)
Kadın	198	49,6	1000 TL ve altı	40	10,0
Erkek	201	50,4	1001-2000 TL	61	15,3
Yaş	(f)	(%)	2001-3000 TL	109	27,3
18-24	81	20,3	3001 TL ve üzeri	189	47,4
26-32	83	20,8	Eğitim	(f)	(%)
33-39	78	19,5	İlköğretim	29	7,3
40-46	74	18,5	Ortaöğretim	69	17,3
47 ve üzeri	83	20,8	Ön lisans	73	18,3

Meslek	(f)	(%)	Lisans	179	44,9
Memur	230	57,6	Lisansüstü	49	12,3
Esnaf	10	2,5	Medeni durum	(f)	(%)
Ev hanımı	14	3,5	Evli	259	64,9
Öğrenci	39	9,8	Bekar	140	35,1
Özel sektör	106	26,6	TOPLAM	399	100

Tablo 3.1.'de görüldüğü cevaplayıcıların çoğunluğu lisans mezunu (%44,9), memur (%57,6), 3001 TL ve üzeri gelire sahip (%47,4) evli (%64,9) kişilerdir. Yaş ve cinsiyet açısından cevaplayıcıların sayısı birbirine yakındır.

3.6.2. Cevaplayıcıların Yeşil Ürün Satın Alma ile İlgili Davranışları

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların yeşil ürün satın alma davranışlarıyla ilgili olarak yeşil ürünleri en çok hangi ürün kategorisinde tercih ettikleri ve çevre dostu ürün tercihlerinde etkili olan en önemli neden sorulmuştur. Cevaplayıcıların yeşil ürünleri en çok tercih ettikleri ürün kategorisi tablo 3.2.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.2. En Çok Tercih Edilen Ürün Kategorisi

Kategori	(f)	(%)
Gıda	187	46,9
Elektronik eşyalar	50	12,5
Temizlik ürünleri	50	12,5
Giyim	49	12,3
Kişisel	39	9,8
Elektrikli eşyalar	24	6,0
	399	100

Tablo 3.2. incelendiğinde, araştırmaya katılan cevaplayıcıların çoğunluğunun yeşil ürünleri gıda ürünleri kategorisinde (%46,9) tercih ettiği görülmektedir. Gıda ürünlerini, elektronik eşyalar (%12,5) ve temizlik ürünleri (%12,5) takip etmektedir.

Cevaplayıcıların çevre dostu ürün satın almayı tercih etmelerinde en önemli nedenler ise tablo 3.3.'te gösterilmiştir.

Tablo 3.3. Yeşil Ürün Tercih Nedeni

Tercih nedeni	(f)	(%)
Sağlıklı olması	212	53,1
Çevreyi koruma	108	27,1
Marka	28	7,0
Kalite	28	7,0
Tasarım ve renkler	19	4,8
Statü	4	1,0
	399	100

Tablo 3.3. bakıldığında cevaplayıcıların çoğunluğunun çevre dostu ürünleri tercih etmelerindeki en önemli neden sağlıklı olması (%53,1) ve çevreyi koruma özelliklerinin olmasıdır (%27,1).

3.6.3 Araştırmada Kullanılan Değişkenlere İlişkin Faktör Analizleri

Araştırmada kullanılan yeşil ürünlere yönelik tutum ve yaşam tarzı ölçeklerindeki ifadelerin, literatürde olduğu gibi gruplanıp gruplanmadığını belirlemek amacıyla ölçeklere sırasıyla faktör analizi uygulanmış ve sonuçlar ifade edilmiştir.

İlk olarak yeşil ürünlere yönelik tutumları belirlemek için kullanılan ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır. 23 değişkenin faktör analizine sokulması sonucu özdeğeri 1'den büyük 4 faktör elde edilmiştir. Kullanılan ölçeğin alpha katsayısı 0,866 olarak tespit edilmiştir. Değişkenlerin 0,40 ve üzeri faktör yükleri olanlar dikkate alınmıştır. Bu faktörler toplam varyansın % 49,656'sını açıklamaktadır (KMO örneklem yeterlilik ölçütü: % 84,4 Barlett Küresellik testi: 3016,470 $p < 0,000$). Tablo 3.4.'de elde edilen faktörlerin değişkenleri, faktör yükleri, varyans yüzdeleri ve özdeğerleri gösterilmektedir.

Tablo 3.4. Yeşil Ürünlere Yönelik Tutum Faktörleri

Değişkenler	Faktör yükleri	Varyans yüzdesi	Özdeğeri
Faktör 1 : Çevrecilik ($\alpha =0,869$)		27,065	6,225
Kendini çevreci biri olarak görüyorum.	0,721		
Çevreye karşı duyarsız davranan firmaların ürünlerini satın almam.	0,706		
Çevre dostu ürünlere diğer ürünlere ödediğimden daha fazla ödemeye razıyım.	0,705		
Çevre dostu ürünler satın alarak çevreyi koruyabileceğime inanıyorum.	0,678		
Çevresel konular benim için çok önemlidir.	0,665		
Aileme ve arkadaşlarıma yeşil (çevre dostu) ürün satın almalarını tavsiye ederim.	0,645		
Satın aldığım ürünün çevreye zarar vererek üretildiğini öğrenirsem kullanmaktan vazgeçerim.	0,636		
Organik, ekolojik ve doğal içerikli ürünlere büyük ilgi duyuyorum.	0,620		
Bir ürün satın alırken çevreye ve insanlara en az zarar vereni satın almaktayım.	0,593		
İki eşit ürün arasında tercih yapma durumunda, her zaman çevreye ve insanlara daha az zarar veren ürünleri tercih ederim.	0,560		
Çevreye zarar vermediğini işaret eden etiketleri içeren ürünleri tercih ederim.	0,401		
Faktör 2: Çevresel tasarruf ($\alpha =0,677$)		9,554	2,197
Daha az enerji tüketen düşük voltajlı ampul kullanmaya çalışırım.	0,708		
Elektrikli ev eşyası (buzdolabı, fırın, çamaşır makinesi, ütü, elektrikli süpürge vb.) satın alırken A+ sınıfı (enerji tasarruflu) olanı tercih ederim.	0,691		
Kağıt, plastik, cam gibi ürünlerin geri dönüşümlü olanlarını satın almayı tercih ederim.	0,662		

Elektrikli aletleri, elektrik tüketiminin düşük olduğu saatlerde kullanmaya çalışırım.	0,641		
Faktör 3: Çevresel bilinç ($\alpha = 0,647$)		7,207	1,658
Birçok ürünün üzerindeki işaret ve sembollerden çevre dostu olup olmadığını anlayabilirim.	0,736		
Birçok ürünün içeriği ile ilgili bilgilerden çevre dostu olup olmadığını anlayabilirim.	0,702		
Kozmetik, ev eşyaları, gıda, temizlik ürünleri vb. birçok ürünü satın alırken çevre dostu olmasına büyük önem veririm.	0,548		
Ozon tabakasına zarar veren gazlar içeren spreylere, deodorant türü ürünleri satın almam	0,529		
Faktör 4: Çevresel duyarlılık ($\alpha = 0,659$)		5,830	1,341
Sosyal sorumluluğu olan işletmelerden ürün satın alan tüketiciler çevresel duyarlılık anlamında toplum üzerinde pozitif etki yaratır.	0,697		
Alışverişlerde; file, kese kağıdı, pamuklu torbalar gibi mümkün olduğunca doğada çözünebilir malzemeleri kullanmayı tercih ederim.	0,678		
Çöpe atılacak şeyleri değerlendirmek, yeni kullanım alanı yaratmak hoşuma gider.	0,643		
Genellikle ambalajı doğada çözünebilir (Örneğin: poşetler) ürünler satın alırım.	0,583		

Literatürde yapılan çeşitli çalışmalardan alınan ifadelerin oluşturduğu yeşil ürünlere yönelik tutum ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda 4 faktör elde edilmiştir. Bu faktörler içerdikleri maddelere göre çevrecilik, çevresel tasarruf, çevresel bilinç ve çevresel duyarlılık şeklinde isimlendirilmiştir. Bu faktörleri kısaca özetleyecek olursak;

1. Faktör : Çevrecilik

Bu faktör tüketicilerin ürün ve hizmet satın almadaki çevreci davranışlarını yansıtmaktadır. Tüketicinin kendisini çevreci olarak görmesi, çevreye karşı duyarsız firmaların ürünlerini satın almaması, çevre dostu ürünlere diğer ürünlerden daha fazla

ödemeye gönüllü olmaları ve çevresel konuların onlar için önem taşıması ve ilgilidir. Bu kişiler ürün satın alırken çevreye, insanlara en az zarar veren ürünleri satın almakta ve çevresindeki kişilere bu tür ürünleri satın almalarını tavsiye etmektedirler.

2. Faktör : Çevresel tasarruf

Bu faktör, tüketicilerin çevreyi korumak adına tasarruflu hareket etmeleri ile ilgilidir. Buna göre çevresel tasarruf faktörü, tüketicilerin daha az enerji tüketen düşük voltajlı ampul kullanmaya dikkat etmesini, elektrikli ev aletleri satın alırken enerji tasarrufu sağlayan ürünleri tercih etmesini ve bu ürünleri elektrik tüketiminin düşük olduğu saatlerde kullanmaya özen göstermelerini kapsamaktadır.

3. Faktör : Çevresel Bilinç

Bu faktör, tüketicilerin ürün satın alırken çevresel anlamda bilinçli olmalarıyla ilgilidir. Faktör, tüketicilerin birçok ürünün üzerindeki işaret, sembollerden veya içeriği ile ilgili bilgilerden çevre dostu olup olmadığını ayırt etmelerini içermektedir. Buna ek olarak ozon tabakasına zarar veren gazlarla ilgili bilgi sahibi olup bunu içeren spreylere, deodorant gibi ürünleri satın almamayı ve kozmetik, gıda, temizlik ürünleri gibi ürünleri satın alırken de içeriğini kontrol ederek çevreye zararlı olanları elemeyi ifade etmektedir.

4. Faktör: Çevresel Duyarlılık

Bu faktör, tüketicilerin çevresel anlamda duyarlılıklarıyla ilgilidir. Özellikle sosyal sorumluluğu olan işletmelerden ürün satın alan tüketicilerin çevresel duyarlılık anlamında toplum üzerinde pozitif etki yaratmasını içermektedir. Ayrıca tüketicilerin çöpe atılacak şeyleri değerlendirerek yeni kullanım alanları yaratması ve ambalajı doğada çözünebilen ürünleri satın almasıyla ilgili bir faktördür.

İkinci olarak yaşam tarzı ölçeğindeki faktörlerin (yenilikçiler, düşünürler, başarılılar, deneyimciler, inananlar, yapıcılar, gayret edenler, hayatta kalanlar) literatürde olduğu gibi gruplanıp gruplanmadığını belirlemek için kullanılan 35 değişkenli ölçek açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucu özdeğeri 1'den büyük 5 faktör elde edilmiştir. 4 değişken herhangi bir faktör altında yer almamıştır. İki yaşam tarzı da tek bir faktör altında toplanmıştır (başarılı-düşünürler). Kullanılan ölçeğin alpha katsayısı 0,860 olarak tespit edilmiştir. Değişkenlerin 0,40 ve üzeri faktör yükleri olanlar dikkate alınmıştır. Bu faktörler toplam varyansın % 44,80'ini açıklamaktadır (KMO örneklem yeterlilik ölçütü: % 80,6 Barlett Küresellik testi: 4808,855 $p < 0,000$). Tablo 3.5.'te elde edilen faktörlerin değişkenleri, faktör yükleri, varyans yüzdeleri ve özdeğerleri gösterilmektedir.

Tablo 3.5. Yaşam Tarzı Faktörleri

Değişkenler	Faktör yükleri	Varyans yüzdesi	Özdeğeri
Faktör 1: Gayret edenler ($\alpha = 0,821$)		20,773	7,271
Son moda giyinmekten hoşlanırım.	0,756		
Modaya uyduğumun düşünülmesini isterim.	0,751		
Çoğu insandan daha fazla modaya uygun giyinirim.	0,743		
Son moda ürünleri ve trendleri takip ederim.	0,639		
Gösteriş yapmaktan hoşlandığımı kabul etmeliyim.	0,556		
Çoğu insandan daha fazla yetenekliyimdir.	0,531		
Kendimi bir entelektüel olarak görüyorum.	0,523		
Faktör 2 : Yapıcılar ($\alpha = 0,695$)		7,611	2,664
El becerisi gerektiren şeyleri yapmaktan hoşlanırım.	0,648		
Hazır ürünleri satın almaktansa onu yapmayı tercih ederim.	0,628		
Bir kadın ancak ailesi için mutlu bir yuva sağlarsa başarılı bir yaşam sürer.	0,549		
Makine ve motor gibi mekanik şeylerin bakım ve tamiri konusunda becerikliyimdir.	0,541		
Daha önce yapmadığım bir şeyi yapmaya kalkışmaktan hoşlanırım.	0,462		
Çevremdeki insanlara öncülük etmekten hoşlanırım.	0,453		
Ağaç, metal ve bunun gibi maddelerle uğraşmaktan ve bir şeyler yapmaktan hoşlanırım.	0,448		
El becerisi gerektiren ve kullanabileceğim şeyleri yapmayı severim	0,414		
Faktör 3: Deneyimciler ($\alpha = 0,748$)		6,617	2,316
Her zaman büyük heyecan ararım.	0,723		

Bana faydası olmayan şeyler hakkında bilgi sahibi olmaktan da hoşlanırım	0,581		
Hayatımda çok fazla heyecan olmasından hoşlanırım.	0,561		
Otomobil ve otomobil aksesuarı mağazalarını gezmek hoşuma gider.	0,526		
Yeni ve farklı şeyleri yapmaktan hoşlanırım.	0,554		
Çoğu zaman heyecan ararım.	0,488		
Faktör 4: Başarılı ve düşünürler ($\alpha = 0,70$)		5,457	1,910
Sanat, kültür ve tarih hakkında bilgi edinmekten hoşlanırım.	0,719		
Hayatımda çeşitlilik olmasından hoşlanırım.	0,695		
Sıra dışı insan ve şeylerden hoşlanırım.	0,577		
Bir grubun sorumlusu olmaktan çok hoşlanırım.	0,527		
Dünya ve gezegenlerin oluşumu konusunda daha fazla bilgi sahibi olmayı isterim.	0,481		
Ülkemizdeki ve dünyadaki gelişmeleri yakından takip ederim.	0,412		
Faktör 5: İnananlar ($\alpha = 0,613$)		4,343	1,520
Televizyonda çok fazla ahlaka aykırı program var	0,659		
Hükümet, devlet okullarında dini eğitimi teşvik etmelidir.	0,602		
Kuran' da söylendiği gibi dünya tam anlamıyla altı günde yaratıldı.	0,504		
İlgi alanlarımda biraz dar ve sınırlı olduğunu kabul etmeliyim.	0,462		

Literatürde yaşam tarzları VALS2 ölçeğinde yenilikçiler, düşünürler, başarılılar, tecrübeliler, inananlar, yapıcılar, gayret edenler, hayatta kalanlar şeklinde 8 grup olarak ifade edilmektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda örneğimizde bu

değişkenler 5 faktör olarak belirlenmiştir. Genel olarak bakıldığında faktörlerin literatüre uyum gösterdiği tespit edilmiştir. Elde edilen faktörleri kısaca özetleyecek olursak;

1. Faktör : Gayret edenler (Strivers)

Bu faktör moda uyulduğunun düşünülmesini isteyen, son moda giyinmekten hoşlanan, moda uygun giyinmeye çabalayan, son moda ürünleri ve trendleri takip eden, gösteriş yapmaktan hoşlanan ve kendisini yetenekli, entelektüel olarak tanımlayan tüketicilerin yaşam tarzlarını yansıtmaktadır.

2. Faktör : Yapıcılar (Makers)

Bu faktör, el becerisi gerektiren şeyleri yapmaktan hoşlanan, hazır ürünleri çok fazla tercih etmeyen, mekanik şeylerin bakım ve tamiri konusunda becerikli, ağaç, metal vb. maddelerle uğraşmaktan ve birşeyler yapmaktan hoşlanan, daha önce yapmadığı şeyleri denemekten hoşlanan kişilerin yaşam tarzını ifade etmektedir.

3. Faktör : Deneyimciler (Experiencers)

Bu faktör her zaman heyecan arayan, hayatında çok fazla heyecan olmasından hoşlanan, yeni ve farklı şeyler yapmayı seven, faydası olmayan şeyler hakkında bilgi edinmekten de hoşlanan kişilerin yaşam tarzlarını ifade etmektedir.

4. Faktör : Başarılı ve Düşünürler (Achievers and Thinkers)

Bu faktör, sanat, kültür ve tarih hakkında bilgi edinmekten hoşlanan, çeşitlilik arayan, sıra dışı insan ve şeylerden hoşlanan, dünya ve gezegenlerin oluşumu konusunda daha fazla bilgi sahibi olmayı isteyen, bir grubun sorumlusu olmaktan hoşlanan, dünyadaki gelişmeleri yakından takip eden kişilerin yaşam tarzlarını ifade etmektedir.

5. Faktör : İnananlar (Believers)

Bu faktör televizyonda çok fazla ahlaka aykırı program olduğunu düşünen, hükümetin devlet okullarında dini eğitimi teşvik etmesini isteyen, inançlı ve çok sınırlı ilgi alanına sahip kişilerin yaşam tarzlarını ifade etmektedir.

3.6.4. Demografik Özellikler ile Yeşil Ürünlere Yönelik Tutum Arasındaki İlişkiler

Cevaplayıcıların demografik özellikleri ile yeşil ürünlere yönelik tutumları arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmış ve sonuçlar tablo 3.6. gösterilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre cevaplayıcıların cinsiyet, yaş ve medeni durumları ile çevreye yönelik tutumları arasında ilişkiler bulunmaktadır.

Tablo 3.6. Demografik Özellikler ile Yeşil Ürünlere Yönelik Tutumlar Arasındaki İlişkiler

Demografik özellikler/ Yeşil ürünlere yönelik tutum		Cinsiyet	Yaş	Medeni durum
Çevrecilik	r	-0,101*	0,141**	-0,124*
	p	0,043	0,005	0,013
Çevresel tasarruf	r	0,048	0,099*	-
	p	0,343	0,048	0,227**
Çevresel bilinç	r	-0,054	0,154**	-
	p	0,280	0,002	0,111**
Çevresel duyarlılık	r	0,033	0,171**	-0,120*
	p	0,513	0,001	0,016

Tablo 3.6.'ya göre cevaplayıcıların cinsiyeti ile çevrecilik (-0,101*, p<0,05) arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Buna göre kadınlar erkeklere göre daha çok çevrecidirler. Çevresel konulara erkeklere nazaran daha çok önem vermekte ve daha hassas davranmaktadırlar.

Cevaplayıcıların yaşı ile çevrecilik (0,141**, p<0,01), çevresel tasarruf (0,099*, p<0,05), çevresel bilinç (0,154**, p<0,01) ve çevresel duyarlılık (0,171**, p<0,01) arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Buna göre yaş ilerledikçe tüketicilerin çevrecilik özellikleri artmakta, daha bilinçli ve duyarlı davranmaktadırlar. Ek olarak ileri yaştaki tüketiciler çevresel anlamda daha çok tasarruf etmeye çalışmaktadırlar.

Cevaplayıcıların medeni durumu ile çevrecilik (-0,124*, p<0,05), çevresel tasarruf (-0,227**, p<0,01), çevresel bilinç (-0,111**, p<0,01) ve çevresel duyarlılık (-0,120*, p<0,05) arasında ilişkiler tespit edilmiştir. Buna göre, evli kişiler bekarlara göre daha çok çevrecidirler ve çevresel anlamda daha çok tasarruf etmeye çalışmaktadırlar. Buna ek olarak evlilerin çevresel bilinç ve duyarlılık düzeyleri bekarlara göre daha fazladır.

3.6.5. Yeşil Ürünlere Yönelik Tutum ile Yaşam Tarzı Arasındaki İlişkiler

Cevaplayıcıların yeşil ürünlere yönelik tutumları ve yaşam tarzları arasında ilişki olup olmadığını görmek amacıyla önce bu değişkenler arasındaki korelasyona bakılmış daha sonra ise çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Yeşil ürünlere yönelik tutumlar, çevrecilik, çevresel tasarruf, çevresel bilinç ve çevresel duyarlılık faktörleriyle ifade edilmektedir. Yaşam tarzları ise belirlendiği şekilde gayret edenler, yapıcılar, başarılı-düşünürler, deneyimciler ve inananlar şeklinde analize dahil edilmiştir. Tablo 3.7.'de korelasyon ve regresyon katsayıları gösterilmiştir.

Tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutumları ile yaşam tarzları arasındaki ilişkilere bakıldığında;

- Çevrecilik ile yapıcılar başarılı-düşünürler ve inananlar yaşam tarzı arasında ilişki vardır.
- Çevresel tasarruf ile yapıcılar ve deneyimciler arasında ilişki vardır.
- Çevresel bilinç ile gayret edenler, yapıcılar, başarılı düşünürler ve inananlar arasında ilişki vardır.
- Çevresel duyarlılık ile başarılı-düşünürler ve inananlar yaşam tarzları arasında ilişki vardır.

Sonuçlardan görüldüğü gibi, özellikle *yapıcılar*, *başarılı-düşünürler* ve *inananlar* yeşil ürünlere yönelik tutumlar ile en çok etkileşimde olan yaşam tarzlarını oluşturmaktadır.

Tablo 3.7. Yeşil Ürünlere Yönelik Tutum ile Yaşam Tarzları Arasındaki İlişkiler

Yaşam tarzları b		Gayret edenler	Yapıcılar	Deneyimciler	Başarılı-düşünürler	İnananlar	R
Yeşil ürünlere yönelik tutum a							
Çevrecilik	r	0,058	0,183**	0,080	0,217**	0,148**	0,268**
	p	0,247	0,000	0,111	0,000	0,000	
Çevresel tasarruf	r	0,023	0,103*	0,118*	0,073	-0,039	-----
	p	0,644	0,040	0,018	0,143	0,433	
Çevresel bilinç	r	0,177**	0,158**	0,047	0,185**	0,119*	0,272**
	p	0,000	0,002	0,350	0,000	0,017	
Çevresel duyarlılık	r	-0,036	0,091	-0,013	0,118*	0,153**	0,217**
	p	0,478	0,070	0,788	0,018	0,002	

** p<0,01 - *p<0,05 a = bağımlı değişken b = bağımsız değişken

Cevaplayıcıların yaşam tarzları ile yeşil ürünlere yönelik tutumlar arasındaki ilişkilere bakıldığında çevrecilik ile yapıcılar (0,183**, $p<0,01$), başarılı-düşünürler (0,217**, $p<0,01$) ve inananlar (0,148**, $p<0,01$) arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Buna göre, yapıcı, başarılı-düşünür ve inanan yaşam tarzına sahip olan kişiler daha çevrecidirler.

Çevresel tasarruf ile yapıcılar (0,103*, $p<0,05$) ve deneyimciler (0,118*, $p<0,05$) arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Buna göre yapıcı ve deneyimci yaşam tarzına sahip kişiler çevresel anlamda tasarruf yapmaya çalışmaktadırlar.

Çevresel bilinç ile gayret edenler (0,177**, $p<0,01$), yapıcılar (0,158**, $p<0,01$) ve başarılı-düşünürler (0,185**, $p<0,01$) ve inananlar (0,119*, $p<0,05$) arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Buna göre gayret eden, yapıcı, başarılı-düşünür ve inanan yaşam tarzına sahip kişiler yeşil ürünler satın alırken daha bilinçli davranmaktadırlar.

Çevresel duyarlılık ile başarılı-düşünürler (0,118*, $p<0,05$) ve inananlar (0,153**, $p<0,01$) arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Buna göre başarılı-düşünür ve inanan yaşam tarzına sahip kişiler çevresel anlamda daha fazla duyarlıdırlar.

Korelasyon analizine ek olarak yeşil ürünlere yönelik tutum ile yaşam tarzları arasında çoklu regresyon analizi yapılmış ve katsayılar (R) Tablo 3.7.'de gösterilmiştir. Çoklu regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında çevreye yönelik tutumlardan sadece bir tanesinde (çevresel tasarruf) anlamlı sonuç çıkmamıştır. Buradan hareketle araştırmanın, “ H_1 = Yaşam tarzı yeşil ürünlere yönelik satın alma davranışı üzerinde etkilidir” hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yaşam tarzının yeşil ürünlere yönelik tutumlar üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada şu sonuçlar elde edilmiştir:

Ankete katılan cevaplayıcıların demografik ve ekonomik özelliklerine bakıldığında yaş ve cinsiyet açısından sayılar birbirine yakındır. Cevaplayıcıların çoğunluğunu lisans mezunu, 3001 TL ve üzeri gelire sahip, evli ve memurlar oluşturmaktadır.

Yeşil ürünleri satın alma/kullanma davranışları açısından araştırmaya katılanların çoğunluğu yeşil ürünleri gıda kategorisinde tercih ettiğini belirtmiştir. Çevre dostu ürünleri tercih etmelerindeki en önemli neden ise sağlıklı olması ve çevreyi koruma özelliklerinin olmasıdır.

Araştırmada kullanılan yeşil ürünlere yönelik tutum ve yaşam tarzı ölçeklerine, ölçekte yer alan değişkenlerin literatüre uygunluğunu belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yeşil ürünlere yönelik tutumlarla ilgili faktör analizi sonuçlarına göre çevrecilik, çevresel tasarruf, çevresel bilinç ve çevresel duyarlılık şeklinde 4 faktör elde edilmiştir. Cevaplayıcıların yaşam tarzlarını belirlemek için kullanılan VALS2 ölçeğine yapılan faktör analizinde ise 5 faktör elde edilmiştir. Bunlar gayret edenler, yapıcılar, deneyimciler, başarılı-düşünürler ve inananlardır. Genel olarak bakıldığında faktörlerin literatüre uyum gösterdiği tespit edilmiştir.

Cevaplayıcıların demografik özellikleri ile yeşil ürünlere yönelik tutumları arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre cevaplayıcıların yaş, cinsiyet ve medeni durumları ile yeşil ürünlere yönelik tutumları arasında ilişkiler belirlenmiştir. Genel olarak yaş ilerledikçe çevrecilik özellikleri artmaktadır. Ayrıca evlilerin ve kadınların çevrecilik özellikleri daha fazladır.

Cevaplayıcıların yeşil ürünlere yönelik tutumları ve yaşam tarzları arasında ilişki olup olmadığını görmek amacıyla korelasyon ve çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi sonuçlarına göre çevrecilik ile başarılı-düşünür; çevresel tasarruf ile yapıcılar ve deneyimciler; çevresel bilinç ile gayret edenler, yapıcılar, başarılı düşünürler ve inananlar; çevresel duyarlılık ile başarılı-düşünürler ve inananlar arasında ilişkiler tespit edilmiştir. Yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre ise çevreye yönelik tutumlardan sadece bir tanesinde (çevresel tasarruf) anlamlı sonuç çıkmamıştır. Bu

sonuçlara göre araştırmanın hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmadan elde edilen bu sonuçlara göre şu önerilerde bulunulabilir.

Araştırma sonuçlarına göre yeşil ürünler pazarında farklı yaşam tarzlarına sahip tüketiciler bulunmaktadır. Pazara yeşil ürün sunan işletmelerin, bu yaşam tarzlarına göre pazarı bölümlere ayırıp her bir bölüm için ayrı pazarlama stratejileri geliştirmesi fayda sağlayacaktır.

Yeşil ürünler tercih eden ilk grup gayret edenlerdir. Bu yaşam tarzına sahip tüketiciler genellikle özentili alışveriş yapmaktadırlar. Son moda ve trendleri takip etmekte, başkalarının onay ve fikirlerine önem vermektedirler. Bu nedenle ağızdan ağıza iletişim yoluyla bu tüketicilerin daha fazla yeşil ürün satın alması ve kullanması sağlanabilir. Bu yaşam tarzındaki kişilerin çevresel bilinçlerinin daha fazla olduğu belirlenmiştir. Özellikle ürünlerin üzerindeki işaret ve sembollere, ürünle ilgili bilgilere dikkat etmektedirler. Ayrıca planlamadan ve düşünmeden alışveriş yapan aktif tüketicilerdir. Bu açıdan bakıldığında satış noktasındaki faaliyetler, ürünün denenmesinin sağlanması, mağazanın iç tasarım ve dizaynı, ürünlerin yerleştirildiği raflar, ambalaj ve etiketler bu yaşam tarzındaki tüketicilerin dikkatini çekecek unsurlar olabilir.

İkinci grup yapıcılarıdır. Bu yaşam tarzına sahip olan kişiler genellikle ürünlerde pratiklik ve fonksiyonellik aramaktadırlar. Değeri, lükse tercih ederler. Yeşil ürünler açısından bakıldığında çevresel anlamda tasarruf yapmaya çalışan tüketici grubunu oluşturmaktadırlar. Enerji tasarrufu sağlayan ürünleri tercih etmekte ve geri dönüşümlü ürünleri satın almaktadırlar. Çevresel anlamda bilinçli alışveriş ve tüketim yapan tüketicilerdir. Bu yaşam tarzına sahip tüketicilerin ilgisini çekebilmek için, yeşil ürünlerle ilgili reklam ve diğer promosyonel çabalarda ürünün pratik ve fonksiyonel olması, geri dönüşüm durumu, farklı kullanım alanları ve enerji tasarrufu sağlaması gibi özelliklerine ağırlık verilebilir.

Araştırmada belirlenen üçüncü yaşam tarzı deneyimcilerdir. Genç, dinamik tüketicilerdir. Yenilik, sıradışılık, çeşitlilik ve heyecan ararlar. Yeşil ürünler bu tüketici grubu için diğerlerinden farklı ve yeni bir ürün grubudur. Bu ürünlerle ilgili olarak çeşitlilik arayışı içinde olabilirler. Bu nedenle pazara hem çevresel tasarruf sağlayan

hem de çeşitlilik arz eden ürünler sunan işletmelerin bu yaşam tarzına sahip tüketicilerin ilgisini çekebileceği söylenebilir.

Başarılı-düşünürler, bilgiye önem veren, düşüncelerini yansıtan, kendi ülkelerinde ve dünyada yaşanan olaylar ile ilgili bilgi sahibi olmaya çalışan, imaja önem veren, kalitesi, güvenilirliği kanıtlanmış prestijli ürün/hizmetleri tercih eden tüketicilerdir. Çevresel anlamda duyarlı ve bilinçli kişilerdir. Kozmetik, gıda, ev eşyaları vb. birçok ürün satın alırken çevre dostu olmasına özen gösteren tüketicilerdir. Bilgi ve imaj bu yaşam tarzındaki tüketiciler için önem taşıdığından, pazarlamacıların yapması gereken şey, gerek reklamlarda gerekse diğer tutundurma çabalarında ürünün prestijli, kaliteli ve çevreyi koruma anlamında güvenilir olduğunu vurgulamaktır. Buna ek olarak ürün ve içeriği ile ilgili anlaşılır ve net bilgiler vermek, ambalajda bu unsurlara dikkat etmek de büyük önem taşımaktadır.

Son yaşam tarzı grubu inananlardır. Geleneksel kurallara bağlı olan, topluma, dine, geleneklere önem veren muhafazakar kişilerdir. Gelirleri düşüktür. Yerli ürünleri satın almayı tercih ederler. Çevresel anlamda bilinçli ve duyarlı kişilerdir. Daha doğal, organik ve yerli ürünler bu tüketici grubunun ilgisini çekebilir. Markaya vurgu yapılarak yerel firmalar ön plana çıkarılabilir. Reklam kampanyalarında aile vurgusu yapmak, toplum yapısına uygun stratejiler geliştirmek bu tüketicilerin dikkatini çekebilir. Buna ek olarak yeşil ürünün içeriği ile ilgili gerek ambalajda gerekse diğer promosyon çabalarında detaylı bilgilerin verilmesi faydalı olabilir.

KAYNAKÇA

Ahuvia, Aaron; Carroll Barbara; Yang Yi: “Consumer Culture Theory and Lifestyle Segmentation”, **Innovative Marketing**, Volume 2, Number 4, 2006, pp. 33 – 43.

Akdeniz ve Ar, Aybeniz: **Yeşil Pazarlama: Tekstil Sektöründen Örneklerle**, İstanbul, Beta Yayınları, 2011.

Akdur, Recep: **Avrupa Birliği ve Türkiye’de Çevre Koruma Politikaları – Türkiye’nin Avrupa Birliğine Uyumu**, Ankara, Ankara Üniversitesi Basımevi, 2005.

Akın, Murat; Çiçek Recep; Gürbüz Esen; İnal M. Emin: “Tüketici Etnosentrizmi ve Davranış Niyetleri Arasındaki Farklılığın Belirlenmesinde CETSCALE Ölçeği”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, Cilt 9, Sayı 2, 2009, 489 – 512.

Alagöz ve Başaran, Selda: “Yeşil Pazarlama ve Eko Etiketleme”, **Akademik Bakış: Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E – Dergisi**, Sayı 11, Ocak Dönemi, 2007, s. 1 – 13.

Alkibay, Sanem: “Yeşil Pazarlama Faaliyetlerine Tüketicinin İlgisi Üzerine Bir Araştırma”, **Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı 4, 2001, s. 76 – 93.

Allen, Douglas: “Toward a Theory of Consumer Choice as Sociohistorically Shaped Practical Experience: The – Firts – Like – a – Glove (FLAG) Framework”, **Journal of Consumer Research**, March, Volume 28, 2002, pp. 515 – 532.

Allen, Michael W.; Hung Ng Sik, Wilson Marc: “A Functional Approach to Instrumental and Terminal Values and the Value – Attitude – Behaviour System of Consumer Choice”, **European Journal of Marketing**, Volume 36, Number 1/2, 2002, pp. 111 – 135.

Alnıaçık, Ümit: “Tüketicilerin Çevreye Duyarlılığı ve Reklamlardaki Çevreci İddialar”, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 18, Sayı 2, 2009, s. 48 – 79.

Alnıaçık, Ümit; Yılmaz Cengiz: “Değer Yargıları ve Tüketimde Çevreci Eğilimler”, **13. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı: 25 – 29 Ekim 2008**, Editör: M. Şükrü Akdoğan, Nevşehir, Nevşehir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları, Yayın No: 1, 2008, s. 359 – 372.

Altuğ ve Turgut, Berna: **Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama**, Balıkesir, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2010.

Altunışık, Remzi; Coşkun Recai; Bayraktaroğlu Serkan; Yıldırım Engin: **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri – SPSS Uygulamalı**, Sakarya, Sakarya Yayıncılık, 2010.

Anderson, W. Thomas Jr.; Golden Linda L.: “Lifestyle and Psychographics: A Critical Review and Recommendation”, **Advances in Consumer Research**, Volume 11, 1984, pp. 405 – 411.

Aslan, Filiz: **Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma**, Kars, Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. 2007.

Ay, Canan; Ecevit Zümrüt: “Çevre Bilinçli Tüketiciler”, **Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı 10, 2005, s. 238 – 263.

Ay, Canan; Öztürk ve Yılmaz Emel: “Yeşil Pazarlama ve Serel Seramik A.Ş.’nin Yeşil Uygulamaları”, **Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 2, Sayı 2, 2004, s. 11 – 29.

Aytekin, Pınar: “Yeşil Pazarlama Stratejileri”, **Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 5, Sayı 2, 2007, s. 1 – 20.

Ayyıldız, Hasan; Genç Kurtuluş Yılmaz: “Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları İle İlgili Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma”, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 12, Sayı 2, 2008, s. 505 – 527.

Başaran, İbrahim Ethem: **Örgütsel Davranış**, Ankara, Feryal Matbaası, 2000.

Belch, Michael A.: “A Segmentation Strategy for the 1980’s: Profiling the Socially – Concerned Market Trough Life – Style Analysis”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Volume 10, Number 4, 1982, pp. 345 – 358.

Bilgili, Bilsen: **Sosyal Pazarlama ve Çevresel Pazarlama Açısından Ambalaj- Çevre İlişkileri (Ambalaj Materyallerinin Çevre Kirliliğine Etkisi Üzerine Erzurum’da Bir Alan Araştırması)**, Erzurum, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2002.

Bilir, Selime: **Tüketicilerin Yaşam Tarzlarına Göre İndirimli Fabrika Alışveriş Merkezleri Tercih Sebeplerinin İncelenmesine Yönelik İstanbul İlinde Pilot Bir Araştırma**, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2009.

Bozkurt, İzzet: **İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak**, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2004.

Bulut, Özlem: **Satın Alma Karar Verme Davranışında Eşlerin Roller ve Alışveriş Merkezlerinde Bir Uygulama**, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2003.

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

Chan, Ricky Y. K.; Lau Lorett B. Y.: “Antecedents of Green Purchases: A Survey in China”, **Journal of Marketing**, Volume 17, Number 14, 2000, pp. 338 – 357.

Chaney, David: **Yaşam Tarzları**, Çeviren: İrem Kutluk, Ankara, Dost Kitabevi, 1999.

Chang, Lieh – Ching: “The Study of Subculture and Consumer Behavior: An Example of Taiwanese University Students’ Consumption Culture”, **Journal of American Academy of Business**, September, Volume 7, Number 2, 2005, pp. 258 – 264.

Çabuk, Serap; Nakıboğlu Burak: “Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri İle İlgili Bir Uygulama”, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 12, Sayı 12, 2003, s. 39 – 54.

Çabuk, Serap; Nakıboğlu Burak ve Keleş Ceyda: “Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo – Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi”, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 17, Sayı 1, 2008, s. 85 – 102.

Çepel, Necmettin: **Doğa, Çevre, Ekoloji ve İnsanlığın Ekolojik Sorunları**, İstanbul, Altın Kitaplar Yayınevi, 1992.

Çepel, Necmettin: **Ekolojik Sorunlar ve Çözümleri**, Ankara, TÜBİTAK Yayınları, 2003.

Daghfous, Naoufel; Petrof John V.; Pons Frank: “Values and Adoption of Innovations: A Cross – Cultural Study”, **Journal of Consumer Marketing**, Volume 16, Number 4, 1999, pp. 314 – 331.

Dağtaş, Banu; Dağtaş Erdal: “Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması”, **Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları**, Derleyen: Banu Dağtaş; Erdal Dağtaş, İstanbul, Ütopya Yayınevi, 2009.

Demirbaş, Mehmet Aytaç: **Yeşil Pazarlama ve Tüketicinin Yeşil Pazarlamaya Yaklaşımı**, Ankara, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 1999.

Demirel, Gülşen: “Ünlü Guru Kotler’den Pazarlamanın Yarını”, **Capital Dergisi**, Ağustos Dönemi, Yıl: 4, Sayı: 8, 1996, s. 90 – 97.

Diamantopoulos, Adamantios; Bodo B. Schlegelmilch; Rudoldf R. Sinkovics; Greg M. Bohlen: “Can Socio – Demographics Still Play a Role in Profiling Green Consumers? A Review of The Evidence and an Emprical Investigation”, **Journel Business Research**, June, Volume 56, Number 6, 2003, pp. 465 – 480.

Deniz, A., Yılmaz, M.K., Ünal, S. (2008), **Dondurulmuş Gıda Ürünlerini Satın Alan Tüketicilerin Yaşam Tarzlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma**, 13.Ulusal Pazarlama Kongresi, 30 Ekim-1 Kasım 2008, Adana

Ekinci, B. Tolga: **Yeşil Pazarlama Uygulamalarında Yaşanan Sorunlar ve Örnek Bir Uygulama**, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2007.

Ekşi, Oylum (2016), **Yaşam Tarzının Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkisi**, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, SBE, İşletme, Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Anabilim Dalı

Emgin, Övgü; Türk Zehra: “Yeşil Pazarlama (Green Marketing)”, **Mevzuat Dergisi**, Yıl 7, Sayı 78, Haziran, 2004, s. 1 – 11.

Erdal, Murat: “Yaşam Tarzı Analizi ve Psikografik”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl 15, Sayı 5, 2001, s. 36 – 42.

Eymen, U. Erman: **Tedarik Zinciri Yönetimi**, İstanbul, Kaliteofisi Yayınları, 2007.

Fraj, Elena; Martinez Eva: “Ecological Consumer Behaviour: An Empirical Analysis”, **International Journal of Consumer Studies**, January, Volume 31, Number 1, 2007, pp. 26 – 33.

Fırat, Duygu: **Yaşam Tarzının Otomobil Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi**, Kocaeli, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2003.

Gilanli, Elif; Altuğ Nevin; Oğuzhan Adil: “İşletmelerde İleri ve Ters Lojistik Karşılaştırması, **Trakya University Journal of Social Science**, Cilt 14, Sayı 1, Haziran Dönemi, 2012, s. 149 – 165.

Gökbunar, Ali Rıza: “İşletmelerin Çevrenin Korunmasında Sosyal Sorumluluğu”, **Ekoloji Çevre Dergisi**, Sayı 14, Ocak – Şubat – Mart, 1995, s. 4 – 6.

Gölcü, Levent: **Pazarlama Çevre Duyarlılığı ve Bir Uygulama**, Bursa, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 1997.

Görmez, Kemal: **Çevre Sorunları**, Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık, 2015.

Grant, John: **Yeşil Pazarlama Manifestosu**, Çeviren: Nadir Özata, İstanbul, Mediacat Kitapları, 2008.

Güner, Ayşe Gökçe (2014) **Tüketici Kültürü Çerçevesinde Yaşam Tarzının Önemi Ve Marka Tercihi**: Bir Araştırma Galatasaray Üniversitesi SBE İşletme Yüksek Lisans Tezi

Güven, Mehmet; Bakan İsmail; Yeşil Salih: “Çalışanların İş ve Ücret Tatmini Boyutlarıyla Demografik Özellikler Arasındaki İlişkiler: Bir Alan Çalışması”, **Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, Cilt 12, Sayı 1, 2005, s. 121 – 129.

Hussein – Tunç, Azize; Cankül Duran: “Üniversite Öğrencilerinin Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Kapsamında Çevreye İlişkin Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, **Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı 1, 2010, s. 50 – 67.

Huston, Michael A.; Marland Gregg: “Carbon Management and Biodiversity”, **Journal of Environmental Management**, January, Volume 67, Number 1, 2003, pp. 77 – 86.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi: **Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)**, İstanbul, Beta Yayınevi, 1999.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi; Altunışık Remzi: **Tüketici Davranışları**, İstanbul, Beta Yayınevi, 2013.

Jain, Sanjay K.; Kaur Gurmeet: “Green Marketing: An Attitudinal and Behavioural Analysis of Indian Consumer”, **Global Business Review**, August, Volume 5, Number 87, 2004, pp. 187 – 205.

Kabakçı, Şahsenem: **Tüketici Davranışlarını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesi’nde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı**

Kahle, Lynn R.; Beatty Sharon E.; Homer Pamela: “Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS)”, **Journal of Consumer Research**, December, Volume 13, Number 3, 1986, pp. 405 – 409.

Kahle, Lynn R.; Kennedy Patricia: “Using the List of Values (LOV) to Understand Consumers”, **Journal of Consumer Marketing**, Summer, Volume 6, Number 3, 1989, pp. 5 – 12.

Kalafatis, Stavros P.; Pollard Michael; East Robert; Tsogas Markos H.: “Green Marketing and Ajzen’s Theory of Planned Behaviour: A Cross – Market Examination”, **Journal of Consumer Marketing**, Volume 16 Number 5, 1999, pp. 441 – 460.

Karaca, Ş. 2013, **Tüketicilerin Yeşil Ürönlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma**, Ege Akademik Bakış, Cilt: 13, Sayı: 1, Ocak 2013, s. 99-111

Karaçor, Süleyman: **Sosyo – Kültürel Bir Olgu Olarak Yaşam Tarzının Reklam Metinlerine Yansıması**, Konya, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, 1999.

Karpuzcu, Mehmet: **Çevre Kirlenmesi ve Kontrolü**, İstanbul, Özal Matbaası, 2006.

Kaur, Pavleen; Singh Raghbir: “Dynamics of Purchase Decision – Making in Families”, **South Asian Journal of Management**, October – December, Volume 11, Number 4, 2004, pp. 26 – 41.

Keleş, Ceyda: **Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi İle İlgili Bir Uygulama**, Adana, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2007.

Keleş, Ruşen; Ertan Birol: **Çevre Hukukuna Giriş**, Ankara, İmge Kitabevi, 2002.

Keleş, Ruşen; Hamamcı Can: **Çevrebilim**, Ankara, İmge Kitabevi, 2002.

Khan, Saira; Nasr Mohamed: “Impact of Lifestyle of Pakistani Women on Their Buying Behavior”, **International Review of Business Research Papers**, Volume 7, Number 2, 2011, pp. 292 – 309.

Kırlioğlu, Hilmi; Can Ahmet Vecdi: **Çevre Muhasebesi**, Adapazarı, Değişim Yayınları, 1998.

Kışlalıoğlu, Mine; Berkes Fikret: **Çevre ve Ekoloji**, İstanbul, Remzi Kitabevi, 2010.

Kim, Y. ve Choi, S. M. (2005) “Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and PCE” **Advances in Consumer Research**, 32:592-599

Kocataş, Ahmet: **Ekoloji ve Çevre Biyolojisi**, İstanbul, Dora Yayıncılık, 2014.

Koç, Erdoğan; **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım**, Ankara, Seçkin Yayınevi, 2013.

Koçak, Akın: “Yeşil Pazarlama: Eleştirel Bir Bakış”, **Pi Dergisi**, Ocak, Cilt 3, Sayı 3, 2003, s. 33 – 40.

Kotler, Philip: **A'dan Z'ye Pazarlama**, Çeviren: Aslı Kalem – Bakkal, İstanbul, MadiaCat Yayınevi, 2015.

Kotler, Philip; Zaltman, Gerald: “Social Marketing: An Approach to Planned Social Change”, **Journal of Marketing**, Volume 35, Number 3, July, 1971, pp. 3 – 12.

Kuduz, Necla; **Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma**, Konya, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 2011

Kurtuluş, Kemal: **Pazarlama Araştırmaları**, İstanbul, Literatür Yayıncılık, 2004.

Laroche, M., Bergeron, J. ve Forleo, G.B. (2001) “Targeting Consumers Who Are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products” **Journal of Consumer Marketing**, 18(6): 503-520.

Laroche, Michel; Papadopoulos Nicolas; Heslop Louise; Bergeron Jasmin: “Effects of Subcultural Differences on Country and Product Evaluations”, **Journal of Consumer Behaviour**, March, Volume 2, Number 3, 2003, pp. 232 – 247.

Lin, Chin – Feng: “Segmenting Customer Brand Preference: Demographic or Psychographic”, **Journal of Product & Brand Management**, Volume 11, Number 4, 2002, pp. 249 – 268.

Lin, Fang-Yi. (2003). “**An Analysis of Hospitality Consumer Lifestyles in the United States**”, Texas Tech University, PhD Dissertation, USA, UMI.

Madran, Canan; Kabakçı Şahsenem: “Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 17, Sayı 1, 2002, s. 81 – 94.

Mazı, Fikret: “İklim Değişikliği Sorunu ve Uluslararası Alanda Çözüm Yolları”, **Çevre Sorunlarına Çağdaş Yaklaşımlar – Ekolojik, Ekonomik, Politik ve Yönetmel Perspektifler**, Editörler: Mehmet C. Marin; Uğur Yıldırım, Kırklareli, Beta Yayınevi, 2004, s. 147 – 166.

Mazı, Fikret; Demirci Mustafa: “Biyolojik Çeşitliliğin Azalmasını Etkileyen Faktörler ve Sonuçları”, **Çevre Sorunlarına Çağdaş Yaklaşımlar – Ekolojik, Ekonomik, Politik ve Yönetmel Perspektifler**, Editörler: Mehmet C. Marin; Uğur Yıldırım, Kırklareli, Beta Yayınevi, 2004, s. 167 – 185.

McDaniel, Stephen W.; Rylander David H.: “Strategic Green Marketing”, **Journal of Consumer Marketing**, Volume 10, Number 3, 1993, pp. 4 – 10.

Miles, Morgan P.; Russell Gregory R.: “ISO – 14000 Total Quality Environmental Management: The Integration of Environmental Marketing, Total Quality Management, and Corporate Environmental Policy”, **Journal of Quality Management**, Volume 2, Number 1, 1997, pp. 151 – 168.

Moisander, Johanna: “Motivational Complexity of Green Consumerizm”, **International Journal of Consumer Studies**, July, Volume 31, Number 4, 2007, pp. 404 – 409.

Mostafa, Mohamed M.: “A Hierarchical Analysis of the Green Consciousness of the Egyptian Consumer”, **Psychology & Marketing**, Volume 24, Number 5, 2007, pp. 445 – 473.

Mucuk, İsmet: **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2014.

Nakip, Mahir: **Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar**, Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2006.

Nakıboğlu, Burak: **Çevreci Pazarlama Anlayışı ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi İle İlgili Bir Uygulama**, Adana, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2003.

Odabaşı, Yavuz: **Tüketici Davranışı**, MedyaCat Yayınevi, İstanbul, 2009.

Ottmann, Jacquelyn A.; Stafford Edwin R.; Hartman Cathy L.: “Avoiding Green Marketing Myopia”, **Environmet**, June, Volume 48, Number 5, 2006, pp. 22 – 36.

Ozon Tabakasını İncelten Maddelerin Azaltılmasına Dair Yönetmelik
<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/04/20170407-2.htm>

Özdemir, Şevket: **Temel Ekoloji Bilgisi ve Çevre Sorunları**, Ankara, Hatiboğlu Yayınevi, 1997.

Özdilek, Hüseyin: “Hava, Su ve Toprak Kirliliği”, **Çevre Sorunlarına Çağdaş Yaklaşımlar – Ekolojik, Ekonomik, Politik ve Yönetmelik Perspektifler**, Editörler: Mehmet C. Marin; Uğur Yıldırım, Kırklareli, Beta Yayınevi, 2004, s. 75 – 101.

Peattie, Ken: “Trapping Versus Substance in the Greening of Marketing Planning”, **Journal of Strategic Management**, Volume 7, Number 2, 1999, pp. 131 – 148.

Peattie, Ken: “Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing”, **Marketing Review**, June, Volume 2, Number 2, 2001, pp. 129 – 146.

Peattie, Ken; Crane Andrew: “Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy?”, **Qualitative Market Research: An International Journal**, January, Volume 8, Number 4, 2005, pp. 1 – 3.

Peattie, Ken; Ratnayaka Moira: “Responding to Green Movement”, **Industrial Marketing Management**, Volume 21, Number 2, May, 1992, pp. 103 – 110.

Piirto, Rebecca: “VALS The Second Time”, **American Demographics**, July, Volume 13, Number 7, 1991, p. 6.

Polonsky, Michael Jay: “Green Marketing Regulations in the US and Australia: The Australian Checklist”, **Greener Management International**, Volume 5, 1994, pp. 35 – 38.

Polonsky, Michael Jay; Ottman, Jacquelyn: “Stakeholders’ Contribution to the Green New Product Development Process”, **Journal of Marketing Management**, January, Volume 14, Number 6, 1998, pp. 533 – 557.

Polonsky, Michael Jay: “An Introduction to Green Marketing”, **Electronic Green Journal**, Volume 1, Number 2, 1994, pp. 1 – 11.

Radyoaktif Atıklar İle İlgili Yönetmelik

<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/03/20130309-4.htm>

Raaij, W. Fred van; M. Verhallen Theo M.: “Domain – Specific Market Segmentation”, **European Journal of Marketing**, Volume 28, Number 10, 1994, pp. 49 – 66.

Rex, Emma; Baumann Henrikke: “Beyond Ecolabels: What Green Marketing Can Learn from Conventional Marketing”, **Journal of Cleaner Production**, Volume 15, Number 6, 2007, pp. 567 – 576.

Sen Gupta, Subroto, Verma Disha P. S.; “We, Not Me Who Will Buy”, **Indian Management**, May, 2000, pp. 61 – 65.

Shamdasani, Prem; Chon – Lin Gloria Ong; Richmond Daleen: “Exploring Green Consumers in an Oriental Culture: Role of Personal and Marketing Mix Factors”, **Advances in Consumer Research**, Volume 20, 1993, pp. 488 – 493.

Shrum, L. J., McCarty John A.; Lowrey M. Tina: “Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implication for Advertasing Strategy”, **Journal of Green Advertising**, Summer, Volume 24, Number 2, 1995, pp. 71 – 82.

Smith, William A.: “Social Marketing: An Evolving Definition”, **American Journal of Health Behaviour**, Volume 24, Number 1, January, 2000, pp. 11 – 17.

Solaiman, Mohammad; Osman Abdullah; Halim Mohd Suberi Bin Abdullah: “Green Marketing: A Marketing Mix Point of View”, **International Journal of Business and Technopreneurship**, Volume 5, Number 1, February, 2015, pp. 87 – 98.

Straughan, Robert; Roberts James A.: “Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behavior in The New Millennium”, **Journal of Consumer Marketing**, Volume 16, Number 6, 1999, pp. 558 – 575.

Sun, Tao; Wu Guohua: “Consumption Patterns of Chinese Urban and Rural Consumers”, **Journal of Consumer Marketing**, Volume 21, Number 4, 2004, pp. 245 – 253.

Sürücü, Alparslan, **Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı: Otomobil Sektöründe Bir Uygulama**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 1998.

Tek, Ömer Baybars: **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım – Türkiye Uygulamaları**, İstanbul, Beta Yayınevi, 2003.

Thogersen, John: “How May Consumer Policy Empower Consumers for Sustainable Lifestyles?”, **Journal of Consumer Policy**, Springer, Volume 28, 2005, pp. 143 – 178.

Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Adana, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2001.

Tirkeş, Çiğdem: **Yeşil Pazarlama: Türkiye’de Organik Gıda Ürünlerinin Kullanımını Artırmaya Yönelik Stratejiler**, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2008.

Todd, Sarah; Lawson Rob: “Lifestyle Segmentation and Museum / Gallery Visiting Behaviour”, **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, Volume 6, Number 3, 2001, pp. 269 – 277.

Todd, Sarah; Lawson Rob; Faris Fiona: “A Lifestyle Analysis of New Zealand Consumers”, **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Volume 10, Number 3, 1998, pp. 30 – 47.

Todd, Sarah; Lawson Rob: “Lifestyle Segmentation and Museum / Gallery Visiting Behaviour”, **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, Volume 6, Number 3, 2001, pp. 269 – 277.

Toprak Kontrolü Hakkında Yönetmelik

<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2010/06/20100608-3.htm>

Tosun, Babür Nurhan; “Reklâm İletişimi Yönünden Tüketici Karar Verme Süreci”, **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı 1, 2003, s. 121 – 129.

Tsu Wee, Thomas Tan; Chua Han Ming Matthew: “Leveraging on Symbolic Values and Meaning in Branding”, **Journal of brand Management**, Volume 10, Number 3, 2003, pp. 208 – 219.

Uçar, E: **Yaşam Tarzına Göre Pazar Bölümlendirme ve Bireysel Emeklilik Sektörü Üzerine Bir Uygulama**, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2006.

Ural, Ayhan; Kılıç İbrahim: **Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi**, Ankara, Detay Yayıncılık, 2005.

Uydacı, Mert: **Yeşil Pazarlama – İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar**, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2011.

Ünal, Sevtap; Erciş Aysel: “Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi”, **Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı 1, 2006, s. 23 – 48.

Üstünay, Muradiye: **İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları Çerçevesinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları ve Kimya Sektörüne Yönelik Bir İnceleme**, Edirne,

Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2008.

Varinli, İnci: **Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar**, Ankara, Detay Yayıncılık, 2012.

Vyncke, Patrick: “From Attitudes, Interests and Opinions, to Lifestyle Segmentation: Values, Aesthetic Styles, Life Visions and Media Preferences”, **European Journal of Communication**, Volume 17, 2002, pp. 445 – 463.

Wei, Ran: “Lifestyle and New Media: Adoption and Use of Wireless Communication Technologies in China”, **New Media & Society**, December, Volume 8, Number 6, 2006, p. 991 – 1008.

Wells, William D.; Tigert Douglas J.: “Activities, Interests and Opinions”, **Journal of Advertising Research**, August, Number 11, 1971, pp. 27 – 35.

Wells, William D.: “Psychographics: A Critical Review”, **Journal of Marketing Research**, May, Volume 12, 1975, pp. 196 – 213.

Wiser, Ryhan H.: “Green Power Marketing: Increasing Customer Demand for Renewable Energy”, **Utilities Policy**, June, Volume 7, Number 2, 1998, pp. 107 – 119.

Wu, Shwu – Ing: “The Relationship Between Consumer Characteristics and Attitude Toward Online Shopping”, **Marketing & Intelligence Planning**, Volume 21, Number 1, 2003, pp. 37 – 44.

Yaraş, Eyyüp; Akın Eyüp; Şakacı Bilge Kağan: “Tüketicilerin Çevre Bilinci Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, **Öneri Dergisi**, Cilt 9, Sayı 35, 2011, s. 117 – 126.

Yener, M. Serhat; “Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Tüketici Davranışları İle İlgili Yapılmış Araştırmalar”, **Standart Dergisi**, Eylül Dönemi, Sayı: 321, 1988, s. 46 – 51.

Yeşiloğlu, Hülya: **Yaşam Tarzının Müşteri Sadakati ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkileri: Organik Gıda Ürünlerini Kullanan Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama**, Ankara, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2013.

Yıldırım, Uğur; Göktürk İsmail Mustafa: “Sürdürülebilir Kalkınma”, **Çevre Sorunlarına Çağdaş Yaklaşımlar – Ekolojik, Ekonomik, Politik ve Yönetimsel Perspektifler**, Editörler: Mehmet C. Marin; Uğur Yıldırım, Kırklareli, Beta Yayınevi, 2004, s. 449 – 488.

Yıldırım, Y (2016), **Değerler Ve Yaşam Tarzının Tüketicilerin Ürün Tercihi Üzerindeki Rolü**, İnönü Üniversitesi, Doktora Tezi

Yılmaz ve Öztürk, Emel: **Sanayi İşletmeleri Açısından Çevre ve Yeşil Pazarlama (Green Marketing)**, Manisa, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2003.

Yılmaz, Deniz: **Sosyal Pazarlama Anlayışı ve Bir Uygulama**, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2006.

Yücel, Mustafa; Ekmekçiler Ümit Serkan: “Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko – Etiket, Yeşil Pazarlama”, **Electronic Journal of Social Sciences**, Cilt 7, Sayı 26, 2008, s. 320 – 333.

Zhao, Jihong; He Ni; Lovrich Nicholas P.: “Individual Value Preferences Among American Police Officers”, **An International Journal of Police Strategies and Management**, Volume 21, Number 1, 1998, pp. 22 – 37.

Zinkhan, George M.; Carlson Les: “Green Advertising and The Reluctant Consumer”, **Journal of Green Advertising**, Summer, Volume 24, Number 2, 1995, pp. 1 – 6.

Zorlu, Abdülkadir: **Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo – Kültürel Faktörler: Ankara Hipermarketler Örneği**, Ankara, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2002.

Zorlu, Abdülkadir: **Tüketim Sosyolojisi**, Ankara, Glocal Yayınları, 2006.

Zorlu, Abdülkadir: “Yaşam Tarzı, Tüketim Kültürü ve Gençlik”, **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, Cilt 1, Sayı 1, 2009, s. 53 – 59.

1982 Anayasası.

09.08.1932 Tarih ve 2872 Sayılı Çevre Kanunu

<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2016/06/20060607-13.htm>



EKLER**EK – 1:****ANKET FORMU****YEŞİL ÜRÜN SATIN ALAN TÜKETİCİLERİN YAŞAM TARZLARININ BELİRLENMESİ**

Sayın Katılımcı,

Bu çalışmanın amacı, yeşil ürün satın alan tüketicilerin yaşam tarzlarını belirlemektir. Çalışmadan elde edilecek bilgiler bilimsel amaçla kullanılacaktır. Bu çalışmanın başarıya ulaşması her şeyden önce vereceğiniz bilgilerin doğruluğuna bağlıdır. Soruları cevaplama gösterdiğiniz sabır ve samimiyet için teşekkür ederiz.

GÜLHAN ŞAHİN

Ufuk Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencisi

A. KİŞİSEL BİLGİ FORMU**1. Cinsiyetiniz:**

Kadın Erkek

2. Yaşınız:

18 – 24 26 – 32 33 – 39 40 – 46 47 ve Üzeri

3. Gelir Düzeyiniz:

1000 TL ve Altı 1001 – 2000 TL 2001 – 3000 TL 3001 TL ve Üzeri

4. Medeni Durumunuz:

Evli Bekâr

5. Mesleğiniz:

Memur Esnaf Ev Hanımı Öğrenci Özek Sektör
 Diğer (Lütfen Belirtiniz)

6. Eğitim Durumunuz:

İlköğretim Ortaöğretim (Lise) Önlisans Lisans Lisansüstü

7. En Çok Yeşil Ürün Tercihi Yaptığımız Ürün Grubu Hangisidir?

- () Gıda () Elektronik Eşyalar () Giyim
 () Kişisel Bakım Ürünleri () Elektrikli Eşyalar () Temizlik Ürünleri
 () Diğer (Lütfen Belirtiniz)

8. Çevre Dostu Ürünler Satın Almayı Tercih Etmeniz En Önemli Nedeni Hangisidir?

- () Sağlıklı Olması () Tasarım ve Renkler () Statü
 () Çevreyi Koruma () Marka () Kalite
 () Diğer (Lütfen Belirtiniz)

B. Aşağıdaki İfadelere Katılım Derecenizi Belirtiniz.

Tamamen
Katılıyorum
Katılıyorum
Kararsızım
Katılmıyorum
Hiç
Katılmıyorum

- 1) Çevresel konular benim için çok önemlidir.
- 2) Bir ürün satın alırken çevreye ve insanlara en az zarar vereni satın almaktayım.
- 3) Kendini çevreci biri olarak görüyorum.
- 4) Çevre dostu ürünlere diğer ürünlere ödediğimden daha fazla ödemeye razıyım.
- 5) Çevreye karşı duyarsız davranan firmaların ürünlerini satın almam.
- 6) Çevre dostu ürünler satın alarak çevreyi koruyabileceğime inanıyorum.
- 7) Organik, ekolojik ve doğal içerikli ürünlere büyük ilgi duyuyorum.
- 8) Satın aldığım ürünün çevreye zarar vererek üretildiğini öğrenirsem kullanmaktan vazgeçerim.
- 9) Aileme ve arkadaşlarıma yeşil (çevre dostu) ürün satın almalarını tavsiye ederim.
- 10) İki eşit ürün arasında tercih yapma durumunda, her zaman çevreye ve insanlara daha az zarar veren ürünleri tercih ederim.
- 11) Çevreye zarar vermediğini işaret eden etiketleri içeren ürünleri tercih ederim.
- 12) Birçok ürünün üzerindeki işaret ve sembollerden çevre dostu olup olmadığını anlayabilirim.
- 13) Birçok ürünün içeriği ile ilgili bilgilerden çevre dostu olup olmadığını anlayabilirim.
- 14) Çöpe atılacak şeyleri değerlendirmek, yeni kullanım alanı yaratmak hoşuma gider.
- 15) Sosyal sorumluluğu olan işletmelerden ürün satın alan tüketiciler çevresel duyarlılık anlamında toplum üzerinde pozitif etki yaratır.
- 16) Genellikle ambalajı doğada çözünebilir (örneğin: poşetler) ürünler satın alırım.
- 17) Alışverişlerde; file, kese kağıdı, pamuklu torbalar gibi mümkün olduğunca doğada çözünebilir malzemeleri kullanmayı tercih ederim.
- 18) Ozon tabakasına zarar veren gazlar içeren sprey, deodorant türü ürünleri satın almam.
- 19) Elektrikli ev eşyası (buzdolabı, fırın, çamaşır makinesi, ütü, elektrikli süpürge vb.) satın alırken A+ sınıfı (enerji tasarruflu) olanı tercih ederim.
- 20) Elektrikli aletleri, elektrik tüketiminin düşük olduğu saatlerde kullanmaya

çalışırım.

21) Daha az enerji tüketen düşük voltajlı ampul kullanmaya çalışırım.

22) Kâğıt, plastik ve cam gibi ürünlerin geri dönüşümlü olanlarını satın almayı tercih ederim.

23) Kozmetik, ev eşyaları, gıda, temizlik ürünleri vb. birçok ürünü satın alırken çevre dostu olmasına büyük önem veririm.

C. Aşağıdaki İfadelere Katılım Derecenizi Belirtiniz.

Tamamen
Katılıyorum

Katılıyorum

Kararsızım

Katılmıyorum

Hiç
Katılmıyorum

1) Ülkemizdeki ve dünyadaki gelişmeleri yakından takip ederim.

2) Sıra dışı insan ve şeylerden hoşlanırım.

3) Hayatımda çeşitlilik olmasından hoşlanırım.

4) El becerisi gerektiren ve kullanabileceğim şeyleri yapmayı severim.

5) Son moda ürünleri ve trendleri takip ederim.

6) Kuran'da söylendiği gibi dünya tam anlamıyla altı günde yaratıldı.

7) Bir grubun sorumlusu olmaktan çok hoşlanırım.

8) Sanat, kültür ve tarih hakkında bilgi edinmekten hoşlanırım.

9) Çoğu zaman heyecan ararım.

10) Yok denebilecek kadar az şeyle ilgilenirim.

11) Hazır ürünleri satın almaktansa onu yapmayı tercih ederim.

12) Çoğu insandan daha fazla modaaya uygun giyinirim.

13) Hükümet ve devlet okullarında dini eğitimi teşvik etmelidir.

14) Çoğu insandan daha fazla yetenekliyimdir.

15) Kendimi bir entelektüel olarak görüyorum.

16) Gösteriş yapmaktan hoşlandığımı kabul etmeliyim.

17) Yeni şeyleri denemekten hoşlanırım.

18) Makine ve motor gibi mekanik şeylerin bakım ve tamiri konusunda becerikliyimdir.

19) Son moda giyinmekten hoşlanırım.

20) Televizyonda çok fazla ahlaka aykırı program var

21) Çevremdeki insanlara öncülük etmekten hoşlanırım.

22) Yabancı bir ülkede bir yıl veya daha fazla bir süre kalmak isterim.

23) Hayatımda çok fazla heyecan olmasından hoşlanırım.

24) İlgi alanlarımda biraz dar ve sınırlı olduğunu kabul etmeliyim.

25) Ağaç, metal ve bunun gibi maddelerle uğraşmaktan ve bir şeyler yapmaktan hoşlanırım.

26) Modaya uyduğumun düşünülmesini isterim.

27) Bir kadın ancak ailesi için mutlu bir yuva sağlarsa başarılı bir yaşam sürer.

C. Aşağıdaki İfadelere Katılım Derecenizi Belirtiniz.

Tamamen
Katılmıyorum

Katılmıyorum

Kararsızım

Katılmıyorum

Hiç
Katılmıyorum

28) Daha önce yapmadığım bir şeyi yapmaya kalkışmaktan hoşlanırım.

29) Bana faydası olmayan şeyler hakkında bilgi sahibi olmaktan da hoşlanırım.

30) El becerisi gerektiren şeyleri yapmaktan hoşlanırım.

31) Her zaman büyük heyecan ararım.

32) Yeni ve farklı şeyleri yapmaktan hoşlanırım.

33) Otomobil ve otomobil aksesuarı mağazalarını gezmek hoşuma gider.

34) Dünya ve gezegenlerin oluşumu konusunda daha fazla bilgi sahibi olmayı isterim.

35) Hayatımın gittikçe daha iyi olmasını isterim.