

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



TÜKETİCİLERİN YEŞİL ÜRÜNLERİ TERCİH ETME

EĞİLİMLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ:

DIYARBAKIR ÖRNEĞİ

DOKTORA TEZİ

DANIŞMAN

Doç. Dr. Yavuz Cömert

HAZIRLAYAN

Halil İbrahim Şengün

MALATYA-2016

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

TÜKETİCİLERİN YEŞİL ÜRÜNLERİ
TERCİH ETME EĞİLİMLERİNİN
DEĞERLENDİRİLMESİ: DİYARBAKIR
ÖRNEĞİ

DOKTORA TEZİ

DANIŞMAN

Doç. Dr. Yavuz Cömert

HAZIRLAYAN

Halil İbrahim Şengün

Jürimiz 22.04.2016 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda bu doktora tezini (oybirliği /oyçokluğu) ile başarılı bulunarak İşletme Anabilim, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim dalında doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyelerinin Ünvan Ad Soyadı	İmzası
1. Doç. Dr. Yavuz Cömert	
2. Doç. Dr. Nihat Akbulut	
3. Doç. Dr. Abit Bulut	
4. Yrd. Doç. Dr. Nurcan Güçel	
5. Yrd. Doç. Dr. Atilla Yücel	

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ YÖNETİM KURULUNUN TARİH
VE SAYILI KARARIYLA BU TEZİN KABULÜ ONAYLANMIŞTIR.

Ünvan Ad Soyad
Prof. Dr. Mehmet KARAGÖZ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ONUR SÖZÜ

Doç. Dr. Yavuz Cömert'in danışmanlığında Doktora Tezi olarak hazırladığım *Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tercih Etme Eğilimlerinin Değerlendirilmesi: Diyarbakır Örneği* başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlâk ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın tarafımdan yazıldığını ve yararlandığım bütün yapıtların hem metin içinde hem de kaynakçada yöntemine uygun biçimde gösterilenlerden oluştuğunu belirtir, bunu onurumla doğrularım.

Halil İbrahim ŞENGÜN



ÖNSÖZ

Özellikle bilinçsiz tüketimin hızla yaygınlaştığı/yaygınlaştırıldığı bir ortamda bilinçli tüketicilerin çevre dostu ve sağlıklı tüketim talepleri sessiz bir çılgılık olmanın ötesine geçmiş ve işletmelerin faaliyetlerini doğrudan etkileyebilecek bir güce erişmeye başlamıştır. Bu kapsamda tüketicilerin çevreci ürün tercihlerini inceleme ve bilinçli tüketim alışkanlıklarını belirlemeyi amaç edinen bu araştırmanın kamuoyunda bir nebze de olsa gerekli farkındalığı kazandıracağını ve literatüre katkı sağlayacağını umuyorum.

Doktora tez çalışmamın her aşamasında bana gereken özgüveni aşıladığı ve ilgisini sürekli taze tuttuğu için öncelikli olarak değerli hocam ve tez danışmanım Doç. Dr. Yavuz Cömert'e; lisans dönemimden beri ders içi ve ders dışı katkılarıyla akademik hayat için en önemli kazanım olan erdemli bir birey olmanın önemini vurgulayan İnönü Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü hocalarıma ve özellikle bunu doktora tez döneminde somut bir çerçeveye oturtup tecrübeleriyle önemli katkılar sunan başta Doç. Dr. Abit Bulut, Doç. Dr. Mevlüt Türk, Doç. Dr. Nihat Akbıyık olmak üzere Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'ndaki tüm hocalarıma; tez savunma jürimde bulunan hocalarıma değerli katkılarından dolayı ayrı ayrı teşekkürlerimi ve saygılarımı sunuyorum.

Sürekli motive edici desteğiyle Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nden İşletme Bölüm Başkanı Prof. Dr. Abdulkadir Bilen'e ve tez çalışmama çok önemli yardımları dokunan Yrd. Doç. Dr. Mustafa Zincirkıran'a ve Doç. Dr. Mehmet Mete'ye, Harran Üniversitesi'nden Yrd. Doç. Dr. Veysel Asoğlu'na teşekkürlerimi sunuyorum.

Hayata adım attığım andan itibaren sadece öğrenim sürecinde değil her yönüyle maddi ve manevi taleplerimi karşılayan çoğu kez nazımızı çeken ve esasında bu çalışmaya da dolaylı olarak en anlamlı katkıyı sağlayan aileme saygı ve teşekkürlerimi sunuyorum.

ÖZET ve ANAHTAR KELİMELER

Bu çalışmanın literatür kısmında öncelikle tüketicilerin Yeşil Ürün Tercih Etme Eğilimleri ve Bilinçli Tüketim Algısı ölçülmeye çalışılmıştır. Öncelikle ‘Yeşil Ürün’ konusuna temel teşkil eden ‘Yeşil Pazarlama’ konusu etraflıca incelenmiştir. Bu açıdan ‘Kurumsal Sosyal Sorumluluk’ çalışmalarının işletmeler açısından taşıdığı hayati öneme vurgu yapılmıştır. Daha sonra ise ‘Bilinçli Tüketim’ konusu incelenmiştir. Bilinçli tüketim konusunun da farklı boyutları olduğu ve özellikle çevre bilinçli tüketim alışkanlığının da bu boyutlardan biri olduğu üzerinde durulmuştur.

Araştırma kısmında ise Diyarbakır ilindeki tüketicilerin yeşil ürün tercihi ve bilinçli tüketim alışkanlıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda 700 tüketiciye yüzyüze anket yöntemiyle birtakım ifadeler yöneltilip bu tüketicilerin ifadelerine katılım düzeyleri ölçülmeye çalışılmıştır. Bu 700 anketten 567’si değerlendirmeye alınmıştır. Katılımcıların ifadeleri SPSS paket programına işlendikten sonra Frekans Analizi, Faktör Analizi, t- testi, Tek Yönlü Varyans Analizi, Korelasyon Analizi gibi tekniklerle araştırmanın hipotezleri test edilip çeşitli bulgulara ulaşılmaya çalışılmıştır. Buna göre, Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihi’nin bireylerin yaşına, eğitim düzeyine, gelir düzeyine, mesleğine, cinsiyetine, medeni durumuna göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca bilinçli tüketim alışkanlıklarının tüketicilerin eğitim düzeyine ve cinsiyetine göre farklılaştığı görülmüştür. Nihayetinde Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihi ile de Bilinçli Tüketim Alışkanlıkları arasında pozitif yönde kısmen güçlü bir ilişki olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal Pazarlama, Yeşil Pazarlama, Yeşil Ürün, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Bilinçli Tüketim.

ABSTRACT and KEY WORDS

In literature part of this study, primarily, it has been tried to measure perception of consumer consciousness of consumption and their tendencies to prefer 'Green Products'. First of all, 'Green Marketing', which constitutes 'Green Product', is examined in details. In this respect, vital importance of Institutional Social Responsibility has been stressed in terms of institutions. Then, the issue of 'Consciousness of Consumption' is studied. The fact that there are also varieties of consumption consciousness and it was issued that this is an aspect in environmental consciousness of consumption.

Green product preference and consumption consciousness habits of consumers in Diyarbakır province has been studied to determine in research part. In this context, 700 consumers were asked with expressions and their preferences with face to face question method in the survey. 700 of these 600 surveys were taken into consideration. After expressions of these participants are entered into SPSS packet program, hypotheses of the study are determined by some techniques such as Frequency Analysis, Factor Analysis, t-test, ONE WAY ANOVA Analysis, Correlation Analysis and different findings are tried to figure out. According to these datas, it is figured out that environmentalism and preference of green product show difference depending on education and income level, occupation, gender and marital status. Also, it is seen that consciousness of consumption habits depends on education level and gender of consumers. Ultimately, it is found that there is a positive partial correlation between consciousness of consumption habits, environmentalism and green product preference.

Keywords: Social Marketing, Green Marketing, Green Product, Institutional Social Responsibility, Conscious Consumption.

İÇİNDEKİLER

ONUR SÖZÜ.....	iii
ÖNSÖZ.....	iv
ÖZET VE ANAHTAR KELİMELER	v
ABSTRACT AND KEY WORDS	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
TABLolar LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR LİSTESİ	xiv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA ANLAYIŞI

1.1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMININ (KSS) TANIMI, KAPSAMI, TEMELLERİ	4
1.1.1. Sosyal Sorumluluk Kapsamındaki Faaliyetler İçin Yapılması Gerekenler ...	10
1.1.1.1. İşletmelerin Yasal Konuda Yapması Gerekenler	10
1.1.1.2. İşletmelerin Sergilemesi Gereken Ahlâki Davranışlar	11
1.1.1.3. İşletmelerin Sosyal Sorumluluk İçeren Davranışları	11
1.1.2. İşletmeyi Esas Alan Görüş Açısından Sosyal Sorumluluk	12
1.1.2.1. İşletmenin İçsel Dinamiklerinin Sosyal Sorumluluk İle İlişkisi	13
1.1.2.1.1. İnsan Kaynakları Yönetiminin Sosyal Sorumluluk Açısından Önemi.....	13
1.1.2.1.2. İş Sağlığı ve Güvenliği	14
1.1.2.1.3. Değişim İçin Adaptasyon	15
1.1.2.1.4. Çevrenin ve Doğal Kaynakların Yönetimi	16
1.1.2.2. İşletmenin Dışsal Dinamiklerinin Sosyal Sorumluluk İle İlişkisi.....	18
1.1.2.2.1. Müşterilere Karşı Sosyal Sorumluluk	19
1.1.2.2.2. Topluma Karşı Sosyal Sorumluluk	20
1.1.2.3. İşletmeyi Esas Alan Sorumluluk Anlayışının Yetersiz Kaldığı Konular	21
1.2. ÇEVRE VE SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA.....	21
1.3. YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMI.....	25
1.3.1. Yeşil Pazarlamanın Geleneksel Pazarlamadan Farkı.....	27
1.3.2. Yeşil Pazarlamanın Önemi	29
1.3.2.1. Yeşil Pazarlamanın Toplum Açısından Önemi	29
1.3.2.2. Yeşil Pazarlamanın İşletmeler Açısından Önemi	30
1.3.3. Yeşil Pazarlamanın Aşamaları.....	33

1.3.4. Yeşil Pazarlama Stratejileri	34
1.3.5. Yeşil Pazarlama Karması	36
1.3.5.1. Yeşil Ürün.....	39
1.3.5.1.1. Yeşil Ürün Geliştirme	41
1.3.5.1.2. Yeşil Paketleme(Yeşil Ambalajlama)	43
1.3.5.1.3. Yeşil Etiketleme	46
1.3.5.2. Yeşil Fiyat.....	47
1.3.5.3. Yeşil Tutundurma	49
1.3.5.3.1. Yeşil Reklam.....	51
1.3.5.3.2. Yeşil Kişisel Satış	52
1.3.5.3.3. Yeşil Satış Geliştirme	54
1.3.5.3.4. Yeşil Halkla İlişkiler	54
1.3.5.3.5. Yeşil Doğrudan Pazarlama	56
1.3.5.4. Yeşil Dağıtım	56

İKİNCİ BÖLÜM

BİLİNÇLİ TÜKETİM

2.1. TÜKETİM VE TÜKETİCİ KAVRAMLARI	61
2.2. BİLİNÇLİ TÜKETİM.....	63
2.3. BİLİNÇLİ TÜKETİCİ	64
2.3.1. Sosyal Bilinçli Tüketici	66
2.3.2. Sosyal Sorumlu Tüketici	67
2.3.3. Çevre Bilinçli (Yeşil) Tüketici	68
2.3.3.1. Tüketiciler için Yeşil Tüketimin Tarihçesi.....	69
2.3.3.2. Yeşil Tüketici Davranışı ve Bu Konuda Yapılan Çalışmalar	70
2.3.3.2.1. Yeşil Tüketici Davranışı Konusunda Yapılan Yerli Çalışmalar	71
2.3.3.2.2. Yeşil Tüketici Davranışı Konusunda Yapılan Yabancı Çalışmalar	73
2.3.3.3. Yeşil Tüketici Profili ve Yeşil Tüketiciler İçin Pazar Bölümlendirme	73
2.3.3.4. Yeşil Tüketici Davranışı ve Satın Alma Modeli.....	76
2.4. BİLİNÇLİ TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN OLUŞMASINDA EĞİTİMİN ÖNEMİ	79
2.4.1. Tüketici Eğitimi ve Önemi	80
2.4.2. Tüketici Eğitiminin Amaçları	81
2.4.3. Tüketici Eğitiminin Tüketici Davranışlarına Etkisi	83

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN YEŞİL ÜRÜNLERİ TERCİH ETME EĞİLİMLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ'NE YÖNELİK DİYARBAKIR İLİ'NDE YAPILAN ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ, AMACI, YÖNTEMİ VE HİPOTEZLERİ.....	85
3.1.1. Araştırmanın Önemi.....	85

3.1.2. Araştırmanın Amacı.....	86
3.1.3. Araştırmanın Yöntemi.....	86
3.1.3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	86
3.1.3.2. Veri Toplama Yöntemi ve Araçlar.....	89
3.1.3.3. Pilot Çalışma ve Anket Formunun Uygulanması	90
3.1.3.4. Araştırmanın Modeli	91
3.1.3.5. Araştırmanın Hipotezleri	92
3.1.3.6. Analiz Yöntemi	94
3.1.3.7. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları	95
3.1.4. Araştırma Bulguları ve Değerlendirme	96
3.1.4.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Bilgilerine Yönelik Frekans Dağılımları	96
3.1.4.2. Araştırmadaki Ölçeklere Uygulanan Faktör Analizleri.....	99
3.1.4.3. Araştırmaya Katılanların Tanımlayıcı İstatistikî Bilgileri.....	102
3.1.5. Betimleyici İstatistikler Ve Araştırmanın Hipotezlerinin Test Edilmesi .	105
3.1.5.1. Çevrecilik Ve Yeşil Ürün Tercihi ile Bilinçli Tüketim Algısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Hipotezin (H_1) Test Edilmesi	105
3.1.5.1.1. Çevrecilik Ve Yeşil Ürün Tercihinin Alt Boyutları ile Bilinçli Tüketim Algısı'nın Alt Boyutları Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Hipotezlerin Test Edilmesi	106
3.1.5.2. Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihi'nin Demografik Değişkenlere Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Değerlendiren Hipotezlerin Test Edilmesi	108
3.1.5.2.1. Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihi'nin Yaş'a Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Değerlendiren Hipotezin (H_{2a}) Test Edilmesi ...	109
3.1.5.2.2. Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihinin Eğitim Düzeyi'ne Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Değerlendiren Hipotezin (H_{2b}) Test Edilmesi	110
3.1.5.2.3. Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihinin Gelir Düzeyleri'ne Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Değerlendiren Hipotezin (H_{2c}) Test Edilmesi.....	111
3.1.5.2.4. Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihinin Mesleklere Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Değerlendiren Hipotezin (H_{2d}) Test Edilmesi	112
3.1.5.2.5. Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihi'nin Cinsiyetlere Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Değerlendiren Hipotezin (H_{2e}) Test Edilmesi	113
3.1.5.2.6. Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihi'nin Medeni Durum'a Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Değerlendiren Hipotezin (H_{2f}) Test Edilmesi	113

3.1.5.3. Bilinçli Tüketim Algısı'nın Demografik Değişkenlere Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Değerlendiren Hipotezlerin Test Edilmesi	114
3.1.5.3.1. Bilinçli Tüketim Algısı'nın Yaş'a Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Değerlendiren Hipotezin (H_{3a}) Test Edilmesi ...	114
3.1.5.3.2. Bilinçli Tüketim Algısı'nın Eğitim Düzeyi'ne Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Değerlendiren Hipotezin (H_{3b}) Test Edilmesi	115
3.1.5.3.3. Bilinçli Tüketim Algısı'nın Gelir'e Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Değerlendiren Hipotezin (H_{3c}) Test Edilmesi ...	116
3.1.5.3.4. Bilinçli Tüketim Algısı'nın Mesleklere Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Değerlendiren Hipotezin (H_{3d}) Test Edilmesi ...	116
3.1.5.3.5. Bilinçli Tüketim Algısı'nın Cinsiyet'e Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Değerlendiren Hipotezin (H_{3e}) Test Edilmesi	117
3.1.5.3.6. Bilinçli Tüketim Algısı'nın Medeni Durum'a Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Değerlendiren Hipotezin (H_{3f}) Test Edilmesi	118
3.1.6. Araştırmanın Hipotezlerinin Genel Olarak Değerlendirilmesi	118
SONUÇ VE ÖNERİLER	126
EK1: ANKET METNİ	134
KAYNAKÇA	137

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Sürdürülebilir Kalkınmanın İlişkili Olduğu Kavramlar	24
Şekil 2.1. Yeşil Tüketici Satın Alma Modeli.....	78
Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli.....	91



TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1.1. İşletmenin Çevresinde Yer Alan Unsurlar.....	6
Tablo 1.2. ISO 14000 Serisi Standartları.....	18
Tablo 1.3. Geleneksel Pazarlama ve Yeşil Pazarlama Arasındaki Farklar.....	28
Tablo 1.4. Geleneksel Pazarlama Karması ile Yeşil Pazarlama Karması Elemanlarının Karşılaştırılması.....	38
Tablo 2.1. Yeşil Tüketici Pazar Bölümlendirmesi.....	76
Tablo 3.1. Belirli Evrenler İçin Kabul Edilebilir Örnek Büyüklükleri.....	88
Tablo 3.2. Araştırmanın Kolmogorov-Smirnov Z, Skewness Kurtosis Değerlerini Gösteren Tablo.....	94
Tablo 3.3. Araştırmaya Katılanların Yaş Aralıkları İtibarıyla Dağılımı.....	96
Tablo 3.4. Araştırmaya Katılanların Eğitim Düzeyleri İtibarıyla Dağılımı.....	97
Tablo 3.5. Araştırmaya Katılanların Aylık Kişisel Gelir Düzeyleri İtibarıyla Dağılımı.....	97
Tablo 3.6. Araştırmaya Katılanların Cinsiyet İtibarıyla Dağılımı.....	98
Tablo 3.7. Araştırmaya Katılanların Medeni Durumları İtibarıyla Dağılımı.....	98
Tablo 3.8. Araştırmaya Katılanların Mesleklere Göre Dağılımı.....	99
Tablo 3.9. Araştırmaya Katılanların Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihi'ne İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	99
Tablo 3.10. Araştırmaya katılanların Bilinçli Tüketim Algısı'nı Ölçmeye İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	101
Tablo 3.11. Araştırmaya Katılanlara Ait Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihlerine Ait Tanımlayıcı İstatistikî Bilgiler.....	102
Tablo 3.12. Araştırmaya Katılanların Bilinçli Tüketim Algılarına Ait Tanımlayıcı İstatistikî Bilgileri.....	104
Tablo 3.13. Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihi ile Bilinçli Tüketim Algısı Arasındaki İlişkiye Yönelik Pearson Korelasyon Analizi.....	105
Tablo 3.14. Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihi İle Bilinçli Tüketim Algısı'nın Alt Boyutları Arasındaki İlişkiye Yönelik Pearson Korelasyon Analizi.....	106
Tablo 3.15. Cevaplayıcıların Yaş Gruplarına Göre Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihinin Değerlendirilmesine Yönelik ANOVA Analiz Sonuçları.....	109

Tablo 3.16. Cevaplayıcıların Eğitim Düzeylerine Göre Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihinin Değerlendirilmesine Yönelik ANOVA Analizi Sonuçları.....	110
Tablo 3. 17. Cevaplayıcıların Gelir Seviyelerine Göre Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihinin Değerlendirilmesine Yönelik ANOVA Analizi Sonuçları.....	111
Tablo 3.18. Cevaplayıcıların Mesleklerine Göre Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihinin Değerlendirilmesine Yönelik ANOVA Analizi Sonuçları.....	112
Tablo 3.19. Cevaplayıcıların Cinsiyetlerine Göre Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihinin Değerlendirilmesine Yönelik t-Testi Sonuçları.....	113
Tablo 3.20. Cevaplayıcıların Medeni Durumlarına Göre Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihinin Değerlendirilmesine Yönelik t-Testi Sonuçları.....	114
Tablo 3.21. Cevaplayıcıların Eğitim Düzeylerine Göre Bilinçli Tüketim Algılarının Değerlendirilmesine Yönelik ANOVA Analizi Sonuçları.....	115
Tablo 3.22. Bilinçli Tüketim Algısı'nın Cinsiyet'e Göre Farklılaşmasını Gösteren Tablo (t-testi).....	117
Tablo 3.23. Araştırma Sonuçları ve Hipotezlerin Değerlendirilmesi.....	118

KISALTMALAR LİSTESİ

- AB: Avrupa Birliği
- ABD: Amerika Birleşik Devletleri
- AR-GE: Araştırma ve Geliştirme
- BM: Birleşmiş Milletler
- CFC: Kloroflorokarbon Gazları
- EDF: Çevresel Savunma Fonu
- EMAS: Eko Yönetim ve Denetim Programı
- E-Posta: Elektronik Posta
- E-Ticaret: Elektronik Ticaret
- IEC: Uluslararası Elektroteknik Komisyonu
- ILO: Dünya Çalışma Örgütü
- ILO: Uluslararası Çalışma Örgütü
- ISO: Uluslararası Standardizasyon Örgütü
- KSS: Kurumsal Sosyal Sorumluluk
- SAGE: Stratejik Çevre Danışma Grubu
- SAV: Sallallahu Aleyhi ve Sellem
- SMS: Kısa Mesaj Hizmeti
- SOBE: Sosyal Bilimler Enstitüsü
- SPSS: Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi
- STK: Sivil Toplum Kuruluşu
- TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu
- tv: Televizyon
- 4Rs: Geri Dönüşüm, Yeniden Doldurma, Yeniden Kullanım, Azaltma
- 4S: Tatmin, Sürdürülebilirlik, Sosyal Kabul, Güvenlik

GİRİŞ

Sosyal bilimlerin çalışma alanı özellikle son otuz-kırk yılda “insan” odaklı olarak şekillenmektedir. Bu süreç içerisinde siyaset biliminde otoriter sistemler yerini demokratik sistemlere bırakmıştır. İşletme biliminde çalışanlar ve müşteriler nesne değil özne haline gelerek entellektüel sermaye olarak isimlendirilmeye başlanmıştır. İktisat biliminin tanımında geçen “sınırsız ihtiyaç” ifadesi yeniden tartışılmaya başlanmıştır. Kaynakların tükenebilirliği karşısında daha insancıl olması açısından ihtiyaçların sınırlandırılması gerektiği güçlü bir biçimde seslendirilmeye başlanmıştır. Gelinen noktada “insan” odaklı unsurlar tüm alanlarda ciddi önem kazanmıştır.

Modern tüketiciler, yaşadıkları anda tatmin olmak yerine gelecek nesillerin de beklentilerinin karşılanması için bilinçli bir tüketici olmanın sorumluluğunu taşımaktadır. Bilinçli tüketim ile ilişkili olan kavramlardan biri de yeşil ürün tüketimi ve çevreci olma esasıdır. Gelecek nesillere daha iyi yaşanabilir bir dünya bırakma bilinciyle hareket eden tüketiciler, tüketim alışkanlıklarında da bu sorumlulukla hareket etmektedir. Bu beklentilerin karşılanması adına işletmeler de politikalarını kurumsal açıdan gözden geçirmek durumunda kalmıştır. Modern dönemin vazgeçilmezi olan müşteri, aynı zamanda istek ve ihtiyaçlarıyla ürün veya hizmetini aldığı işletmenin politikalarını denetlemektedir.

Çevresel problemlerle mücadele etme konusunda toplumsal refleksin yanında işletmeler de kendilerine önemli bir rol biçmiştir. Bu açıdan da işletmeler, özellikle pazarlama faaliyetlerinde çevre konusuna daha ayrı bir önem vermelidir. Pazarlama karma elemanlarının ve satış stratejilerinin çoğu daha fazla tüketimi öngörmekteydi. Aşırı tüketimin beraberinde getirdiği, katı atıklar, aşırı karbon salınımı, gürültü, su ve hava kirliliği gibi çevresel konular, insanların gündeminde ilk sıralarda yer almaya başlamıştır. Aşırı tüketim sadece çevre konusunda ciddi sorunları beraberinde getirmekle kalmayıp sağlıksız bireylerin de yetişmesine sebebiyet vermiştir. Obezite, dünyanın gelişmiş ekonomilerinde en çok konuşulan hastalıklardan biri haline gelmiştir. Ayrıca aşırı tüketim toplumsal açıdan da birçok problemi beraberinde getirmiştir. Aşırı tüketim, asosyal bireyler yetiştirmeye başlamıştır. Kredi kartı borcunu ödeyemeden kaynaklı aile içi anlaşmazlıklar şiddeti ve boşanmaları beraberinde getirmiştir. Buna bağlı olarak intihar vakalarında da artış gözlenmiştir. İşletmeler de artık bu konuların

bilincinde olup, faaliyetlerini yürütürken dikkatli olmak durumunda kalmıştır. İşletmeler, bu durumu biraz da zorunlu olarak kabul etmek durumunda kalmıştır. İşletmeler gibi siyasi otoriteler de bu konuda adım atmak zorunda kalıp belli yasal yaptırımlarla işletme faaliyetlerini denetleme yoluna gitmiştir. İşletmeler, günümüzde sadece siyasi otoriteler ve yasalar yoluyla denetlenmekle kalmamış, müşteriler tarafından da sosyal sorumluluk kampanyalarına vermiş oldukları destekler bağlamında denetlenmeye başlamıştır. Bu sayede işletmelerin en değerli varlıkları olan müşterilerin sosyal sorumluluk talepleri işletmeleri olumlu yönde etkilemiştir.

Bu çalışmanın ilk bölümünde yeşil pazarlamaya kaynaklık eden toplumsal pazarlama ve kurumsal sosyal sorumluluk konularına değinilmiştir. Ayrıca yeşil pazarlama ve yeşil ürün kavramları kapsamlı olarak incelenmiştir. İkinci bölümde tüketicilerin bilinçli tüketim algısına bakışları etraflıca değerlendirilmiştir. Bilinçli tüketimin de yeşil pazarlama faaliyetlerinin temelini oluşturduğu, tüketici bilinç düzeyindeki artışın işletmelerin yeşil pazarlama faaliyetlerini doğrudan etkilediği özellikle vurgulanmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise yeşil ürün tercihi ve bilinçli tüketim konusunda Diyarbakır'daki tüketicilerin görüşleri doğrultusunda elde edilen bulgular yorumlanmaya çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA ANLAYIŞI

İnsanlık uzun zamandır tüm gezegeni ve gelecek nesilleri ilgilendiren çeşitli çevresel krizlerle karşı karşıya kalmıştır. Bu krizlere kaynaklık eden olaylara örnek olarak küresel ısınma, asit yağmurları, ozonun incelmeye, biyoçeşitliliğin azalması, toprak erozyonu, tropik ormanlardaki ağaçların yok edilmesi, yeraltı suyunun tükenmesi ve kirlilik verilebilir (Chen, 2000: 2).

1960 ve 1970'li yıllarla beraber çevreye karşı olan tahripkar yaklaşımın önüne geçmek anlamında Avrupa ve Amerika'da çevreci hareketler sosyal bir tepki şeklinde kendini göstermeye başlamıştır. 1980'ler Hindistan Bhopal'da kitlesel zehirlenmenin, Ukrayna'da Çernobil nükleer reaktör felaketinin ve Amerika Birleşik Devletleri'nde Exxon Valdez petrol sızıntısının yaşandığı yıllar olmuştur. Bununla beraber bu yıllarda tüketiciler, çevre kaynaklı ozon deliğine ve cilt kanserine neden olan maddeler içeren ürünleri kullanmayarak bilinçlenmeye başlamıştır. Türkiye'de ise İstanbul ve Ankara gibi nüfusun yoğun olduğu illerde hava kirliliği 1980 ve 1990'larda artış göstermiştir. Bu hava kirliliğinin beraberinde getirdiği bir çok sağlık problemi tartışılmaya başlanmıştır. Ayrıca 1986'da Ukrayna'daki Çernobil felaketinin etkilerine maruz kalınmasının ardından felaketle yakından alakalı olduğu ifade edilen kanser vakaları artış göstermiştir. Sanayi atık sularının kontrolsüz salınmasıyla kirletilen nehirler ve göller, erozyonla kaybedilen verimli topraklar nedeniyle çevresel konulara duyarlılık artmıştır. 2007-2008 döneminde yaşanan kuraklıkla gündemde yer bulan küresel iklim değişikliği gibi bir çok çevresel problem karşısında insanlar bilinçlenmiştir. Bunun yanında, çevre odaklı hareketlere medyanın da etkisiyle geniş bir kitle tarafından dikkat çekilmeye başlanmıştır (Erhan, 2012: 257).

İşletmeler mal, hizmet ve fikir üretirken müşteri istek ve ihtiyaçlarını dikkate almak durumundadır. İstek ve ihtiyaçlar, gelişen ve değişen dünya koşullarında durağan bir yapı arz etmez. Aksine istek ve ihtiyaçlar, dinamik olarak gerek çevresel gerekse de içsel etmenlerin etkisiyle gelişip değişebilir. Müşteri değeri olarak bir zamanlar ifade edilen kalite, fiyat, hizmet(servis) üçlüsü globalleşen dünyada yeni değerlerin de bu üçlüye eklenmesini zorunlu kılmıştır. Bu yeni değerlerin odağında insan vardır. İnsancıl değerlerin ön planda tutulduğu ve gelecek nesillere daha yaşanabilir bir dünya bırakmak

amacıyla işletmelerin yapmaları gerekenler de yeni değerlerin oluşmasına katkı sağlamıştır. İşletmeler, rekabet gücü elde etmek için de “daha insancıl” olmak zorundadır. Aşırı arz ve bu arzın aşırı taleple yüzleşmesi yeni dünya düzeninde tartışılan bir konu olmuştur. Bu da olumsuz birtakım sonuçlar ortaya koymuştur. Genel olarak bilinçsiz tüketim ve özelde de çevreci olmayan kaygıların alışverişte hâkim olması artık büyük ölçüde geride kalmıştır. İşletmeler, sosyal sorumluluk projeleriyle tüketicilerin bilinçlenmesine paralel stratejiler geliştirmek durumunda kalmıştır.

1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının (KSS) Tanımı, Kapsamı, Temelleri

İşletmelerin sosyal sorumluluğu, üretim aşamasından tüketim aşamasına kadar olan bütün süreçlerde ele alınmalıdır. Sosyal sorumluluk, bu süreçlerde yerine getirilen ve topluma zararlı etkileri açısından işletmeyi sınırlayan faaliyetler olarak görülmektedir. Ayrıca, bu faaliyetler işletmeleri toplumun refahına katkıda bulunmaya zorlayan ve bunu öngören politikalar, prosedürler ve fiillerin benimsenmesi olarak belirtilmektedir (Top ve Öner, 2008: 98). Kurumsal sosyal sorumluluk, bir kurumun sosyal çevresine yönelik yükümlülüklerini yerine getirmesi olarak tanımlanabilmektedir (Quevedo-Puente vd., 2007: 61). Daha genel bir bakış açısıyla kurumsal sosyal sorumluluk, şirketlerin toplum ile yasal zorunlulukların ötesinde kurdukları ilişki ve topluma katkıları olarak görülebilir (McWilliams ve Siegel, 2001’den aktaran Ayhan, 2009: 177). Kurumsal sosyal sorumluluk konusuna özellikle paydaşlar boyutuyla bakan ve bu konudaki daha vurgulu bir tanıma göre Kurumsal Sosyal Sorumluluk, “Çalışanlarıyla, aileleriyle, yerel toplumla ve yaşam kalitesini iyileştirmek için daha geniş perspektifte toplumla birlikte çalışarak sürdürülebilir bir ekonomik gelişime katkıda bulunmak için işletmelerin yerine getirmeleri gereken yükümlülüğüdür” (Kotler ve Lee, 2006: 3’den aktaran Eren ve Eker, 2012: 453). Yardımseverlik ve sosyo-kültürel yönüne vurgu yapılan bir diğer çalışmada ise kurumsal sosyal sorumluluk, “Ticari bir faaliyet olmasına rağmen, aynı zamanda yardımseverlik kavramını ve uygulamasını özünde barındıran sosyo-kültürel bir faaliyet olarak da görülebilir.” şeklinde tanımlanmıştır (Orçan, 2007: 28).

Günümüz işletmelerinin başarı ölçümü, sadece kârlarını maksimize etmek ile gerçekleşmemektedir. İşletmelerin elde ettiği kârlar, toplumun değer ölçülerine uygun politikalarla bağımsız düşünülmemelidir. İşletmeler, çevrelerindeki sistemin bir

parçasıdır. İşletmelerin yaşamlarını sürdürmeleri bu sistemdeki değişikliklere uyum sağlayabilmesiyle mümkün hâle gelecektir. Bununla beraber işletmeler, toplumun da bir üyesi olup toplumsal gerçeklere kayıtsız kalamaz. İşletme yönetimi, ekonomik ve sosyal çevre ile olan ilişkiyi ve bu ilişkinin sonuçlarını iyi analiz etmelidir (Onaran, 2014: 153). Hedef pazar seçiminde işletmeler artık bireysel istek ver ihtiyaçtan çok toplumsal beklentilere odaklanmaktadır. Bu bağlamda bireysel tatminden toplumsal tatmine doğru bir yönelimden bahsetmek mümkün olacaktır.

İş dünyasının hızla globelleşmesinin doğal sonucu olarak kurumsal sosyal sorumluluk bilinci de artmakta ve şirketlerin paydaşlarını bu konuda bilgilendirmeleri önem kazanmaktadır (Nuhoğlu, 2012: 88). Kurumsal sosyal sorumluluk, herhangi bir organizasyonun hem iç, hem de dış çevresindeki tüm paydaşlara karşı “etik” ve “sorumlu” davranması, kararlarında bu kavramların etkili olması ve nihayetinde uygulanması şeklinde tanımlanabilir. Kurumsal sosyal sorumluluk denilince genellikle bir işletmenin sürdürülebilir büyüme temel hedefine yönelik olarak doğayı ve çevreyi koruyacak önlemler alarak üretimde bulunması anlaşılıyor olsa da bu eksik bir tanımlamadır. Bir işletmenin çevreye ve topluma karşı birtakım sorumlulukları bulunmaktadır. Ayrıca işletmelerin doğrudan ve/veya dolaylı bir şekilde ilişki içerisinde bulunduğu, işletme kararlarından, faaliyetlerinden ciddi olarak etkilenebilecek tüm paydaşlara karşı da sorumluluğu bulunmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk konusunda giderek genişleyen literatürde temel tanımlama ögesi olarak “paydaş” kavramı ön plana çıkmaktadır (Aktan, 2007: 7).

İşletmenin paydaşları denilince düşünülmesi gereken kavram, işletmenin çevre unsurları olacaktır. Bir organizasyonun genel olarak yerel, ulusal, uluslararası çevre unsurları Tablo 1.1.’de gösterildiği gibidir.

Tablo 1.1. İşletmenin Çevresinde Yer Alan Unsurlar

Yerel Çevre	Ulusal Çevre	Uluslararası Çevre
Müşteriler	Rakipler	Çokuluslu veya global şirketler
Tedarikçiler veya Arz Kaynakları	Finansal Çevre	Uluslararası yasal mevzuat
İşgörenler(Personel, Çalışan veya Elemanlar)	Devlet Kurumları	Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşları
Yönetici ve Liderler	Toplum ve Siyasal Yapı	Uluslararası Ekonomik ve Sosyal Birlikler
Sahip veya ortaklar	Sivil Toplum Kuruluşları	Uluslararası Finans Kurumları
	Sendikalar	Global Medya
	Medya	

Kaynak: M. Ş. Şimşek ve A. Çelik, *İşletme Bilimine Giriş*, Konya: Eğitim Kitabevi, 2012: 44.

İşletmelerin yerel, ulusal ve uluslararası olmak üzere üç çeşit çevre unsuruyla ilişki içerisinde olduğu söylenebilir. Yerel çevre unsurlarında müşteriler, tedarikçiler, işgörenler, yönetim kadrosu, işletme sahip veya ortakları bulunmaktadır. Bu çevre unsurları, işletmenin inisiyatif alma veya üzerinde değişiklik yapma ihtimalinin en yüksek olduğu çevre unsurlarıdır. Ulusal çevre unsurları yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi rakipler, finansal çevre, devlet kurumları, toplum ve siyasal yapı, STK'lar, sendikalar, medya gibi unsurlardan oluşmaktadır. Ulusal sınırlar içerisinde olup, işletme ile ilişkili olan birimler, işletmenin ulusal çevre unsurları olarak ifade edilmiştir. Uluslararası faaliyette bulunan işletmeler de genelde çokuluslu veya global şirketler olarak isimlendirilir. Bu işletmelerin çevre unsurları ise uluslararası finans kurumları, global medya gibi birimlerden oluşmaktadır.. İşletmenin birer paydaşı olmaları dolayısıyla bu çevre unsurlarına hiyerarşik bir önem izafe etmek doğru değildir. Her bir çevre unsuru organizasyon açısından hayati öneme sahip olup, bunların istek ve arzuları da karşılanmalıdır.

İşletmelerin sadece kâr odaklı faaliyette bulunmaları ona karşı olan güvende de sarsılmayı beraberinde getirecektir. İç müşteri olarak çalışanların tatmini için yapılması gerekenler bir dizi motivasyonel teknikler iken dış müşterilerin tatmini için günü takip

edip onların anlık olarak değişebilen istek ve arzularına kulak vermek gerekecektir. Bu sayede potansiyel müşterilerin sadık müşteri olma durumu kolaylaşabilecektir. Sadık müşterilerin ise işletme ile olan ilişkilerinin güvenle devamı sağlanacaktır. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri sayesinde işletme kendini gerçekleştirme güdüsünü yerine getirecektir. Bununla beraber bir pazarlama iletişimi faaliyeti olarak da kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini sürdürecektir. Medya sayesinde kişi ve kurumların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri herkesçe rahatlıkla takip edilebilmektedir. Bu faaliyetlerde yer alan kişi ve firmalar da günümüz bilinçli tüketici kitlesinin beğenisini kazanmaktadır.

Günümüz iktisadi koşullarında işletmelerin sadece ürettikleri mal ve hizmetlerin getirileriyle büyümeyi hedeflemeleri zorlaşmıştır. İşletmeler, açık birer sistem olup, çevrelerindeki bütün gelişmelerden etkilenir. İşletmeler, büyümelerinin çevresel unsurlardan kayıtsız bir biçimde gerçekleşmeyeceğini fark etmektedir. Bu büyümenin gerçekleşmesinin en önemli yolu, günümüzde işletmelerin üzerlerine düşen sosyal sorumluluklarını gerçekleştirmelerinden geçmektedir (Alparslan ve Aygün, 2013: 436). İşletmenin dinamik yapısı sayesinde çevresel değişikliklere rahatlıkla adapte olması mümkündür. Bu değişiklikler zaman zaman önemli beklentiler şeklinde kendini göstermektedir. Postmodern işletmecilik anlayışının gereği olarak müşterilerin beklentilerine anlık yanıt verme gerekliliği söz konusudur. Yine postmodern dönemin gereği olarak işletmeler bilgi ve iletişim araçlarını en iyi ölçüde kullanmalıdır. Özellikle kitle iletişim araçlarının en iyi biçimde kullanılması kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri açısından adeta zorunlu bir hal almıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri bu sayede milyonlarca kişi tarafından takip edilebilecektir.

Kavramsal olarak kurumsal sosyal sorumluluk ilk kez 1953'te yayımlanan H. Bowen'in "İş Adamları'nın Sosyal Sorumlulukları" (Social Responsibilities of the Businessman) adlı kitabında yer almıştır. Bowen, işadamlarının toplumun değer ve amaçlarıyla örtüşen sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgilenmelerini savunmuştur (Bowen, 1953'den aktaran Aktan, 2007: 10). Bir diğer görüşe göre de kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin üretim odaklı oldukları, faaliyetlere salt verimlilik ve ekonomiklik perspektifinden bakıldığı Adam Smith'in maksimum kâr anlayışının yerini, topluma karşı sorumlu davranılması anlayışına bırakmasının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Balta Peltekoğlu, 2001: 179).

İşletme öncesi olarak bilinen Mezopotamya, Çin, Eski Yunan ve Roma gibi medeniyetleri kapsayan Miladî 1100 yıllarını içine alan tarihlerde, önemli sayılabilecek pratik yenilikler yapılmamıştır. Ancak, bu dönemde insanların kişisel yargıları, dini inançları, ahlâki görüşleri ve çeşitli yasalarla farkında olmadan sürdürülen sosyal sorumluluk faaliyetlerinden söz etmek mümkündür (Üstünay, 2008: 55). Dolayısıyla sosyal sorumluluk kavramı, eskiden beri toplumun değer yargılarıyla ilişkilendirilen bir kavram olarak görülebilmektedir.

Dini kaynaklar da sosyal sorumluluğun önemine vurgu yapmaktadır. Örneğin Hazret-i Musa “On Emir” ile sosyal sorumluluğa, örgütlenme anlayışına ve yönetim düşüncesine katkıda bulunmuştur. Musevilik’te olduğu gibi Hıristiyanlık’ta ve en nihayetinde İslamimiyet’te de özgürlük, tolerans, hoşgörü, toplumsallık, diğergamlık, eşitlik konularına çeşitli kaynaklarda gönderme yapılmıştır (Özüpek, 2005: 17). İslam kaynakları incelendiğinde toplum veya millet odaklı çalışmanın öneminden birçok yerde bahsedildiği görülmektedir. Hz. Muhammed (SAV)’ in “İnsanların en hayırlısı insanlara en çok faydası dokunandır.” (Es-Suyuti, 2002:971) hadisi de bunun açık bir örneğidir. Dolayısıyla da bireysel tatmin odaklı yaşam islami olarak da hoş karşılanmayan bir durumdur. Bu durumun açık bir ifadesi olarak İslam dini de, şartları arasında olan zekât ile müslümanlara kazançlarını belli oranda paylaşma zorunluluğu getirmiştir.

1960’lı yılların başında Rachel Carson’ın kaleme aldığı “Silent Spring” adlı kitap, işletmelerin sosyal sorumluluğuna ve çevrenin işletmeler üzerindeki etkilerine önemli bir biçimde dikkat çeken çalışmalardan birisidir. İşletme yöneticileri bu yıllarda, işletmenin sosyal sorumluluğu konusunda fikir beyan etmeye başlamıştır. Ayrıca, ekonomik problemler yanında, sosyal problemlere de pek çok çözüm önerisi geliştirmiştir. Sosyal sorumluluk kavramı bu çerçevede, 1960’lar ve 1970’lerde işletme yöneticileri arasında ve işletme ile yönetim okullarında daha fazla ilgi görmeye başlamıştır. Özellikle ABD’de 1960’larda toplumun değişen sosyal yapısıyla birlikte sosyal sorumluluk kavramı da önem kazanmıştır. İşletme ve yönetim okulları, ders programlarına, işletmenin sosyal sorumluluğu hakkında yeni dersler koymak suretiyle konunun önemini farkında olduklarını bir ölçüde ifade etmiştir (Sönmez, 2004: 479). İşletme ve yönetim okullarında, işletmelerin salt kâr odaklı faaliyette bulunmalarının müşteri memnuniyeti açısından önemini yitirmiş olduğu işlenmektedir. Bu okullarda

kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin arz ettiği öneme özellikle vurgu yapılmaktadır. Özellikle lisansüstü tez çalışmalarında ilgili konuya olan ilginin her geçen sene biraz daha artması, bu konunun akademik dünyada benimsendiğini açıkça göstermektedir.

Sosyal sorumluluk, 1980'li yılların başlarında “İşletmelerin ekonomik faaliyetlerinin, onunla ilgili paydaşların (hissedarlar, çalışanlar, tüketiciler ve tüm toplumun) hiçbirinin çıkarlarına dokunmadan yönetilmesi” olarak tanımlanmıştır. Bu dönemde daha çok paydaşların beklentilerinin karşılanması konusuna vurgu yapılırken, günümüzde ise işletmelerin çevreyle ilgili sorumluluğu da gündeme gelmiştir. Çevre bilincinin artmasıyla birlikte çevre konusu da sosyal sorumluluk kavramının bir parçası haline gelmiştir (Kelgökmen, 2010: 305). Gerek paydaşların tatmininde olsun gerekse de çevreci yaklaşımın benimsenmesi konusunda olsun kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarında gönüllülüğün esas olduğu bilinmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları genel olarak yasal yaptırımlar nedeniyle planlanmamaktadır. Ancak, bilinçli toplum karşısında hizmet sunan ve yatırımcı arayan kurumların, sosyal sorumluluklarını yerine getirmek zorunda olduklarına yönelik genel bir kanı vardır (Gürel, 2014: 56).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı özellikle günümüze doğru gelindiğinde yükselen bir değer olarak görülmeye başlanmış ve Avrupa Birliği'nin 2001 yılında yayınladığı bir bildirgede de yer bulmuştur. Bu bildirgede, şirketlerin toplum ve çevre ile ilgili konulardaki faaliyetlerinde ve paydaşlarıyla olan ilişkilerde sosyal sorumluluk projelerini temel alması gerektiğine vurgu yapılmıştır (Yücel Doğan ve Varinli, 2010: 4). Sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem vermek, organizasyonlara yüksek derecede ahlâki yönetim sağlamanın yanında rekabet avantajı da sağlar. Rekabet avantajı da kârı beraberinde getirecektir. Bu kârlar özellikle iyi bir finansal performans, yükselen itibar, daha iyi motive olmuş iş gücü ve çalışanların daha istekli çalışmaları şeklinde kendini gösterir (Sohodol Bir ve diğ., 2009: 2306). Sosyal sorumluluk konusuna önem veren işletmeler, markalarını müşterilere dönük olumlu fikir, duygu ve inançla donatmakta ve nihayetinde marka imajını geliştirmektedir. Marka imajını geliştirmede sosyal sorumluluk girişimlerinin rolünün büyük olduğu bilinmektedir (Eren ve Eker, 2012: 465).

İşletmelerde sosyal sorumluluk kavramının benimsenmesini sağlamak, bir takım dengeleri gözeterek mümkün olabilmektedir. Bu denge, işletmeler ile onların faaliyetlerinde muhatap oldukları veya olacakları paydaşları arasında, onların isteklerinin çatışma çıkmaması anlamında tesisi zorunlu bir unsurdur. Özellikle, isteklerin sınırsız, kaynakların ise kısıtlı olması sebebiyle dengenin oturtulması pek de kolay olmamaktadır. Örnek olarak, müşteriler ürüne veya hizmete odaklanıp bunların kalite, fiyat ve tasarımı boyutuyla ilgilenirken, çalışanlar ise daha yüksek maaş talep edebilmektedir. Fakat, burada kesin olarak hangi isteğin doğru olduğu veya hangisinin yanlış olduğu konusunda karar vermek mümkün olmayacaktır. Bu belirsizliklerin netlik kazanabilmesi için yasal düzenlemeler adeta zorunlu hâle gelmiştir. İşletmeler ise sosyal sorumluluk faaliyetlerini yürütürken sadece yasal veya ahlâki beklentileri dikkate almakla kalmayıp, gönüllülük esasını da dikkate almaktadır. Bu açıdan bakıldığında da sosyal sorumluluk kapsamındaki eylemlerin daha etkin yürütülebilmesi için birtakım iyileştirmelere ihtiyaç duyulduğu söylenebilir (Uydacı, 2011: 66).

1.1.1. Sosyal Sorumluluk Kapsamındaki Faaliyetler İçin Yapılması Gerekenler

Sosyal sorumluluk kapsamında organizasyonlarca yapılması gerekli olan iyileştirmeler yasal davranış, ahlâki davranış ve sosyal sorumluluk içeren davranış olmak üzere üç başlık altında incelenebilir.

1.1.1.1. İşletmelerin Yasal Konuda Yapması Gerekenler

İşletmelerin uymakla zorunlu olduğu bir takım yasal düzenlemeler mevcuttur. Makro çevre unsurlarından olan hukuki çevre kapsamında bazı birimler, işletmelerin faaliyetlerini denetlemek ve düzenlemek ile yükümlüdür. Politik çevredeki değişimler sıklıkla yasal çevrede değişime rehberlik etmektedir (Perrault ve diğ., 2013: 69). Ülkemizde iş kanunları, Türk Ticaret Kanunu gibi kanuni düzenlemeler, işletmeleri yasal açıdan denetlemektedir. Özellikle dış ticarete dikkat edilmesi gereken yasal düzenlemeler daha dikkatle irdelenmelidir. Bu düzenleyici yasa ve kurallar ülkeden ülkeye büyük ölçüde değişiklik gösterebilmektedir. İşletmenin, kendi ülkesinin yurtdışı işletmecilik faaliyetleriyle ilgili düzenlemeleri, uluslararası kural ve düzenlemeler, girilecek ülkenin yasaları ile ticari anlaşma, ekonomik topluluklar şeklinde başlıklandırılabilir (Mucuk, 2012: 102).

1.1.1.2. İşletmelerin Sergilemesi Gereken Ahlâki Davranışlar

İşletmelerin büyüyüp toplumun tamamını etkilemesi, önemli sosyal ve beşeri sorunları da doğurabilecektir (Petit, 1977: 59). Ahlâki normlar, genel olarak yazılı olmayan ve cezai müeyyidesi toplum tarafından ayıplanma olarak karşılık bulan normlardır. Ahlâki olmayan davranışlar toplum nezdinde daha çok yüz kızartıcı suç olarak değerlendirilen bir takım davranışları kapsamaktadır. Yasalarda zorunlu olmasa da ahlâki sorumluluklar gereği kendilerine göre oluşturdukları işletme kuralları ve uygulamaları ahlâki davranış kapsamında incelenebilir. Özellikle işletme yöneticilerinin faaliyetlerinin toplumsal normlara uyumluluğu aranmaktadır. Bu tür normlarla, yapılan işin ahlâki yönü üzerinde durulacak ve gerektiği zaman faaliyetler revize edilebilecektir.

İşletme yönetimi karar ve uygulamalarında ahlâki bakımdan çok sayıda sorun veya ikilem ile karşılaşabilir. Örneğin bir satış departmanı elemanının belirlenmiş sınırlar içerisinde müşterileri arasında ayrımcılık yapması, ahlâki bir ikilem konusu olabilmektedir. Satış elemanının kendi sınırları dışına çıkarak bir müşteriyi elde edebilmek için çok yüksek bedelli hediyeler vermesi ya da otelde ağırlaması, ahlâki sorun olarak değerlendirilebilir. Bu açıdan bakıldığında toplum ve işletmenin yazılı olan veya olmayan kuralları, göreceli bazı farklılıklar oluşturabilmektedir. Bu tür ikilemler işletme yönetimini çoğu kez kararsızlığa itebilir (Altunışık ve diğ., 2012: 342). İşletmelerin böylesi durumlarda daha vicdanlı davranarak, ahlâki prensiplerden ödün vermeden karar vermesi daha uygun olacaktır. Sadece kârı arttırma düşüncesi ile ahlâki davranış sergilemek, tamamen yanlış bir amaç uğruna ahlâklılı davranmaktır. İş ahlâkı, iş hayatındaki ticari olmayan sebepleri dikkate alır (Stark, 1993: 46).

1.1.1.3. İşletmelerin Sosyal Sorumluluk İçeren Davranışları

İşletmelerin topluma veya daha belirgin olarak tüm paydaşlarına karşı yükümlülüklerini yerine getirme noktasında üstlendiği davranışlar, sosyal sorumluluk içeren davranışlardır. Bu yükümlülükler, yasal veya ahlâki yükümlülüklerin de ötesindeki beklentileri karşılamakla alakalıdır. Okul, yurt, kütüphane açmak, burs vermek, üretim faaliyetlerinde yeşil politikaları benimsemek, t.v. programlarının veya sosyal medyanın gençlerin gelişimi üzerindeki negatif etkisini ortadan kaldırmak için çaba sarf etmek, farklı yardım organizasyonlarında yer alarak kamuoyunun ilgisini çekmek, bu faaliyetlere örnek olarak gösterilebilir.

İşletmeler, sosyal sorumluluk faaliyetlerinde daha çok toplum refahını referans alıp, faaliyetlerinin çerçevesini ona göre şekillendirmektedir. Fakat, işletmeler bazen de daha önceden değinildiği gibi kendi iç dinamiklerinin tatmini anlamında böylesi faaliyetlere girişebilmektedir. Bu açıdan, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin toplumsal beklentilerle işletmenin beklentileri arasında bir uyumu netice vermesi gerekmektedir. Dolayısıyla işletmenin bu faaliyetlerinde işletmeyi esas alıp, hareket alanını ona göre tesis etmesi mümkündür. Aynı zamanda toplumsal beklentiler odaklı olarak da hareket alanını belirleyebilmektedir (Uydacı, 2011: 70).

1.1.2. İşletmeyi Esas Alan Görüş Açısından Sosyal Sorumluluk

İşletmeyi esas alan görüşe göre en iyi fayda, bir işletmenin kendi ekonomik çıkarlarını en etkin bir şekilde gerçekleştirilmesiyle sağlanır. Bu görüşün, esasında klasik yönetim anlayışındaki işletmenin sadece kâr odaklı çalışmasına dayanan anlayışla örtüştüğü söylenebilir. İkisinde de esas olan, kârın maksimize edilmesi ve verimliliğin artırılmasıdır. Kurumsal sosyal sorumluluk üzerine yapılan bazı ampirik çalışmaların, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının işletme performansına olan etkisini ölçmeğe yönelik olması (Alparslan ve Aygün, 2013: 435), esasında bu çalışmaların işletme odaklı yürütülmesi gerektiğini ortaya koyan tipik birer örnek olarak görülebilmektedir. Özdemir (2009: 69), çalışmasında kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajına olan etki incelemiş olup, marka imajlarının olumlu algılanabilmesi için yatırımların yetersiz olduğunu ifade etmiştir. Özdemir (2009)'e göre, işletme tarafından yapılan yatırımların tüm hedef kitleye bir şekilde, topluma veya çevreye zarar vermeden, onlara fayda sağlayan yatırımlar olduğu mutlaka iletilmelidir. Dolayısıyla, sosyal sorumluluk bilinci ile hareket eden markaların günümüzde saygın bir imaj elde etmeleri mümkün olabilecektir.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde işletmeyi esas alan görüş daha çok Yirmi Birinci Yüzyıl'da bu faaliyetlerin işletme imajına güç katması yönüne vurgu yapmıştır. Bununla beraber bu imajın vücut bulabilmesinin işletmenin içsel ve dışsal dinamikleriyle doğrudan ilişkili olduğu ifade edilmiştir. Bu bakımdan işletmeyi esas alan görüşü içsel ve dışsal dinamikler çerçevesinde ele almak gerekir. Bunun yanında bu dinamiklerin alt bileşenlerinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine motive edilmesinin gerekleri üzerinde durmak gerekecektir (Uydacı, 2011: 70).

1.1.2.1. İşletmenin İçsel Dinamiklerinin Sosyal Sorumluluk İle İlişkisi

İşletmenin kendi dünyasında sosyal sorumluluk projelerine anlam katacak sosyal ve çevresel süreçler, içsel dinamikler açısından ele alınabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, insan kaynakları yönetimi, iş sağlığı ve güvenliği, değişime adaptasyon, doğal kaynaklar ile çevrenin yönetimi gibi konuların öne çıktığı söylenebilir.

1.1.2.1.1. İnsan Kaynakları Yönetiminin Sosyal Sorumluluk Açısından Önemi

Özellikle klasik yönetim yaklaşımının ardından, modern ve postmodern yönetim yaklaşımlarında çalışana verilmesi gereken değer daha yüksek düzeyde olması konusunda fikir yürütülmüştür. İnsan kaynakları yönetimi kavramı günümüzde geleneksel personel yönetimi kavramının yerine kullanılmaktadır. Bu iki kavramın yer değiştirmesi bile esasında bu alandaki insan odaklı değişimin ipuçlarını vermektedir. Geleneksel anlamda personel yönetimi kavramı işe alma, terfi, ücret, eğitim ve sosyal haklarla ilgili programlar ile bunların performans, tatmin, işgücü devri üzerindeki etkileri gibi sorunlarla uğraşmıştır. İnsan kaynakları yönetimi, günümüzdeki anlamıyla davranış bilimleri tekniklerine benzer olarak istihdam ilişkileri sorunlarında sürekli ve etkili bir gelişimi esas alır (Aytaç, 1997: 250).

Modern dönemin klasik döneme göre daha insan merkezci bir yaklaşım ortaya koyduğu net olarak bilinmektedir. Tüm insanların modern dönemde gerek fikirlerini söyleme, gerekse de diğer hak ve özgürlükler anlamında eşit haklara sahip olduğu anlamına gelmez. Modernizmde otoritenin gökten yere inmesi, sadece elit kesimin o otoriteden faydalanmasını öngörmüştür. Bu yaklaşım, işletme yönetiminde patronların otoriter bir kişiliğe bürünmelerine yol açıp, çalışanların inisiyatif alanlarını kısıtlamıştır. Postmodern dönemde ise, belli zümrenin ayrıcalıklı olma durumu ortadan kalkmıştır. İşletmelerde de yöneticilerin çalışanlara yönelik daha demokrat davranma yolunu seçmeleri zorunlu hâle gelmiştir. Böylece personel, inisiyatif kullanabilmekte, inisiyatif kullanması da onun uzmanlaşmasına yardımcı olmaktadır. Bu bakımdan artık günümüz organizasyon yapıları katılımcı yönetim sayesinde yatay bir hiyerarşik yapı ile ortaya çıkmaktadır. Bir zamanlar sadece işletmenin verimini arttırmak için bir aracı olarak görülen personel, bilgi ile beraber yeni dönemde entelektüel sermaye kalemleri olarak görülmüştür (Şimşek, 2007: 43). Artık, işletmenin bilançosunda yer alan sermaye hesabındaki fazlalık, profesyonel eleman olmaksızın pek de fazla bir önem arz

etmemektedir. İşletmelerin envanterinde donanımlı personel istihdam etmeleri onlar için bir marka imajı ve güç sembolü olmaktadır. Bu gelişmeler, işletmelerin envanterlerinde hızlı ve yerinde karar verebilen yöneticiler ile bu kararlara uyabilecek yeterli birikime sahip personele sahip olması gereğini doğurmuştur.

İşletmelerin personeline olan yaklaşımını daha çok katılımcı odaklı şekillendirmesi, onun sosyal misyonunun bir gereğidir (Uydacı, 2011: 71). Bu açıdan günümüz işletmeleri, global dünyada rekabet olgusunun ne demek olduğunu iyi bilmektedir. Rekabet gücünü elde edebilmeleri için de, işletmelerin çalışanlara insancıl ve adil bir yaklaşım sergilemeleri gerekmektedir. Bu, esasında bir sosyal sorumluluk gibi gözükse de gönüllülükten çok zorunluluk esasına dayanan bir durumdur.

1.1.2.1.2. İş Sağlığı ve Güvenliği

Dünyada ve ülkemizde teknolojik gelişmelerin paralelinde kurumlarda çalışanların sağlık ve güvenlikleri ile ilgili birtakım sorunlar ortaya çıkmaktadır. Bu sorunlar ilkin çok önemsenmemiştir. Fakat, sorunların daha sonradan iş verimini ve kurumu tehlikeye sokmaya başlamasıyla beraber öneminin farkına varılmıştır. Ardından olası problemlere yönelik bir takım önlemler alınması gerektiği konusunda uzlaşma sağlanmıştır (Çopur ve diğ., 2006: 41).

ILO verilerine göre her yıl azımsanmayacak rakamda insan, hukuki olarak engellenmesi zorunlu olan, rahatlıkla engellenebilecek iş kazaları ve meslek hastalıklarından yaşamını yitirmekte ve/veya engelli hâle gelmektedir. Her gün yaklaşık altı bin kişi iş kazası veya meslek hastalıkları nedeniyle ölmektedir. Yıllık bazda toplamda üç yüz elli bin kişi iş kazası, bir milyon yedi yüz bin kişi ise meslek hastalıklarından yaşamını yitirmektedir. Her yıl iki yüz yetmiş bin iş kazası meydana gelmekte ve yüz altmış bin kişi meslek hastalıklarına yakalanmaktadır. Her yıl, zehirli maddelerden ötürü dört yüz otuz sekiz bin işçi yaşamını yitirmektedir. Dünya'da meydana gelen cilt kanserlerinin yüzde onunun işyerlerinde zehirli maddelerle temas sonucunda meydana geldiği bilinmektedir. Her yıl asbest yüzünden yüz bin kişinin yaşamını yitirdiği tahmin edilmektedir. Bu rakam 1970'lerden bu yana asbest üretimindeki sürekli azalmaya rağmen gerçekleşmektedir. Geçmiş dönemlerde asbestle temasta bulunanlar için asbest, gelecekte risk teşkil etmektedir (Yıldırım ve diğ., 2007: 265):

ISO olarak bilinen, Uluslararası Standardizasyon Organizasyonu'nun, kurumsal sosyal sorumluluk konusundaki alt grubu olan stratejik danışman grubu, kurumsal sosyal sorumluluğu insanlara ve topluma fayda getirecek şekilde, organizasyonların ekonomik, sosyal ve çevresel sorunlara işaret ettikleri bir yaklaşım olarak ele almaktadır. ISO, kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında insan hakları, iş sağlığı ve güvenliği, işyeri sorunları, işçi sorunları, işyerinde adaletsiz uygulamalar, çevresel yaklaşımlar, piyasa sorunları, tüketici sorunları gibi sorunların ele alınmasının gerektiğinden bahsetmektedir (Aktan, 2007: 13). İş sağlığı ve güvenliği konusunun ISO tarafından kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının bir parçası olarak gösterilmesi oldukça önemlidir. Gerek üretim gerek hizmet işletmeleri, rekabet avantajı elde etmek için üretim faaliyetlerinde ISO'yu rehber edinmek durumundadır. Önceki paragrafta değinilen iş kazaları ve meslek hastalıklarının en düşük seviyeye indirilmesi konusu işletmenin veya organizasyonun sosyal sorumluluk alanına girmektedir (Bayraktaroğlu ve Özen Kutanis: 2002). İş sağlığı ve güvenliği konusunda atılacak olumlu adımlar, işletmenin kamuoyu nezdindeki imajının zedelenmemesi için de gereklidir.

1.1.2.1.3. Değişim İçin Adaptasyon

1980'lerden sonra globalleşmenin etkisiyle tüm dünya adeta bir köy haline gelmiştir. Globalleşme olgusu, rekabet ve değişim kavramlarını bünyesinde barındırır. Değişime karşı direnç gösteren sistemler, artık hayatta kalma şansını yitirme durumuyla karşılaşmıştır. Sistem düşüncesi ile birimler arasındaki ilişkiler basit sebep-sonuç ilişkisine indirgenmemiştir. Sadece şartlara bağlı değil, bu sonuçları doğuran mekanizmaya odaklanmayı sağlamıştır. Sistem düşüncesi, değişimi tesadüflere bırakmamak amacıyla bazı modeller geliştirmeyi hedeflemiştir (Bayraktaroğlu ve Özen Kutanis, 2002: 56).

İşletmeler, açık birer sistem olmaları dolayısıyla paydaşlarıyla kurdukları iletişimi sürekli hale getirmelidir. Değişim, günümüz bilgi çağının bir gereği olarak süreklilik arz eder. Değişime ise organizasyonlar iletişim kanallarını optimum düzeyde kullanmaları sayesinde uyum sağlayabilecektir. Dış müşterilerle bu iletişimin kurulması daha çok halkla ilişkiler faaliyetleriyle mümkün olmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde iletişim araçları genelde yazılı araçlar, sözlü araçlar ve görsel-işitsel araçlar olarak üç gruba ayrılmaktadır. Yazılı araçlar; gazete, dergi, broşür, el kitabı,

yıllık rapor, afiş, pankart ve el ilanı şeklinde sıralanabilirken; sözlü araçlar ise yüzyüze ve telefonla görüşme, toplantı, konferans ve seminer; görsel ve işitsel araçlar, radyo, tv, film, video kaset, sergi, fuar, yarışma, tören şeklinde sıralanabilmektedir (Çağlar, 2006: 37).

İç müşteriler yani çalışanlarla kurulacak iletişim ve onları değişen dünyayla tanıştırma, daha çok sürekli eğitim faaliyetleriyle gerçekleşebilmektedir. Her işletme bir hizmet, mal veya fikir üretir ve/veya işler. İşlediği bu malzemeye göre de işletmeler değer kazanır. Eğitimin malzemesi olan insan kaynağı ise işlenmesi ve üzerinde durulması gereken en değerli malzeme ve kaynaktır. Üretilen her şey insana hizmet ettiği için ancak insanla değer kazanacaktır. İşletmelerin sahip olduğu en önemli ve değerli kaynak olan “insan” unsurunun boşa çıkmaması için ona değerli olduğunu hissettirmek ve bunu da sürekli eğitim ile temellendirmek gerekecektir (İşcan, 2000: 233).

Bilgi çağı, hızlı karar verme ve dolayısıyla da rakiplerden geri kalmamayı öngörmektedir. Bu da, işletmenin katılımcı bir anlayışı benimsemesini gerektirmektedir. İşletmeler, artık bilgiyi zamanında ve şeffaf bir biçimde gereken yere ulaştırmak zorunda kalmıştır. Bu konuda değişime karşı direnç değil, adaptasyonun gereği olan adımların atılması zorunlu hâle gelmiştir. İşletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinin devamı için de değişen dünyanın beklentilerini göz önüne alıp, bu yönde politikalar üretmesi gerekmektedir.

1.1.2.1.4. Çevrenin ve Doğal Kaynakların Yönetimi

Çevrenin korunup geliştirilmesi için, toplumsal anlamda çevre bilincinin geliştirilmesi kaçınılmazdır. Dolayısıyla burada, toplumsal anlamda bir mutabakatın olması gerektiğinden rahatlıkla söz edilebilir. Özellikle eğitim konusunun öncelikli gündem olması gerekmektedir. Çevreci anlayışın içselleştirilmesi, bilinçle doğrudan ilişkili ve bilinç düzeyinin artırılması da sürekli eğitim ile ilgilidir. Bu çerçevede, yerel ve genel yönetimlerin eğitim ve bilgilendirme faaliyetlerinde öncü rol almaları gerektiğini ifade etmek gerekecektir. Bunların dışında kamunun da bu konuda sorumluluk üstlenmesi gerekecektir. Bilindiği gibi kamudaki hantal işleyiş ve bürokrasi, sürekli eğitim faaliyetlerinin sadece kamuyla sınırlı kalmaması gerektiğini öngörür. Sürekli eğitim faaliyetleriyle özellikle işletmeler de kendi bünyelerindeki bilinçlendirme

faaliyetlerinde etkin rol almıştır (Türk, 2010: 139).

Toplam Kalite Felsefesi'ni benimsemiş kuruluşlarda çevrenin korunması öncelikli olarak önem arz eder. Toplam Kalite Yönetimi ile Çevre Yönetimi arasında birtakım benzerlikler bulunmaktadır. Toplam Kalite Felsefesi'ni içselleştiren işletmeler ISO 14000 serisindeki çevreci standartları hiç zorlanmadan yerine getirmektedir. Günümüzde en güncel iki çevre yönetim sistemi, ISO 14000 ve EMAS (Eco-Management and Auditing Scheme) şeklinde ifade edilmektedir. ISO 14000, merkezi Cenevre'de bulunan Uluslararası Standardizasyon Merkezi'nin yayınladığı bir sistemdir. Üyelerinin gönüllü olarak bu sisteme dâhil olmalarını öngörmektedir. EMAS sistemi ise AB'nin yayınladığı ve katılımcılarının gönüllü olarak katılımını öngören bir sistemdir (Akdeniz Ar, 2011: 30). ISO 14000'e tabi işletmeler, tedarikçilerinin çevresel anlamda performanslarını değerlendirmek durumundadır. Bu nedenle bu işletmeler, kendi tedarikçilerine de gerekli standartları sağlamaları yönünde baskı yapmaktadır (Hırlak, 2011: 52).

Tüm dünyada kullanılması öngörülen çevre yönetim sistemi standartlarını düzenleme görevi, Uluslararası Standardizasyon Organizasyonu(International Standardization Organization) ISO'ya verilmiştir. 1991 yılı itibarıyla çevre ile ilgili faaliyetler çeşitlenip bu faaliyetler artmıştır. ISO 9000 Kalite Yönetim Sistemi'nin başarı ile uygulanıyor olmasının ortaya çıkardığı cesaretlendirici etkiyle ISO ve IEC(International Electrotechnic Commission), üye ülkelerinin uzmanlarının katılımıyla Stratejik Çevre Danışma Gurubu (SAGE) isimli bir grup kurmuştur. Bu grup, çalışmaları sonucu uluslararası çevre yönetimi standartlarını hazırlamak için ISO TC 207 sayılı teknik komitenin kurulmasını sağlamıştır. Komite bünyesinde, farklı alanlarda çalışmak üzere çeşitli alt komiteler teşekkül olunmuştur. Bu komitelerin çalışmaları sonucunda 1996 yılında, çevre yönetimi serisinin ilk standartları ve ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi Standardı yayınlanmıştır. ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemi standartları serisine ait örnekler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1.2. ISO 14000 Serisi Standartları

Standart No	Standart İsmi ve İçeriği
ISO 14001	Çevre Yönetim Sistemleri-Özellikler ve Kullanım Kılavuzu
ISO 14004	Çevre Yönetimi-Çevre Yönetim Sistemleri-Çevre Yönetim Prensipleri Kılavuzu-Sistemler ve Destekleyici Teknikler
ISO 14010	Çevre Yönetimi-Çevre Denetim Kılavuzu-Çevre İle İlgili Denetimin Genel Prensipleri
ISO 14011	Çevre Yönetimi-Çevre Denetim Kılavuzu-Denetim Usulü Kısım 1: Çevre Yönetim Sistemlerinin Denetimi
ISO 14012	Çevre Yönetimi-Çevre Denetçilerinin Haiz Olması Gereken Özellikler
ISO 14020	Çevre Yönetimi-Çevre İle İlgili Etiketlemenin Genel Prensipleri
ISO 14021	Çevre Yönetimi-Çevre İle İlgili Etiketleme-Çevre İle İlgili İddiaların Öz Beyanı-Terimler ve Tarifler
ISO 14040	Çevre Yönetimi-Hayat Boyu Değerlendirme-Genel Prensipler ve Uygulamalar
ISO 14060	Çevre Yönetimi-Mamullerin Çevre Veçhelerinin Mamul Standartlarına Dâhil Edilmesiyle İlgili Kılavuz

Kaynak: F. Karaer ve T. Pusat, ISO 14001 Çevre Yönetim Standartlarının Otomotiv Yan Sanayine Uygulanması. Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi , 7 (1), 2002: 12.

Tablo 1.2’de görüldüğü gibi ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemi farklı standartlarda ve farklı isimlerde sanayi ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için belli bir çerçeve ortaya koymaktadır. Özellikle uluslararası standartlara uygun üretim faaliyetlerini gerçekleştirebilmeleri için uyulması gereken kriterler arasında, “çevreci olma” konusu önem arz etmektedir. Bununla beraber bir sistematik kapsamında ele alınması açısından bu standartların isimlendirilmeleri büyük önem arz etmektedir.

1.1.2.2. İşletmenin Dışsal Dinamiklerinin Sosyal Sorumluluk İle İlişkisi

Sosyal sorumluluk, sadece işletmenin kendi iç bünyesinde uygulayacağı bir takım politikalarla ifade edilemeyecek kadar geniş çerçeveli bir konudur. İşletmelerin sosyal bir kurum olduğu bilinmektedir. İşletmenin dışsal çevreyle ilgili kararlarının olması veya dış çevrenin gerektirdiği şartlara göre kendisini dönüştürmesi gerektiği konusuna önceki kısımlarda değinilmiştir. Dışsal dinamikler veya işletmenin dış

çevresine karşı yerine getirmesi gereken sorumlulukları aşağıdaki başlıklar altında sıralamak mümkündür.

1.1.2.2.1. Müşterilere Karşı Sosyal Sorumluluk

İşletmelerin yasal düzenlemeler ve etik açıdan sorumlulukları gereği kurum politikaları, müşterilere karşı sorumlulukları şekillenmektedir. Genel itibarıyla işletmelerin müşterilere yönelik olarak yerine getirmeleri gereken sorumlulukları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Akkoyunlu, 2013: 24):

- Tüketicilerin istek ve ihtiyacına en uygun ürünleri üretmek ve pazara sunmak,
- Bir ürünün tasarımında, üretiminde veya kullanımında tüketicilere vereceği muhtemel zararları önlemek için gerekli önemi ve ilgiyi göstermek,
- Bir mal veya hizmetin içeriği, amacı, kullanımları konusunda tüketicileri tatmin edici bir şekilde bilgilendirmek,
- Yanlış bilgi vererek veya gerekli bilgileri vermeyerek tüketicilerin özgür seçimini engellemek,
- Korku ve baskı gibi araçlarla tüketicilerin rasyonel tercih yapmasını kısıtlayarak satın alma ve ürün seçiminde kanun dışı avantaj sağlamamak,
- Ailevi ve toplumsal değerlere uygun uygulamalarda bulunmaktır.

Yukarıda da görüldüğü gibi, tüketiciler için artık sadece bir ürünün maddi değeri ve kalitesi, onu satın almaları için yeterli değil; onu üreten şirketin faaliyetleri de oldukça önemlidir. Kurumsal katkı, topluma her anlamda geri vermek, ülkenin bir parçası olarak sorumluluklarını en iyi şekilde yerine getirmek ve etkin yönetim anlamında doğru bir misal algısını vermektir. Ülkemizden özellikle müşteri odaklı kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine örnek olarak Philips tarafından, Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı'nın yürüttüğü Ateş Böceği Gezici Öğrenim Birimleri 'ne verilen destek kampanyası, Süperonline'ın "1 Milyon Çocuk Eğitim Kampanyası" gösterilebilir. "Okullarımız Yıkılmasın", "Haydi Kızlar Okula", "Aile İçi Şiddete Son", "BM, CNN Türk vb "Hayata Artı Kat", "Engelliler için Gökkuşluğu Projesi" gibi kampanyalar birçok ciddi firmanın da sponsorluklarla desteklediği kampanyalara örnek teşkil etmektedir (Tek, 2006: 143).

Tüketiciler, sorumlu yönetim anlayışını benimseyen ve sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem veren işletmelere yönelik olumlu tutum geliştirir. Bu da bu konuda daha fazla araştırma yapmaya, rekabet edebilmek için markalarına yeni değerler katmanın yollarını bulmaya ve sosyal sorumluluk uygulamalarına daha fazla yoğunlaşmaya itmiştir (Cömert ve Sağır, 2013: 234).

The reputation Institute ile Harris Interactive, insanlardan en çok beğendikleri şirketler hakkında veri toplar. 2001 yılının ilk 15'i sırasıyla şöyledir: Johnson&Johnson, Microsoft, Coca-Cola, Intel, 3M, Sony, Hewlett-Packard, FedEx, Maytag, IBM, Disney, General Electric, Dell, Procter&Gamble, United Parcel Service(UPS) gibi şirketler, ürünleriyle, hizmet kaliteleriyle ve kurumsal hayırseverlikleriyle dikkat çekmektedir. Bu şirketlerin ünleri ve bir de güvenilirlikleri onların cüzdanlarına katkıda bulunmaktadır (Kotler, 2011: 117).

1.1.2.2.2. Topluma Karşı Sosyal Sorumluluk

İşletmelerin topluma yönelik sosyal sorumlulukları, toplumun içinde bulunduğu şartların düzeltilmesine ve iyileştirilmesine katkı sağlamak şeklinde özetlenebilir. Kurumların sosyal sorumluluk adına gerçekleştirdikleri kampanyaların veya katkı sağladığı çalışmaların, toplumsal açıdan ele aldığı problemler temel başlıklar altında açlık, kıtlık, fakirlik, sakatlık, işsizlik, eğitimsizlik, aşırı nüfus artışı, şiddet, terör, uyuşturucu, yaşlı bakımı ve çevre sorunlarına ilişkin çalışmalar olarak sıralanabilir. İşletmeler, sosyal sorumluluklarını bu gibi alanlara yatırım yapmak ve bu sorunların çözümüne destek sağlamak amacıyla kurulmuş olan sivil toplum kuruluşlarına destek verme şeklinde ortaya koymaktadır (Coşkun, 2010: 67). Toplumsal dinamiklerin dikkate alınması özellikle günümüz koşullarında çevreci beklentilerin tatmin edilmesini zorunlu kılmaktadır. Günümüz işletmeleri hangi sektörde faaliyette bulunursa bulunsun, nasıl idare ediliyorsa edilsin çevre ile uyumlu ve toplumdan gelecek tepkilere karşı önlemleri düşünmek ve ona göre de hareket etmek durumundadır.

Sürekliliğin sağlanmaması ve vizyoner bir yönetim anlayışının benimsenmemesi, bir işletme için kısa zamanda yok olmanın habercisidir. Ülkemiz işletmelerinin %95'inin aile şirketi olduğu ve bunların da ikinci ve üçüncü nesile devam etme oranlarının hayli düşük olması, bu konunun hem aile şirketi boyutundaki sıkıntıları hem de işletmecilik bağlamındaki sıkıntıları gündeme getirmektedir. Aile şirketi

boyutunda, bu kurumsallaşma ile çözülecek bir konu olduğu gibi, daha derinlere inildiği zaman toplumun en önemli yapı taşı olan aile kavramının da içsel dinamiklerinin masaya yatırılması gerekecektir. Nitekim, elti kavgası neticesinde bir çok aile şirketinin devamını sağlayamadığı görülmektedir. Bu ve benzeri problemlerin üstesinden gelmek için, aile içi ilişkilerin tekrar gözden geçirilmesi gerekecektir.

1.1.2.3. İşletmeyi Esas Alan Sorumluluk Anlayışının Yetersiz Kaldığı Konular

Robert Albanese'ye göre geleneksel sosyal anlaşma veya işletmeyi esas alan sorumluluk anlayışı, bazı noktalarda yetersiz kalmamalıdır (Dinçer, 1998: 157):

- Sosyal problemler sadece piyasada meydana gelen problemlerden ibaret sayılmamaktadır. Dolayısıyla, işletmelerin uzun dönemde kâr elde etme, topluma hizmet etme, varlığını sürdürme ve büyüme (Şimşek ve Çelik, 2012: 39) gibi kendi temel amaçlarını gerçekleştirdikten sonra sosyal problemleri çözeceğini düşünmek gerçekçi bir yaklaşım değildir.

- İşletmenin kâr elde etmesi zorunlu kılınmakta, fakat bu zorunluluk oyunu kurallarına göre oynamakla mümkün hâle gelmektedir. Burada da özellikle işletmenin kendi ekonomik amaçları doğrultusunda karar verdiği söylenebilir. Bu durum da uzun vadede kaynakların etkili ve verimli kullanılmasının önünde büyük engel teşkil edebilir.

- Piyasa, serbest ve düzensiz olarak görülmez. Oyunun kuralları denildiğinde her şey, fayda ve maliyet doğrultusunda irdelenmektedir. Fiyat sınırlandırmaları, çevre kirliliği, sağlık ve güvenlik, karşı hareketler, değişiklikler, dalgalanmalar vs. göz önüne alınmamaktadır. Bu durum gerçeği yansıtmamaktadır.

Bu eleştirilerden de anlaşılacağı üzere, işletmeyi esas alan görüş, klasik yönetim anlayışında olduğu gibi ihtiyaçları karşılayamaz hâle gelmiştir. Artık insancıl değerlerin ön planda olduğu bir dünyada daha anlamlı projelere imza atıp, gerekirse işletmelerin kurumsal menfaatinden zaman zaman ödün vermesi gerekebilecektir.

1.2. Çevre ve Sürdürülebilir Kalkınma

İnsanların, üretim ve tüketim faaliyetlerini gerçekleştirirken, çevreyi dikkate almamaları, çevresel sorunların toplumsal düzeyde yaşanması sonucunu doğuracaktır. Üretim ve tüketim faaliyetlerinin çevreci kaygıyla gerçekleşmemesi neticesinde gelinen nokta, gelecek nesiller için oldukça endişe verici boyuta ulaşmıştır. Bu açıdan, özellikle

toplumsal dinamikler çevreci olma konusunda farklı düzeylerde ve global ölçekte bir bakışla değerlendirilmektedir (Onaran , 2014: 27-28).

Modern çevrecilik konusunda ilk dalga Birleşik Devletler’de 1960 ve 1970’lerde çevreci gruplar ve tüketicilere ait bir takım gruplar tarafından yürütülmüştür. Bu grup ilkin, ekosistemin zarar görmesine neden olan açık ocak işletmeciliği, ormanların yok edilmesi, asit yağmurları, ozon tabakasındaki incelme, toksik atıklar ve çöpler üzerinde durmuştur. Ardından, dinlenilecek yerlerde de kötü hava koşullarına bağlı olarak artan sağlık problemleri, suların kirlenmesi ve yiyeceklerdeki kimyasal tehdidine vurgu yapmıştır. Bu konuda ikinci dalga 1970 ve 1980 arasında endüstriyel anlamda birtakım yasal düzenlemelerde aktif rol üstlenen hükümet tarafından yürütülmüştür. Bu dalga, bazı endüstri kollarını kötü yönde etkilemiştir. Çelik işletmeleri ve havagazı işletmeleri kirlilik kontrolü için milyonlarca dolar ödemek zorunda kalmakla beraber çok daha maliyetli yakıt kullanmak durumunda kalmıştır. Bunun yanı sıra otomobil endüstrisi de zorunlu olan pahalı emisyon kontrollerini yaptıрма ile ilk kez tanışmıştır (Kotler ve Armstrong, 2008: 583).

Sürdürülebilirlik kavramının önemi ve yeri konusunda özellikle arka planda birçok konu ile ilişkili olduğu söylenebilir. Bu konuların da ortak paydasında “*insan*” kavramı bulunmaktadır. Sürdürülebilirlik kelime olarak daimi olma yeteneği olarak adlandırılabilir. Ekoloji bilimindeki anlamı biyolojik sistemlerin çeşitliliğinin ve üretkenliğinin devamlılığının sağlanması olarak tanımlanabilir. Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Komisyonu 1987 yılı’nda sürdürülebilirlik hakkında “İnsanlık, gelecek kuşakların gereksinimlerine cevap verme yeteneğini tehlikeye atmadan, günlük ihtiyaçlarını temin ederek, kalkınmayı sürdürülebilir kılma yeteneğine sahiptir” ifadesini kullanmıştır (tr.wikipedia.org, 2014).

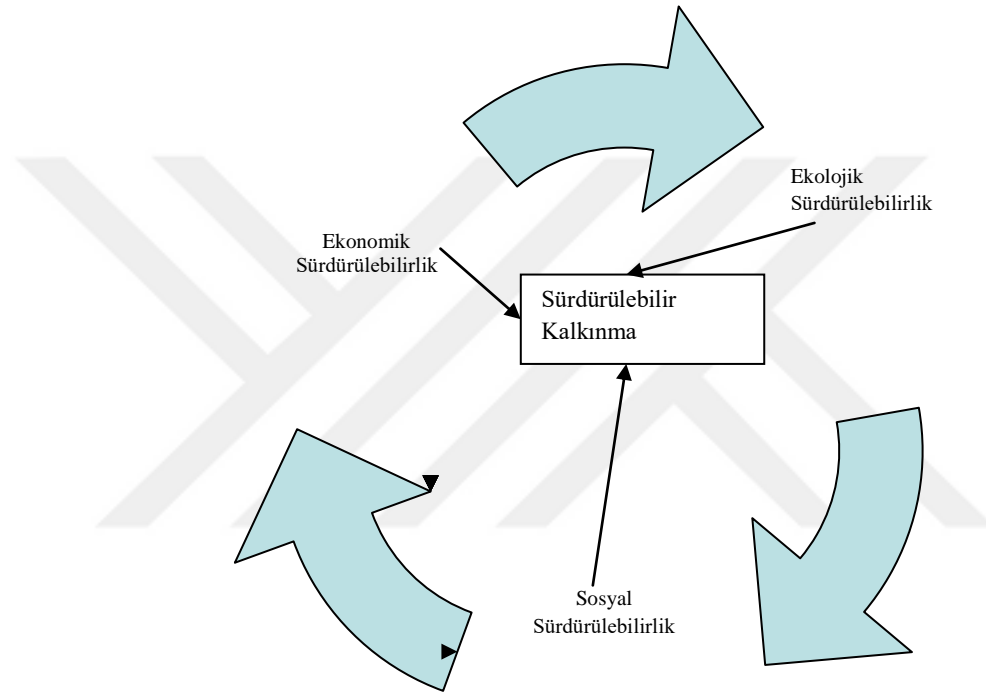
Ekonomik, sosyal, politik alanda sürdürülebilirlik kavramının tanımı; bu kavramlarla ilgili dengelerin hiç bozulmaksızın devamlılığın sağlanması ile ilgilidir. Kurumsal sürdürülebilirlik, şirketlerde uzun vadeli değer oluşturmak amacıyla, ekonomik, çevresel ve sosyal faktörlerin kurumsal yönetim prensipleri ile şirket hedeflerine ve karar mekanizmalarına uyarlanması ve kaynaklanabilecek risklerin yönetilmesi olarak tanımlanabilir. Geleneksel büyümeye alternatif olarak ortaya çıkmış bu yaklaşım, henüz yeni sayılabilecek bir yönetim kuramı olarak kabul edilmektedir

(Ural, 2013: 49).

Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile benzer kapsamda kullanılan sürdürülebilirlik tanımı ilk kez Bruntland Raporu olarak tanımlanan “Ortak Geleceğimiz” adlı raporda yerini bulmuştur. Birleşmiş Milletler’in 1983 sonbaharında yapılan 38. oturumunda kabul edilen 38/161 sayılı genel kurul kararıyla kurulan ve başkanlığını Norveç Başbakanı Gro Harlem Bruntland’ın yürüttüğü Çevre ve Kalkınma Komisyonununun 1987’de hazırladığı “Ortak Geleceğimiz” raporu, sürdürülebilirlik konusunda bilinen en kapsamlı tanımlama ve içeriğin sağlandığı temel referans noktasıdır. Bu rapor, dünyada finans hizmetleri sektörünün önde gelen kuruluşları tarafından imzalanmış olup, çevrenin korunması yönünde sorumluluk ve işbirliği önermektedir (Doğan: 2011: 47). Rapor, insanların yol açtığı çevre sorunlarının, insan refahını ve gezegenimizdeki yaşamı tehdit ettiğini öne sürmektedir. Bu açıdan, sürekli ve dengeli bir kalkınmaya ihtiyaç olduğu belirtilmektedir. Raporda kalkınma politikasının pragmatik bir yapıdan ziyade vizyoner bakış açısıyla ele alınması ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarından taviz verilmemesi gereğinden bahsetmektedir. Bu da, ülkeler ve bölgeler arasında tesis edilmesi gereken adaletin, kuşaklar arası adalet ile bütünleşmesi düşüncesini yansıtmaktadır. “Sürdürülebilir Kalkınma” olarak adlandırılan bu anlayış, “gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme imkânlarını tehlikeye sokmadan, bugünkü kuşakların gereksinimlerinin karşılanmasını sağlayacak” kalkınma biçimi olarak tanımlanmaktadır (Göçenoğlu, 2014: 7).

Sürdürülebilirlik konsepti, işletmelerin faaliyetlerini etkilemekle kalmamakta, toplumun işletme üzerindeki temel değer ve davranışlarını da etkilemesi bakımından büyük önem taşımaktadır (Liu ve diğ., 2012: 583). Sürdürülebilirlik, kısaca gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğini riske atmadan mevcut ihtiyaçların karşılanması olarak tanımlanabilir (Perreault ve diğ., 2013: 78). Tüketici davranışı, tüketici farkındalığı, meydana gelen birtakım mentâl süreçlerden etkilenebilecektir (Chartand, 2005: 203). Tüketiciler artık bireysel ihtiyaçlarını tatminden çok toplumsal tatmine yönelmektedir. İşletmeler, toplumsal beklentileri dikkate aldığı büyük ölçüde sürdürülebilirlik ile ilgili politikaları sayesinde gösterebilecektir. Bu politikaların işletmenin hem iç hem de dış çevre faktörlerini de etkilediği/etkilemesi gerektiği ifade edilebilir. Bunun biraz daha özel ifadesini Brindley ve Oxborrow, “Sürdürülebilirlik eğilimi pazarları ve dağıtım kanallarını dönüştürdü.” şeklinde ifade etmiştir (2014: 46).

Günümüzde çevre, global ısınma, sürdürülebilirlik konularında hükümetler ve dünyadaki çeşitli organizasyonlar çeşitli çalışmalar yürütmektedir (Gülmez, 2012: II). Tüketicilerin de çevreye katkıları farklı şekillerde olabilir. Karbon salınımını dengeleme ile bu tüketiciler çevreye katkı sunabilir. (Gil ve Dimitrious, 2013: 486). Kalkınma, belli süreçlerden sonra gelişen bir olgu olduğu gibi sürdürülebilir kalkınma da Şekil 1.1’de görüldüğü gibi belli süreçlerle doğrudan ilişkilidir.



Şekil 1.1. Sürdürülebilir Kalkınmanın İlişkili Olduğu Kavramlar (Ayala-Carcedo ve Gonzalez- Barros, 2005: 97)

Şekil 1. 2.’de görüldüğü gibi sürdürülebilir kalkınma, sosyal, ekonomik ve ekolojik sürdürülebilirlik kavramlarının tamamına bağlı olduğu gibi bu üç kavram da birbirleriyle doğrudan ilişki halindedir. Dolayısıyla ekonomik kalkınmanın farklı bileşenleri olduğu gibi, sürdürülebilir kalkınma da bu üç faktörün bileşkesinden oluşmuştur.

2872 sayılı Çevre Kanunu'nda çevre ve sürdürülebilir kalkınma konusuna vurgu yapılmıştır. Bu kanuna göre bütün canlıların ortak varlığı olan çevrenin, sürdürülebilir çevre ve sürdürülebilir kalkınma ilkeleri çerçevesinde korunması sağlanmaktadır. Kanun, çevresel değerlerin ve ekolojik dengenin bozulmasını ve yok olmasını önlemeye odaklanmıştır. Mevcut bozulmaları giderme, çevre ile ilgili konularda iyileştirme yapma ve bunu sürekli geliştirme, çevre kirliliğini önlemeye yönelik çabalar da kanun kapsamındadır (Yılmaz Sert, 2012: 29).

1.3. Yeşil Pazarlama Kavramı

Yeşil pazarlama kavramı için ilk tanımlamayı Amerikan Pazarlama Derneği yapmıştır. Bu tanıma göre; yeşil pazarlama, kirlilik üzerine pazarlama çalışmaları, enerji tüketimi ve tükenbilir kaynakların tüketiminin olumlu ve olumsuz yanlarını inceleyen bir bilim dalıdır (Uydacı, 2011: 127).

Pazarlamacılar, yeşil pazarlama tanımlarının zaman içinde nasıl değişime uğradığını ve geliştiğini derlemiştir. Buna göre, yeşil pazarlamanın zaman içindeki gelişim süreci aşağıdaki gibi olmuştur .

-Kotler ve Zaltman (1971:7), yeşil pazarlama kavramını sosyal pazarlama içerisinde ele almıştır. Bu kapsamda sosyal pazarlama, pazarlama içerik ve tekniklerinin ticari kaygı olmaksızın sosyal fayda eksenli oluşturulması olarak tanımlanmıştır.

-Sosyal pazarlamadaki değişimin ardından Henion ve Wilson (1976), çevreci pazarlamada bütün pazarlama aktivitelerinin çevresel problemlerin sebeplerine çare olması ve bir farkındalık meydana getirmesi gerekliliğinin altını çizmiştir.

-Polonsky (1994:5) yeşil pazarlamayı, çevreye en az zarar vermek suretiyle bireylerin istek ve ihtiyaçlarının giderilmesi olarak ifade etmiştir.

-Peatti (1995: 28)'ye göre yeşil pazarlama, "Tüketici ve toplum ihtiyaçlarının karlı ve sürdürülebilir bir şekilde belirlenmesi, tahmini ve karşılanmasından sorumlu bütünsel bir yönetim süreci" dir.

İslamoğlu (2013: 44) yeşil pazarlamayı; "İşletmelerin pazarlama stratejilerini, politikalarını ve programlarını doğal çevreyi koruyacak ve geliştirecek biçimde tayin edip uygulamaları" olarak tanımlamıştır. Bununla beraber İslamoğlu, yeşil pazarlamayı bir akım olarak değerlendirmekte ve bu akımı da "Tüketicilerin çevreyi önemseyen

beklentilerinin işletmelerce dikkate alınıp faaliyetlerini çevreci bir anlayışa göre yeniden gözden geçirmesi” olarak ifade etmektedir.

1990’lı yıllarla beraber çevre kirliliği ile ilgili konular dünyada konuşulan en önemli konular haline gelmiştir. Çevre kirliliği, “dünyanın dengesine kısa ve uzun dönemde zarar verecek veya yaşam kalitesini düşürecek herhangi bir maddenin üretim veya tüketim sonucu açığa çıkması” olarak tanımlanabilir (Wright, 1998: 27). Hem Avrupa ve hem de A.B.D.’de işletmeler, müşterilerin ürün veya hizmet alırken çevresel duyarlılıkla hareket ettiklerini keşfetmiştir. Bu durum da yeşil pazarlamanın ortaya çıkmasını sağlamıştır (Lampe ve Gazda, 1995: 295). Yeşil pazarlamanın temelinde büyük ölçüde toplumsal pazarlama (Türk, 2010: 149) ve pazarlama ahlâkı yatar. İşletmelerin pazarlama ahlâkına uygun hareket etmeleri tüketici tatminine katkıda bulunabileceği gibi uzun dönemdeki kârlarını da olumlu bir şekilde etkileyecektir. Bu nedenle işletmeler, son yıllarda artan tüketici bilincini dikkate almalıdır. Böylelikle de faaliyetlerini ahlâki çerçevede tekrar gözden geçirip, gerekli görülen düzenlemeleri yapmalıdır (Altunışık ve diğ., 2012: 342). Ancak, pazarlama disiplininin son yıllardaki özellikle çevre kirliliği ile alakalı sosyal konulara yeterince duyarlılık gösteremediği de bir vakıadır (Chamorro ve diğ., 2009: 223).

Günümüzde gerek yerel gerekse de uluslararası pazarlarda başarılı olmak isteyen işletmeler, çevreye ve ekolojik üretime önem veren çalışmalar yapmak zorundadır. Artık, müşteriler satın alacağı bir ürünün çevreye olan etkilerini fiyatın yanı sıra dikkate almaktadır (Tekin ve Zerenler, 2012: 349). Dolayısıyla, müşteri açısından fiyat ve çevreci tüketim konularının benzer oranda önemsendiğine dair vurgu yapılmaktadır. Akdeniz Ar (2011: 41), yeşil pazarlama uğraşlarını ,“geri dönüştürülebilir, çevreyle dost ürünlerin üretilerek, fiyatının diğerlerine oranla yüksek olmasına karşın, tüketicilerin bu ürünleri tercih etmelerini sağlamaya yönelik geliştirilen çaba” olarak ifade etmektedir. Dolayısıyla Akdeniz Ar, fiyatına bakılmaksızın bir ürünün pazarlama çabalarında esas olarak çevreci kaygıların temel teşkil etmesi gereğinden söz etmektedir.

Yeşil pazarlama, çevreye olumlu etkisi olacak veya en az zarar verecek ürünlerle ilgili tüm pazarlama faaliyetleri olarak ifade edilebilir. Yeşil pazarlama, bazı insanlarca sadece çevresel reklam veya promosyonlarla ilgili faaliyetler olarak algılanmaktadır. Bu

algının eksik olduğu ifade edilmelidir. Yeşil pazarlama, fosfatsız, geri dönüşümlü, çevre ve ozon dostu gibi ifadelerle tüketicilerin zihninde yer edinmektedir. Bu ifadeler, tüketici ürünleri, endüstriyel ürünler ve hizmetler olarak genişletilebilir. Bunlara, 'ekoturist' çevresindeki doğayı ve kültürü keşfeden turist örneği verilebilir (Polonsky, 1994: 1).

1.3.1. Yeşil Pazarlamanın Geleneksel Pazarlamadan Farkı

Geleneksel pazarlamada, özellikle satış arttırıcı çabalar önem arz etmekteydi. Yeşil pazarlama ise, sosyal medeniyetin bir talebi olup yeni pazarlama fikrini tartışmaya açmıştır. Buna göre, satış ve pazarlama aktivitelerinin temel düşüncesi yeşil çevreyi korumayla ilgilidir (Zhang, 2012: 61). Dolayısıyla esasında yeşil pazarlama kavramının, geleneksel pazarlama anlayışına karşı fikrî açıdan bir duruş sergilediği söylenebilir. Bunu toplumsal pazarlama anlayışından ve bu anlayışın getirdiği yeniliklerden soyutlamak mümkün değildir.

Yeşil pazarlama, sadece çevreci ürün üretip bunları piyasaya sürmek için gerekli prosedüre ve faaliyetleri hazırlamaktan ibaret değildir. İşletmenin tümünün davranışlarına kılavuzluk edecek bir felsefeyi ifade etmektedir. Yeşil pazarlama anlayışını geleneksel pazarlama anlayışından ayıran farkları daha net görebilmek için Tablo 1.3'e bakılabilir (Chamarro ve Banegil, 2006: 13).

Tablo 1. 3. Geleneksel Pazarlama ve Yeşil Pazarlama Arasındaki Farklar

Değişim Konusu	Geleneksel Pazarlama	Yeşil Pazarlama
Odak noktası grup	İşletme ve tüketici	İşletme, tüketici ve çevre
Amaçlar	Tüketicinin tatmini, İşletme amaçlarının tatmini	Tüketicinin çevreye duyarlı olarak tatmini, işletme amaçlarının çevreye duyarlı tatmini, ortaya çıkan olumsuz çevresel etkinin azaltılması
İşletmenin sorumluluğu	Ekonomik sorumluluk	Sosyal sorumluluk
Pazarlama kararları	Üretimden ürün kullanımına	Hammaddenin tedarik edilmesinden ürünün tüketimine kadarki ürün değer zincirini kapsar
Çevresel talep	Yasal düzenlemeler	Kanunun ötesinde; çevre için tasarım
Çevreye yönelik davranış	Meydan okuma veya pasif tutum	Açık iletişim ve işbirliği

Kaynak: A. Chamorrove T. Banegil, Green Marketing Philosophy: A Study of Spanish Firms With Ecolabels. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 2006: 13.

Tablo 1.3.'de görüldüğü gibi yeşil pazarlamada odak noktası grupta çevre konusu yer almaktadır. Bunun yanısıra işletmenin taşıması gereken sosyal sorumluluktan söz edilmiştir. Geleneksel anlayışta büyük ölçüde çevreyi hiçe sayma, dikkate almama durumu söz konusudur. Çevresel hassasiyetin ciddi biçimde önem kazanmasıyla beraber bu konuda tüm yapılabilecekler için iletişim kanalları açık tutulmuştur. Böylelikle en iyi sonucun alınması için adım atmanın yolları aranmaktadır.

Yeşil pazarlamayı geleneksel veya klasik pazarlama anlayışından ayırmak için bir bütün olarak işletmecilik anlayışının değerlendirilmesi gerekmektedir. Tüm işletme fonksiyonlarının “yeşil” olma yolunda gereken mesafeleri kat etmeleri gerekmektedir. Bu açıdan kavramsal olarak bakıldığında yeşil işletmecilik, işletme fonksiyonları ile ilgili tüm süreçlere çevreci anlayışın yerleştirilmesinin ifadesi olarak incelenebilir. Yeşil pazarlama ise; işletmenin tüketicilerine ulaşma sürecinde kullandığı yeşil stratejileri ifade eder. Kavramlar arasındaki farklılığın ilk nedeni yeşil işletmeciliğin işletme ile

ilgili tüm süreçleri içermesi ve bu anlamda çok daha geniş ve kapsayıcı olmasıdır. İkinci nedeni ise yeşil pazarlamanın işletmenin bir fonksiyonu olan pazarlama ile ilgili tüm süreçleri kapsamasıdır (Köksal, 2011: 48).

1.3.2. Yeşil Pazarlamanın Önemi

Tüketici farkındalığı ve çevrecilik konusunda patlak veren toplumsal hareketler, hızla tüm dünyaya yayılmaktadır. Bu globalleşen çevre algısı, tüketicilerin yeşil pazarlamaya gösterdiği önemi de net bir biçimde ortaya koymaktadır (Soonthonsmai, 2001: IV). Bireysel, toplumsal ve global bilinç düzeyi yükseldikçe yeşil pazarlamanın da önem derecesi artacaktır. Yeşil pazarlama konusunun toplum ve işletmeler açısından taşıdığı önem, aşağıda başlıklar halinde izah edilmeye çalışılmıştır.

1.3.2.1. Yeşil Pazarlamanın Toplum Açısından Önemi

Dünyada çevre hareketi, kaynağını siyasi, ekonomik, sosyal ve kültürel alanlardan almış, gelişmiş ülkelere gelişmekte olan ülkelere globalleşme ile geçmiştir. Nihayetinde medya vasıtası ile tüm dünyaya yayılan bir süreç haline gelmiştir. 1970'li yıllara gelindiğinde arzın talebi karşılayamaması durumu söz konusu olunca Türkiye, bu yıllarda özellikle sanayi ve teknoloji alanında ithal ikameci konuma geçmiştir. Bu politika, toplumsal hayata birçok yönden olumsuz etki bırakmış ve toplumsal yönden birtakım sorunları da beraberinde getirmiştir. 1980'li yıllara gelindiğinde ise; askeri darbenin akabinde iç pazar odaklı ekonomik politikanın yerini serbest piyasa ekonomisine bırakması durumu söz konusu olmuştur. Özellikle 1983'de seçimlerin yeniden yapılması ve darbe sürecinin kısmen de olsa son bulması ile benimsenen bu politika, Türkiye'nin neo-liberal ekonomi politikalarını benimsemesi anlamına gelmiştir. Burada özellikle sürecin toplumsal yaşamı ve dolayısıyla da ekonomik hayatı bir çok yönden etkilediği ve bu dönemde özellikle bireyci yaklaşımların ön plana çıktığı görülmektedir. Neo-liberal ekonomi politikaları sayesinde arz talebi geçmiş ve tüketim harcamalarında ciddi artışlar beraberinde gelmiştir. Üretimi sınırlı olan ve fakat tüketim konusunda pek de sınır tanımayan bir manzara ortaya çıkmıştır. Tüketim oranı arttıkça da tüketime bağlı olarak ürünlerin atıkları ciddi problem haline gelmiştir. Bireysel tatmin ve tüketim harcamalarının ölçsüz biçimde artması, atıkların ve çevre konusunun gündeme gelmesine neden olmuştur. Bu atıklar

yüzünden doğal yaşamın esasları olan su , toprak ve hava kirlenmekle kalmamış; birçok bitki ve hayvan türünün de soyu tükenmiştir (Şua, 2012: 30).

Özellikle çevre konusunda endişe verici gelişmeleri önlemek için 1970’li ve 80’li yıllarda çeşitli uluslararası organizasyonlar, toplumların çevre konusunda bilinçlenmesine büyük katkı sağlamıştır (Uysal, 2006: Vİİİ). 1987 yılında Birleşmiş Milletler tarafından yayınlanan Ortak Geleceğimiz Raporu ile ekonomik kalkınma ve çevrenin eş zamanlı ele alınması ve mevcut ihtiyaçların gelecek nesillerin gereksinimlerini dikkate alacak şekilde giderilmesi gerektiğine dikkat çekilmiştir. Ayrıca, çevreye duyarlı davranışların hukuki açıdan da desteklenmesi konusuna zemin hazırlanmıştır (Şua, 2012: 30). Bu rapor, çevre bilinci konusunda toplumda ciddi bir farkındalığa sebebiyet vermesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Günümüzde özellikle bilinç düzeyi yüksek toplumlarda, yeşil pazarlama konusunun önemi anlaşılmıştır. Gün geçtikçe artan çevre kirliliği, uluslararası çevre dostu organizasyonların, çeşitli sivil toplum kuruluşlarının (STK) ve bilim adamlarının çalışmalarının da bu yönde olmasını sağlamıştır. Çevresel problemlere karşı önlemler alan, çevre konusunda duyarlı davranan çeşitli kurum ve kuruluşlar, daha fazla dikkate alınır olmuştur. Çevresel sürdürülebilirliğin sağlanması konusu, STK’ların aktif görev alanlarından biri haline gelmiştir (Güneş, 2011: 46’den aktaran Küçük ve Güneş, 2013: 300). Bu da toplumsal dinamiklerin konu hakkında daha duyarlı olduklarını göstermektedir.

1.3.2.2. Yeşil Pazarlamanın İşletmeler Açısından Önemi

Yapılan araştırmalara göre, firmalara yeşil olması konusunda en büyük baskıyı paydaşlar yapmaktadır. Çevresel Savunma Fonu (EDF) gibi sivil toplum kuruluşlarının etkileri öncelikle tüketici, yatırımcı, hükümet ve diğer toplumsal organizasyonlarda dolaylı olarak hissedilir. Ayrıca, üretim işletmeleri doğal kaynak kullanmaları gereği, çevresel duyarlılık konusunda hizmet işletmelerine göre daha hassas davranmalıdır (Kuduz ve Zerenler, 2013: 168).

1990’lar itibarıyla çevre konusu tüketicilerin gündeminde oldukça ön sıralarda yer almıştır. Bu da, hedef pazar seçiminde tüketici istek ve ihtiyaçlarının analiz edilmesinde çevreci argümanların ön planda tutulmasını gerektirmiştir. İşletmelerin sürekliliği açısından bu durum, hayati öneme sahip olmuştur. Pazarlama politikalarının

bir bütün olarak karma elemanları da dâhil olmak üzere dikkatlice gözden geçirilip günümüz dünya gerçekleri ekseninde yeniden revize edilmesi gerekmektedir.

İşletmeler, sürdürecekları akılcı politikalar sayesinde çevre problemlerini de bir anlamda fırsata dönüştürebilecektir. Örneğin; ısınma ve aydınlatmada enerji tasarrufuna gitmek suretiyle, düşük maliyetli rüzgâr çiftlikleri (wind farms) inşa ederek ve hidroelektrik projeleri gibi doğal enerji kaynakları üzerinde çalışarak büyük tasarruflar gerçekleştirebilir. Bununla beraber, işletmeler yüzlerce çeşit yeşil ürün (çevre dostu ürün) geliştirmeyi ve piyasaya sunmayı da bir fırsat olarak görmüşlerdir. Bu kapsamda, fosfatsız deterjanlar, geri dönüşebilir motor yağı, organik gübre, yüksek verimlilik sağlayan aydınlatma lambaları, geri dönüşebilir kâğıt, %100 organik pamuk ve zehirli olmayan boya kullanılarak üretilen erkek ve kadın günlük kıyafetleri, küçük paketlerde tüketim ürünleri işletmelerin üretebilecekları yeşil ürünlere örnek olarak verilebilir. Ayrıca, yunus ağı kullanmadan ton balığı yakalama, deodorantlar için karton paket kullanımının azaltılması, çay çuvallarının saçaksız ve sicimsiz satılması gibi örnekler de yeşil işletmeciliğe örnek gösterilebilir (Walker ve diğ., 2003: 99).

İşletmelerin yeşil ürün politikasını benimsemesi önemli bir takım sorumlulukları üstlenmesiyle mümkün olacaktır. Çevre konusunda hassas, doğal yaşamı koruyan ve doğal sistemi bozmayan bir yönetim anlayışı, işletmenin tüm çalışanlarına kurum kültürünün bir parçası olarak benimsetilmelidir. Böylelikle işletme yaşam döngüsü, ürün tasarımı, değerlendirme ve hata maliyetleri yönünden olumlu etkiler oluşacaktır. Çevreci bir anlayışla temellenen iş etiği kavramının tüm çalışanlarca içselleştirilmesi, işletmenin verimliliğine büyük oranda katkı sağlayacaktır. Ayrıca, üretilen ürünlerin daha büyük bir özenle imal edilmesini, gerek hatadan kaynaklı maliyetlerin asgari düzeye çekilmesi ve gerekse atıl kapasiteyi önlemesi bakımından işletmeye oldukça zengin avantajlar sağlayacaktır (Şua, 2012: 31). Dolayısıyla kurumsal bir işletmenin tüm faaliyetlerini belli bir sisteme oturtması gerekmektedir. Kurumsal işletmeler, yazılı kural ve kaidelere göre politikalarını bina etmelidir. Çevreyle olan ilişkisinde de bir disiplin çerçevesinde işletmenin bir bütün olarak çevreci yani yeşil sistemi benimsemesi gerekmektedir. Bu sayede işletme, geçici çözüm üretmeyecektir. Stratejik adımlar atarak verimlilik anlamındaki kazanımlarını niceliksel verilerle destekleyip ortaya koyacaktır.

Bir işletmenin hem işletme hem de pazarlama politikalarında yeşil pazarlama anlamında dikkat etmesi gereken hususlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kotler ve diğ., 1999: 58):

- İşletmenin mevcut performansını geniş bir perspektifle değerlendirmelidir.
- Gözlem, inceleme, raporlama ve performanstaki iyileşmeyi ve ölçmeyi somut olarak taahhüt etmelidir.
- Açık hedef ve uygulama programıyla başarıyla gerçekleştirilebilir çevre politikalarını ortaya koymalıdır.
- Yeşil gündemdeki gelişmeleri sürekli bir biçimde takip etmelidir.
- Çevre bilimine, teknolojiye ve eğitime yatırım yapmalıdır.
- Tüketicileri destekleme ve yardım sağlama, ürünü gerektiğinde geri alma, bilgi sağlama ile tüketicilerin çevre sorumluluğunu arttıran eğitim programları düzenlemelidir.
- Tedarikçilere belli aralıklarla eğitim programları düzenlemelidir.
- Çeşitli ilgililer arasında köprü ve birleşmeleri inşa etmelidir.
- Çevreci programlara katkı sağlama, pazarlama değerlerine büyük bağlılık: ürün yerine fayda satma, yalnızca ürün değil, şirketin itibarını da korumalıdır.

Kotler'in sıraladığı bu özelliklere göre işletmelerin yeşil pazarlama anlayışını geniş kapsamlı, bilimsel, vizyoner bir bakış açısıyla değerlendirmesi gerekmektedir. Kotler, satılanın esasında üründen çok fayda olduğunun altını çizmiştir. Günümüz tüketicisinin fayda algısına da gönderme yapan Kotler, bu tüketicilerin salt kalite-fiyat uygunluğunu yeterli görmeyip, daha yaşanabilir dünya için nasıl fayda sağlanabileceğini ifade etmek istemiştir. Bu sayede işletmenin de kurumsal itibarının ve müşteri algısındaki konumunun daha sağlam temeller üzerine bina edileceği rahatlıkla ifade edilebilir.

Bir işletme, ışıklandırma, ısıtma ve soğutma sistemlerini verimli kullanabilmelidir. Su kullanım miktarını olabildiğince azaltmalıdır. Ofis malzemelerini geri dönüşümlü malzemeden tedarik etmelidir. Çalışanlarını temizlik aktiviteleri konusunda toplayıp organize edebilmelidir. İşletme tüm bunları yeşil kampanyaya

verdiği destek açısından reklam unsuru olarak kullanabilir. Üretmiş olduğu yeşil ürünlerin ambalajını web sitesinde yayınlamak suretiyle reklamını yapabilir. Bu da, işletme açısından marka bağımlılığı veya sadakatini sağlayıp satış ve kârlılığın patlamasını sağlayacaktır (<http://smallbusiness.chron.com>).

1.3.3. Yeşil Pazarlamanın Aşamaları

Yeşil pazarlama anlayışı ürünü tasarlamaktan öte bir anlam ve içeriğe sahiptir. Dahası yeşil pazarlama, tüm pazarlama faaliyetlerinin yeşil bir anlayışla gerçekleşmesi için atılması gerekli adımların atılmasını ifade eder. Bu bağlamda, satışın, pazarlama araştırma sürecinin, pazarlama karma elemanlarının, satış sonrası müşteri memnuniyetinin ve diğer tüm pazarlama faaliyetlerinin çevreci kaygıyla temellenmesi gerekmektedir. Yeşil pazarlama aşamaları şu şekilde özetlenebilir (Uydacı, 2011: 140):

Birinci aşama; yeşil hedeflemedir. Yeşil hedefleme; yeşil pazarlama sürecinin ilk aşaması olup bu aşamada yeşil ürünlerin üretiminde hedef kitle çevreci tüketicilerdir. İşletme bu aşamada yeşil olmayan ürünleri de üretmeye devam eder. Otomobil endüstrisinin belli birçok kuruluşu yeşil otomobil üretebilmek için AR-GE departmanları tesis etmiştir. Hibrit otomobiller ve diğer alternatif yakıt teknolojisiyle üretilen otomobiller bu sayede üretilmiştir. Bir otomobil markası hibrit veya elektrikle üretilen bir otomobil üretirken, yakıt olarak benzin veya motorinle çalışan otomobiller de üretmeye devam etmektedir.

İkinci aşama; yeşil stratejilerin geliştirilmesidir. Bu aşamada yeşil ve yeşil olmayan ürünlerin üretimi beraber devam eder. Bu arada da işletme, çevreci birtakım stratejiler geliştirmeye başlar ve çevreci politikaların neler olması gerektiği konusunda çalışmalar yapar. Özellikle işletme içinde çevre konusunda bazı önlemler alınır. Örnek olarak, enerji verimliliğini ilerletip geliştirmek ve atıkları asgari düzeye çekmek gibi. İşletme bu sayede sadece yeşil ürünler üretmez. Bununla beraber, özelde pazarlama departmanında ve genel itibarıyla ise işletmenin tümünde çevresel olguları düzenler. Dolayısıyla, işletmenin çevreci olmak için yapması gerekenler büyük ölçüde içselleştirilmiş olur.

Üçüncü aşama; çevresel oryantasyon(uyum)'dur. Bu aşamada ilk kez yeşil olmayan üretimler durdurulur. Sadece yeşil olarak sınıflandırılan ürünler üretilir. Ürünler sürekli olarak yeni çevreci gereksinimlere uyum sağlayacak biçimde yenilenir.

Bu sayede ürünler günün koşullarına da uyarlanmış olur. Değişimin çok hızlı yaşandığı günümüz pazar koşullarında çevrecilik konusunda da atılacak adımların güncel ve belki de popüler olup olmamasına bakılmalıdır.

Son aşamada ise; işletme sadece yeşil ürün üretmeyle uğraşmaz. Bununla beraber fırsat eşitliği, iş kazaları, çalışanların özlük hakları gibi konularla da çalışır. Yeşil pazarlama ve işletmecilik için tüm yapılanlar sosyal sorumluluk uygulamalarının bir parçası durumunda olacaktır. Sosyal meseleler işletmenin gündeminde olacak ve yeşil pazarlama bunlardan sadece biri haline gelecektir. İşletmenin bu süreçte gelmesinde özellikle genel felsefesi etkili olur. Dışardan da birtakım çevresel faktörlerin işletmenin bu konudaki genel felsefesine etki ettiği ifade edilebilir. Genel felsefe daha önceden de belirtildiği üzere temelde işletmenin bir bütün olarak yeşil politikalara hazır olmasıdır. Orta ve uzun vadede bu konuda atılacak adımları önceden tesbit etmesiyle ilgili bir durumdur. Dış etmenler ise tüketicilerin bu konuda işletmeleri harekete geçirdiği gerçeği ile ilgilidir. İşletmeler arası rekabet de bu konu üzerine inşa edilecektir.

1.3.4. Yeşil Pazarlama Stratejileri

Ford, 1993’de yeşil pazarlamanın anahtar konusunu, çevreci kaygısı olan tüketicilerin satın alma kararlarından etkilenebilme ve şirketlerin bu etkiyi oluşturmak suretiyle kâr elde edebilmeleri olarak ifade etmiştir. Bu açıdan bakıldığında, yeşil pazarlama, hem tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını hem de şirketlerin hedeflerini dikkate almaktadır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları ile yeşil satın alma süreçleri doğru analiz edildiği takdirde, şirketler yeşil pazarlama stratejileri ile hedeflemiş olduğu kârı da elde edebilecektir (Tarınç, 2012: 64).

Günümüz bilgi çağında bilinçli ve dolayısıyla da çevreci tüketici sayısı arttıkça, işletmeler bu tüketici grubunu hedef pazar olarak görmek durumunda kalmıştır. İşletmeler, böylesi müşterilerin kârlı ve sadık müşteri portföyünde yer alabileceklerini düşünmektedir. Yeşil pazarlama stratejilerini uygulamak suretiyle işletmeler, kâr elde etme fonksiyonunu da icra etmektedir.

İşletme yöneticileri çevreci stratejiler geliştirirken, kendilerine çevreci pazarlama stratejileriyle ilgili bazı sorular sormalıdır. Bu sorulardan ilki çevreci tüketicilerin ne kadar olduğuyla alakalı olup “Şirket çevrecilik yoluyla kârını arttırabilir mi?”,

“Tüketiciler çevreci olmadığına inandıkları bir işletmeyi protesto eder mi?” sorularına yanıt aramaktadır. İkinci soru, şirketin çevreci boyutta bir fark oluşturup oluşturamayacağı ile ilgili olup, bu soru da “Şirket, çevreciliğin ne olduğunun farkında mı?” “Bu çevreci yaklaşımla rakiplerin önüne geçilebilir mi yoksa bazılarıyla çevreci olmak konusunda rekabet etmek zor ve pahalı mı olur?” gibi sorulara yanıt aramaktadır (İriç, 2012: 34- 35- 36).

Bir Tayland kozmetik firması olan Oriental Princess yeşil pazarlama stratejilerinin mihenk taşlarını “4Rs” olarak adlandırmakta olup bunları aşağıdaki gibi ifade etmektedir (Yılmaz, 2009: 26):

- Geri Dönüşüm (Recycle): Firma geri dönüşebilen her çeşit paketi toplamaktadır. Geri dönüşebilen kâğıtlar, kâğıt çanta ve zarf gibi ürünler için kullanılmaktadır.
- Yeniden Doldurma (Refill): Tüm satış yerlerinde yeniden doldurma hizmeti verilmektedir.
- Yeniden Kullanım (Reuse): Firma kurumla ilgili materyallerin yeniden kullanımını özendirme yönelik çalışmalar yapmaktadır.
- Azaltma (Reduce): Azaltma yoluyla firma gereksiz paketlemeyi de azaltabilmiştir. Firma ofisinde tükenbilir enerji kaynaklarının tasarruflu kullanımı, kırtasiye malzemelerinin etkin kullanımı, bilgisayarları paylaşma ve ulaşım faaliyetleri gibi konularda çevre dostu davranışları yerleştirmiştir.

Andrew Crane (2000: 285), yapmış olduğu çalışma kapsamında 1990’lı yılların ortalarından sonlarına kadar gelişen süreçte iş çevrelerinin karşı çıktığı durumlardaki yeşil pazarlama stratejilerini Pasif Yeşillik, Sessiz Yeşillik, Niş Yeşillik, İşbirlikçi Yeşillik şeklinde sıralamıştır. Crane, *pasif yeşilliği* yeşil pazarları aktif olarak arayıp bulmayan ve ürünlerin çevresel performanslarını geliştirmek için yoğun çaba harcamayan firmaların uyguladıkları stratejiler olarak değerlendirmiştir. Pasif yeşillik, muhtemelen çevresel kaygılara genellikle kapalı olarak algılanan sanayilerde cazip bir stratejidir. Bu strateji, firmaların buldukları çevrede değişime karşı esnek olmalarına imkân sağlar. Crane, *sessiz yeşillik* stratejisinin pasif yeşillikten anlam olarak temel farkını “Bu stratejiyi benimseyen firmalar, spesifik yeşil pazarları açıkça araştırmıyor ise de, çevresel ürün geliştirme çalışmalarını dış baskılar olmamasına rağmen gündemde

tutmaktadır.” şeklinde ifade etmiştir. Ancak, kaliteyi vaat eden bir firma için sessiz yeşillik stratejisinin muhtemelen yetersiz kalacağı söylenebilir. Bir diğer strateji olan *niş yeşillik* stratejisini Crane, “firmanın güçlü çevresel tercihler ile tüketicileri hedeflediği ve bundan dolayı geleneksel anlamda rekabet edebilir düzeyde olan ürünlerine yeşil alternatifler olarak sunduğu durum” olarak tanımlamıştır. Son olarak *işbirlikçi yeşillik* stratejisini, tüm paydaşlarla işbirliği yaparak ve onları dikkate almak suretiyle geliştirilmesi gereken stratejiler olarak ifade etmektedir. Bu yaklaşım, özellikle yatay hiyerarşik yapıya sahip olması gereken günümüz işletmeciliğinde önem arz etmektedir. Bu strateji sayesinde tüketici güveni, etkili tedarik zinciri, doğru bilgi ve etkili bir kamuoyu sesi gibi kritik yeşil pazarlama unsurları sağlanabilecektir.

Crane, ilgili çalışmasında pasif yeşillik kavramının paydaşların taleplerine cevap verdiğini ifade etmiştir. Sessiz yeşil firma gelişen çevresel çözümlere doğru kademe kademe ve tedbirli bir şekilde ilerleyen anlamında değerlendirilmiştir. Niş yeşil firma ise kendi yeşil delillerini elinde bulundurabilen ve tüketicisine bunu anlatabilen anlamında kullanılmaktadır. Son olarak işbirlikçi yeşillik ise tüm paydaşları dikkate alarak strateji geliştirmeyi ifade eder.

Yeşil pazarlama stratejilerinin uygulanması kadar bu stratejilerin tüketicilere ulaştırılması konusu da ayrıca önem arz etmektedir. Bu konu da, yeşil pazarlamanın iletişim boyutu çerçevesinde ele alınmıştır. İnsanların çevrenin korunması konusundaki önem konusunda bilgi sahibi olmaları gerekir. İletişim araçları bu konuda işletmelere destek olmaktadır. Bu kapsamda pazarlama karma elemanlarının ve özellikle de tutundurma karma elemanlarının aktive edilmesi ve yapılan bu faaliyetlerin insanlara ulaştırılması gerekmektedir (Özhan, 2009: 2).

1.3.5. Yeşil Pazarlama Karması

Toplumun beklentileri yeşil pazarlamanın kapsamına girmektedir. Bu yönüyle bakıldığında yeşil pazarlamanın genel olarak geleneksel pazarlamadan bir çok noktada kesin çizgilerle ayrıldığına daha önce değinilmişti. Bu ayrımın doğal sonucu olarak geleneksel pazarlama karma elemanları da yeşil pazarlama karma elemanlarından anlam olarak bir çok yönüyle farklılaşmaktadır. Sürekli satış artırıcı çabalar ve salt müşteri tatmini orjinli politikar, artık gerek çevre gerekse de sağlık üzerinde bir çok olumsuz

etki bırakmıştır. Bu olumsuz etkilerin çevreye bakan boyutu şöyle sıralanabilir (Uydacı, 2011: 186):

- Özellikle, ürünlerin aşınması ve eskimesi yüzünden değil, piyasayı genişletmek amacıyla düzenlenen kampanyalar nedeniyle eskimesi, başka bir ifadeyle modasının geçmesi üzerine doğal kaynakların gelişigüzel harcanması,
- Tüketici ihtiyaçlarının göz ardı edilmesi ve gerek insan sağlığı ve gerekse de çevre açısından zararlı ürünlerin üretilmesi,
- Tüketim talebinin yaratılması, yanlış ve gereksiz tüketim alışkanlıklarının oluşturulması,
- Ürün farklılaştırılması ve ürün kullanım sürelerinin kısaltılmasıyla fazladan çöp ve atık oluşturulmasıdır.

Yukarıda sözü edilen bu sorunların temelinde, pazarlama karma elemanlarının işletmece çevre odaklı bir vizyon çerçevesinde geliştirilmemesi yatmaktadır. Geleneksel ve yeşil pazarlama karma elemanlarının karşılaştırıldığı tablo aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 1.4. Geleneksel Pazarlama Karmaası ile Yeşil Pazarlama Karmaası Elemanlarının Karşılaştırılması

Pazarlama Karma Elemanları	Yeşil Pazarlama	Geleneksel Pazarlama
Ürün	Çevresel ürün dizaynı, ürünlerin uzun süre kullanılacak, enerji verimli ve geri dönüştürülebilir şekilde tasarlanması, hem üretim hem de tüketim maliyetlerini dikkate alma.	Planlı eskitme, ürünlerin kısa kullanım ömrü olacak şekilde tasarlanması, üretim veya tüketim maliyetlerine fazla önem vermeme.
Fiyat	Toplam maliyeti değerlendirme, bütün dışsal maliyetleri, talebi ve stratejik amaçları dikkate alarak fiyat belirleme	Finansal amaçlar, pazarlama amaçları ve talep arasındaki ilişkiler çerçevesinde fiyat belirleme.
Dağıtım	Yaşam çevrimini dikkate alma, dağıtımın toplam maliyetini değerlendirme.	Dağıtım stratejilerini stratejik amaçlar ve dağıtım maliyetleri arasındaki ilişkilere bakarak değerlendirme.
Tutundurma	Eko-etiketleme, uzun dönemli kârı amaçlayarak tüketici ihtiyaçlarını çevreye zarar vermeden en iyi şekilde gidermeye yardımcı olacak iletişim vasıtalarını belirleme.	Tüketici ihtiyaçlarını sadece kâr odaklı ele alma ve bunun için de ürünlerin görünürlüğünü ve imajını ön planda tutma. Elde kalan ürünler için talep yaratma girişimi.

Kaynak: M.P. Miles ve G.R. Russell, ISO 14000 Total Quality Environmental Management: The Integration of Environmental Marketing, Total Quality Management and Corporate Environmental Policy. *Journal of Quality Management* , 2(1), 1997: 155

Özellikle bireysel tatmin odaklı ve sosyal sorumluluktan yoksun bir anlayışın sonucu olarak çevre konusu gündemde kalamamaktadır. Bu bağlamda, pazarlama karma elemanlarının tamamı yeşil perspektifle ele alınmalı ve toplumsal hedefler çerçevesinde şekillendirilmelidir. Tablo 1.4.'de görüldüğü gibi, pazarlama karma elemanlarından ürünün yeşil pazarlama anlayışına göre dayanıklı ve geri dönüştürülebilir olarak tasarlanması gerekmektedir. Ayrıca, bu tasarımda üretim ile tüketim maliyetleri mutlaka dikkate alınmalıdır. Fiyat da yeşil pazarlama çerçevesinde bütünsel olarak değerlendirilmelidir. Fiyat konusunda toplam maliyet dikkate alarak stratejik amaçlar çerçevesinde karar verilmelidir. Tedarik zincirinin tüm halkalarında toplam maliyet dikkate alınmalı ve ürünün yaşam döngüsü yeşil perspektifle değerlendirilmelidir. Tutundurma konusunda ise sadece kâr odaklı düşünmek yerine uzun vadeli planlar geliştirilmelidir. Tüketici ile kurulacak iletişim araçlarını çevreye zarar vermeyecek şekilde seçmek ve bunları yönetmek gerekmektedir.

1.3.5.1. Yeşil Ürün

Yeni ve fonksiyonel ürün geliştirmede yeşil ürün tasarımı, ekolojik ve çevreci perspektifi kapsamaktadır (Khor ve Zulkifli, 2013: 72). Yeşil ürün geliştirme, toplumumuzun daha yeşil bir ekonomiye doğru dönüşmesinde giderek artan bir öneme sahiptir (Wang ve diğ., 2014: 221). Yeşil ürün, yaşam süreci sona erdikten sonra, ayrıştırmaya veya zararlı olmayan malzemelerin yeniden değerlendirilebilmesi adına geri dönüşüm süreçlerine giren üründür. Bunlar çevre ile dost ürünlerdir. Çevre ile dost ürünler; dayanıklı, zehir içermeyen, herhangi bir şekilde kirliliğe neden olmayan, geri dönüşümlü ve çevreye zarar vermeyen üretim metotları ve teknolojileri ile üretilen ürünlerdir (Emgin ve Türk, 2004: 9).

Bilindiği gibi, işletmelerin asıl amacı sadece çevresel hassasiyet değil, üretim süreci sonucu oluşacak artı değer en üst seviyeye çıkarılmasıdır. Buna dayanarak işletmeler ürettikleri atıkların arıtım ve depolama masraflarını en asgari seviyeye indirmelidir. Bunun için de işletmelerin daha az atık üretmeleri gerekecektir. İşletmeler, bu işleyişi sürdürebilmenin yollarını aramaya başlamıştır. Buna ek olarak, son 20-30 yılda artan çevre duyarlılığı, tüketicilerin üretim, kullanım ve kullanım sonrası süreçlerinde çevreye daha az zarar veren ürünleri tercih etmelerine neden olmuştur (Turhan, 2010: 54).

Günümüzde ürün seçiminde marka tercihi yapılırken, ürünlerdeki çevreci özellikler dikkate alınmaya başlanmıştır. Tüketicilerin son zamanlarda sosyal sorumluluk anlayışı gereği çevreci anlayışı benimseyen markaları satın alma eğilimi gösterdikleri görülmektedir. Uygulamada çevre dostu ürün tanımlanırken 4S ifadesi kullanılmaktadır. 4S, aşağıdaki gibi kategorize edilip açıklanmaktadır (İriç, 2012: 17):

- Satisfaction (Tatmin): Tüketicilerin beklentilerinin tatminidir.
- Sustainability (Sürdürülebilirlik): Kullanılan tükenbilir enerji kaynaklarının tüketiminin devamlılığı ve korunmasıdır.
- Social Acceptability (Sosyal Kabul): Ürün ve işletmenin canlılara, insanlara ya da diğer ülkedeki insanlara zarar vermemesi konusunda toplumdan kabul görmesidir.
- Safety (Güvenlik): Ürünün, kişilerin sağlığını ciddiye alması, kullanım ve tüketim yoluyla çevreye zarar vermemesidir. Buna göre yeşil ürün, tüketici taleplerini

sürdürülebilir kalkınma çerçevesine uygun ve topluma zarar vermeyen biçimde karşılayan ürün olarak tanımlanabilir.

Çevre açısından sürdürülebilirlik kapsamında araştırmacıların ve bilim insanlarının en çok ilgilendiği konu, üretim esnasında ve sonrasında ürünlerin çevreye olan etkileridir. Bu bağlamda, çevreye duyarlı üretim stratejileri geliştirilmesi ve ürünlerin çevreye en az zarar verecek şekilde tasarlanması gereğine vurgu yapılmaktadır. Üretim sürecinde; hammadde, su, enerji gibi tükenbilir kaynakların etkin kullanımı, kimyasal ve kirlilik yaratabilecek hammaddelerin kullanılmaması, atık miktarının üretim sürecinde azaltılması üzerinde durulur (Turhan, 2010: 55). Ürünler için, hammadde aşamasından tüketim sonrası sürece kadar bu kontrol yapılmalıdır. Nihayetinde, ürün anlamında tüketim öncesi, tüketim sırası ve tüketim sonrasında verilen hizmetler süresince de olumsuz çevresel etkiler tespit edilip bunlar, asgari düzeye indirilebilmelidir.

Yeşil pazarlama anlayışına göre yeşil ürün geliştirip bunu piyasaya sürmek ile pazarlama departmanının sorumluluğu bitmemektedir. Pazarlama kavramı sadece alım-satımla sınırlı olmayıp, pazarlama araştırmaları, yeni mal veya hizmetlerin geliştirilmesi, ambalajlama, markalama, dağıtım ve fiyatlandırma, iletişim, satış sonrası hizmetler gibi pek çok faaliyeti bünyesinde barındırmaktadır (Karafakıoğlu, 2006: 1). Özellikle tüketicilerin üründen elde edecekleri faydayı en yüksek seviyeye çıkarmak, yeşil tüketicilerin beklentilerinin karşılanması ve kalite özelliklerinin dikkate alınması gerekmektedir. Ürünün özelliklerinin korunması sadece firma ile ilgili bir durum olmayıp, işletmenin tüm paydaşlarının bilinç düzeyinin yüksek düzeyde olması ile de doğrudan ilgilidir. Durumun böyle olması halinde firma, ürünle, yeni ürün özellikleri ile veya bütünüyle yeni ürün fikirleriyle ilgili geri besleme kanallarından bilgi alabilecektir. Dinamik bir pazarda, firma da dinamik bir hüviyet kazanacak ve beklentileri, şikâyetleri ve yeni fikirlere ilişkin görüşleri kolayca öğrenebilecektir (Türk, 2010: 152).

Bir ürünün yeşil ürün olarak tanımlanmasında, üretim sırasında kullanılan hammaddede, enerji ve tüketim sonrasında ortaya çıkan atıkların geri dönüşebilmesi gibi kriterler göz önüne alınır. Yeşil ürün geliştirirken işletmelerin dikkat etmesi gereken noktalar şu şekilde sıralanabilir (Uydacı, 2011: 187-188):

- Ürün, nötr bir maddede aranan özelliklere sahip olmalıdır.

- Ürün, çevreye uyum konusunda testten geçirilmiş olmalıdır.
- Yeniden kullanılabilir ürünlere öncelik tanınmalıdır.
- Tüketiciler yeşil ürün hakkında bilgilendirilmeli ve yeşil ürünleri kullanma konusunda yönlendirilmelidir.
- Ambalajlamada, doğal kaynakların boş yere tüketilmesini önlemek için büyük çaba harcanmalıdır.

Ürünler, tedarikten atık yönetimine kadar çevreye birçok noktada etkide bulunur (Baumann ve diğ., 2002: 413). Yeşil ürünün geliştirilmesi sürecinde söz konusu ürünün hammaddesinden kullanım süresi boyunca harcadığı enerjiye kadar her anlamda çevre dostu olması önem arz etmektedir. Kısacası yeşil ürün, çevreye zarar veren bir ürünün işlevini yerine getirir ve fakat kullanım süresi boyunca çevreye çok daha az zarar verir. Yeşil ürün için uygulanması gereken ürün politikası aşağıdaki konuları içermektedir (Uydacı, 2011: 188):

- Hâlen üretilmekte olan ürünlerin, yapılacak değişiklikler ve farklılaşma yoluyla geliştirilmesi, çevreye zararlı bir ürünün yeşil bir ürüne dönüştürülmesi,
- Yeni ve farklı ürünler geliştirilmesiyle yeni pazarlar oluşturulması,
- Yeşil ürünlerin üretilmesiyle, işletme imajının güç kazanması gibi konular yeşil ürün için uygulanması gereken politikaların kapsamı içerisindedir. Bu konularla beraber, yeşil ürünlerin şu özellikleri taşıması gerekmektedir (Moisander , 2007: 405):
 - İnsan veya hayvan sağlığına zarar vermemeli,
 - Üretim, kullanım ve ortadan kalkma süreçlerinde çevreye asla zarar vermemeli,
 - Gereksiz ambalaj veya kısa yaşam süresi nedeni ile gereksiz çöpe sebep olmamalı,
 - Gereğinden fazla kullanımı gerektirmemeli ve ürün için asla hayvanlara işkence yapılmamalı,
 - Çevreye ve dünyaya zararlı materyaller asla kullanılmamalıdır.

1.3.5.1.1. Yeşil Ürün Geliştirme

Yeşil ürünler genel olarak daha önce de değinildiği gibi, zehirli olmayan, geri dönüşümlü malzemedan üretilen veya ambalajlamanın minimum derecede olduğu,

dayanıklı ürünlerdir. Tamamen yeşil bir ürünün varlığından söz etmek zordur. Ürünlerin üretim sürecinde genel olarak, enerji ve diğer kaynaklar fazlasıyla kullanılır. Dolayısıyla ürünler, üretimleri sırasında doğal olarak atık ve emisyon oluşturdıkları için tamamen yeşil olamazlar. Yeşil ürünler, alternatifleri arasında çevreye daha az zarar vermesi açısından görelidir. Ürünü yeşil yapan faktörler, ürün kategorisinde nerede ve ne sıklıkta, kim tarafından, ne için kullanılacağına göre farklılık arz etmektedir. Örneğin, piyasada yaygın olarak kullanılan alkalın piller, eğer ilave civa içermezlerse yeşil olarak değerlendirilebilirler. Fakat buna rağmen, içerisinde barındırdığı elementlerden dolayı yüksek oranda zehirli madde içermektedir. Yıkabilir kumaş çocuk bezleri suyun bol olduğu yerlerde tercih edilebilir ama suyun olmadığı ve çöpün gömülebileceği potansiyel bölgelere sahip olan yerlerde hazır bezleri kullanmak daha yeşil bir davranış olarak değerlendirilebilir (Leblebici Kacur, 2008: 137).

Yeşil ürün geliştirme konusu karmaşık ve bazen maliyetli bir süreç gerektirdiği için, işletmeler açısından uygulamada çok da kolay bir süreç olduğu söylenemez. Bununla beraber, işletmelerin yeşil ürün üretmesi konusunda onları teşvik eden bir takım faktörler vardır. Bu faktörleri şöyle sıralamak mümkündür (Fuller ve Ottman, 2004: 140):

*Aşağıdaki faktörler nedeniyle meydana gelen düşük üretim maliyetleri,

- Hammadde kullanım oranının azaltılmasından,
- Zararlı maddelerin kullanımdan kaldırılmasından,
- Düşük enerji kullanım oranından,
- Yok etmede kullanılan zararlı maddelerin olabildiğince azaltılmasından,
- Faaliyetlerin verimlilik düzeyinin artmasından,

*Kısa vadeli olarak düzenleyici uyum maliyetleri,

*Uzun vadeli çevresel sorumluluk maliyetleri,

*Atık/çevre maliyetlerinin net bir biçimde belirlenmesiyle, her bir ürünün kârlılığının hesaplanmasından sağlanan maliyet avantajı,

*Gelecekte maliyeti yüksek olabilecek çevresel düzenlemelerin önceden belirlenmesinin getireceği maliyet noktasındaki avantaj,

*ISO 14000 ve benzeri sertifikalara sahip olmanın getireceği birtakım avantajlar,

*Yeşil bir işletme olma ve yeşil üretici imajının sağlayacağı faydalar, bunun marka imajına olan kazanımları,

*Uzun ömürlü bir rekabet avantajı ve dolayısıyla da işletmenin sürekliliğinin sağlanmasıdır.

Yukarıda sayılan yeşil ürün üretiminin işletmelere sağladığı faydaların farklı boyutlarda oldukça önemli avantajlar sunduğu rahatlıkla görülmektedir. Bu çerçeveden bakıldığında, yeşil ürün üretme konusu daha geniş açıdan değerlendirilmelidir. Bir işletmenin yeşil ürün üretirken, ürün ile beraber paketleme(ambalajlama) ve etiketleme gibi konulara da “yeşil” perspektifle yaklaşmalıdır.

1.3.5.1.2. Yeşil Paketleme(Yeşil Ambalajlama)

Ambalaj, ürünün pazarlanabilmesi için ürünü koruyan ve dağıtım işlemini kolaylaştıran bir malzeme ile kaplanması işlemine denir. Ambalaj, ürünün tanıtılması amacıyla reklam için de kullanılmaktadır. Dolayısıyla, ambalaj, pazarlamada bir tutundurma aracı olarak kullanılmaktadır. Ambalaj, ürünün kullanım şekli ve içeriğiyle ilgili bilgi vererek, müşteri ile ürün ve işletme arasında iletişim olanağı sağlar. Bunlarla beraber, günümüzde ambalaj, bilgi sağlama, duygusal çekicilik, görünebilirlik ve koruma sağlama yönüyle önemli bir ürün fonksiyonu haline gelmiştir (Tekin ve Zerenler, 2012: 102).

Yeşil ürün üretildikten sonra, dikkat edilmesi gereken önemli bir konu da ambalajlamadır. Üretilen ürünün çevreyi koruyan standartlarda üretilmesi tek başına yetmeyecektir. Ürünün içeriği kadar dışındaki ambalajlama unsurunun da bu konuda hassasiyetle irdelenmesi ve çevreci kaygılarla üretilmesi gerekmektedir. Özellikle ambalajlamada kullanılan malzemenin çevreye daha az zararlı veya geri dönüşümü mümkün olan malzemelerden üretilmesi önem arz etmektedir. Bu açıdan, ambalajlama konusunda işletmenin iki alternatifi dikkate alıp çalışabileceği söylenebilir. Birinci alternatif, atık ambalajların geri dönüşümünü ve dolayısıyla da yeniden kullanımını sağlamaktır. İkinci alternatif ise, akılcı ambalajlama ile ambalajın yeni kullanım alanları varsa onu araştırmaktır. Geri dönüşümlü ambalajlamada gerekli olan sistemde, işletmenin topladığı atık ambalajları işleyebileceği tesislerinin olması gerekecektir.

İşletme, geri dönüşüm sistemini çalıştırmak için atık yönetimi yardımı ile farklı kesimlerce oluşturulan atıkları toplamayı da göz önüne almalıdır (İriç, 2012: 20).

Ambalajlama, üretim ve dağıtımla olan yakın ilişkisi nedeniyle çeşitli üretim alt sektörüyle de ilgilidir. Ambalajlama ayrıca, işletmecilik, pazarlama ve ambalaj materyali üreten sanayi kollarını da ilgilendiren geniş kapsamlı bir konu haline gelmiştir. Bu bakımdan çeşitli sektörlerle göre ambalajlamanın işlevleri ve ambalajlamadan beklenen fayda farklılık göstermektedir. (Leblebici Kacur, 2008: 150).

Ambalajlarla ve ambalaj atıklarıyla ilgili kurallar çeşitli yasa ve yönetmeliklerle düzenlenmektedir. Ülkemizde ambalajlama ve ambalaj atığı konusu, 24 Haziran 2011 tarihli 28035 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan yönetmelikle düzenlenmiştir. Yönetmelik; evsel, endüstriyel, ticari ve işyeri olmasına bakılmaksızın yurt içinde piyasaya sürülen plastik, metal, cam, kâğıt-karton, kompozit ve benzeri malzemelerden yapılmış bütün ambalajları ve bu ambalajların atıklarını kapsamakta olup, şunları amaçlamaktadır (ambalaj.org.tr):

-Çevresel açıdan belirli ölçütlere, temel şart ve özelliklere sahip ambalajların üretimine,

-Ambalaj atıklarının oluşumunun önlenmesi, önlenemeyen ambalaj atıklarının tekrar kullanım, geri dönüşüm ve geri kazanım yolu ile bertaraf edilecek miktarının azaltılmasına,

-Ambalaj atıklarının çevreye zarar verecek şekilde, doğrudan ve dolaylı olarak alıcı ortama verilmesinin önlenmesine,

-Ambalaj atıklarının belirli bir yönetim sistemi kapsamında; kaynağında ayrı toplanması, taşınması, ayrılmasına ilişkin teknik ve idari standartların oluşturulmasına yönelik prensip, politika ve programlar ile hukuki, idari ve teknik esasların belirlenmesidir.

Yukarıda da görüldüğü gibi, ambalaj atıkları konusunda yasal düzenleme yapılarak konunun önemine vurgu yapılmıştır. Bu çerçeveden bakıldığında ambalajların, ürün üretiminin çevre ile ilgili kısmının en önemli parçalarından biri olduğu ifade edilebilir. Tüketim, nüfusla aynı oranda yığmsal olarak artış göstermektedir. Bununla beraber, kolayda ürünlerin dahi paketlerinin çevreci kaygılar

dikkate alınmadan üretilmesi durumu söz konusudur. Bu da, yasal önlemlerin alınmasını adeta zorunlu kılmıştır. Aynı yönetmelikte geçen bazı tanımlar aşağıda verilmiştir:

Ambalaj; hammaddeden işlenmiş ürüne kadar, bir ürünün üreticiden kullanıcıya veya tüketiciye ulaştırılması aşamasında, taşınması, korunması, saklanması ve satışa sunulması için kullanılan herhangi bir malzemeden yapılmış ve ambalaj tanımına ilişkin açıklayıcı örneklerde belirtilenler ile geri dönüşsüz olanlar da dâhil tüm ürünleri,

Ambalaj atığı; üretim artıkları hariç, ürünlerin veya herhangi bir malzemenin tüketiciye ya da nihâi kullanıcıya ulaştırılması aşamasında ürünün sunumu için kullanılan atıklardır. Ayrıca, ürünün kullanılmasından sonra oluşan kullanım ömrü dolmuş tekrar kullanılabilir ambalajlar da dâhil çevreye atılan veya bırakılan satış, ikincil ve nakliye ambalajlarının atıklarını,

Ambalaj atığı aktarma merkezi; çevre lisanslı toplama ayırma tesislerinin yönetim planı kapsamında ambalaj atıklarının toplanması amacıyla kurduğu şubeleri,

Ambalaj atığı toplama noktası; satış noktalarında tüketicilerin rahatlıkla görebilecekleri yerlerde, ambalaj atıklarını ayrı biriktirmek ve bu konuda tüketicileri bilgilendirmek ve bilinçlendirmek amacıyla oluşturulan noktayı,

Ambalaj atığı üreticisi; ambalajlı ürünü kullanarak ambalaj atığının oluşmasına sebep olan gerçek veya tüzel kişileri,

Ambalaj atıkları yönetimi; ambalaj atıklarının belirli bir sistem içinde, kaynağında ayrı toplanması, taşınması, ayrılması, tekrar kullanılması, geri dönüştürülmesi, geri kazanılması, bertarafı ve bu tür faaliyetlerin gözetim, denetim ve izlenmesini,

Ambalaj atıkları yönetim planı; ambalaj atıklarının biriktirilmesi, toplanması, taşınması, ayrılması, geri dönüştürülmesi ve geri kazanılması faaliyetlerinin çevre ile uyumlu şekilde gerçekleştirilmesine yönelik olarak yapılacak çalışmalar ile bu çalışmaların kimler tarafından nasıl, ne şekilde ve ne zaman yapılacağını gösteren detaylı eylem planını,

Ambalaj bileşenleri; ambalajın elle veya basit fiziksel yollar ile ayrılabilen kısımlarını,

Ambalaj komisyonu; bu yönetmelik doğrultusunda yürütülen çalışmaları ve uygulamaları değerlendirmek üzere Bakanlık temsilcisinin başkanlığında ilgili taraflardan oluşan komisyonu,

Ambalaj üreticisi; ambalajı üretenler ve/veya bu ürünleri ithal edenleri,
Bakanlık; Çevre ve Şehircilik Bakanlığı'nı ifade etmektedir.

Yönetmeliğin diğer kısımlarında ambalaj atıkları konusunda işletmelerin ve özellikle de dış çevre unsurlarından olan politik-hukuki çevrenin (Mucuk, 2003: 34) ve bunların alt birimlerinin bu konuda göstermesi gereken hassasiyetler üzerinde durulmuştur. Özellikle yerel yönetimlerin bu konuda irade göstermeleri gerektiğine vurgu yapılmıştır. Bu konuda, 2014 yılı itibarıyla pek çok belediyenin özel konteynırlarla ambalaj atıklarını toplama merkezi teşekkül ettirmiştir. Yeşil pazarlama anlayışı ve yeşil ürün üretme, işletmelere günümüz dünyasında ciddi rekabet avantajı sağlamaktadır. Ambalaj atıkları konusunda azami hassasiyet gösterilmesi hususu da belediye başkanlarının seçim yarışında bir adım öne geçebilmelerini sağlayabilecektir. Günümüz bilinçli tüketici profili özellikle böylesi konularda hassasiyet gösteren işletmeleri tercih etmektedir. Bilinçli seçmenler de oy verecekleri adaylardan çevreci argümanlarla ön plana çıkıp çıkmadıklarını sorgulamaktadır.

1.3.5.1.3. Yeşil Etiketleme

Etiket, ambalaj üzerinde yer alan ve ürünü tanımlayan, değişik biçimlerde basılabilen çeşitli bilgilerdir (Erhan, 2012: 83). Firma, ürünlerini etiketleme konusunda da karar verecektir. Etiket, mamule takılmış yalın bir kart veya tahta, kâğıt, metal parçası olabilmektedir. Ayrıca etiket, grafik sanatlarda ambalajın bir ögesi haline de getirilebilir. Etiket, yalnızca mamulün markasını belirtebileceği gibi, yasaların öngördüğü ve iyi bir pazarlamacılık açısından gereken birçok bilgiyi de içerebilir. Etikette, mamulün boylandırılması, kimliği, ne zaman ve nerede kullanılacağı, fiyatı, tazeliği, kullanma süresi, besin değeri veya kalitesi yer alır (Oluç, 2006: 152).

Ürünlerin çevre dostu özelliklerini toplum önünde belgelemek isteyen işletmeler, bunu “eko etiket” programları aracılığıyla gerçekleştirmekte ve bir pazarlama stratejisi olarak kullanmaktadır. Eko etiketler, farklı birçok ülke tarafından geliştirilmektedir (Albino ve diğ., 2009: 86). Eko etiketlemenin temel amacı, piyasadaki ürünlerin çevreye daha az zarar vereninin hangisi olduğu konusunda tüketiciyi bilgilendirmektir. Bununla

beraber, çevreye duyarlı ürünlerin ayırt edilebilmesi ve belirli bir standarda kavuşturulabilmesi maksadıyla Uluslararası Standardizasyon Örgütü (ISO), ISO 14000 belgeler dizisini uygulamaya koymuştur (Kuduz ve Zerenler, 2013: 156).

Eko etiketler, yeşil ürünlerin çevreci özelliklerinin duyurulması konusunda ağırlıklı olarak kullanılmaya çalışılan bir pazarlama enstrümanı şeklinde ortaya çıkmıştır. Eko etiketler, tüketicilerin çevresel zararı minimize edecek seçimler yapabilmelerini öngörür. Ayrıca, ürünlerin çevreye en az zararlı üretilmelerini sağlamak için bir araç olma amacını gütmektedir. Kuzey ülkelerde, 55 ürün grubunda ve 2800 üründe eko etiketler bulunmaktadır. Japonya'da 64 ürün grubu için eko etiket kriterleri belirlenmiş ve 5000'den fazla ürün için de kabul edilmiştir. Bazı özellikli ürünler belli bölgelerde yeşil ürünler açısından önemli bir pazara sahiptir. Örnek olarak, eko etikete sahip baskı kâğıtlarının kuzey ülkelerindeki pazar payı %70 ve İsveç'te eko etikete sahip çamaşır deterjanlarının pazar payı %90 dolaylarındadır (Rex ve Baumann, 2007: 567).

Etiket konusu, geleneksel anlamda tüketicilerin ürün hakkında bilgi sahibi olmaları için önemli bir unsurdur. Eko etiket konusu ise günümüz toplumsal pazarlama anlayışının gereği olarak tüketicilerin çevreci beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığını ifade etmek için kullanılır. Bu konuda tüketicilere net bilgi vermesi bakımından da önem taşımaktadır. Tüketicilerin, tükenbilir kaynakları etkin kullanımına ve enerji kullanım maliyetlerini minimize etmelerine de bu sayede olanak sağlanmış olacaktır. Aynı zamanda eko etiketleme kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesinde ilgili markanın konumunun hangi düzeyde olduğunu da göstermesi bakımından önemlidir.

1.3.5.2. Yeşil Fiyat

Fiyat, en sade tanımı ile bir mal, hizmet veya fikir karşılığında ödenen paradır. Bununla beraber, müşterinin cebinden çıkan ve satıcının cebine giren olarak da tanımlanabilir. Günümüz şartlarında temiz havanın bile bazen belli bir fiyatının olduğu söylenebilir. Şehrin kirli havasından kurtulmak için şehirden kilometrelerce uzağa gitmek gerekebilmektedir. Bazı firmalar ürün veya hizmetlerinin maliyetlerini belirledikten sonra satış fiyatını belirlerken, önce fiyatın ne olacağını kararlaştırır. Daha sonra ise bu fiyata uygun bir ürün geliştirmeye çalışır. Fiyat, ürünün niteliğini belirler ve böyle bir yaklaşımda fiyat, diğer pazarlama değişkenlerine göre önem kazanır. Bazı

firmalar ise fiyat yerine kalite, servis gibi diğer değişkenlere yoğunlaşarak rekabet odaklı çalışır. Eğer müşteriler, bir ürün veya hizmeti satın alırken fiyattan çok kaliteye önem veriyorsa zaten fiyatı düşürmenin yararı olmaz, tersine zararı bile olabilir (Karafakıoğlu, 2006: 227).

Müşterilerin çevreci beklentilerini dikkate alıp yatırım yapmak isteyen işletmeler için en önemli problemlerden biri yeşil ürünlerin fiyatlandırılması konusundadır. Çevreci ürünler, AR-GE departmanlarının üretim sırasındaki enerji kullanımını olabildiğince azaltmaktadır. Bunun yanında kaynak kullanımı etkinliği üzerine yaptıkları sıkı çalışmalardan dolayı çevreci ürünler için ek maliyetlere katlanılmalıdır. Bu da tabiatıyla ürünlerin fiyatlarında artışa sebebiyet verecektir (Akdeniz Ar, 2011: 127).

Postmodern pazarlama anlayışında fiyat, maliyet temelli olmaktan ziyade müşteri değeri temelli olarak şekillenmek durumundadır. Müşterilerin belli bir bedel ödeyerek satın aldıkları mal, hizmet ve fikir gibi gözükse de esasında müşteriler, fayda satın almaktadır. İşletmenin belirleyeceği fiyat, aslında müşterinin ona biçtiği değer in ifadesidir. Daha önce de değinildiği gibi günümüz tüketicilerini klasik anlamdaki fiyat, kalite, sunum konusundaki ideal yaklaşım çoğu kez tatmin etmeyecektir. Özellikle fiyat ve kalite konusunda rakipler arasında bir homojenlik söz konusudur. Uygun fiyatlı ve kaliteli ürün veya hizmeti bir çok işletme, müşterinin ayağına kadar götürmektedir. Ancak, hizmet açısından özellikle günümüz tüketicilerinin beklentileri farklılaşmaktadır. Bu konudaki ihtiyaçlarının karşılanması halinde tüketicilerin daha yüksek bir bedel ödemeye razı olabilecekleri bilinmektedir. Çevreci ürün konusunda bilinç düzeyi yüksek tüketici kitlesinin de pek çoğu, çevreci politikaları nedeniyle ilgili işletmenin sadık müşterisi olmakla kalmaz. Bunun yanında o işletmeden alacakları ürün veya hizmet için daha yüksek bir bedel ödemeye râzı olur.

Yeşil fiyatlandırmanın başarıya ulaşabilmesi için aşağıdaki hususlar dikkate alınmalıdır (Uydacı, 2011: 214):

- Kalite, ürün veya hizmet tüketicileri tatmin edici düzeyde olmalıdır.
- Ürünün yeşil yani çevreci karakterinin çevreye olan faydasına tüketici inandırılmalıdır.

- Yeşil ürünlerin kullanımının yaygınlaşması için bu ürünlerin üzerinde anlaşılabilir ifadelerin yazılması gerekir. Aksi takdirde ilgili ürünün hedef kitlesi sürekli bilinç düzeyi yüksek olan müşteriler olacaktır.

- Pazarlar, bölgelere bölünmeli ve bölgelere uygun pazarlama stratejileri geliştirilmelidir.

- Yenilenebilir kaynaklar ve geliştirilen teknolojiler tüketiciye açık bir biçimde anlatılmalıdır.

- Ürünler, proje vs., tüketicinin gözü önünde olmalıdır.

- Ürünlerin toplam faydası ve topluma olan faydasının yanı sıra tüketiciye olan somut faydası üzerinde durulmalıdır.

- Toplum, yeşil ürünler hakkında bilgilendirilerek, onlara gerekli destek sağlanmalıdır.

- Kurumlar, stratejilerine uygun ürünler üreterek ürünlerini stratejileri içindeki yerleri ile beraber tüketicilere tanıtmalıdır.

- İşletmeler, tüketicileri eğitmenin yanı sıra yeni yeşil ürünler geliştirmek ve bu sayede de uzun vadeli olarak kâr elde etmenin hesabını yapmalıdır.

Burada ifade edilen kavramlar konusunda gösterilen hassasiyetlerin de iletişim boyutuyla tüketicilere mesaj olarak uygun şekilde ifadesi gerekmektedir. Yeşil fiyat iletişiminde asıl olan unsur, çevreye duyarlı ürünlerde, fiyatlama stratejilerinde iletişim öğelerinin dikkate alınmasıdır. Yeşil fiyat konusunda üzerinde durulması gereken en önemli nokta ise, çevreye duyarlı ürün üretmek amacıyla yapılması gereken yatırımlardır. Bu yatırımlar, yeşil teknolojiler kullanmak için gereklidir. Bunların karşılanıp, kazancın sağlanması ise, ancak fiyatlara yansıtılması ile mümkün olmaktadır (Özhan, 2009: 63).

1.3.5.3. Yeşil Tutundurma

Tutundurma, ürün, hizmet veya fikirlerin tüketici ve alıcılara tanıtılması, onların ikna edilmesi ve nihayetinde ilgili ürün, hizmet veya fikrin satılması için programlanmış eşgüdümlü etkinliklerden oluşan bir iletişim sürecidir. Ürünün üretilip, fiyatlandırılması ve dağıtımının yapılması istikrarlı bir biçimde satılmasını ve işletmenin ayakta

kalmasını, gelişip güçlenmesini sağlamaya yetmemektedir. Pazarlama karma elemanlarından tutundurma konusu, bu eksikliğin giderilmesi için geliştirilmesi gereken birtakım stratejileri kapsamaktadır (Tekin, 2009: 186).

Pazarlamacılar, yıllardır gerek çevreci kesimler gerekse de sosyal bilimciler tarafından birçok kez eleştirilere maruz kalmıştır. Çünkü, pazarlama stratejileri daha çok tüketim için satış arttırıcı çabaları öngören stratejilerden ibarettir. Dolayısıyla, talebi sürekli arttırmaya çalışması nedeniyle pazarlama stratejistleri, dünyanın mevcut ve gelecekteki durumuna karşı çoğu kez sorumluluk bilinciyle hareket edememektedir. Ancak, günümüz toplumsal pazarlama anlayışının gereği ve bilinçli müşteri kitlesinin beklentilerini karşılamaya yönelik olarak tutundurma aracının da sürdürülebilir olması için pazarlamacılar gerekli adımları atmak durumunda kalmıştır (Onaran, 2014: 130).

Yeşil tutundurma politikasının amacı, tüketicinin gözünde işletmeye net ve yeterli bir yeşil kimlik kazandırmaktır. Bu amaç doğrultusunda; uygulanan pazarlama tekniklerinin birbirleriyle de uyum içinde işlemesi gerekir. Diğer bir ifadeyle, işletmelerin uyguladıkları pazarlama politikaları, tüketicinin gözünde oluşturulmak istenen imaja uygunluk göstermelidir. Uygulanan ürün politikalarıyla uyuşmayan yapay ve kısa vadeli tutundurma politikaları, inandırıcı olmaktan oldukça uzaktır. İşletme, çevreci yaklaşımlarını bir bütün olarak stratejilerine yansıtmalıdır (Uydacı, 2011: 230).

Tutundurma karma elemanlarının ayrı ayrı olarak yeşil strateji çerçevesinde irdelenmesi gerekmektedir. Bu konudaki olası zaafiyetlerin üstüne gidilmelidir. İşletmeler, ürün hayat seyri boyunca özellikle de ürünün ilk kez piyasaya girdiği aşamadan olgunluk aşamasına kadar tutundurma için önemli miktarlarda bütçe ayırmalıdır. Bu bütçenin optimal bir biçimde kullanımında tutundurma karma elemanlarının seçimi hayati öneme sahiptir. Bununla beraber seçilen stratejinin pratize edilmesinde yeşil referansların etkili olması, günümüz toplumsal pazarlama anlayışının öncelikli beklentileri arasındadır. Atılacak adımların müşteri değeri oluşturması özellikle çevreci olmalarıyla doğrudan ilişkilidir (Kotler ve Armstrong, 2008: 398-399). Temel tutundurma karma elemanlarından reklam, kişisel satış, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama kavramlarının yeşil anlayışla nasıl uygulanması gerektiği konusuna aşağıda başlıklar halinde değinilecektir.

1.3.5.3.1. Yeşil Reklam

1980'lerin sonu ve 1990'ların başı itibarıyla tüketicilerin beklentilerinde çevre konusunun önem kazanmasıyla yeşil pazarlama ve özellikle de yeşil reklamcılık alanındaki çalışmalar hız kazandı (Carlson ve diğ., 1996: 226). Yeşil reklamcılıkta başarılı olmak isteniyorsa cevaplanması gereken tüketici soruları şunlardır: Ne kadar enerji tasarruf edildi? Ne kadar su tüketildi? Geri dönüşüm paketi kullanıldı mı? İşletmelerin çevresiyle ilgili sorumluluklarını yerine getirmesi konusunda halkı ikna etmesi gerekmektedir. Bu konudaki genel problem, tüketicinin satın aldığı ürünü enerji ve atık yönünden çevreciliğe aykırı bulmasıdır. Ürünlerin reklamı için kullanılan yollar tüm pazarlama mesajının bir parçasıdır. Ambalajlama dahi kendine has mesajını taşır. Yeşil pazarlama alanında reklamcılık sadece denetleyiciler tarafından değil tüketiciler tarafından da dikkatlice incelenmiştir. Özellikle kafa karıştırıcı veya yanıltıcı reklamcılık, bir işletmenin yeşil pazarlama konusundaki çabalarında samimi olmadığını gösterecektir. Bir işletme, sadece dürüst ve açık sözlü reklamcılığı sunmalı, vaat ettiğini de uygulamalıdır (Akdeniz Ar, 2011: 137).

Tüketici bakış açısına göre yeşil reklamların taşıması gereken üç farklı özellik vardır (Davis, 1993: 22-23):

- Yeşil reklamlar gerçekçi ve faydalı bilgiler sunmalıdır. Yeşil reklamda reklamın fonksiyonlarından olan bilgi verme amacına özellikle vurgu yapılmalıdır. Bu sayede tüketici, ürünün çevreyle ilgili detaylı, anlaşılır, destekleyici ve faydalı bilgilerine ulaşır. Dolayısıyla yeşil reklam çalışmalarında detaylı, abartısız, faydalı, gerçek bilgilendirici bilgiler olmalıdır.

- Yeşil reklam mevcut faydaları gösterir. Reklamlarda yaygın bir şekilde üstünlük vurgulanır. Bir ürün diğeriyle eşit performansı gösteriyorsa bu bir üstünlük göstergesi olarak gösterilecektir. Bu durum işletmenin bakış açısıyla kabul edilebilir iken tüketici açısından kabul görmeyecektir. Nihayetinde işletmenin yeşil imajı bundan dolayı zedelenebilir.

- Yeşil reklam anlaşılabilir faydalar sunar. Bir ürünün çevreci olduğu konusunda duyurunun yapılması neticesinde tüketici bu ürünü arayacaktır. Bir ürünün benzerlerine göre daha az zararlı olması o ürünün tüketicilerce aranması için yeterli bir sebep olacaktır. Eğer ürün az fayda sunuyorsa tüketici bu kez ürünü kabul

etmeyebilecektir. Bundan ötürü yeşil reklamcılar daha çok yeşil ürünlerin var olan faydaları üzerinde durmalıdır. Tüketiciler, güvendikleri ve faydalı buldukları yeşil reklamlar için olumlu izlenimde bulunacaktır.

- Bir işletme çevreci stratejilerinin tamamını iyi bir ürün tasarımıyla bütünleştirmeyi başarır, insanların beğenisini büyük oranda kazanabilir. Bunu da etkin bir şekilde reklam olarak kullanabilir. Gerek tasarımı, gerek ambalajı ve gerekse de pazarlanma biçimiyle ürünün kendisi başlı başına yeşil mesajdır. İşletme, öncelikle somut bir biçimde yeşil sorumluluğunu sergilemelidir. Bu sayede çizilen bu sorumluluk çerçevesine ne kadar uyabildiğini görecektir, ürünün yeşil özelliklerini kendisiyle ilişkilendirmesi de mümkün olabilecektir. İşletmenin söylemleri ile faaliyetleri çelişirse tüketiciler de ikilemde kalacaktır. Bu ikilem, kötü imaja sebebiyet verebilecek, neticede marka imajını zedeleyip tüketicinin uzaklaşmasına da neden olabilecektir.

Bir işletme, niteliksel veya niceliksel açıdan yaptığı imaj reklamlarına çok yoğunlaşmamalıdır. İşletme sistemi kapsamında çevreci amaçlar ve bu amaçları elde etmek için yapabileceklerine yoğunlaşmalıdır. Bunun için, öncelikle işletmeler kamuoyunda güven tesis etmelidir. Kamuoyu güvenini kazanmasının da en iyi yöntemi özel yıllık raporlar sunma, çevreye uygunluk değerlendirmeleri yapma, “çevreye duyarlıdır” etiketlemelerini uygulamaya koymaktır. Ayrıca, çevre ve sivil toplum örgütleriyle işbirliği yapılmalıdır. Beklentide olanlarla da sürekli iletişimde olmalıdır. Böylece, tamamen çevreyle uyumlu bir çabayı pazarlamalıdır. Yeşil ürünlerin özelliklerini açıklamanın en etkili yolu reklamlardır. Yeşil reklamcılık konusunda bilginin kalite düzeyi oldukça önemlidir. Tüketiciler yeşil özellikler için neden daha fazla ödeme yapmaları gerektiğinin sorusuna ikna edici cevap arar.

1.3.5.3.2. Yeşil Kişisel Satış

“Kişisel satış, müşterileri satın almak istedikleri ürünler hakkında bilgilendiren, onları satın alma yönünde kişisel yollarla ikna etmeye çalışan satış elemanlarının uyguladığı iletişim faaliyetidir” (Altunışık ve diğ., 2012: 225). Robert Louis Stevenson “herkes birşeyler satarak yaşar” diyerek kişisel satışın esasında herkesin hayatının bir parçası olduğuna dikkat çekmiştir. Tüm dünya işletmeleri, ürünlerini veya hizmetlerini endüstriyel veya nihâi tüketicilere satarken satış gücünden faydalanır. Fakat kişisel satış, organizasyonlar tarafından çok farklı şekillerde kullanılır. Örneğin, üniversiteler,

yeni öğrencilerle kontak kurmak için; kiliseler ise yeni üyelerine kavuşmak için bu yönteme başvurur (Kotler ve Armstrong, 2008: 452).

Eskiden, “değer iletebilen” kişiye satışı denilirdi. Ancak, ürünler birbirine daha çok benzemeye başladığı için her rakip satışı esasen aynı mesajı vermektedir. Dolayısıyla, müşterilerin daha fazla para kazanmasına veya para tasarruf etmesine yardımcı olarak “değer yaratabilen” satışıya gereksinim duyulmaktadır. Satışçılar ikna etmekten ziyade danışmanlık yapmaya yönelmelidir. Bu, teknik yardım sağlamak, müşteri için zor bir sorunu çözmek ile mümkün olabilmektedir. Ayrıca, müşterinin iş yapma şekli de tümüyle değiştirilebilir (Kotler , 2011: 157).

İşletmenin en güçlü silahlarından biri kişisel satıştır. Kişisel satışta yeşillik kavramının karşı tarafa iletilmesi gereklidir. İşletme ve pazarlama düzeyindeki çevreci stratejiler ve ürünlerin çevreci performansı hakkında tüketiciler bilgilendirilmelidir. Ayrıca, işletmenin belirli dönemlerdeki süreç, politika ve uygulamalarının çevreci performansı hakkında bilgilendirme yapılmalıdır (Araç, 2014: 42).

Kişisel satış konusunda özellikle müşterilerle birebir ilişki kurulmalıdır. Böylece müşterilerin güncel beklentilerini tatmin edici bir üsüpla karşılamak gerekecektir. Bu bağlamda, çevreci olma konusunda atılan adımlar ve politikaların satış gücü tarafından içselleştirilmesi gerekmektedir. Satış gücünün de tabiatıyla pazarlamacı tarafından bilgilendirilmesi gerekecektir. Bu bilgilendirmenin düzeyi hakkında aşağıda sıralananlar ifade edilebilir (Akdeniz Ar, 2011: 142):

- İşletme ve pazarlama düzeyinde çevreci strateji,
- Ürün veya hizmetlerin çevreci performansı,
- İşletmenin belirli dönemlerinde süreç, politika ve uygulamalarının çevreci performansı,
- Nihâi tüketicilerin çevreci ürün taleplerinin olup olmadığı araştırılmalı ve tüketicileri konu alan çevresel konularda bilgilendirme yapılmalıdır.

Yeşil tutundurma stratejilerine bir bütün olarak bakıldığında özellikle kişisel satışın önemli bir yerinin olduğu söylenebilir. Kişisel satışla ürünün çevresel özellikleri hakkında tüketicilere doğrudan bilgi vermek mümkün olabilmektedir. Yüzyüze iletişimden ötürü kişisel satış, tüketicilere ürünün çevresel faydalarının anlatılmasını sağlar. İşletmenin çevreci imajının daha derin bir şekilde vurgulanması konusunda diğer

tutundurma çabalarına göre daha etkili olabilmektedir (Aytekin, 2007: 15).

1.3.5.3.3. Yeşil Satış Geliştirme

Satış geliştirme, diğer tutundurma araçlarının dışında kalan, sürekli olmayan rutin dışı etkinlikleri kapsar. Bu etkinlikler, fuarlara katılma, sergi açma gibi etkinliklerdir. Bu etkinlikler sayesinde, tüketicilerin ürünlere ilgileri çekilir ve onlarda ürün veya hizmeti satın alma isteği uyanır. Satış geliştirme, kişisel satışa benzemekte olup, bu iki kavram arasındaki temel ayrım, kişisel satışta bireylere yönelik çalışmanın olması; satış geliştirmede ise gruplara yönelik bir uygulamanın var olmasıdır (Tekin, 2009: 209).

Yeşil pazarlama dünyasından bakılınca satış geliştirmeye faaliyetlerinin önem kazanmasında etkili olan faktörler şu şekilde sıralanabilir (Akdeniz Ar, 2011: 142):

- Tüketicilerin çevreci uygulamalar hakkında yeterli bilgi sahibi olması,
- Gelir artışına paralel tüketicilerin çevreci ürünlere yönelmesi,
- Tüketicilerin büyük kısmının çevreci ürünlere çevreci olmayan ürünlere göre daha fazla ödemeye razı olması gibi durumlardan ötürü satış geliştirme çabaları yeşil bir perspektifle ele alınmalıdır.

1.3.5.3.4. Yeşil Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, bir kuruluş ile hedef kitlesi arasında iyi niyet ve karşılıklı anlayışa dayalı ilişkileri sürdürmeye yönelik, planlı çabalardır (Balta Peltekoğlu, 1993: 5). 1985'de Amerika'da yapılan 35. Ulusal Halkla İlişkiler Konferansında Halkla İlişkiler'in fonksiyonlarını şöyle sıralamıştır (Culpit vd. 1985: 4-5'den aktaran Tengilimoğlu ve Öztürk, 2011: 23):

- İşletmenin çevresi ile olan ilişkilerin düzenlenmesi.
- Değişik hedef kitleler üzerinde etki bırakacak örgütsel politikaların, süreçlerin ve faaliyetlerin analiz edilmesi.
- Örgüt içindeki ve dışındaki davranış, tutum ve görüşlerin izlenmesi.
- Örgütsel amaçlarla toplumun beklentileri arasında uyum sağlanması.
- Örgütün ve toplumun karşılıklı olarak menfaatlerini sağlayacak yeni politika ve eylemlerin oluşturulması.

-Çeşitli kurum ve kuruluşlar ile örgüt arasında iki yönlü iletişimin kurulması ve sürdürülmesi.

-Örgüt içinde ve dışında örgüt hakkında tutum, davranış, görüş ve bilgilerde olumlu değişmelerin sağlanması.

-Kamu politikalarını etkilemek ve değiştirmek için örgütsel çabaların planlanıp uygulanması.

-Üretim bölümü yöneticilerine görev ve sorumluluklarının tespit edilmesine yardımcı olunmasıdır.

Yeşil pazarlama çeşitli halkla ilişkiler faaliyetleri ile desteklenip tanıtılabilir. Özde, halkla ilişkiler faaliyetleri işletmenin kurumsal imajını güçlü kılmaya çalışmaktadır. Bu açıdan, halkla ilişkiler faaliyetleri basın toplantıları düzenleyerek, çıkan eleştirileri dikkate alarak, çalışanları veya toplumu eğiterek gerçekleştirilir. Çalışanlara veya topluma yönelik konferanslar düzenlemek yeşil ürünün veya yeşil işletmenin tanıtımında önemli bir yer tutar. Bu faaliyetler aşağıdaki örneklerle de detaylandırılabilir (Akdeniz Ar, 2011: 143):

- İşletmenin atıkları ayrıştırdığı ve bu suretle işletmenin çevreye olan olumlu katkısının her geçen gün artış eğiliminde olması,

- Mc Donald's firmasının çevreci baskı gruplarının olumsuz kampanyalarını ortadan kaldırmak için restoranların etrafında çöp gözetleyicileri kullanmaya başlaması,

- The Body Shop işletmesi, bayilerinden yerel olarak çevre ile ilgili yararlı projeler uygulamalarını talep etmesidir.

Halkla ilişkiler faaliyetleri üründen çok firmanın tanıtım faaliyetleri ile ilgilenmektedir. Bunun yanında halkla ilişkiler, kurumsal olarak yeşil politikaların içselleştirilip çeşitli platformlarda duyurumunun yapılmasını zorunlu kılmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetleri, kâr amacı gütmeyen organizasyonlar ile kamu ve özel sektör işletmelerinin gündeminde tutması gereken önemli faaliyetlerdir. Bununla beraber, küçük sosyal hizmet kuruluşları, orta büyüklükteki üretici firmalar ve büyük kuruluşların tamamı halkla ilişkiler faaliyetinden yararlanmak durumundadır. Bu da günümüz insanının önemli beklentilerinden biri olan çevreci argümanları benimsemesini sağlar. Ayrıca, halkla olan iletişimde bunu mesaj olarak iletmesini de gerekli kılacaktır.

1.3.5.3.5. Yeşil Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama, özellikle hedeflenen bireysel müşteriden anlık yanıt almak ve müşterilerin sürekliliğini sağlamak için onlarla dikkatlice ilişki kurmayı gerektirir. Bu da doğrudan telefon, televizyon, e-posta ve özel müşterilerle doğrudan iletişim kurabilecek diğer her türlü araç ile mümkün olabilecektir (Kotler ve Armstrong, 2008: 399).

Özellikle yeşil pazarlama açısından en uygun doğrudan pazarlama aracı e-postadır. E-posta sayesinde kâğıt, zaman ve para israfından kurtulmak mümkün olacaktır. Faturaların veya reklam broşülerinin e-posta veya sms kanalıyla karşı tarafa iletilmesi sayesinde enerji israfının önüne geçilebilecektir. Bunun yanısıra tüketici, internette yapacağı kısa bir araştırma neticesinde organik ürün sitelerine girebilir ve buradan ürün siparişi verebilir. Yine aynı şekilde TV üzerinden yapılan bir satış ile ürüne kısa sürede sahip olabilir. Tüketici, SMS veya e-posta yoluyla daha az enerji kullanarak çevreci tavrını sergileyebilir ve aynı zamanda istediği ürüne daha kısa sürede sahip olabilir (Akdeniz Ar, 2011: 147).

1.3.5.4. Yeşil Dağıtım

Dağıtım kanalını pazarlama kanalı olarak ifade eden Oluç (2006: 289), pazarlama kanalını, “Ürünler, değişik yönlerde oluşan birçok akış veya akıntı sonucu üreticiden tüketiciye(kullanıcıya) ulaşır. Üreticiden tüketiciye dek uzanan tüm bu akışların geçtiği yollara pazarlama kanalları denir.” şeklinde tanımlamıştır.

Dağıtım kanalında klasik olarak tedarikçi, üretici, toptancı, perakendeci, nihâi tüketici bulunmaktadır. Postmodern işletmecilik anlayışının bir sonucu olarak yalınlaşma ve E- Ticaret’in yaygınlaşması ile beraber dağıtım kanalında da toptancı ve perakendeciler bazı durumlarda yer almaz.

Çevreci pazarlama stratejilerinin başarılı bir şekilde uygulanabilmesinin koşullarından biri de dağıtım kanalı üyelerinden işletmeye sağlıklı ve sürekli bilgi aktarımının sağlanmasıdır. Bu da “Pazarlama Bilgi Sistemi” nin işletmece sürekli ve sağlıklı bir şekilde yürütülmesini zorunlu kılmaktadır. Özellikle perakendecilerin tüketiciler ile olan yakınlığı, onların çevreci beklentilerine anlık cevap verebilmelerini gerektirmekte ve bu yakınlık sayesinde perakendecilerin müşterileri hakkında önemli verilere sahip olmaları sağlanmaktadır. Bu avantaj, çok iyi ve yerinde kullanılmalı ve bu

sayede beklentilerle elde edilen ürünler arasındaki açının genişlemesine fırsat verilmemelidir. Ürün dağıtımının mümkün oldukça az yakıt harcanarak yapılmasına olanak tanıyacak tedbirlerin alınması sağlanmalıdır. Bunun yanında, satış noktaları belirlenirken müşterilerin daha az zaman ve yakıt tüketeceği şekilde düşünülmesi gerekmektedir. Çevreye karşı duyarlı piyasalar geliştikçe yeni dağıtım ve geri dönüşüm kanallarının da hızla gelişmesi beklenmelidir (Şua, 2012: 24).

Kanal üyelerinin dağıtım konusunu çevreci bir anlayışla yürütmeleri için kurumsal olarak prensip sahibi olmaları gerekmektedir. Örneğin, üreticinin gösterdiği yeşil duyarlılığın benzerini perakendeci göstermelidir. Aksi durumda, kurumsal zaafiyetten ötürü işletmenin bir bütün olarak yeşil anlayışı benimsemediği algılanabilir. Dağıtımın bir bütün olarak yeşil bir perspektifle ele alınması için yukarıda kısaca söz edilen konulara aşağıdaki maddeler de eklenebilir (İriç, 2012: 35):

- Dağıtım için kullanılan araçların rotası en az enerji harcayacağı şekilde planlanmalıdır.
- Dağıtım mesafesi uzaksa karayolu ulaşımı yerine eğer mümkünse daha çevreci olan demiryolu ulaşımı tercih edilmelidir.
- Dağıtım araçlarında yakıt olarak temiz yakıtlar kullanılmalıdır. Çevreye zararlı etkisi diğerlerine göre daha az olan kurşunsuz benzin veya doğalgaz tercih edilmelidir.
- Dağıtım, çevreye daha az zarar veren araçlarla yapılmalıdır. Çevreye daha az emisyon salan ve gürültüye daha az neden olan yeşil motora sahip araçlar tercih edilmelidir.
- Kullanım ömrü dolmuş ürünlerin geriye toplanması sağlanmalıdır.

Yeşil dağıtım kararları iki bileşeni içerir. Bunlardan ilki lojistik, ikincisi ise kanal yönetimidir. Lojistik anlamında dağıtım kanalı, taşıma/depolama/tüketim faaliyetlerinden kaynaklanan atık hacmini azaltmaya odaklanır. Kanal yönetimi ise perakende satışın rolünü belirlemeyi kanal partnerlerinin seçimini ve çevresel dağıtım kararları ile birleştirilmiş çeşitli uygulama kaygılarını içermektedir. Kanal yönetiminin hedefi, ürünleri müşteriler için ulaşılabilir kılmaktır (Kuduz ve Zerenler, 2013: 153).

Dağıtım konusunun önemli bir boyutu olan fiziksel dağıtım veya bir diğer ismiyle lojistik kavramı da kendisine özel bir kavram ile literatürde yer bulmuştur. Tersine lojistik olarak ifade edilen ve literatürde yer bulan bu kavram “Değerinin geri kazanılması veya uygun şekilde yok edilebilmesi için ürünün ve bilginin tüketim

noktasından orjin noktasına doğru akışının etkinleştirilmesi için yapılan planlama, uygulama ve kontrol aktiviteleri” şeklinde tanımlanmıştır (Nakiboğlu, 2007: 183). Bu uygulamada, örneğin bir süt işletmesi cam şişelerde sunduğu sütün ambalajını depozito karşılığında geri toplayabilir. Böylece üretimde kullanılacak hammadde miktarında azaltmaya gidilir ve bu suctle kıt kaynakların verimli kullanımını sağlanır. Tersine lojistik kavramı;

- Varlıkların verimliliğinin arttırılması,
- Varlıkların geri kazanımının sağlanması,
- Geri dönüşüm vasıtası ile maliyetleri düşürmek suretiyle kâr değerine katkı sunması,
- Çevre koruma yasalarının gerekliliğini icra edip çevre korumaya katkı sağlaması,
- Satış sonrası hizmet ve geri iade garantisi gibi uygulamalarla müşteri ilişkileri yönetiminin geliştirilmesi bakımından önemlidir (Korucuk ve diğ., 2014: 2).

İKİNCİ BÖLÜM

BİLİNÇLİ TÜKETİM

Günümüz toplumları özellikle 1970'lerden sonra çok hızlı bir biçimde değişip dönüşmeye başladı. Bu toplumsal değişimin sebepleri farklı şekilde farklı platformlarda dile getirilse de genel kanı iktisadi, sosyolojik, antropolojik açılardan bu değişikliğin bariz bir biçimde yaşandığı yönündedir. Özellikle 1980'lerden sonra tüketim kavramı bu değişiklikte adeta bir lokomotif görevi görmüş ve "Günümüz toplumları tüketim toplumdur." algısının hızla yaygınlaşmasına sebep olmuştur (Duman, 2014: 1). Tüketim olgusu günümüzde sadece zorunlu ihtiyaçları karşılamak için gerçekleşmemekte, hazzı istekleri tatmin edici bir anlam da ifade etmektedir. İnsanların çoğu tükettikleri ürünlerin özellikle sembolik anlamıyla ilgilenmektedir.

İnsanoğlu, hayatını devam ettirebilmek adına birtakım şeylere sürekli ihtiyaç duymaktadır. Bu ihtiyaçların giderilmesi açısından tüketim olmazsa olmaz bir önem taşımaktadır. Bireyler, ihtiyaçlarını giderdiği ölçüde de tatmin olacak, bu tatmin olma duygusu da bireye "mutluluk" hissini de beraberinde kazandıracaktır. Günümüz postmodern dünyasında bireylere mutluluk orijinli hedefler konulmakta ve mutluluk adeta bireylerin hayatlarının merkezinde yer almaya başlamaktadır. Birçok insan, günümüzde mutluluk odaklı hedefler ile yaşamını devam ettirmektedir. 1960'lı yılların başlarında birçok insana göre hayatta en önemli unsurlar, dürüstlük, çalışkanlık, gayretlilik, vefakârlık ve başkalarına saygılı davranmak olarak gösterilmiştir. Sözü edilen yıllarda yaşayan insanlar mutlu olmalarına rağmen, hayatlarının odak noktasında mutluluk yoktu. 1980'lerden sonra tamamen mutlu olmak için yaşayan bir nesil ile karşı karşıya kalınmıştır. Bu anlayışa sahip tipik bir birey 'Beni ne daha çok mutlu edecekse sadece onu yapmaya çalışıyorum.' sözlerini eksik etmemiştir (Twenge, 2009: 24). Bireylerin mutsuzluğu sadece psikolojik olarak kendilerini rahatsız etmekle sınırlı kalmayacak, sosyolojik anlamda da kişi ve/veya çevresindekilere ciddi zararları beraberinde getirebilecektir (Şengün ve Karahan, 2013: 14). Mutluluğun kaynağını tüketmekte bulan bireyler, elde etmek istediklerine ulaştıklarında da istedikleri ölçüde tatmin olamamakta ve daha yeni arayışlara yönelmektedir. Çünkü maddi unsurlar, insanları tatmin etme anlamında yetersiz kalmaktadır.

Dünya genelinde yapılan mutluluk araştırmalarına göre en mutlu ülkeler genelde İskandinav ülkeleri olarak gözükmektedir. 2005-2011 yıllarını içine alan Dünya mutluluk raporuna göre en mutlu ülke, bir İskandinav ülkesi olan Danimarka olarak belirlenmiştir. Kişi başına düşen milli gelirin de İskandinav ülkelerinde göreceli olarak yüksek düzeylerde olması mutluluk ve zenginlik arasında doğrudan bir ilişkinin var olduğu savının güçlenmesine neden olmaktadır. Ancak, İskandinav ülkelerinde tek ebeveynli ailelerin, boşanma oranlarının, nikâhsız birlikteliklerin ve intiharların da yoğun şekilde yaşandığı bilinmektedir. Bu sonuç da, mutluluk kavramının ölçümünün ne derece yüzeysel yapıldığı sonucunu ortaya koymaktadır (Barbarasoğlu, 2012).

Aşırı ve lüks tüketimin bireyler üzerindeki etkisini ünlü düşünürler de farklı şekillerde ifade etmiştir. Örneğin Victor Hugo'ya göre “Zorluk adam eder, bolluk hayvan eder.” Dolyısıyla Hugo, insanların yeteneklerinin açığa çıkmasında zorlu koşulların önemli olduğunu ifade etmektedir. Bununla beraber, Milattan Önce 427-347 yılları arasında yaşayan Platon “Unutmayın, amacınız hayatta en çok şeye sahip olmak değil, en az şeye ihtiyaç duymak olmalıdır.” sözleriyle tüketim odaklı yaşamaya çalışan günümüz toplumlarını da yakından ilgilendiren bir ifade kullanmıştır. Benzer şekilde Roma İmparatoru Marcus Aurelius da görüşünü “Mutlu bir yaşam için çok az şeye ihtiyaç var.” şeklinde ifade ederek, yukarıdaki paragrafta da değinilen konuya yani mutluluğun kaynağının aşırı tüketim olmadığına gönderme yapmıştır (Koç, 2013: 29).

Tüketim konusuna toplumsal hayata katılımın bir gereği olarak bakıldığında, tüketimin kaçınılmaz bir olgu olduğu rahatlıkla görülecektir. Burada irdelenmesi gereken konu, aşırı ve lüks tüketimin ortaya çıkardığı bireysel ve toplumsal sonuçlar ve bu sonuçların dünyayı getirdiği noktadır. Dünya nüfusunun hızlı bir şekilde artış eğiliminde olması, akıllara doğal olarak insanlığın geleceği konusundaki endişeleri getirmektedir. Dünya'daki kaynakların ‘tükenebilir kaynak’ olduğu, toplumun tüm katmanlarınca bilinen bir gerçektir. Tükenebilir kaynakların da verimli bir biçimde kullanılmaması, tüm canlılarla beraber insanların da sonunu getirecektir. Mars'ta veya Dünya'nın dışında yaşamın mümkün olup olmadığına yönelik yürütölen çalışmalardan olumlu netice alınamadığı müddetçe, yaşanabilecek ikinci bir gezegenin olmadığı vakiyadır. Bu da, insanların kaynakları israf etmemesini zorunlu kılmaktadır. Bu konuya dikkat edilmesi halinde, gerek bireysel bütçeye gerekse de tüm insanlığın geleceğine önemli katkılar sunulacaktır.

Tüketicilerin bilinçli tüketmek suretiyle mal ve hizmetlerin sembolik anlamlarından çok, sağlamış olduğu faydalara odaklanması esas olacaktır. Bu sayede de insanların birbirlerine daha müsamahakâr bakmaları mümkün olacaktır. İsrafın iktisadi hayata büyük darbe vurduğu bilinmektedir. İsrafın sosyolojik olarak da toplumun genel yapısını zedeleyici etkisinin bilinmesi gerekmektedir. Gelir seviyesi düşük olan insanların bir kısmı için ideal olan zengin olmaktır ki, bu insanlar genel olarak zengin insanlara saygılı değildir. Gelir seviyesi yüksek insanlarda da, aşırı tüketme isteği söz konusu ise kazandığını tamamen harcama arzusu oluşacaktır. Bu da zenginlerin yoksul insanlara yardım etmemeleri sonucunu doğurabilecektir. Sanayi devrimi ile bir ölçüde ortaya çıkan bu durum, zengin-fakir çatışmasını doğuracaktır ki bu da tüm toplumlarda yaşanabilecek potansiyel bir olgudur. Bilinçli tüketen kişi çok tüketirse de daha mutlu, sağlıklı, insancıl yani çok daha doğaldır. Dünya'nın sayılı zenginlerinin bir çoğu sahip oldukları servete rağmen gönüllü olarak sade bir yaşamı tercih etmektedir. Böylece, kendilerinin ve ailelerinin yanısıra toplumun daha iyi bir geleceğe sahip olması için kendilerini sorumlu hissetmektedir.

Modern pazarlama sisteminde satış arttırıcı çabalara yoğun bir yönelim söz konusudur. Bu da, tutundurma politikalarında etik uygulamaları çoğu kez gözden kaçırtmıştır. Bunun yanında “görenek” kavramı, bireylerin tüketim alışkanlıklarının şekillenmesinde büyük ölçüde etkili olmaktadır. Globalleşen dünyada, dışsal etkilere kulak kapayıp sadece faydacı dinamiklerle tüketmek konusu çok da mümkün olmamaktadır. Pazarlama karma elemanlarının müşteri isteklerine göre dizayn edilmesi, bireylerin ilgisini çekmektedir. Böylelikle, birey kendini alışveriş furçasının içinde bulmaktadır.

2.1. Tüketim ve Tüketici Kavramları

Tüketim, “İnsanların içinde yaşadığı topluma katılmak ve kendi insâni kapasitelerini geliştirmek üzere giriştikleri faaliyetler” olarak tanımlanabilmektedir (Altunışık ve diğ., 2012: 59). Odabaşı (2013: 15)'na göre ise tüketim, “Yaşamak için gerçekleştirilen ve gündelik hayatın bir parçası olup, belirli bir ihtiyacı tatmin etmek için mal veya hizmet satın alma veya kullanma” olarak tanımlanmaktadır. Tüketici ise satın alma öncesi değerlendirmelerden başlayarak, satın almayı kapsayan, tüketim sonrası değerlendirmelere kadar uzayan süreçte işletmenin karşısında yer alan gerçek

veya tüzel kişilerin geneline verilen isimdir (Altunışık ve diğ., 2012: 59). Tüketim farklı boyutlarda incelenmiş ve tüketim olgusunun oluşmasında bir ihtiyacın mı yoksa hazzın mı etkili olduğu hep tartışılmıştır. İhtiyaçları temel düzeyde “zorunlu ve zorunlu olmayan ihtiyaçlar” şeklinde sınıflandırmak mümkündür. Dolayısıyla “ihtiyaç” kavramı zorunlu bir takım gereksinimlerle sınırlı kalmayıp lüks gereksinimleri elde etmek için de geçerli olmaktadır.

Tüketimi asketik, faydacı ve hazzcı tüketim olarak üç kısımda incelemek mümkündür (Şengün ve Karahan, 2013: 14). Asketik Tüketim, çilecilik yani tüketimin ölmeyecek kadar yaşamak şeklindeki ifadesidir. Bu, sadece maddi ve somut bir takım unsurları tüketme noktasındaki en düşük düzeyi ifade etmekle kalmaz. Bunun yanında örneğin insanlarla ilişki kurarken de kısıtlamaya gitmeyi hayat prensibi olarak benimsemeyi zorunlu kılar. Bu çileci hayat tarzı, ilk zamanlar daha fazla batı manastırlarında gözlenmiştir. Manastırlara kapanan rahipler dünyayla ilgili her şeyden ellerini çekmiştir. Bu suretle, tüm varlıklarını Allah’a adamıştır. Allah’a yaklaşmak için her türlü konfordan uzaklaşmıştır. Dolayısıyla asketik anlayışta faydacı bir yaklaşım yerine her türlü tüketim anlayışına olabildiğince mesafeli bir yaklaşımın sergilendiği söylenebilir (Şengün ve Karahan, 2013: 14). Sadece Hıristiyan dininde değil İslam dininde de dünyadan tamamen uzaklaşmayı öngören yaklaşımlar söz konusu olmuştur.

Bireylerin yaşamlarını kolaylaştırmak anlamında onlara sunulan mal, hizmet veya fikri almaya yönelik gerçekleştirilen tüketim faaliyeti, faydacı tüketim anlayışı olarak ifade edilir. Bu açıdan bakıldığında bir el feneri, araba, bilgisayar, buzdolabı gibi ürünler veya sağlık, eğitim, konaklama gibi hizmetler, duygusal herhangi bir istek karışmamak kaydıyla faydacı tüketime örnek gösterilebilir. Faydacı tüketim kavramında asıl olan unsur tüketiciye somut fayda sunmaktır. Bu anlayış, tüketimde aşırıya kaçmayan vasat düzeyi ifade eden bir anlayıştır. Geleneksel pazarlama anlayışının hitap ettiği tüketici kitlesi, geleneksel argümanlarla tüketim alışkanlıklarını şekillendirmektedir. Bu tarz tüketiciler için ürünlerin sembolik veya psikolojik boyutu değil de, fonksiyonel özellikleri en önemli tercih edilme sebebidir (Çelik, 2009: 58-59).

Bireylerin zorunlu ihtiyaçlarına yönelik gerçekleştirmiş olduğu tüketim, kişiye somut fayda sağladığı için faydacı tüketim anlayışı olarak ifade edilmektedir. Burada, akılcı bir yaklaşımla kişilerin gerçekten kendilerine fayda sağlayacak mal veya hizmeti

elde etmek için alışveriş yapma istekleri söz konusudur. Ancak, tüketime duygusal yönüyle yaklaşan birtakım insanlar, alışverişi faydacı bir anlayışı gerekçe göstererek değil haz duymak için de yapabilmektedir. Hedonik tüketim alışkanlığı olarak da literatürde ifade edilen bu anlayışa göre kişiler, modayı takip etmek için, sosyal ilişki kurmak için, rahatlamak için, ürünlerin sembolik değeri veya sadece başkalarını mutlu edebilmek için alışverişlerini gerçekleştirmektedir. Günümüzde, rekabetin hızla büyümesi, ürün çeşitliliğinin de sürekli olarak artışı berbarinde getirmektedir. Bu artışın temelinde bireylere kullanım kolaylığı sunmaktan çok kişilerin duygusal yönünü tatmin etme isteği yatmaktadır. Bu da hazcı tüketim alışkanlıklarının tüm kesimlerce benimsenmesini sağlamaktadır (Şengün ve Karahan, 2013: 1). Aşırı özgürlük talebi de hedonik tüketimin yaygınlaşmasını sağlayan temel nedenlerden gösterilebilir. Araştırmalara göre, birçok aile de çocuklarının daha özgür olmalarını yani bağımsız hareket etmelerini istemektedir. 1924 yılında Amerika'da Indiana eyaletinde Muncie kasabasında yapılan bir araştırmada “Çocuğunuzun hangi özellikleri taşımasını istersiniz?” sorusuna anneler büyük oranda “İtaatkar, kiliseye bağlı ve iyi huylu çocuklar istiyoruz.” yanıtını vermişlerdir. 1988'de ise aynı kasabada çok az sayıdaki anne bu sayılan özellikleri çocuklarından beklediğini ifade etmiştir. Anneler bunun yerine, beklentilerinin bağımsızlık ve hoşgörü olduğunu ifade etmiştir (Twenge, 2009: 40). Bu beklenti, tüketim anlayışında “hedonik” referansların etkin olma sebebini de bir ölçüde ortaya koymaktadır.

2.2. Bilinçli Tüketim

Bilinçli tüketim, “Tüketici'nin haklarının farkında olarak çevreye ve topluma karşı sorumluluk duygusu hissederek, israftan uzak bir şekilde yaptığı tüketim” olarak tanımlanabilir (Özbölük, 2010: 5). Bu tanımın ışığında bilinçli tüketimin temelinde insana saygının yattığı söylenebilir. İnsana saygı ana prensibinin alt başlıklarında doğaya ve tükenen kaynaklara saygı gelmektedir. Çalışmanın ilk bölümünde söz edildiği gibi kurumsal sosyal sorumluluk projeleri sayesinde tüketicilerin insan odaklı beklentileri, bilinçli tüketimin de büyük ölçüde temelini oluşturmaktadır.

Globalleşme ve son dönemlerde yaşanan birtakım krizler dolayısıyla yenilikçilik, sürdürülebilirlik, verimlilik, tasarruf gibi konular toplumsal yaşamın merkezine yerleşmiştir. Tüketicinin dünyasında büyük ölçüde daha kontrollü harcama

yapan, aile bütçesinin yönetimine ve daha fazla tasarrufa önem gösteren “yeni tüketici” kavramı yer almaktadır. Bu “yeni tüketim” anlayışının ve “yeni tüketici” kavramının temelinde, açgözlülük, dikkatsiz ve hesapsız tüketmek ve savurganlık yapmak, yerini bilinç merkezli değerlendirmelere yönelen bir tüketim davranışına bırakmıştır. Tüketimle alakalı beklentiler arasında, tüketicilerin kandırılmaktan, pasifize edilmekten, kendine sunulanı doğrudan kabul etmekten bıkan anlayışlar yatmaktadır. Yaşanan krizlerin birtakım etkileri zamanla azalacak olsa da, tüketicilerin “yeni tüketim” anlayışı ve kültürü; bilinçli, seçici, yalın ve yarar sağlamaya yönelik bir yapıya bürünecektir (Odabaşı , 2010: 81-82).

Bilinçli Tüketim Algısı özellikle tükenebilir kaynakların tükenmeye başlamasıyla gündeme gelmeye başlayan bir kavram olmuştur. Gelişmiş ekonomilerde lüks tüketim veya aşırı tüketim yerini daha akılcı çözümlere ve bilinçli olmaya bırakmıştır. “Kazandığımı rahatlıkla harcama özgürlüğüm var.” söylemi yerini “Kazandığımı harcarım fakat, insanlar bundan asla zarar görmemeli” anlayışına bırakmıştır. Daha önce de ifade edildiği gibi, kişi başına düşen milli gelir seviyesi Dünya’da en fazla olan ülkelerdeki sayılı zenginler de gönüllü olarak sade bir yaşamı tercih etmektedir. Böyle insanlar, ulaşım aracı olarak makam aracı değil zaman zaman bisikleti tercih etmekte, milyon dolarlık saatler yerine daha mütevazı markaları tercih etmektedir.

Tüketici ahlâkının oluşumunda bilinçli tüketim ile doğaya duyarlı hareket etme konularının önemli bir yer tuttuğu söylenebilir. Tüketim bilinci ve çevre bilinci alanlarındaki gelişmeler, tüketici ahlâkı konusuna olumlu katkıda bulunmuştur (Torlak, 2007: 324). Dolayısıyla özelde tüketici ahlâkı, genelde de pazarlama ahlâkı konusunun önem kazanmasında bilinçli tüketimin yaygınlaşmasının büyük rolü olduğu söylenebilir. Nitekim, insan odaklı düşünce yapısı sayesinde ben merkezli bir anlayış yerine ortak çıkarlar referans alınacaktır.

2.3. Bilinçli Tüketici

Bir mal, hizmet veya fikri satın alırken temel gereksinimini ön planda tutan, satın alacağı mal, hizmet ve fikrin kaliteli, güvenli, ucuz ve sağlıklı olması için araştırma yapan, tüketici haklarını bilen ve savunan, reklamların etkisinde kalarak davranış göstermeyen, israf yapmayan kişilere “bilinçli tüketici” denmektedir

(<http://bilinclituketici.nedir.com/>). Bu tanımda, bilinçli tüketicinin hedonik veya hazcı gereksinimlerden çok rasyonel dinamiklerle davranması, araştırmacı olması gereğinin önemine vurgu yapılmıştır. Bununla beraber, bilinçli tüketici sadece kendi haklarını değil tüm tüketicilerin sahip olması gerekli olan hakları bilen ve yerine göre savunan kişidir. Bu tanımda bilinçli tüketiciler için vurgulanan bir diğer özellik de, bu tüketicilerin reklamların etkisinde kalmaması ve bu suretle de israfa kaçmaması gereğidir.

Modern pazarlama sisteminde reklamın, tüketicileri harekete geçirme bağlamında en önemli tutundurma karma elemanlarından biri olduğu bilinmektedir. Ancak bilinçli tüketici, izlemiş olduğu reklamlardan doğrudan etkilenmemektedir. Reklamda verilmek istenen mesajı akıl süzgecinden geçirmektedir. Tüketicileri bilinçsizlendirme odaklı reklam politikası uygulayan işletmeler olabileceği gibi ahlâki sınırlar çerçevesinde reklam politikasını yürüten işletmeler de vardır. Etik açıdan reklamcılığın diğer bir çok meslekten ayrı bir şekilde incelenmesi gerekmektedir. Örneğin 10 saniye süren bir reklam, alışkanlıklara, bazı kesimleri küçük düşürmek için yeni bir argo jargonuna, toplumsal çelişkilerin körüklenmesine neden olabilmektedir. Dahası, kitlesel ayaklanmalara zemin hazırladığı da görülebilmektedir. Reklamlar, doğru kullanıldığı taktirde kitlesel bilincin artmasını sağlayabilecektir. Etik değerlerden yoksun bir anlayışla uygulandığında da kitlesel yanılsamaya sebep olabilmektedir (Tayfur, 2010: 201). Dolayısıyla bilinçli tüketicinin ‘bilinç’ini reklamlar ile ortadan kaldırmak mümkünken bilinçsiz tüketicilerin de daha ‘bilinç’li hareket etmelerini öngören reklamlar yapmak mümkün olabilmektedir.

Postmodern tüketici, tüketim olgusunu kendisini var ve anlamlı kılmada, hayatına anlam katmada bir araç olarak görür. Kentleşmenin öngördüğü bireyselleşme ortamında tüketici, kimliğini imajlar yoluyla oluşturmaya çalışır. Tüketim, onların hayatının merkezindedir. Postmodern tüketicinin en önemli vasıflarından biri de çalışmayı rahatlığa, üretmeyi tüketmeye ve ekonomiyi de kültüre tercih etmesidir (Duman, 2014: 64). Bilincin tamamen yok olmasını öngören bu sistem ile hedeflenen anlayış da büyük ölçüde budur. Buradaki tasavvur, düşünceden yoksun, sürü psikolojisiyle hareket etmeyi öngören bir yaşam tarzını benimsetmektir. Ayrıca, tamamen ‘ben’ merkezli bir anlayışın içselleştirilmesini esas tutan bir anlayışı hakim

kılmaktır. Ben merkezli düşünen bu nesli Wolfe, “Ben Nesli” olarak nitelendirmektedir (Aktaran Twenge, 2009: 11).

2008 yılında 30 ülkeden 200’ü aşkın delegenin katılmış olduğu Dünya İhracat Gelişme Forumu’na katılan ülkelerin üzerinde durdukları tema, “Tüketici Bilinci” oldu. Bu forumda çoğunlukla üzerinde durulan konu, çevre ve etik konularının ihracat üzerindeki etkisi olmuştur (Naida, 2008: 24). Bunun yanısıra bu toplantıda özellikle tüketim bilincinin etik ve çevreci yönüne vurgu yapılmış ve Dünya genelinde ihracat yapan ülkelerin bilinçli olma konusundaki farkındalık düzeylerinin yükseltilmesi hedeflenmiştir. Dış ticarete bilinçli tüketici kavramına dikkat çekmek, bilinçli tüketim konusunda global açıdan gösterilen hassasiyetle açıklanabilir.

Bilinçli tüketim, tüketim konusunda da etik algıların dikkate alınmasını gerekli kılmıştır. Tüketim konusunun etik çerçevede ele alınması gereği son yıllarda tüketiciler ve vatandaşlar, işletmeler, hükümet dışı kuruluşlar, hükümet yetkilileri, politika yapıcılar ve akademisyenlerce ilgi gören bir konu haline gelmiştir (Rindell ve diğ. 2013: 484). Böylece, kapsamlı olması dolayısıyla da satın alma kararındaki beklentileri barındırması bağlamında da önemli bir konu olduğu ifade edilebilir (Freestone ve Mc Goldrick, 2008).

Bilinçli tüketici kavramının çeşitli boyutları vardır. Sadece israf yapmayan veya sadece çevre konusunda duyarlı olan tüketicileri bilinçli tüketici sınıfına dâhil etmek, bu kavramın çerçevesini daraltacaktır. Günümüz gelişmiş ekonomileri, sağlık konusunda iyi bir aşamaya gelseler de henüz tedavi edemedikleri pek çok hastalığın da mevcut olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, sağlık konusunda da bilinçli davranmak günümüz bilinçli tüketicilerinin vasıflarındandır. Bununla beraber, bilinçli tüketicileri, sosyal sorumlu tüketici, çevre bilinçli tüketici şeklinde sınıflandırmak mümkündür (Özbölük, 2010: 7).

2.3.1. Sosyal Bilinçli Tüketici

İşletmeler, toplumun isteklerini artan oranda sosyal sorumlu ürünlerle karşılama yolunu seçmektedir. Bu tür tüketici ve tüketici gruplarının davranışları bugün pazarlamacılar arasında tüketici davranışları açısından yeni bir modelin oluşmasını sağlamıştır (K.Hanel, 2009: 1). Çevre duyarlılığına toplumun genel olarak olumlu yaklaşımı yeşil tüketim kavramını ortaya çıkarmıştır. Tüketim bilinci ile ilgili yapılan

birçok çalışma, çevreci ve yeşil tüketim davranışını incelese de tüketicilerin hassasiyeti artık sadece çevreyle sınırlı değildir.

İnsanlar, toplumun çoğu kesimince bilinmesinden ötürü önce çevreyle ilgilenmeye başlamışlar, daha sonra insan hakları ve doğal varlıkları koruma gibi daha geniş kapsamlı konularda bilinçlenmiştir. Tüketicilerin bilinçlilik düzeyini artırmayı amaçlayan çalışmalar, öncelikle küçük davranış değişiklikleri yapmaya daha sonra da tüketicilerin tüketimle ilgili genel görüşlerini değiştirmelerine dayanmaktadır (Roux ve Nantel, 2009: 904).

21. yüzyıl insanı, daha önce de belirtildiği gibi artık bireysel tatminden öte sosyal tatminin yollarını aramaktadır. Dahası, tamamen toplumsal çıkarlar için çalışan insan sayısı da hayli fazladır. Sosyal bilinçli tüketici, kişisel beklentilerini bir tarafa bırakıp tüketim davranışının topluma etkisini hesaba katan, ya da satın alma gücünü sosyal değişim için kullanan bireylerdir. Sosyal bilinçli tüketicilerin, genellikle eğitim düzeyi yüksek, varlıklı ve yerel toplumla bütünleşmiş bir profile sahip olduğu görüşü hâkimdir. Bu görüşe göre sosyal bilinçli tüketici, toplumun beklentilerine uyum gösterse de, çok fazla uysal olmamakla beraber, yaşam tarzıyla çevresini ve dünyayı rahatlıkla etkileyebileceğini düşünür. Sadece bir organizasyon kapsamında değil, bireysel tüm davranışlarında da tüketim davranışındaki bu toplumsallık etkisini gösterecektir (Webster, 1975: 188-190).

2.3.2. Sosyal Sorumlu Tüketici

Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarıyla ismini duyuran işletmeler, bilinçli müşteri kitlesinin sosyal sorumluluk açısından beklentilerini karşılamaktadır. Bu açıdan böyle müşteriler, daha çok sosyal birtakım projelere imza atmak suretiyle sorumluluk hissi taşıyan müşterileri kendilerine çekebilecektir.

Sosyal sorumluluk, kurumsal vatandaş olmanın bir sonucudur (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2011: 79). Dolayısıyla vatandaşlığın bir gereği olan sosyal sorumluluğun tüketicilerden beklenilmesi, vatandaşlıklarının bir gereği olduğu için yasal zorunluluk veya lüks bir beklenti olarak algılanmamalıdır. Kendisini topluma karşı sorumlu hisseden her insan aynı zamanda sosyal sorumlu bir tüketici olmak durumundadır.

Bayraktaroğlu ve Özgen (2008, 336-337) yılında otomobil üreten işletmeler ile gıda üreten işletmelerde tüketicilerin sosyal sorumluluk konusundaki beklentilerini

belirlemeye yönelik bir çalışma yürütmüştür. İlgili çalışmada cevaplayıcılar, işletmelerin sosyal sorumluluk konusundaki en önemli beklentilerini üretilen ürünlerin sağlıklı olması ile değerlendirmiştir. Bu bakımdan, işletmeler öncelikle yeni ürün geliştirirken, insan sağlığına ilişkin ürünün olası zararları üzerinde detaylı araştırmalar yaptıktan sonra ürünü pazara sürmelidir. Eğer bu çalışmalara rağmen ürünün zararları yok edilemiyorsa sigaralarda olduğu gibi müşteri önceden haberdar edilmelidir. Müşterilere bu konuda kesinlikle doğru, eksiksiz, anlaşılır bilgi vermek gerekecektir.

Sosyal sorumluluk önemli bir sosyal görevdir (Uslu ve diğ. 2008: 2). Müşteriler bu sosyal görev bilinci ile çoğu kez sosyal sorumluluk kampanyalarına öncülük eden firmaları beraber destekledikleri gibi, kitlesel olarak bazı firmaları da bojkot edebilmektedir. Bu açıdan, bojkot kavramının da sosyal sorumlu tüketici başlığı altında değerlendirilebilecek bir konu olduğu ifade edilebilir. Tüketici bojkotları, “İşletmelerin en önemli sosyal paydaşlarından biri olan tüketicilerin işletme ile ilgili bir sorun veya problem olarak gördükleri bir durum karşısında üretilen mal ve hizmetleri satın almama yönünde düzenledikleri eylemler” olarak tanımlanabilir (Özdemir Çakır, 2010: 121). Tüketici bojkotuna sürekli maruz kalan büyük işletmeler, markaları hakkında oluşan kötü imajı değiştirmek adına değişik yollara başvurabilmektedir. Ülkemiz açısından bakıldığında, gerek yerel işletmelere karşı, gerekse uluslararası işletmelere veya marka/ürünlerine karşı sergilenen tüketici bojkotlarının, işletme faaliyetlerini etkileyecek ölçekte etkin olamadığı, çoğu kez istenilen sonucu sağlamada yetersiz kaldığı belirtilebilir. Ancak hem tüketicilerin giderek bilinçlenmesi, hem de örgütlenme konusundaki gelişmeler, tüketicilerin birlikte hareket etme güçlerini kullanmalarına olanak sağlamaktadır. Ayrıca, işletmeleri strateji, politika ve uygulamalarında da giderek davranış değişikliğine zorlayacaktır. İşletmelerin kendileri, ürün veya hizmetleri ile markaları hakkındaki olumsuz imaj yayılımını günümüzde internet ve sosyal medya vasıtası ile önleme yolunda önemli çaba sarf etmelidir (Bayuk ve Ofluoğlu, 2013: 153).

2.3.3. Çevre Bilinçli (Yeşil) Tüketici

Günümüzde yaşanan gelişim ve değişimler tüketicilere oldukça geniş ve çok farklı olanaklar sunarken çevreden de geri dönüşümü zor kaynakları yok etmektedir. Çevre konusunun, kamuoyunda önem kazanmaya başlamasıyla beraber, tüketicilerin de

çevre ve çevre sorunları ile ilgili farkındalık düzeyinde ciddi artış gözlenmiştir. Bundan böyle tüketiciler satın alma sürecinde çevreye duyarlı ürünlere yönelmektedir. Dahası, tüketici tercihleri çevre yönlü olarak değişirken, üreticiler de talepte meydana gelen değişimi dikkate alarak gerek üretim ve pazarlama, gerekse de daha özeldir tutundurma çalışmaları kapsamında uyguladıkları stratejilerde değişikliğe gitmiştir (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009: 436). Önemli bir diğer konu da monopol piyasada yer alan çevre sorumlu tüketiciler, firmaların üretim süreçlerinin çevreye olan zararlı etkileri hakkında yeterince bilgi sahibi olmadığıdır (Sengupta, 2012: 469).

Çevre problemlerinin çözümü büyük oranda çevre bilinçli tüketici davranışının daha çevreci olmasına bağlıdır (Roberts ve Bacon, 1997: 81). 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren özellikle Kanada, Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere gibi gelişmiş ülkelerdeki tüketiciler arasında çevrenin ve insanların geleceği gittikçe daha fazla endişe konusu haline gelmiştir. “Mevcut tüketim hızıyla ileride aynı seviyede bir yaşam standardını devam ettirecek yeterli kaynağa sahip miyiz?” sorusuna “hayır” cevabını veren tüketici sayısı arttıkça “yeşil tüketici” sayısının da arttığı rahatlıkla ifade edilebilir. Tüketiciler sadece satın alma ve tüketimle ilgilenmemekte, kıt kaynakları tüketen üretim sürecinin ayrıntılarıyla ve atıkların değerlendirilmesi konusunu da yakından takip etmektedir (Ay ve Ecevit, 2005: 241).

2.3.3.1. Tüketiciler için Yeşil Tüketimin Tarihçesi

Tüketiciler için çevrecilik; 1960’lı yıllarda bir “uyanma zamanı”, 1970’lerde “harekete geçme dönemi”, 1980’lerde “sorumluluk alma” ve 1990’larda “pazardaki güç” olarak sembolize edilmiştir (Stavros ve diğ. 1999: 442).

1960’larda hâkim olan Uyanış Zamanı sürecinde, bireyler kitle iletişim araçları sayesinde dünya genelinde yaşanan doğa felaketlerinden haberdar olmuştur. World Friends ve Green Peace gibi çevreci örgütlerin temeli bu dönemde atılmıştır.

1970’lerin ortalarında enerji krizinin yaşanmasıyla, tüketicilerin çevreye olan ilgisi daha da belirginleşmiştir. Harekete Geçme Dönemi olarak ifade edilen bu dönemde, doğa felaketlerinin meydana gelmesinde insanın olumsuz etkisi olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Harekete geçme döneminde sivil toplum kuruluşlarının oluşumu ve bu kuruluşların kendilerinden söz ettirme anlamındaki faaliyetleri hız kazanmıştır.

1980'li yılları kapsayan ve "Yeşil Devrim" adıyla anılan ve yeşil ürün tüketmenin moda olduğu Sorumluluk Alma Dönemi'nde ise tüketiciler yeşil ürünleri tüketmek suretiyle adeta yeni trende adapte olmuştur.

1990'lı yıllara gelindiğinde tüketiciler, iyiden iyiye doğal kaynakların kıt olduğu ve dünyanın hassas bir sürece doğru gittiğinin farkına varmıştır. Pazardaki Güç Dönemi olarak adlandırılan bu dönemde tüketiciler, satın alma güçlerini fark etmiş ve kurumların yeşil politikaları benimsemesi için bu gücü kullanmıştır.

2.3.3.2. Yeşil Tüketici Davranışı ve Bu Konuda Yapılan Çalışmalar

Yeşil tüketici, standart alternatiflerin ötesinde yeşil ürünleri satın alan ve/veya çevreye dost davranışlar benimseyen kişilere denmektedir (Keleş, 2007: 29). Yeşil tüketici, tüketirken sadece bireysel hazzını değil, çevreyi ve tükenbilir kaynakları da dikkate alan davranışları sergileyen tüketicilere verilen isimdir. Yeşil veya çevreci tüketici, tüketim davranışlarında temel olarak çevreyi esas alan tüketicidir. Literatürde yeşil tüketicinin genel olarak iki çeşidi karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan ilki tüketicilerin davranış, değer, bilgi, tutum ve demografik değişkenlerini ele alır; ikincisi ise davranışın belirlenmesinde kapsamlı bir teorik çerçeve üzerinde çalışır (Kempen ve diğ. 2009: 2161).

İnsanoğlunun tüketim davranışları, doğrudan ya da dolaylı olarak karbon salınımı, biyolojik çeşitliliğin azaltılması, küresel ısınmaya neden olma, doğal kaynakları tüketme gibi çok sayıda çevresel etkilere sebebiyet vermektedir. Sözü edilen bu etkiler, son yıllarda yoğun biçimde tartışılmaya başlanmıştır. Bu tartışmanın başlamasında, özellikle nüfus artışı ve göreceli olarak refah düzeyinde hızlı artışın yaşanması gibi çok sayıda etken rolden bahsetmek mümkündür. Bu etkenlerin dışında aşağıdaki faktörlerin de etkili olduğu söylenebilir (Karalar ve Kiracı, 2011: 64):

- Globalleşme ve beraberinde getirdiği ölçek ekonomisi,
- Ürün fiyat düzeylerinin düşmesi,
- Kültürel değişimler (kentleşme, kadınların iş yaşamına girmesi vb.)
- Bireylerin yaşam kalitesinin yükselmesi,
- Çevresel sorunların gün yüzüne çıkmasıdır.

Özellikle globalleşme ve onun beraberinde getirdiği rekabet olgusu ile fiyatlardaki düşüş ve beklentilerdeki homojenleşme, aşırı kaynak tüketimini beraberinde getirmiştir. Kaynakların bilinçsizce ve aşırı tüketilmesi de çevresel sorunların kendini göstermesi sonucunu ortaya koymuştur. Tüm bunlarla beraber refah düzeyindeki artışla beraber tüketicilerin, eğitim ve kültür düzeyinde bir artış gözlenmiş ve netice itibarıyla toplumda çevreye duyarlılık da artmıştır. Dolayısıyla, çevreye duyarlı olan 'bilinç düzeyi yüksek' tüketici grubunun oluşturduğu pazar da her geçen gün büyümektedir (Yaraş ve diğ., 2011: 117).

Yeşil tüketici, yeşil pazarlama kavramının ortaya çıkmasında en önemli faktörlerden birini oluşturmaktadır. Yeşil pazarlama stratejilerinin büyük bir kısmı, tüketicilerin yeşil ürünlere belirli bir miktar daha fazla ödemeye razı oldukları düşüncesine dayanmaktadır. Bu nedenle, yeşil tüketicilerin belirlenmesi ve bu tüketici grubuna yönelik pazarlama stratejileri geliştirilmesi konusu üzerinde çok durulmuş; ancak bu tüketicilere ulaşmak umulduğundan zor olmuştur (Köksal, 2011: 68). Bunun önemli nedenlerinden biri tüketicilerde farkındalık düzeyinin henüz istenen seviyede olmamasıdır. Bununla beraber çevreye sürdürülebilir kalkınma doğrultusunda yaklaşması gerektiğinin bilincinde olan işletmelerin, yeşil stratejilerle rekabet avantajı sağladığı görülmektedir. Pazarlama stratejilerinde yeşili önceleyen firmaların ürettikleri çevre dostu ürünü gittikçe artan sayıda tüketici talep etmektedir. Bu yeşil tüketiciler çevreye bilinçli yaklaşan ve hak ettiği önemi veren firmaları tercih etmektedir (Uysal, 2006: 58). Özellikle gelişmiş ülkelerin tüketici kitlesinin bu konuda daha duyarlı ve bilinçli davranışlar sergilediği görülmektedir. Bu seçici bilinç, üretici firmaları çevreye duyarlı ürün üretmeleri konusunda ciddi bir irade ortaya koymalarını sağlamaktadır (Şua, 2012: 8).

2.3.3.2.1. Yeşil Tüketici Davranışı Konusunda Yapılan Yerli Çalışmalar

Yeniçeri (2015:324)'nin yaptığı çevreye duyarlı satın alma davranışını belirlemeye yönelik çalışmada çevre bilinci ve çevreye duyarlı satınalma davranışları bakımından farklılıklar gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu farklılığın temelinde tüketicilerin cinsiyeti, öğrenim durumu ve aylık kazanılan toplam net gelirin etkili olduğu tespit edilmiştir. Çevre bilinci yüksek ve çevreye duyarlı satınalma davranışı gösteren tüketicilerin genel olarak kadın, öğrenim düzeyi yüksek, gelir düzeyi de

nispeten yüksek tüketicilerden oluştuğu tespit edilmiştir. İşletmeler, faaliyetlerini sürdürürken kontrol edebildikleri ve kontrol edemedikleri bir takım değişkenleri dikkate almak durumundadır. İşletmelerin strateji ve politikalarına yön veren faktörlerden biri de tüketici pazarlarıdır. Tüketiciler geçmişe oranla daha bilinçli, öğrenim düzeyi geçmişe göre yüksek bireyler haline gelmiştir. Bu bağlamda, işletme yöneticileri farklı sosyo-demografik ve psikografik özelliklere sahip olan tüketicileri benzer özelliklerine göre sınıflandırmak ve bunlara uygun pazarlama stratejileri geliştirmek durumundadır. Çevre konusunda yapılan bu araştırma sonucunda elde edilen bulguların, işletmelerin pazarlama programında bulunan pazar bölümlendirmesi, hedef pazar seçimi ve konumlandırma çalışmalarında karar alıcılara önemli faydalar ve katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Ay ve Ecevit (2005: 60), Manisa ili ve ilçelerinde bulunan fakülte ve yüksekokul öğrencileri üzerinde gerçekleştirdiği, 440 anket üzerinden yaptıkları çalışma sonuçlarına göre; çevre bilinçli tüketicilerin davranışlarını belirleme konusunda psikografik değişkenlerin demografik değişkenlere göre daha fazla etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Nakiboğlu (2003:110), Adana ilindeki en büyük kapalı alışveriş merkezindeki tüketiciler üzerinde, 392 kişi ile gerçekleştirdiği çalışmada; tüketicilerin çevre hassasiyet düzeyleri ile çevreci ürün farkında olma ve çevreci ürün satın alma düzeyleri arasında anlamlı ilişki olduğunu tespit etmiştir.

Türkiye’de tüketicilerin yeşil ve çevre dostu ürün tercihi konusundaki beklentilerini ve bu konudaki satın alma davranışlarını ölçmek amacıyla Schneider Electric tarafından bir araştırma yapılmıştır. 2014 yılında yapılan bu araştırmaya Türkiye genelinde 15 ilde 15 yaş üstü ve 1,334 tüketici katılmıştır. Araştırma’ya katılan tüketicilerin %55’i ürün veya hizmet alırken o ürünün çevreye verdiği olumlu veya olumsuz etkiyi göz önüne aldığını ifade etmiştir. Katılımcıların %89,7’si şirketlerin çevresel konularda iletmek istediği mesajların daha net ve anlaşılır olmasını talep etmektedir. Katılımcıların %40’ı Türkiye’de çevre konusundaki uygulamaların geçmiş yıllara göre iyiye gittiğini düşünmektedir. Araştırmaya katılanların %43,7’lik kısmı enerji tasarruflu ürün tercih ettiği görülmüştür. Enerjii verimli kullanmada katılımcıların %55’i tasarruf yapmak; %49’u da gelecek nesilleri dikkate alma nedenini

ileri sürmüştür (www.ortakalan.com.tr).

2.3.3.2.2. Yeşil Tüketici Davranışı Konusunda Yapılan Yabancı Çalışmalar

Chander ve Muthukrishnan (2015: 14)'ın yaptığı çalışma, yeşil tüketicilerin kollektif çalışmalarının etkisini ortaya koymayı amaçlamıştır. Buna göre, yeşil tüketiciler kollektif çalışırlarsa hava kirliliği azalabilecek, sosyal refah artacak ve daha kârlı işletmeler ortaya çıkacaktır.

Diamantopoulos ve diğ. (2003), Britanya'lı tüketicilere yönelik 1697 anketle bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu çalışmada demografik değişkenlerin yeşil tüketicilerin profilini belirlemede oldukça zayıf olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte çalışmaya göre; kadınlar çevreye karşı daha fazla ilgili olmakla birlikte çevre yanlısı davranışlara katılmaktadır, evli çiftlerin çevre yanlısı davranışlarda buldukları gözlenmiş, yaş ile çevre taraftarı tutum arasında negatif yönlü bir ilişki görülmüş, eğitim ile bilinç, tutum ve davranış arasında ise pozitif yönlü ilişki gözlenmiştir. Ancak sosyal sınıfın yüksek olması ile çevresel bilinç, çevresel kalite ve yeşil faaliyetlere katılım arasında herhangi anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Tilikidou ve Delistavrou (2001), Yunanistan'da 424 hane halkı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında orta yaşlı, iyi eğitilmiş işçilerin geri dönüşüm aktivitelerine daha fazla ilgi duyduklarını tespit etmiştir.

Yapılan çoğu çalışmalar, demografik özelliklerle çevre bilinçli tüketicilerin tutumları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu tür değişkenler arasında eğer istatistik açısından anlamlı farklılık var ise, pazarlamacılar için pazar, kolay ve etkili biçimde bölümlere ayrılacaktır. Bunun yanında yeşil tutum ve davranışlar üzerinden çıkar sağlamaya olanak sağlanacaktır (Straughan ve Roberts, 1999: 563).

2.3.3.3. Yeşil Tüketici Profili ve Yeşil Tüketiciler İçin Pazar Bölümlendirme

Yeşil tüketiciler, daha önce de ifade edildiği gibi mal, hizmet ve fikirlerin hem üretim aşamasıyla hem de tüketildikten sonra oluşan atıkların çevreye olan zararları ile ilgilenir. ABD'deki yeşil tüketicilerin profili şu özelliklerden oluşmaktadır (Kuduz ve Zerenler, 2013):

- Toplumda aktif rol oynarlar, pasif değildirler, haber ve politikayla yakından ilgilenirler.
- Fikirlerini rahatça ifade etmekten asla kaçınmazlar ve bazen de gazetelere görüşlerini yazarlar.

-Arkadaşları ile ürünleri ve özelliklerini tartışır, tüketici raporlarına ve yayınlanmış diğer bilgilere danışır.

-Dengeli beslenmeden taraftırlar.

-Sosyal sorumluluk taşıyan, bilgi verici, açıklayıcı, cinsellik ve şiddet içermeyen reklamları onaylarlar.

-Çevre kirliliğinin sağlık için bir tehdit unsuru olduğuna ve hayat standartları üzerinde olumsuz etkisinin olduğuna inanırlar.

-Kirlilik standartlarının taviz verilmeden uygulanmasından yanadır.

-Çevrecilik akımının moda olduğu iddialarını gerçekçi bulmazlar.

Yeşil tüketim sadece çevre veya sağlık ile ilgili bir takım konularda hassasiyet göstermekle sınırlı değildir. Aksine bir bütün olarak bu konuların tamamında gerekli özeni göstermek ile alakalı bir davranış şeklidir. Örneğin, ABD’de obezite son yıllarda ciddi bir tehlike olarak görülmektedir. Bu durum göz önüne alındığında bu ülkede yeşil tüketim açısından dengeli beslenme konusuna vurgu yapmanın hayati önemi de rahatlıkla anlaşılacaktır.

Joseph Winski, DDB Needham Worldwide’s reklam ajansının yürüttüğü Yaşam Biçimi Çalışması’na katıldığı “Reklamcılık Çağı” isimli makalesinde yeşil tüketicinin gerçeğe en yakın karakteristik özelliklerini şu şekilde belirtmiştir:

“Ben 46 yaşında bir anneyim. Ev kadınıyım ve ailenin koruyucusu rolümü çok önemsiyorum. Fakat ev dışında profesyonel bir yaşantım da var. Toplumumuzun geleneksel kadın profiline kesinlikle uymadığımı söyleyebilirim. Gündemi ve politikayı yakından takip ediyorum. Toplum içinde olabildiğince aktif rol üstlenmeye çalışıyorum. Görüşlerimi bildirmekten çekinmem, hatta zaman zaman gazetelere mektuplar yollarım. Yemek yapmayı çok seviyorum ve önemli olduğuna düşünüyorum. Gıdalar konusunda çok bilinçliyim ve çok tuzlu, şekerli veya yağlı yiyeceklerden kaçınıyorum. Aileme hazır yemek yedirdiğimde kendimi suçlu hissediyorum. Ayrıntılı bir alışveriş listesi hazırlarım. Alacağım ürünlerin içindekiler bölümüne ve fiyatına dikkat ederim. Arkadaşlarımla ürünler hakkında konuşmayı severim. Tüketici raporları ve ürünler hakkında karşılaştırmalı bilgiler sunan yayınlar en önemli danışmanlarımdır. Reklamlarda gerekli olan bilgiye odaklanırım. Reklamda cinsel unsurdan hoşlanmam.

Reklamların çoğunda özellikle tv reklamlarında kadınların aşağılandığını düşünüyorum. Eğer bir reklamda aşağılanıyorsam, o ürünü almam. Bana göre, bira ve şarap reklamları ve çocukları hedef alan reklamlar televizyonda yayınlanmamalı. Ayrıca televizyonda cinselliğe ve şiddete çok fazla yer verildiğini düşünüyorum. Bence çevre kirliliği sağlığımız için çok ciddi bir tehdit. Yaşam standartlarımızı düşürmek pahasına da olsa, çevre standartlarımızı sertleştirmeliyiz. Tek tek bireylerin çevrenin temizlenmesi konusunda etkili olacağına inanıyorum. Bence çevrecilik gelip geçici bir moda değildir. Eğer bu meseleyi moda veya heves olarak görüyorsanız beni hayal kırıklığına uğratırsınız”(Ottman, 1993: 30)

Winski, ideal bir yeşil tüketici profilini büyük ölçüde yansıtmaktadır. Bu ifadeleri ile bir bütün olarak bilinçli tüketim alışkanlığını yaşamaya çalışan bir profili de ortaya koymuştur. Bununla beraber, Winski'nin sosyal hayatın içinde olmasına rağmen geleneksel alışkanlıklarından ödün vermediği görülmektedir. Özellikle çalışan olmasının yanında aile kavramına bir “batılı” olarak önem göstermesi de anlamlıdır. Şöyle ki, aile kavramına verdiği önem, bilinçli tüketici profili ile ilişkilendirilecek olursa, aile olgusunun bilinçli tüketim açısından taşıdığı önem daha rahat anlaşılabilir.

Ayrıca gerek genel olarak bilinçli tüketimin ve gerekse de özelde yeşil tüketimin gönüllü sadelik kavramıyla ilişkilendirilmesi mümkündür. Gönüllü sadelik, bir kişinin yaşamından maddiyatı olabildiğince azaltması ve hayatındaki fazlalıkları atması ve böylelikle gönüllü olarak daha basit bir yaşam şeklini benimsemesidir (Argan ve Sevim, 2012: 203). Yeşil tüketim, gerekenden fazla tüketimi olumlu karşılamamakla beraber, kaynakları etkin kullanmayı önermektedir. Dolayısıyla da tüketim anlamında aşırıktan uzak bir yaşam tarzını öngörmesi, gönüllü bir sadeliğin insanlar tarafından içselleştirilmesi gereğiyle ifade edilebilir.

Yeşil tüketicilerle ilgili olarak pek çok pazar bölümlendirme çalışması yapılmıştır. Bu çalışmalardan başlıca olanları Environmental Research Associates, Green Market Alert, JWT Greenwatch, Kaagan Research Associates ve Roper Organization tarafından yapılmıştır. Genelde birbirlerine benzemekle beraber en ayrıntılı çalışma Roper Starch Worldwide tarafından 1996 yılında yapılan Green Gauge başlıklı çalışmadır. Bu çalışma kapsamında pazar beşe bölünmüş ve bu bölümler Sadık

Yeşiller, Sahte Yeşiller, Yeni Yeşiller, Şikayetçiler, Kahverengiler şeklinde isimlendirilmiştir (Akdeniz Ar, 2011: 71). Bu bölümler Tablo 2.1.'de gösterilmiştir.

Tablo 2.1. Yeşil Tüketici Pazar Bölümlendirmesi

Pazar Bölümü	Oranlar	Özellikler
Sadık Yeşiller	%10	Güçlü çevreci değerlere sahiptir. Pozitif değişimi başlatır ve çevreci değerleri öğretmeye çalışır.
Sahte Yeşiller	%9	Politik olarak aktif çevreci tüketiciler değildir. Ancak ortalama bir tüketiciden daha sık çevre dostu tüketim yapar.
Yeni Yeşiller	%31	Teorik olarak yeşil tüketime inanır. Ancak pratikte bu görüşlerini hayata geçiremez.
Şikayetçiler	%19	Çevreci konular hakkında bilgileri yoktur. Davranışları ile farklılık ortaya koyabileceklerine inanmaz.
Kahverengiler	%31	Çevre ve sosyal konulardan dolayı davranışlarını değiştirmez veya bu konular için üzüntü duymaz.

Kaynak: A. Akdeniz Ar, *Yeşil Pazarlama (Tekstil Sektöründen Örneklerle)*, İstanbul: Beta Yayınları, 2011: 71.

Yeşil tüketiciler Tablo 2.1'de görüleceği gibi çeşitli isimler altında segmente edilebilmektedir. Burada en yüksek pazar bölümlerinden birinin Kahverengiler'den oluşması özellikle yeşil tüketim konusunda ilgisizliğin düzeyini göstermesi bakımından önemlidir. Dahası, şikayetçiler ile kahverengilerin toplamının toplam pazarın %50'sini bulması, bu konudaki farkındalık düzeyinin düşük olduğunu açıklar niteliktedir. Fakat, yeni yeşiller veya filizler (Kuduz ve Zerenler, 2013: 174) olarak ifade edilen bölümün %31 gibi azımsanmayacak bir orana sahip olması gelecek hakkında yeşil tüketim konusu için ümitli olmanın gerekli olduğunu ortaya koymaktadır.

2.3.3.4. Yeşil Tüketici Davranışı ve Satın Alma Modeli

Strughan ve Roberts, bireyin “çevreye duyarlı tüketici davranışı” konusunu benimsemesini etkileyen faktörleri tanımlamak için yaptıkları bir araştırmada, demografik özelliklerin bölümlere için önemli bir araç olduğu sonucuna ulaşmıştır. Demografik özelliklerin yanısıra yeşil tüketicinin psikografik (tutumusal ve davranışsal) özelliklerinin de incelenmesinin gerektiğinin altını çizmişlerdir. Straughan ve Roberts yeşil tüketici davranış belirteçlerini şöyle tanımlamaktadır (Kuduz ve Zerenler, 2013: 176-177):

-Algılanan tüketici etkinliği-fark için bireysel olarak ne yapıp yapmadığınız

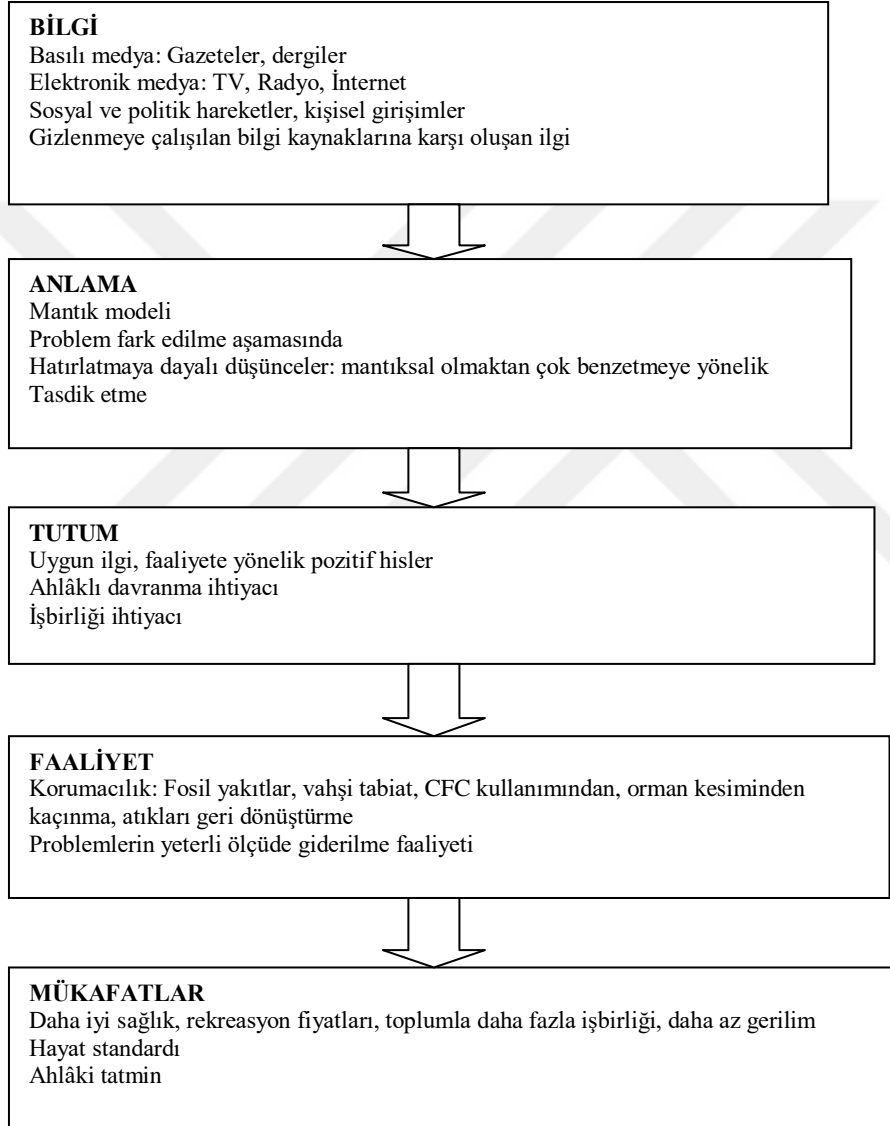
-Alturizm-diğer insanların refahı için endişe

-Liberalizm-sol görüşlü siyasal inanışlar

Bu ifadelerden yola çıkarak Liberalizm ve Altruizm'in yeşil tüketici davranışını belirlemede önemli bir rol oynadığı görülmüştür. Roberts ve Straughan, çevre kaygısı taşıyan tüketicilerin davranışlarını sadece demografik etkenler çerçevesinde incelediklerinde cinsiyetin önemli bir değişken olduğunu ifade etmiştir. Psikografik değişkenlerin demografik değişkenlerle beraber ele alınması halinde ise cinsiyetin önemini yitirdiğini tespit etmişlerdir. Sözü edilen bu çalışmada, çevreye duyarlı davranışların belirlenmesi ve tahmin edilmesinde psikografik değişkenlerin demografik değişkenlere oranla daha faydalı olacağı fikri ileri sürülmüştür (Akdeniz Ar, 2011: 72).

Chan ve Lau tarafından (2000: 338) Çin'in iki büyük kentinde yapılan, çevre bilgisinin "yeşil satın alma" niyeti ve gerçek "yeşil satın alma davranışı" üzerindeki etkisinin incelendiği araştırmada çevre konusunda sahip olunan bilginin, satın alma davranışını doğrudan etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Davranış bilimine göre de bilgi ile davranış arasında pozitif bir ilişkinin var olduğu bilinmektedir. Çin'in hızlı ekonomik büyümesi, ülke genelinde kirliliğin daha da artmasına sebep olmuş ve birçok kritik doğal kaynağın hızla yok olmasına neden olmuştur. Bu sebepten ötürü Çin, çevre konusunda oldukça yüksek bedeller ödemek zorunda kalmıştır. Diğer ülkelerle karşılaştırıldığında Çin'in çevresel kaygılar ve sürdürülebilir yönetim konularındaki zaafiyeti ortadadır. Amerika Birleşik Devletleri, çevreyi korumak için Gayri Safi Milli Hasıla'nın %2,5'ini Avustralya %5'ini ayırırken Çin'de bu oran %1'in de altındadır. Hong Kong dünyanın en sağlıksız bölgesi olarak bilinmesine rağmen bu ülkede çevreyi korumak için Gayri Safi Milli Hasıla'nın %1,5'u harcanmaktadır. Çin hükümeti de son zamanlarda ekonomik gelişmeye paralel olarak giderek artan kirliliğin farkına varmıştır. Bu doğrultuda Çin Hükümeti tedbir amaçlı yasalar çıkarmış, belli düzenlemeler getirmiştir. Araştırmada Çin'in Teoizm'den gelen geleneksel insan-doğa eğiliminin kısmen de olsa çevreci satın alma davranışlarını etkilediği ancak, yeterli seviyede bir etkileme olmadığı ifade edilmiştir. Sonuç itibarıyla, "yeşil satın alma" niyeti ve davranışı için öncelikle ekolojik bilgi eksiklikleri ortadan kaldırılmalı ve çevre bilincinin de yerleşmesi sağlanmalıdır (Chan ve Lau, 2000: 338).

Tüketicinin yeşil ürünleri satın almaları ile sonuçlanan satın alma davranışları beş adımlı bir karar süreci ile ifade edilebilir. Bilgi, anlama, tutum, harekete geçme ve mükâfatlar şeklinde beş aşamadan oluşan bu modelde, adımların hepsi yeşil satın alma davranışının oluşumu için gereklidir ve bir tanesinin eksikliği karar mekanizmasının bütünüyle işleyişini bozar. Bu model Şekil 2.1'deki gibi gösterilebilir (Kuduz ve Zerenler, 2013: 178):



Şekil 2.1.Yeşil Tüketici Satın Alma Modeli

Kaynak: Kuduz, L.,ve Zerenler, M. *Yeşil Pazarlama*. Ankara: Nobel Yayıncılık, 2013: 178.

Yeşil Tüketici Satın Alma Modeli'ne göre önce basılı, görsel ve işitsel medyadan bilgi edinmek gerekecektir. İşletmelerin tutundurma faaliyetlerini medya

aracılığıyla duyurması beklendiği gibi, yeşil tüketiciler için de aynı aracın kullanılması gerekecektir. İlgili medya ile bilgi edinen kişinin algısında özellikle daha akılcı davranma refleksi gelişecek ve kişi, sıradan bir tüketici yerine yeşil tüketici olmayı tercih edecektir. Bundan sonraki aşamalarda ise sırasıyla yeşil tüketim için uygun bir hissin oluşması, faaliyet süreci ve sonrasında ise bu davranışın sonucu olarak daha yüksek bir hayat standardına kavuşma ile ödüllendirilecektir.

2.4. Bilinçli Tüketim Kültürünün Oluşmasında Eğitimin Önemi

Eğitim kavramı, düşünen birçok insanın kafasında değişik anlamları barındırır. Bu tariflerdeki ortak anlayış, aynı içerikte olduğu ve az çok meseleyi yansıttığı şeklindedir. Birçok filozofun eğitim hakkında farklı görüşleri mevcuttur:

Kant'a göre insanda doğuştan gelen yetenekler eğitim ile gelişir, yani insan ancak eğitim sayesinde insan olacağından, insanları mükemmellik vasfı ile teşhiz etmek eğitimin yüklendiği görev olmalıdır (Mengüşoğlu, 1977'den aktaran Eroğlu, 1999: 68).

Emile Durkheim, eğitimi geniş anlamda tanımlarken “Tabiatın, sosyal müesseselerin ve diğer insanların bizim zekamız veya irademiz üzerinde icra etmeye muktedir oldukları tesirlerden ibaret” olduğunu ifade eder (Kurtkan, 1972: 3).

Eğitimin çağdaş anlamı, insanların davranışlarında belli amaçlara göre değişiklik oluşturmasını kapsar. 1950'lerde getirdiği yaklaşımla program geliştirme alanına önemli katkılar sunan Tyler, eğitimi “Bireylerin davranış biçimlerini değiştirme süreci” olarak tanımlamış ve bu tanım günümüze kadar kabul görmüştür (Tyler, 2013: 4). Eğitimin davranış değiştirme süreci olarak tanımlanması, eğitim programının dinamik ve sürekli bir yaşantılar bütünü olarak görülmesine sebebiyet vermiştir. Ayrıca, program geliştirme çabalarında ağırlığın öğretme-öğrenme süreçleri üzerinde yoğunlaşmasına yol açmıştır (Fidan, 2012: 2).

Günümüz postmodern koşullarında işletmeler, çok hızlı gelişen, değişen dünyaya uyum sağlamak ve rakiplerinden geri kalmamak için çalışanlarına sürekli eğitim vermelidir. Gerek dışardan uzmanlar yardımıyla gerekse de içeride konu hakkında yetkin kişilerce eğitim verilmesi, işletmeler açısından büyük önem arz etmektedir. Eğitim konusu, tabiatıyla iletişim konusuyla da doğrudan ilişkili bir kavramdır. İşletme içi iletişim kanallarının açık olması ve yatay hiyerarşik yapının tesis edilmesi yani

postmodern işletmecilik anlayışının bir tasavvuru olarak esnek işletmecilik anlayışının işletmece benimsenmesi bu bağlamda oldukça önemlidir. İşe yeni alınan elemanlar ve de mevcut çalışanların iyi bir bilgi donanımına sahip olmaları sayesinde şirketin sürekliliği sağlanabilmiş olacaktır.

Bireyin bilinçli bir tüketici olabilmesi için gerek kişisel gerekse grup olarak yerine getirmesi gereken sorumluluklarının farkında olması gerekmektedir. Tüketicilerin çoğu bu davranışların doğruluğu konusunda hemfikir olup uygulama aşamasını şartlar çerçevesinde değerlendirmektedir. Hükümetler politikalarında, sivil toplum örgütleri hareketlerinde ve eğitim kurumları programlarında bireylere sürdürülebilir ve bilinçli tüketim davranışlarının kazandırılması hususlarına özellikle yer vermelidir. Çünkü, tüketici eğitimi sadece bireysel fayda için değil, aynı zamanda büyüyen ve gelişen ekonomi için de vazgeçilmez bir ihtiyaçtır. Tüketici eğitimi sayesinde tüketiciler sadece kendi haklarını öğrenmekle kalmayacaklar, bunun yanında tüketim alışkanlıklarında ve çevreye karşı daha sorumlu davranacaktır (Mazlan, ve diğ., 2014: 448). Ekonominin gelişimi, tüketicinin bilinçli bir şekilde piyasada ekonomik tercihini yapmasına olanak sağlamıştır. Üreticiyi de bu bilinçlilik perspektifi çerçevesinde kendi istek ve ihtiyaçlarını daha iyi bir şekilde gidermeye yönlendirmesiyle mümkün olmaktadır. Kıt kaynaklarını daha fazla mal ve hizmet elde edecek şekilde düzenlemeyi öğrenen rasyonel tüketicilerin geliştiği bir toplumda üretim anlayışı da kendini revize edecektir. Bu sayede maksimum verimlilik elde edilecektir. Gereksiz tüketim ortadan kalkmakta ve üreticiler tüm sektörlerde en faydalı mal ve hizmet üretimine ağırlık vermektedir (Bayazıt Hayta, 2009: 147).

2.4.1. Tüketici Eğitimi ve Önemi

Peter Drucker'ın firmaların pazarlama anlayışını benimsememeleri ve pratiğe geçirmemeleri sonucu "pazarlamanın yüz karası" olarak ifade ettiği tüketici hareketleri (consumerism) günümüzde 3 esası içeren tüketici politikalarının oluşmasında etkili olmuştur. Bunlar sırasıyla, tüketicinin bilgilendirilmesi, eğitimi ve korunmasıdır. Özellikle tüketici eğitiminin diğer iki maddeye kaynaklık ettiği düşünülürse bu konunun önemi daha açık bir şekilde anlaşılacaktır. Tüketici eğitimi, bireyin ekonomik faaliyetlerini yönlendirme, ihtiyaçlarını giderme ve pazarı etkileme gücünü arttırmayı hedef gören eğitim ve bilgilendirme yatırımı olarak tanımlanabilir (Babaoğul ve Şener,

2007: 4). Tüketici eğitimi, tüketiciye insan kaynağı ve materyal kaynaklarını pazarda en rasyonel şekilde kullanmasını sağlayacak bilgiyi veren bir öğretim sürecidir. Bu eğitim, bireyi günlük yaşantısında mevcut kaynaklardan en yüksek fayda ve tatmin sağlamayı başaracak beceri, anlayış ve düşünüş tarzına hazırlamaktadır (Bayazıt Hayta, 2006: 240).

İşletmelerin ürün ve hizmetlerle ilgili faaliyetlerinin yürütülmesi ve geniş kitlelerce kabulünün sağlanmasında, doğru bilgiye ulaşma ve bilgiyi akılcı bir biçimde işlemenin önemi yadsınamaz bir gerçektir. Özellikle, iletişim teknolojileri alanında yaşanan hızlı değişim ve gelişmelerin paralelinde ortaya çıkan bilgi artışı, işletmeler ve onların tüketicileri arasında büyük çapta bilgi boşluklarının doğmasına neden olmuştur. Her geçen gün daha da gelişen teknoloji ve bilgi artışı, pazarlama uygulamalarında yeniden yapılanmayı zorunlu hâle getirmiştir. Yeni dönemde bilgiye ulaşma ve bilgiyi değerlendirmenin yanı sıra, tüketicilerin de yeni ürünler ve hizmetler hakkında bilgilendirilmesi gerekliliği gündemdeki yerini almıştır. İşletme-tüketici arasındaki boşlukların giderilmesinde, iletişim faaliyetlerine duyulan ihtiyaca bağlı olarak, işletmelerin başarısında sadece kaliteli üretim ve dağıtımın yeterli olmadığını farkına varılmıştır. Ürünlerin benimsenmesinde tüketici ile mutlaka etkili bir iletişimin kurulmasının gerekliliği anlaşılmıştır (Karpaz Aktuğöglu, 2006: 1).

Tüketicinin bilgilendirilmesi ve eğitimi, korunmasında önemli role sahiptir. Uzun dönemde tüketicinin korunmasında en ümit verici çözüm yolunun tüketici eğitimi olduğu, bunun yanında bilgilendirme ve koruma çabalarının ancak eğitim ile daha anlamlı sonuçlar ortaya koyacağı beklenmelidir. Tüketicinin eğitiminde ve bilgilendirilmesinde devlete, özel sektöre, yükseköğretim kurumlarına ve tüketici örgütlerine önemli görevler düşmektedir. Bu birimler arasında uyumlu bir işbirliğinin tesisi adeta hayati bir zorunluluk olarak görölmektedir (Babaoğul ve Şener, 2007: 4).

2.4.2. Tüketici Eğitiminin Amaçları

Beklenti ve isteklerinin farkına varan, daha fazla bilinçlenen tüketiciler işletmelerden kaliteli ve nitelikli ürünlerin yanında kurumların sosyal sorumluluklarını yerine getirmesini de beklemektedir. Geçmiş dönemlere göre günümüz tüketicisi açısından bir işletmenin sosyal sorumluluk ilkesini prensip haline getirmesi, özellikle ürünü satın alma karar sürecinde önemli bir tercih sebebi olarak görölmektedir.

Dolayısıyla işletmeler, sosyal sorumluluklarını yerine getirebilmek için, öncelikle içinde bulunduğu çevreyi tanıma ve daha sonra çevreden elde edilen bilgilerle kendilerini çevreye tanıtmaya ve benimsetme ihtiyacını duymaktadır. Bu ihtiyacın doyurulabilmesi için de işletmenin öncelikle etkin ve düzenli işleyen bir iletişim sistemini tesis etmesi gerekmektedir. Çünkü işletmelerin çevreleriyle olan ilişki seviyesi, onların sosyal sorumluluk ve etik değerlere ne derecede önem verdiğinin önemli bir göstergesi olmaktadır (Karpat Aktuğoğlu, 2006: 2) .

Tüketicilerin, haklarının neler olduğunun bilincine varmalarını sağlamak da tüketici eğitiminin temel amaçları arasında gösterilmektedir. Bu amacın gerçekleştirilmesi için ilkin tüketici haklarının neler olduğunun bilinmesi ve dolayısıyla da bu konuda bir farkındalığın oluşması gerekmektedir. Günümüzde tüketiciler bu haklara sahip olmalarına rağmen, yapılan araştırmaların gösterdiğine göre çoğu tüketici kendilerine tanınan hakların henüz farkında değildir. Tüketicileri bu haklar konusunda bilgilendirmek ve tüketicilere bu haklarını nasıl kullanacaklarını öğretmek tüketici eğitiminin görevidir (Bayazıt Hayta , 2006: 240).

Günümüzdeki değişim hızına erişebilmek ve değişimin beraberinde getirdiği etkileri işletme lehine dönüştürebilmek için kurumlar iletişim olgusuna daha fazla önem vermeye başlamıştır. İşletmelerin başarısında sadece kaliteli ve nitelikli üretim ve dağıtımın yeterli olmadığı anlaşılmıştır. Ürünlerin benimsenmesinde tüketici beklenti ve ihtiyaçlarının karşılanmasının yanında tüketici ile ideal bir biçimde iletişimin kurulması da önemlidir. İletişim çabaları, işletmelerin hedef pazarlarıyla etkileşim içine girmek suretiyle, üretilen mal ve hizmetlerin niteliklerini, fiyatını, dağıtım şeklini, ürünün kullanım alanlarını aktarma gibi pek çok fonksiyonu yerine getirmektedir. Buna ek olarak piyasaya sürekli yeni ürünlerin sunulduğu ve tüketici tercihlerinin yönlendirilmeye çalışıldığı günümüz pazarlama çevresinde, işletmelerin örgütsel çevreleri ile olan iletişimlerinde, tüketicilerin doğru bilgilendirilmesi zorunlu hal almıştır. Tüketici haklarının alt yapısını oluşturan bu durum, tüketicinin korunması ilkesinin yerine getirilmesinde işletmelerin temel görev alanlarından birini oluşturmaktadır (Karpat Aktuğoğlu, 2006: 2).

Bilgi, toplumsal ve teknolojik gelişmenin anahtarı, modern dünyanın da temel dinamiğidir. Üretildikçe, bilgiye olan ihtiyaç artmakta iken, bilgi üretmeyen toplumların

gerçek anlamda üretimden yararlanmaları söz konusu değildir. Oysaki kazanç; ücret, faiz veya rant gibi çeşitli yollarla elde edilebilir. Bu kazancı harcama konusunda ise bilgi ve eğitimin önemi ortaya çıkmaktadır. Bir mal veya hizmet satın almak suretiyle para harcayan insanların ortak ünvanı ‘tüketici’dir. Tüketicilerin ortak olarak ihtiyaç duyduğu kavram da ‘bilgi’dir. Bu bilgi hem kapsamlı, seçenekli, somut ve denenmiş, hem de alışveriş sürecinin gerek öncesinde ve gerekse de sonrasında kullanılabilir olmalıdır. Ayrıca bu bilgiler başkalarına önerilebilmeli ve onların da bu bilgilerden yararlanmaları sağlanabilmelidir. Aynı zamanda tüketicileri bilgilendirme konusu başlı başına bir tüketici hakkı konusudur. Tüketicileri bilgilendirme hakkının ise dört temel amacı bulunmaktadır. Bunlar (Öztürk, 1986: 11):

- Tüketicilere satın aldıkları mal ve hizmetlerin niteliği, kalitesi, miktarı ve fiyatı hakkında temel bazı bilgileri vermek,
- Tüketicilere rekabet halindeki mal ve hizmetler arasından sağlıklı bir seçim yapabilme olanağı sağlamak,
- Tüketicilerin bu mal ve hizmetleri güvenle ve kendi isteklerine uygun olarak kullanabilmelerine olanak sağlamak,
- Tüketicilerin kendilerine sunulan mal ve hizmetlerin kullanımından doğacak olası zarar nedeniyle tazminat talep etmelerini sağlamaktır.

Uzun vadede tüketicinin korunmasında en ümit verici çözüm yolunun tüketici eğitimi olduğu bilinmektedir. Bilgilendirme ve koruma çabalarının toplum bireylerine “daha iyi bir tüketici” olma yollarının öğretmek suretiyle iyi neticeler doğuracağı gelişmiş ülkelerde de kabul gören bir görüştür. Eğitim programlarının temel amacı, tüketiciye ihtiyaç duyduğu bilgileri nerede ve nasıl elde edeceğini, bilgiyi nasıl değerlendirebileceğini ve kullanabileceğini öğretmektir. Bunun yanı sıra; tüketicinin mal ve hizmetleri satın alma ve kullanma becerisini geliştirmek, üretim ve bölüşüm şartlarının sorgulanmasını sağlamak, bir bütün olarak çevre bilincini hayata geçirmek, üretimin olduğu gibi tüketimin de niteliğini belirleyen ekonomik ve toplumsal tercihlerde taraf olmayı kapsamaktadır (Mazlum, 1999: 9).

2.4.3. Tüketici Eğitiminin Tüketici Davranışlarına Etkisi

Tüketicilerin bilgilendirilmesinde doğru, açık ve anlaşılabilir bilgi aktarımı

oldukça önemlidir. Pazarlama ilkeleri ve uygulamaları kapsamında iletişim uygulamaları ile işletmeler çok çeşitli kanallar aracılığıyla geniş tüketici kitlelerine ulaşabilmektedir (Karpaz Aktuğöğlu, 2006: 2). Bu geniş kitlelerle iletişim kurabilmek için iletişim becerisi gelişmiş kişilerle çalışmak oldukça önem arz edecektir. Bunun yanı sıra teknolojik altyapının da bu konuda müsait olması önemlidir.

Tüketici eğitimi, bireyin yalnızca tüketici rolü için değil toplumda üstlendiği vatandaşlık, ekonomik ve politik roller gibi diğer sosyal roller için eğitilmesini de kapsar. Bunun yanında, toplumdaki her bir bireyin "akıllı" ve "bilinçli" bir tüketici hatta vatandaş olabilmesi gayesiyle hazırlanan eğitim programlarını kapsar. İlk, orta düzeyde ve üniversite düzeyinde verilen dersler, bilimsel anlamda düzenlenen sempozyum ve paneller, tv mesajları, satın alma kılavuzları tüketici eğitimi için birer örnek teşkil etmektedir (Babaoğul ve Şener, 2007: 4).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN YEŞİL ÜRÜNLERİ TERCİH ETME EĞİLİMLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ'NE YÖNELİK DİYARBAKIR İLİNDE YAPILAN ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Önemi, Amacı, Yöntemi ve Hipotezleri

Çalışmanın önceki kısımlarında teorik çerçeve bağlamında yeşil ürün tercihi konusuna temel teşkil eden öncelikle sosyal sorumluluk, kurumsal sosyal sorumluluk, yeşil pazarlama ve bilinçli tüketim başlıklarına değinildi. Çalışmanın bu bölümünde ise; tüketicilerin yeşil ürün tercih eğilimlerini ölçmeye yönelik olarak Diyarbakır ilinde yapılan araştırmanın bulguları, istatistikî analizler ile ortaya konulmuştur. Bu bakımdan çalışmadan elde edilen bulgular, Frekans Analizi, t- testi, Tek Yönlü Varyans Analizi, Korelasyon Analizi, Doğrulayıcı ve Açıklayıcı Faktör Analizleri, SPSS 20 (Statistical Package for Social Sciences) programı vasıtasıyla yorumlanmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın istatistikî analizleri ve elde edilen bulguların açıklanmasından önce araştırmanın önemi, amacı, yöntemi ve hipotezleri hakkında bilgiler verilecektir.

3.1.1. Araştırmanın Önemi

Günümüzde iktisadî ve sosyal hayatta yaşanan gelişim ve değişimler tüketicilere çok çeşitli fırsatlar sunarken, kaynakları da hızlıca yok etmektedir. Çevre konusunun, kamuoyunda önem kazanmaya başlamasıyla beraber, tüketicilerin de çevre sorunları ile ilgili farkındalıkları artmıştır. Artık, tüketiciler satın alma sürecinde çevreye duyarlı ürünlere yönelmektedir. Tüketici tercihleri çevre yönlü olarak değişirken, üreticiler de talepte meydana gelen değişimi dikkate alarak, hem üretim hem de tutundurma çalışmaları kapsamında uyguladıkları stratejilerini değiştirmektedir.

Bütün ülkelerde gerek işletmeler gerekse tüketiciler arasında çevre bilincinin yerleşmesi, çeşitli sivil toplum örgütlerinin oluşumuna ve hükümetleri de bu konuyla ilgili yasal düzenlemeler yapmaya zorlamıştır. Üretim ve tüketimin her aşamasında ekolojik faktörler ön plana çıkmış olup, işletmeler üretim stratejilerini çevreye zarar vermeyen ve doğal dengeyi bozmayan ürünlere göre yeniden şekillendirmiştir.

“Çevreyle dost”, “geri dönüşümlü ürün”, “ozonla dost”, “yeşil ürün” ve “geri dönüşümlü ambalaj” gibi kavramlar işletme yöneticilerini, karar alırken ve uygularken yeşil tüketicilerin tutum ve davranışlarına göre hareket ettirmektedir. Zaten tüketicilerin eğilimlerini yönlendiren “doğal çevreyi koruma bilinci” karşısında, ekonomik birimler olan işletmelerin tepkisiz kalması olası değildir. Sadece kâr elde etme amacıyla olan işletmeler, eski anlayışlarının yerine sosyal ve çevresel sorunlara duyarlı bir politika benimsemektedir. Çevreci pazarlama faaliyetlerinin etkin olarak gerçekleştirilmesi için işletmenin bütün bölümleriyle özellikle üretim bölümüyle uyumlu çalışması gerekmektedir.

Günümüz pazarlama anlayışının gereği olarak tüketiciler satın alma davranışlarında artık sadece kendi bireysel istek ve ihtiyaçlarını düşünmemektedir. Günümüz tüketicileri, toplum odaklı düşünüp toplumun beklentilerini referans almaktadır. Günümüzdeki toplum orijinli bu pazarlama anlayışına “Toplumsal Pazarlama” anlayışı denilmektedir. Bu pazarlama anlayışının bir boyutu da yeşil pazarlama olarak literatürde yer bulan çevreci bir pazarlama anlayışının tesis edilmesi ile ilgili olarak işletmelerin geliştirecekleri bir dizi stratejileri içermektedir.

3.1.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, işletmelerin üretmiş oldukları ürünlerin çevre ile olan uyumunun tüketicilerce ne ölçüde dikkate alındığını belirlemek, çevreci ürünlerin tercihinin demografik özelliklere göre değişip değişmediğini tespit etmek, Diyarbakır ilindeki tüketicilerin genel olarak bilinçli tüketim alışkanlıklarının düzeyini ortaya koymak ve nihayetinde bu tüketicilerin yeşil ürün tercih etme düzeylerini belirlemeye çalışmaktır.

3.1.3. Araştırmanın Yöntemi

Yapılan araştırma, bir saha çalışması niteliğinde uygulanmış olup bu bölümde araştırma sahasının seçilmesi, anket formunun hazırlanması, anketlere verilen cevapların değerlendirilmesi ve uygulanan yöntemler hakkında bilgi verilecektir.

3.1.3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini; Diyarbakır’da yaşayan 15 yaş ve üzerinde olan bireyler oluşturmaktadır. 2014 yılı adrese dayalı nüfus sayımına göre 15 yaş ve üzeri

1,065,027 kişi yaşamaktadır (www.tuik.gov.tr). Araştırmanın geniş bir alanı kapsaması, söz konusu alanın tümüne ulaşmada, maliyet ve zaman sorununu ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle, araştırmada belirlenen evren üzerinden örneklem alma yolu seçilmiştir.

Bilimsel araştırmalarda, evreni temsil edecek örneklem büyüklüğünün (hacminin) saptanması, araştırma sonuçlarının evrene genellenebilmesini sağlayan temel unsurlardan biridir. Bu doğrultuda, araştırmada evren içerisinden seçilen örneklem, evrenin tamamına genellenebilmesi için, evreni temsil edecek bir sayı, özellikle araştırma metodolojisi alanındaki genel kurallar paralelinde belirlenmiştir. Öte yandan, örneklem sayısının belirlenmesi için araştırmacının önceden bazı kararlar vermesi gereklidir. Araştırmada örneklem büyüklüğü; kullanılacak örneklem yöntemi, evrenin büyüklüğü, araştırma değişkeni/değişkenleri açısından evrenin yapısının homojen ya da heterojen bir özellik göstermesi gibi faktörlere göre değişiklik gösterir. Ayrıca, değişkenlerin türünün nitel ya da nicel olması, değişken/değişkenlere ilişkin grup sayısı vb. gibi birçok faktörden etkilendiğinden, araştırmacı örneklem büyüklüğünü söz konusu bu unsurları dikkate alarak hesaplamalıdır. Sekaran (2003: 253)'a göre belirli evrenler için kabul edilebilir örnek büyüklükleri Tablo 3.1.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.1. Belirli Evrenler İçin Kabul Edilebilir Örnek Büyüklükleri

N	S	N	S	N	S	N	S
10	10	190	127	1100	285	5000	357
20	19	200	132	1200	291	6000	361
30	28	250	152	1300	297	7000	364
40	36	300	169	1400	302	8000	367
50	44	350	185	1500	306	9000	368
60	52	400	196	1600	310	10000	370
70	59	450	212	1700	313	15000	375
80	66	500	217	1800	317	20000	377
90	73	550	226	1900	320	30000	379
100	80	600	234	2000	322	40000	380
110	86	650	242	2200	327	50000	381
120	92	700	248	2400	331	75000	382
130	97	750	254	2600	335	100000	384
140	103	800	260	2800	338	1000000	384
150	108	850	265	3000	341	10000000	384
160	113	900	269	3500	346		
170	118	950	274	4000	351		
180	123	1000	278	4500	354		

(N=Evren Büyüklüğü; S=Gerekli Örnek Büyüklüğü)

Kaynak: U. Sekaran, *Research Methods for Business 4th Edition* . WSE Building Approach, 2003: 253.

Tablo 3.1’de görüldüğü gibi, evrenin büyüklüğü 100.000’den fazla olduğu zaman örneklem büyüklüğü için 384 sayısı yeterli olacaktır. Bu çalışmada; 15 yaş ve üzerindeki insanların iyi ve kötüyü ayırt edebileceği düşünülerek yeşil ürün tercih etme ve bilinçli tüketici olma eğilimlerinin bu yaş itibarıyla şekilleneceği varsayılmıştır. Ayrıca, TÜİK’in nüfus sayımındaki yaş aralıkları dikkate alınmıştır. Bu açıdan Diyarbakır ilinde yaşayan 15 yaş ve üzeri kişiler evren olarak belirlenmiştir. Pilot çalışma esnasında gelen geri dönütlerin beraberinde yeşil ürün tercih etme eğiliminin ve bilinçli tüketim alışkanlığının oluşabilmesi için bireylerin belli bir sosyo ekonomik seviyede olması gerektiği varsayılmıştır. Bu varsayımdan hareketle; işgücüne katılmayanların yanıtları dikkate alınmamıştır. Araştırma için toplamda 700 anket dağıtılmış ve bunlardan işgücüne katılmayanlar ile eksik ve hatalı olarak anketi

dolduran 133 anket ayıklanıp 567 tanesi değerlendirmeye alınmıştır. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi uygulanmıştır. Katılımcıların 15 yaş ve üzerinde oldukları önsezi ile tahmin edilip, sorular yöneltmiştir. Araştırma Diyarbakır iline bağlı Yenişehir, Bağlar, Kayapınar ve Sur merkez ilçelerinde yapılmıştır.

3.1.3.2. Veri Toplama Yöntemi ve Araçlar

Araştırmanın veri toplama yöntemi, anket uygulaması olarak belirlenmiştir. Çalışmada daha önce Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri yapılmış iki ölçek kullanılmıştır. Anket çalışmasının başında, katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bilgiler istenmektedir. Demografik bilgilerden aylık kişisel gelir belirlenirken TÜİK'in 2013 verilerinde %20'şerlik baremlerde yıllık gelir bilgilerinden faydalanılmıştır(www.tuik.gov.tr). Yıllık gelir ortalamaları aylık olarak hesaplandığında ilk %20'lik grubun gelir ortalamasının 335₺, ikinci %20'lik grubun 590₺, üçüncü %20'lik grubun 840₺, dördüncü %20'lik grubun 1183₺ olduğu görülmüştür. Bu ortalamaları kapalı uçlu sorular haline getirmek amacıyla 350'şer ₺'lik ortalamalar ile yöneltmenin uygun olacağı görülmüştür. Bu sayede söz konusu gelirler yöneltilecek aralıklara dâhil olabilmektedir.

Demografik bilgilerden sonra anket çalışmasında ilk ölçek olarak Çevrecilik Ve Yeşil Ürün Tercihi'ne yönelik ifadeler yer almaktadır. İkinci ölçekte ise Bilinçli Tüketim ve Tüketicilerin Bilinçli Tüketime İlişkin Tutumlarının Belirlenmesi'ne yönelik ifadeler yer almaktadır.

Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihi'ne yönelik ölçek için Karaca (2013: 105)'dan; Bilinçli Tüketim ve Tüketicilerin Bilinçli Tüketime İlişkin Tutumlarının Belirlenmesi'ne yönelik ölçek için ise Özbölük (2010: 82)'ten faydalanılmıştır.

Bu çalışmada, Çevrecilik Ve Yeşil Ürün Tercihi'ne yönelik ölçek için iç tutarlılık (güvenilirlik) testi olarak Cronbach Alpha katsayısı (α)=0,93; Bilinçli Tüketim ve Tüketicilerin Bilinçli Tüketime İlişkin Tutumlarının Belirlenmesi'ne yönelik ölçek için ise α =0,84 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla her iki ölçeğin de yüksek derecede güvenilir olduğu görülmektedir.

Yapılan faktör analizi neticesinde Çevrecilik Ve Yeşil Ürün Tercihi'ne yönelik olarak belirlenen altı adet alt boyutun herbirine de Güvenilirlik Testi uygulanıp Cronbach Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Buna göre, "Çevrecilik" boyutu için

(α)=0,90; “İktisadilik” boyutu için (α)=0,84; “Duyarlılık” boyutu için (α)=0,77; “Bilinçlilik” boyutu için (α)=0,81; “Sorumluluk” boyutu için (α)=0,76; “Medya” boyutu için (α)=0,71 olarak hesaplanmıştır. Bilinçli Tüketim ve Tüketicilerin Bilinçli Tüketime İlişkin Tutumlarının Belirlenmesi’ne yönelik uygulanan faktör analizi neticesinde üç boyut tespit edilmiş ve bu boyutlara da güvenilirlik testi uygulanmıştır. Buna göre, “Planlı Alışveriş” boyutu için (α)=0,83; “Faydacı Alışveriş” boyutu için (α)=0,78; “Sağlık Bilinçli Alışveriş” boyutu için (α)=0,62 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlara göre iki ölçeğe ait alt boyutların da güvenilir oldukları görülmektedir.

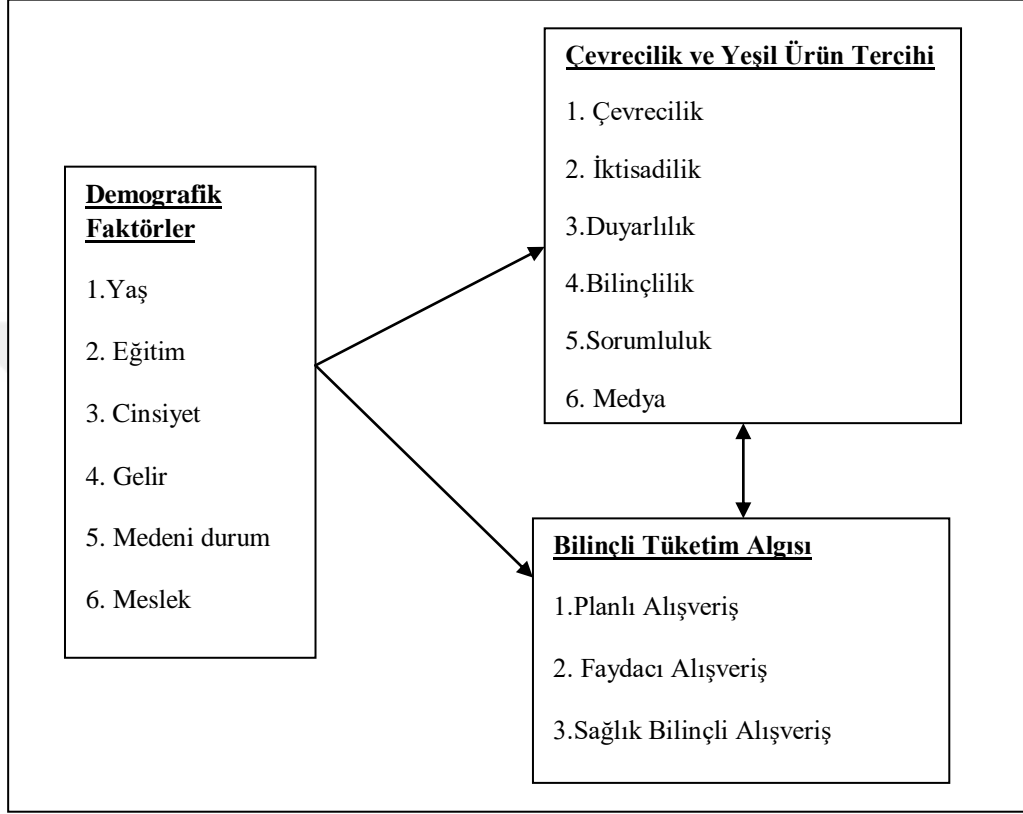
3.1.3.3. Pilot Çalışma ve Anket Formunun Uygulanması

Çalışmada yüzyüze anket yöntemi uygulanmış olup farklı demografik özelliklere sahip kişilere yönelik olarak sorular bizzat yöneltilmiştir. Her bir önerme için “Kesinlikle Katılıyorum”, “Katılıyorum”, “Kararsızım”, “Katılmıyorum” ve “Kesinlikle Katılmıyorum” ifadelerini içeren 5’li Likert tipinde bir tercih listesi bulunmaktadır. Puanlamada önermelere verilen yanıtlar “Kesinlikle Katılıyorum” ifadesinden “Kesinlikle Katılmıyorum” ifadesine doğru 5–4–3–2–1 şeklinde puanlanmıştır.

Araştırma için ilkin Çevrecilik Ve Yeşil Ürün Tercihi’ne yönelik olarak daha önceden yapılmış çalışmalardan yararlanılarak yeni bir ölçek oluşturulmuştur. Yararlanılan bu ölçekler Straughan ve Roberts, (1999: 572-573); Kim ve Choi, (2005: 595); Jain ve Kaur, (2004: 198); Nakiboğlu, (2007: 431); Yılmaz ve Arslan, (2011: 6); Karaca, (2013: 106); Keleş, (2007)’in çalışmalarından elde edilmiştir. Geliştirilen bu ölçek, 60 kişiye uygulanmıştır. Ancak, oluşturulan bu ölçeğe uygulanan Açıklayıcı Faktör Analizi’nde, faktör yüklerinin boyutları açıklamada yetersiz kaldığı tespit edilmiştir. Bundan ötürü de Çevrecilik Ve Yeşil Ürün Tercihi ölçeği için Karaca(2013)’nın yapmış olduğu çalışmadan; Bilinçli Tüketim ve Tüketicilerin Bilinçli Tüketime İlişkin Tutumlarının Belirlenmesi’ne yönelik olarak ise Özbölük (2010)’ün çalışmasından faydalanılmıştır. Faydalanılan bu ölçeklere uygulanan Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri neticesinde ölçeklerin yeterli düzeyde geçerli ve güvenilir oldukları görülmüştür.

3.1.3.4. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın hipotezleri doğrultusunda geliştirilen modeli Şekil 3.1.'de gösterildiği gibidir.



Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli

Şekil 3.1.'de ifade edilen Araştırma'nın Modeli'nde Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihi ile Bilinçli Tüketim Algısı arasında ilişki olduğu ileri sürülmüştür. Bu model doğrultusunda Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihi; Çevrecilik, İktisadilik, Duyarlılık, Bilinçlilik, Sorumluluk, Medya boyutlarından oluşmaktadır. Bilinçli Tüketim Algısı ise; Planlı Alışveriş, Faydacı Alışveriş, Sağlık Bilinçli Alışveriş boyutlarından oluşmaktadır. Model doğrultusunda Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihi ve Bilinçli Tüketim Algısı arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığına bakılacaktır. Ayrıca, Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihi'nin alt boyutları ile Bilinçli Tüketim Algısı'nın alt boyutları arasında da ilişkinin olup olmadığına bakılacaktır. Demografik özelliklerden yaş, eğitim, cinsiyet, gelir, medeni durum, meslek ile Çevrecilik ve Yeşil ürün tercihi arasında farklılık olup olmadığı ortaya konulacaktır. Bunun yanında sözü edilen demografik özellikler ile

Bilinçli Tüketim Algısı arasında da farklılık olup olmadığı görülecektir. Nihayetinde farklılığın tespiti halinde hangi değişkenlerde farklılığın olduğu ortaya konulacaktır.

Yeşil ürün tercihi konusunda Morel ve Kwakye (2012: 53) yaptıkları çalışmada pazarlama karma elemanlarının, ağızdan ağıza pazarlamanın ve tatmin duygusunun davranışları etkilediği ve bunun da yeşil ürün tercih etme eğilimini etkilediğine yönelik bir model oluşturmuştur. Yılmaz (2009: 43)'ın çalışmasında öğrencilerin demografik özelliklerden bilim alanı, sınıf, aile mesleği, anne eğitimi, baba eğitimi, yaşanılan yer, aile geliri, öğrencinin gideri, yaşı, cinsiyeti gibi özellikler ile çevre bilinci arasındaki ve çevreye duyarlı ürün bilinci arasındaki ilişkiyi belirleyerek sonuç olarak öğrencilerin çevresel duyarlılık eğilimlerini belirlemeye yönelik bir model geliştirmiştir. Kardeş (2011: 175), yaptığı çalışmada çevre dostu marka tercihinin yönelik bir model geliştirmiş olup, marka tercihinin markaya yönelik tutum, çevreci kişilik, firmanın inandırıcılığı, marka tecrübesi gibi konulara göre farklılaştığını ifade etmiştir. Çabuk ve diğ. (2008: 92)'nin yapmış olduğu çalışmada yeşil ürün satın alma davranışının cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, hane geliri gibi demografik özelliklere göre değişip değişmediği modellenmiştir.

3.1.3.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma modeli doğrultusunda ortaya konulan hipotezler aşağıda verilmiştir:

H₁: Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihi ile Bilinçli Tüketim Algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1a}: Çevrecilik ile planlı alışveriş arasında anlamlı bir ilişki vardır

H_{1b}: Çevrecilik ile faydacı alışveriş arasında anlamlı bir ilişki vardır

H_{1c}: Çevrecilik ile sağlık bilinçli alışveriş arasında anlamlı bir ilişki vardır

H_{1d}: İktisadilik ile planlı alışveriş arasında anlamlı bir ilişki vardır

H_{1e}: İktisadilik ile faydacı alışveriş arasında anlamlı bir ilişki vardır

H_{1f}: İktisadilik ile sağlık bilinçli alışveriş arasında anlamlı bir ilişki vardır

H_{1g}: Duyarlılık ile planlı alışveriş arasında anlamlı bir ilişki vardır

H_{1h}: Duyarlılık ile faydacı alışveriş arasında anlamlı bir ilişki vardır

H_{1i}: Duyarlılık ile sağlık bilinçli arasında anlamlı bir ilişki vardır

H_{1j}: Bilinçlilik ile planlı alışveriş arasında anlamlı bir ilişki vardır

H_{1k}: Bilinçlilik ile faydacı alışveriş arasında anlamlı bir ilişki vardır

H_{1l}: Bilinçlilik ile sağlık bilinçli alışveriş arasında anlamlı bir ilişki vardır

H_{1m}: Sorumluluk ile planlı alışveriş arasında anlamlı bir ilişki vardır

H_{1n}: Sorumluluk ile faydacı alışveriş arasında anlamlı bir ilişki vardır

H_{1o}: Sorumluluk ile sağlık bilinçli alışveriş arasında anlamlı bir ilişki vardır

H_{1p}: Medya ile planlı alışveriş arasında anlamlı bir ilişki vardır

H_{1r}: Medya ile faydacı alışveriş arasında anlamlı bir ilişki vardır

H_{1s}: Medya ile sağlık bilinçli alışveriş arasında anlamlı bir ilişki vardır

H₂: Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihi ile demografik özellikler arasında anlamlı farklılık vardır

H_{2a}: Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihi ile yaş arasında anlamlı farklılık vardır

H_{2b}: Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihi ile eğitim düzeyi arasında anlamlı farklılık vardır

H_{2c}: Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihi ile gelir arasında anlamlı farklılık vardır

H_{2d}: Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihi ile meslek arasında anlamlı farklılık vardır

H_{2e}: Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihi ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık vardır

H_{2f}: Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihi ile medeni durum arasında anlamlı farklılık vardır

H₃: Bilinçli Tüketim Algısı ile demografik özellikler arasında anlamlı farklılık vardır

H_{3a}: Bilinçli Tüketim Algısı ile yaş arasında anlamlı farklılık vardır

H_{3b}: Bilinçli Tüketim Algısı ile eğitim düzeyi arasında anlamlı farklılık vardır

H_{3c}: Bilinçli Tüketim Algısı ile gelir arasında anlamlı farklılık vardır

H_{3d}: Bilinçli Tüketim Algısı ile meslek arasında anlamlı farklılık vardır

H_{3e}: Bilinçli Tüketim Algısı ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık vardır

H_{3f}: Bilinçli Tüketim Algısı ile medeni durum arasında anlamlı farklılık vardır

3.1.3.6. Analiz Yöntemi

Araştırmada verilerin analizi yapılırken hangi analiz tekniklerinin kullanılacağına dair Kolmogorov-Smirnov Z, Skewness Kurtosis değerleri Tablo 3.2’de gösterilmiştir.

Tablo 3.2. Araştırmanın Kolmogorov-Smirnov Z, Skewness Kurtosis Değerlerini Gösteren Tablo

Ölçekler	Örneklem Sayısı	Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)	Anlamlılık Sonuç	Skewness	Kurtosis	Anlamlılık Sonuç
Yeşil Ürün Tercihi	567	1,632	0,001	<0,05 “Non parametrik”	-0,758	0,358	+1 , -1 aralığı “Parametrik”
Bilinçli Tüketim Algısı	567	2,351	0,000	<0,05 “Non parametrik”	-0,876	0,773	+1 , -1 aralığı “Parametrik”

Verilerin analizinde öncelikle hangi analiz tekniklerinin kullanılacağını belirlemek üzere her bir ölçeğin parametrik testler için uygun olup olmadığı Kolmogorov-Smirnov Z, Skewness Kurtosis ve Normallik testlerine yönelik değerler Tablo 3.2’de gösterilmiştir. Burada araştırma ölçekleri için Kolmogorov-Smirnov Z test sonuçları anlamlı çıktığı, diğer bir ifadeyle modelin non parametrik testlerle analiz edilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Ancak örneklem sayısının çokluğu bu analizin anlamlı çıkmasında etkili olduğundan Skewness ve Kurtosis değerleri ölçülmüş ve her iki değer de +1 ve -1 aralığında olduğu tespit edilerek parametrik test tekniklerinin uygunluğuna karar verilmiştir. Bu bağlamda, demografik özellikler gibi sınıflama ölçekleri için Frekanslar ve Yüzdeler hesaplanmış ve tablolar oluşturularak yorumlanmıştır.

Verilerin analizinde sınıflama özelliği taşıyan ölçeklerin her bir yargı cümlesi için Frekanslar ve Yüzdeler hesaplanmış, tablolar oluşturularak yorumlanmıştır. Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihi’ne yönelik ölçekte Doğrulayıcı Faktör Analizi uygulanarak ankette kullanılan ölçeklere ait boyutların aynı olup olmadığı test edilmiştir. Öncelikle test sonucunda Karaca (2013: 105)’nin kullandığı ölçekte olduğu gibi 6 farklı boyut tespit edilmiştir. Bu boyutlar Çevrecilik, İktisadilik, Duyarlılık,

Bilinçlilik, Sorumluluk, Medya olarak isimlendirilmiştir. Ancak, Faktör Yükleri dikkate alınarak Çevrecilik boyutunda yer alan 6, 7, 8. sorular Sorumluluk; 16. soru Bilinçlilik; 21. soru da Duyarlılık boyutuna aktarılmıştır. Bilinçlilik boyutunda yer alan 20. soru Çevrecilik; 24. soru da Duyarlılık boyutuna aktarılmıştır. Duyarlılık boyutunda yer alan 15. soru İktisadilik boyutunda yer bulmuştur. Sorumluluk boyutunda yer alan 17, 25 ve 28. sorular Duyarlılık boyutunda yer bulmuştur. Bilinçlilik boyutunda yer alan 24. soru Duyarlılık boyutunda ele alınmıştır. Bilinçli Tüketim ve Tüketicilerin Bilinçli Tüketime İlişkin Tutumlarının Belirlenmesi'ne yönelik ise Özbölük (2010: 82)'ün çalışmasından faydalanılmış, ancak ilgili çalışmada faktör analizi yapılmamış ve alt boyutlar belirlenmemiştir. Bu çalışmada, ilgili ölçeğe uygulanan açıklayıcı Faktör Analizi neticesinde 3 boyut tespit edilmiş olup bunlar da Planlı Alışveriş, Faydacı Alışveriş ve Sağlık Bilinçli Alışveriş şeklinde isimlendirilmiştir. Ayrıca araştırma kapsamında elde edilen verilerle hipotezleri test etmek amacıyla parametrik analiz tekniklerinden ilişkileri test etmek üzere de iki ve daha az değişkenli grup farklılığı için t-testi, üç ve daha çok değişkenli grup farklılığı için ANOVA (F) analiz tekniği kullanılmıştır. Gruplar arası farklılığın kimin lehine olduğunu belirlemek üzere t-testleri için ortalamalar üzerinden, F testi için grup sayıları eşit olmadığından Sheffe testi sonuçlarına göre yorumlanmıştır. Analizler için SPSS 20.0 analiz programı kullanılmıştır. Bununla birlikte, faktör analizi neticesinde ortaya çıkan boyutlar arası ilişkilerin düzeyini belirlemek için Korelasyon analizleri uygulanmıştır.

3.1.3.7. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları

-Ölçek uygulanırken bireylerin hassasiyetleri dikkate alınmış, kesinlikle isim istenmediği özellikle belirtilmiş, bunun yanı sıra anketin doldurulması esnasında kişilerin kendilerini rahat hissedebilmesi adına gereken önem gösterilmiştir. Bu sayede kişilerin anket sorularına objektif biçimde, gerçek duyguları ile yanıt verdikleri varsayılmıştır.

-Bilinçlenmenin, iyi ve kötüyü ayırt etmenin 15 yaş ve üzerinde başlayacağı varsayılarak yeşil ürün tercihinin ve bilinçli tüketim alışkanlığının da bu yaş itibarıyla şekilleneceği varsayılmıştır.

-Araştırma, Diyarbakır ili merkeze bağlı Yenişehir, Bağlar, Kayapınar ve Sur ilçelerinde gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla araştırma, sözü edilen bölgeye özel sonuçlar ortaya koyup asla genellenemeyecektir.

-İşgücüne katılmayanların, yeşil ürün tercih etme ve bilinçli tüketici olma anlamında algısal olarak yeterli seviyede olmadıkları varsayılmıştır. Bu sebeple, ilgili kitlenin yanıtları dikkate alınmamıştır.

3.1.4. Araştırma Bulguları ve Değerlendirme

Çalışmanın bu bölümünde katılımcılara ait demografik özelliklere ait Frekans dağılımları, Açıklayıcı Faktör Analizi sonuçları, ölçeklere uygulanan Tanımlayıcı İstatistikî bilgiler, ölçekteki boyutlar arasında anlamlı ilişkilerin var olup olmadığını belirlemeye yönelik Korelasyon Analizine ait bulgular değerlendirilecektir.

3.1.4.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Bilgilerine Yönelik Frekans Dağılımları

Araştırmaya katılanların yaş aralıkları itibarıyla dağılımı Tablo 3.3'de gösterilmiştir.

Tablo 3.3. Araştırmaya Katılanların Yaş Aralıkları İtibarıyla Dağılımı

Araştırmaya Katılanların Yaş Aralıkları	Frekans	%	Kümülatif %
15-29	274	48,3	48,3
30-44	173	30,5	78,8
45-59	75	13,2	92,1
60 ve üstü	45	7,9	100,0
Toplam	567	100,0	

Tablo 3.3'de görüldüğü gibi, araştırmaya katılanların %48 (274)'inin 15-29 yaş, %31 (173)'inin 30-44 yaş, %13 (75)'ünün 45-59 yaş, %8 (45)'inin 60 ve üstü yaş aralığına sahip olduğu görülmektedir. Buna göre, katılımcıların büyük çoğunluğunun genç-orta yaş bölümünde olduğu ifade edilebilir.

Araştırmaya katılanların eğitim düzeyleri itibarıyla dağılımı Tablo 3.4'de gösterilmiştir.

Tablo 3.4. Araştırmaya Katılanların Eğitim Düzeyleri İtibarıyla Dağılımı

Araştırmaya Katılanların Eğitim Düzeyleri	Frekans	%	Kümülatif %
Okur-yazar	60	10,6	10,6
İlköğretim	80	14,1	24,7
Lise	137	24,2	48,9
Yüksekokul	55	9,7	58,6
Fakülte	205	36,2	94,7
Yüksek Lisans	19	3,4	98,1
Doktora	11	1,9	100,0
Toplam	567	100,0	

Tablo 3.4’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılanların %11 (60)’i sadece okuma yazma bilmektedir. Katılımcıların, %14 (80)’ü İlköğretim; %24 (137)’ü Lise; %10 (55)’ü Yüksekokul; %36 (205)’sı Fakülte; %3 (19)’ü Yüksek Lisans; %2 (11)’si Doktora düzeyinde eğitim almışlardır.

Araştırmaya katılanların aylık kişisel gelir aralıklarına ilişkin oranlar Tablo 3.5’de gösterilmiştir.

Tablo 3.5. Araştırmaya Katılanların Aylık Kişisel Gelir Düzeyleri İtibarıyla Dağılımı

Araştırmaya Katılanların Gelir Aralıkları	Frekans	%	Kümülatif %
0-350 ₺	123	21,7	21,7
351-700 ₺	60	10,6	32,3
701-1050 ₺	79	13,9	46,2
1051-1400 ₺	93	16,4	62,6
1401 ₺ ve üzeri	212	37,4	100,0
Toplam	567	100,0	

Tablo 3.5’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılanların %22 (123)’si 0-35; %11 (60)’i 351₺-700₺; %14 (79)’ü 701₺-1050₺; %16(93)’sı 1051₺-1400₺ arasında; %37 (212)’si ise aylık 1401₺ ve üzerinde gelir elde etmektedir.

Araştırmaya katılanların cinsiyet itibarıyla dağılımı Tablo 3.6’ da gösterilmiştir.

Tablo 3. 6. Araştırmaya Katılanların Cinsiyet İtibarıyla Dağılımı

Araştırmaya Katılanların Cinsiyetleri	Frekans	%	Kümülatif %
Erkek	300	52,9	52,9
Kadın	267	47,1	100,0
Toplam	567	100,0	

Tablo 3.6’da görüldüğü gibi, araştırmaya katılanların %53(300)’ü erkek; %47 (267)’si kadınlardan oluşmaktadır. Dolayısıyla katılımcıların cinsiyetlerinin arasında erkekler lehine küçük bir farklılığın (%6) olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılanların medeni durumlarına ilişkin oranlar Tablo 3.7’de gösterilmiştir.

Tablo 3.7. Araştırmaya Katılanların Medeni Durumları İtibarıyla Dağılımı

Araştırmaya Katılanların Medeni Durumları	Frekans	%	Kümülatif %
Evli	310	54,7	54,7
Bekâr	257	45,3	100,0
Toplam	567	100,0	

Tablo 3.7’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılanların %55 (310)’i evli; %45 (257)’i ise bekârdır. Dolayısıyla evlilerin bekârlara oranla araştırmaya daha fazla katılım gösterdikleri görülmektedir.

Araştırmaya katılanların mesleklere göre dağılımı Tablo 3.8’de gösterilmiştir.

Tablo 3.8. Araştırmaya Katılanların Mesleklere Göre Dağılımı

Araştırmaya Katılanların Meslekleri	Frekans	%	Kümülatif %
Memur	110	19,4	19,4
Ev hanımı	85	15,0	34,4
Serbest Meslek Erbabı	85	15,0	49,4
Öğrenci	115	20,3	69,7
Emekli	66	11,6	81,3
Özel Sektör Çalışanı	106	18,7	100,0
Toplam	567	100,0	

Tablo 3.8’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılanların %19 (110)’u memur; %15 (85)’i ev hanımı; %15 (85)’i serbest meslek erbabı; %20 (115)’si öğrenci; %12 (66)’si emekli; %19 (106)’u özel sektör çalışanıdır.

3.1.4.2. Araştırmadaki Ölçeklere Uygulanan Faktör Analizleri

Araştırmaya katılanların Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihi’ne yönelik doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3.9’da gösterilmiştir.

Tablo 3.9. Araştırmaya Katılanların Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihi’ne İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihi’ne Yönelik İfadeler	Faktör Yüğü	Öz Değer (%)	Kümülatif Varyans (%)
FAKTÖR 1: ÇEVRECİLİK FAKTÖRÜ (<i>KMO:0,92 Bartlett Test: 2351,226 Öz Değer: 1’den fazla Anlamlılık:0,0000</i>)		16,414	16,414
1. Çevresel konular benim için çok önemlidir.	,729		
2. Bir ürün satın alırken bu ürünün çevreye ve diğer tüketicileri nasıl etkileyeceğini dikkate alırım.	,800		
3. Kendimi çevreci biri olarak görüyorum.	,805		
4. Çevre dostu ürünler satın alarak çevreyi koruyabileceğime inanıyorum.	,643		
5. Ürünleri satın alırken, her zaman çevreyi az kirliletecek ürünleri satın alma bilinci ile hareket ederim.	,712		
9. Organik, ekolojik ve doğal içerikli ürünlere büyük ilgi duyuyorum.	,457		
20. Atılacak şeyleri değerlendirmek ve onlardan başka şeyler üretmek ya da oluşturmak hoşuma gider	,440		
22. Aile bireylerimi ve arkadaşlarımı çevreye zarar verecek ürünleri almamaları için ikna etmeye çalışırım.	,590		
FAKTÖR 2: İKTİSADİLİK FAKTÖRÜ (<i>KMO:0,83 Bartlett Test: 1302,675 Öz Değer: 1’den fazla Anlamlılık:0,0000</i>)		13,783	30,197
10. Elektrikli aletleri tüketiminin düşük olduğu saatlerde kullanmaya çalışırım.	,733		
11. Kullandığım elektrik miktarını azaltmak için yoğun çaba gösteririm.	,793		
12. Evdeki ampulleri daha az enerji tüketen düşük voltajlı ampul tiplerinden seçerim	,741		
13. Satın aldığım ev eşyası diğer markalara göre daha az elektrik tüketir.	,701		
14. Mümkün oldukça, tekrardan kullanılabilen kaplarda paketlenmiş olan ürünleri	,647		

satın almayı çalışırım.			
15. Kâğıt, plastik, cam gibi ürünlerin geri dönüşümlü olanlarını satın alırım.	,501		
FAKTÖR 3: DUYARLILIK FAKTÖRÜ (KMO:0,84 Bartlett Test: 725,186 Öz Değer: 1'den fazla Anlamlılık:0,0000)		10,995	41,192
17. Ormanlarımızı korumaya yardımcı olmak için geri dönüşümlü kâğıttan yapılan ürünlerin satın alınması önemlidir.	,501		
21. Çevre kirliliğinin benim ve ailem üzerindeki zararlı etkilerinden endişeliyim.	,521		
23. Ülkemizdeki insanlar çevreyi koruma konusunda yeterince çaba harcamazlar	,646		
24. Sosyal sorumluluğu olan işletmelerin ürünlerini satın alan tüketicilerin davranışları toplum üzerinde çevresel duyarlılık konusunda pozitif etki yapabilir.	,699		
25. Ülkemiz ciddi bir katı atık problemi ile karşı karşıyadır.	,672		
28. İşletmeler katı atıkların geri toplanması konusunda tüketicileri teşvik etmelidirler (reklamlar, çeşitli hediyeler, vb.)	,661		
FAKTÖR 4: BİLİNÇLİLİK FAKTÖRÜ (KMO:0,65 Bartlett Test: 691,856 Öz Değer: 1'den fazla Anlamlılık:0,000)		8,882	50,074
16. Kozmetik, ev eşyaları, gıda, temizlik ürünleri, vs. gibi birçok ürünü satın alırken çevre dostu olmasına büyük önem veririm.	,511		
18. Birçok ürünün üzerindeki işaret ve sembollerden çevre dostu olup olmadığını anlayabilirim.	,796		
19. Birçok ürünün içeriği ile ilgili bilgilerden çevre dostu olup olmadığını anlayabilirim.	,796		
FAKTÖR 5: SORUMLULUK FAKTÖRÜ (KMO:0,68 Bartlett Test: 422,970 Öz Değer: 1'den fazla Anlamlılık:0,0000)		8,419	58,492
6. İki eşit ürün arasında tercih yapma şansım olduğunda, her zaman diğer kişilere ve çevreye daha az zarar verecek ürünü tercih ederim.	,664		
7. Çevreye zarar verebilme potansiyeli olduğunu anladığım ürünleri satın almam.	807		
8. Çevreye saygılı olmayan firmaların ürünlerinden satın almam.	,606		
FAKTÖR 6 : MEDYA FAKTÖRÜ (KMO:0,53 Bartlett Test: 19,562 Öz Değer: 1'den fazla Anlamlılık:0,0000)		4,503	62,995
26. Çevre kirliliği konusundaki tüm uyarılar medya tarafından yapılmaktadır.	,792		
27. Tüm uyarılara rağmen çevreyi koruma konusunda hiçbir şey yapmamaktayız.	,602		
KMO:0,92 BARTLETT TEST: 7903,216 ÖZ DEĞER: 1'DEN FAZLA ANLAMLILIK:0,0000			

Tablo 3.9'da gösterilen Faktör Analizi'ne uygulanan Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi sonucunda 6 ayrı faktör elde edilmiştir. Tabloda görülen analiz sonuçlarına göre Diyarbakır ilinde araştırmanın yapıldığı kitlenin Çevrecilik Ve Yeşil Ürün Tercihini'ni açıklayan 6 temel faktör vardır. Bu faktörler tabloda da görüldüğü gibi Çevrecilik, İktisadilik, Duyarlılık, Bilinçlilik, Sorumluluk ve Medya faktörleridir. Bu 6 faktörün toplam varyansı açıklama oranı %62,995'tir. Bu faktörlere ait ifadeler yukarıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

Araştırmaya katılanların Bilinçli Tüketim Algısını'ni ölçmeye yönelik açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3.10'da gösterilmiştir.

Tablo 3.10. Araştırmaya katılanların Bilinçli Tüketim Algısı'nı Ölçmeye İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Bilinçli Tüketim Algısı'nı Ölçmeye Yönelik İfadeler	Faktör Yükleri	Öz Değer(%)	Kümülatif Varyans(%)
FAKTÖR 1: PLANLI ALIŞVERİŞ (<i>KMO:0,82 Bartlett Test: 1042,970 Öz Değer: 1'den fazla Anlamlılık:0,0000</i>)		39,106	39,106
35.Satın alacağım ürünlerin üretim ve son kullanma tarihine bakarım.	,621		
36.Satın alacağım ürünlerin içeriğine bakarım.	,737		
37.Satın alırken malın kullanım ve bakımıyla ilgili bilgi alırım.	,774		
38.Satın aldığım bir ürünün öncelikle kullanma ve bakım talimatını dikkatle okurum.	,840		
39.Ürün ya da hizmet satın alacağım firmaların güvenilir olmasına dikkat ederim	,718		
FAKTÖR 2: FAYDACI ALIŞVERİŞ (<i>KMO:0,72 Bartlett Test: 733,687 Öz Değer: 1'den fazla Anlamlılık:0,0000</i>)		15,359	54,466
29.Alışverişe çıktığım zaman ihtiyacım olandan fazlasını almam	,767		
30.Alışverişe çıkmadan önce alışveriş listesi hazırlarım.	,714		
31. Moda olmasına rağmen bir ürün veya hizmete ihtiyaç duymazsam satın almam	,823		
32. Sadece reklamların etkisinde kalarak ihtiyacım olmayan ürün veya hizmetleri satın almam	,680		
FAKTÖR 3: SAĞLIK BİLİNÇLİ ALIŞVERİŞ (<i>KMO:0,51 Bartlett Test: 108,978 Öz Değer: 1'den fazla Anlamlılık:0,0000</i>)		9,393	63,859
33.Ucuz olsa bile taklit ürünleri almayı asla tercih etmem.	727		
34.Açık, ambalajsız gıda maddesi satın almam.	774		
KMO: 0,83 BARTLETT TEST: 2259,349 ÖZ DEĞER: 1'DEN FAZLA ANLAMLILIK:0,0000			

Tablo 3.10'da gösterilen Faktör Analizi'ne uygulanan Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi sonucunda 6 ayrı faktör elde edilmiştir. Tabloda görülen analiz sonuçlarına göre Diyarbakır ilinde araştırmanın yapıldığı kitlenin Bilinçli Tüketim Algısı'nı açıklayan 3 temel faktör vardır. Bu 3 faktör tabloda da görüldüğü gibi Planlı Alışveriş, Faydacı Alışveriş ve Sağlık Bilinçli Alışveriş şeklinde ifade edilmiştir. Bu faktörlerin toplam varyansı açıklama oranı %63,859 olarak bulunmuştur. Bu faktörlere ait ifadeler yukarıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

3. 1. 4. 3. Araştırmaya Katılanların Tanımlayıcı İstatistikî Bilgileri

Araştırmaya katılanlara ait çevreci olma ve yeşil ürün tüketme eğilimlerine dair tanımlayıcı istatistikî bilgiler Tablo 3.11’de gösterilmiştir.

Tablo 3.11. Araştırmaya Katılanlara Ait Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihlerine Ait Tanımlayıcı İstatistikî Bilgiler

İfadeler	Sayı	Min.	Max.	Ort.	St. Sapma
Çevresel konular benim için çok önemlidir.	567	1,00	5,00	3,9912	1,13797
Bir ürün satın alırken bu ürünün çevremi ve diğer tüketicileri nasıl etkileyeceğini dikkate alırım.	567	1,00	5,00	3,7196	1,08996
Kendimi çevreci biri olarak görüyorum.	567	1,00	5,00	3,5944	1,18940
Çevre dostu ürünler satın alarak çevreyi koruyabileceğime inanıyorum.	567	1,00	5,00	3,74735	1,048278
Ürünleri satın alırken, her zaman çevreyi az kirletecek ürünleri satın alma bilinci ile hareket ederim.	567	1,00	5,00	3,5750	1,11254
İki eşit ürün arasında tercih yapma şansım olduğunda, her zaman diğer kişilere ve çevreye daha az zarar verecek ürünü tercih ederim.	567	1,00	5,00	3,7425	1,05536
Çevreye zarar verebilme potansiyeli olduğunu anladığım ürünleri satın almam.	567	1,00	5,00	3,7884	,98630
Çevreye saygılı olmayan firmaların ürünlerinden satın almam.	567	1,00	5,00	3,6578	1,13226
Organik, ekolojik ve doğal içerikli ürünlere büyük ilgi duyuyorum.	567	1,00	5,00	3,7937	1,05407
Elektrikli aletleri tüketiminin düşük olduğu saatlerde kullanmaya çalışırım.	567	1,00	5,00	3,6155	1,18455
Kullandığım elektrik miktarını azaltmak için yoğun çaba gösteririm.	567	1,00	5,00	3,7213	1,13565
Evdeki ampulleri daha az enerji tüketen düşük voltajlı ampul tiplerinden seçerim	567	1,00	5,00	3,9506	1,04545
Satın aldığım ev eşyası diğer markalara göre daha az elektrik tüketir.	567	1,00	5,00	3,7072	1,03933
Mümkün oldukça, tekrardan kullanılabilen kaplarda paketlenmiş olan ürünleri satın almayı çalışırım.	567	1,00	5,00	3,7531	1,11005
Kâğıt, plastik, cam gibi ürünlerin geri	567	1,00	5,00	3,6455	1,12923

dönüşümlü olanlarını satın almayı tercih ederim.					
Kozmetik, ev eşyaları, gıda, temizlik ürünleri, vs. gibi birçok ürünü satın alırken çevre dostu olmasına büyük önem veririm.	567	1,00	5,00	3,6543	1,11070
Ormanlarımızı korumaya yardımcı olmak için geri dönüşümlü kâğıttan yapılan ürünlerin satın alınması önemlidir.	567	1,00	5,00	4,1076	,98795
Birçok ürünün üzerindeki işaret ve sembollerden çevre dostu olup olmadığını anlayabilirim.	567	1,00	5,00	3,6861	1,17251
Birçok ürünün içeriği ile ilgili bilgilerden çevre dostu olup olmadığını anlayabilirim.	567	1,00	5,00	3,7601	1,15372
Atılacak şeyleri değerlendirmek ve onlardan başka şeyler üretmek ya da oluşturmak hoşuma gider.	567	1,00	5,00	3,7055	1,21083
Çevre kirliliğinin benim ve ailem üzerindeki zararlı etkileri konusunda endişeliyim.	567	1,00	5,00	4,0794	,94685
Aile bireylerimi ve arkadaşlarımı çevreye zarar verecek ürünleri almamaları için ikna etmeye çalışırım.	567	1,00	5,00	3,4250	1,19818
Ülkemizdeki insanların çevreyi koruma konusunda yeterince çaba harcadıklarına inanmıyorum.	567	1,00	5,00	3,8801	1,14793
Sosyal sorumluluğu olan işletmelerin ürünlerini satın alan tüketicilerin davranışları toplum üzerinde çevresel duyarlılık konusunda pozitif etki yapabilir.	567	1,00	5,00	3,9418	,93902
Ülkemiz ciddi bir katı atık problemi ile karşı karşıyadır.	567	1,00	5,00	4,0723	,98400
Çevre kirliliği konusundaki tüm uyarılar medya tarafından yapılmaktadır.	567	1,00	5,00	3,1146	1,29114
Tüm uyarılara rağmen çevreyi koruma konusunda hiçbir şey yapmamaktayız.	567	1,00	5,00	3,8748	1,10581
İşletmeler katı atıkların geri toplanması konusunda tüketicileri teşvik etmelidirler (reklamlar, çeşitli hediyeler, vb.)	567	1,00	5,00	4,3086	,85213

Tablo 3.11’de görüldüğü gibi katılımcıların Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihi ile ilgili tüm soruların ortalaması alındığında çıkan sonucun 3,77 olduğu görülecektir.

Katılımcılar, kendilerine yöneltilen ifadeler arasında en fazla, katı atıkların geri toplanması konusunda tüketicilerin işletmeler tarafından teşvikinin gerektiği konusuna katılım göstermektedir (Ortalama:4,31). Dolayısıyla tüketicilere göre, işletmelere bu konuda oldukça fazla iş düşmektedir. İşletmelerin özellikle tutundurma politikalarını şekillendirirken çevreci argümanları sıkça kullanmaları tavsiye edilebilir. Bu açıdan reklamlarda çevre konusuna dikkat çekebilecekleri gibi halkla ilişkiler faaliyetlerinde de afiş, işletme gazeteleri veya bültenlerin basımında geri dönüştürülebilir hammaddelerin tercihi söz konusu olabilir. Tüketicilerin doğal çevreyi korumalarını sağlamak için özel kampanyalara öncülük edilebilir. Ayrıca, yukarıdaki tabloya göre katılımcıların en az katılım gösterdikleri konu 3,11 ortalama ile çevre kirliliği konusunda tüm uyarıların medya tarafından yapıldığına yönelik ifadedir. En fazla katılım gösterilen konu da düşünüldüğünde medyadan çevreci konularda beklentilerin fazla olduğu ancak medyanın bu konuda pasif olduğu algısının tüketicilerde hâkim olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılanlara ait Bilinçli Tüketim Algısı'na ait tanımlayıcı istatistikî bilgiler Tablo 3.12'de gösterilmiştir.

Tablo 3.12. Araştırmaya Katılanların Bilinçli Tüketim Algılarına Ait Tanımlayıcı İstatistikî Bilgileri

İfadeler	Sayı	Min.	Max.	Ort.	St. Sapma
Alışverişe çıktığım zaman ihtiyacım olandan fazlasını almam	567	1,00	5,00	3,7972	1,16309
Alışverişe çıkmadan önce alışveriş listesi hazırlarım.	567	1,00	5,00	3,3016	1,31815
Moda olmasına rağmen bir ürün veya hizmete ihtiyaç duymazsam satın almam	567	1,00	5,00	3,8589	1,14398
Sadece reklamların etkisinde kalarak ihtiyacım olmayan ürün veya hizmetleri satın almam	567	1,00	5,00	3,9048	1,07070
Ucuz olsa bile taklit ürünleri almayı asla tercih etmem.	567	1,00	5,00	3,7284	1,12172
Açık, ambalajsız gıda maddesi satın almam.	567	1,00	5,00	3,9647	1,10356
Satın alacağım ürünlerin üretim ve son kullanma tarihine bakarım.	567	1,00	5,00	4,3122	,92830
Satın alacağım ürünlerin içeriğine bakarım.	567	1,00	5,00	3,9524	1,03107
Satın alırken malın kullanım ve bakımıyla ilgili bilgi alırım.	567	1,00	5,00	3,9312	1,02471

Satın aldığım bir ürünün öncelikle kullanma ve bakım talimatını dikkatle okurum.	567	1,00	5,00	3,9982	1,03045
Ürün yada hizmet satın alacağım firmaların güvenilir olmasına dikkat ederim	567	1,00	5,00	4,2116	,97005

Tablo 3.12 incelendiğinde bilinçli tüketim konusunda tüm soruların ortalamasının 3,90 olduğu görülecektir. Bu da katılımcıların genel olarak ifadelere katılım gösterdikleri sonucunu ortaya koymaktadır. Katılımcıların en fazla, ürünlerin üretim ve son kullanma tarihlerine daha dikkatli baktıkları (Ortalama:4,31) görülmektedir. Nitekim, tüketicilerin aldıkları ürünlerin temel olarak son kullanma tarihlerine baktıkları genel geçer bir gerçektir. Bunun yanı sıra firmaların güvenilirliği konusu da katılımcıların özen gösterdikleri başka önemli bir konu olarak gözükmektedir. Katılımcıların, ifadeler arasında en az katıldıkları konunun da alışveriş listesi hazırlama konusu (Ortalama:3,30) olduğu gözükmektedir. Bu da, katılımcıların planlı alışveriş konusunda biraz daha eksik olduklarını ve alışveriş yaparken bir ölçüde duygularının etkisinde kaldıkları sonucunu ortaya koymaktadır.

3.1.5. Betimleyici İstatistikler Ve Araştırmanın Hipotezlerinin Test Edilmesi

Çalışmanın bu kısmında araştırma amaçları çerçevesinde daha önce oluşturulan hipotezler test edilecektir.

3.1.5.1. Çevrecilik Ve Yeşil Ürün Tercihi ile Bilinçli Tüketim Algısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Hipotezin (H_1) Test Edilmesi

H_1 hipotezinde Çevrecilik Ve Yeşil Ürün Tercihi ile Bilinçli Tüketim Algısı arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığı incelenmektedir.

Tablo 3.13. Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihi ile Bilinçli Tüketim Algısı Arasındaki İlişkiye Yönelik Pearson Korelasyon Analizi

İfadeler	Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihi	Bilinçli Tüketim Algısı
Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihi	1	
Bilinçli Tüketim Algısı	,614**	1

**Pearson Korelasyon 0.01seviyesinde anlamlıdır (2-yönlü)

Araştırmaya katılanlara ait Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihi ile Bilinçli Tüketim Algısı arasındaki ilişkiyi değerlendiren korelasyon analizi Tablo 3.13'de gösterilmiştir. Bu tabloda görülen korelasyon analizi sonuçlarına göre, korelasyon

katsayısı r değerinin, Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihi ile Bilinçli Tüketim Algısı arasında (0,61) pozitif yönde kısmen güçlü ilişkilerinin olduğu görülmektedir ($r=0,61$, $p<0.01$).

Buna göre, H_1 hipotezi (Çevrecilik Ve Yeşil Ürün Tercihi ile Bilinçli Tüketim Algısı Arasında Anlamlı Bir İlişki Vardır) hipotezi kabul edilmiştir.

3.1.5.1.1. Çevrecilik Ve Yeşil Ürün Tercihinin Alt Boyutları ile Bilinçli Tüketim Algısı'nın Alt Boyutları Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Hipotezlerin Test Edilmesi

H_1 hipotezinin alt hipotezlerinde Çevrecilik Ve Yeşil Ürün Tercihi'nin alt boyutları ile Bilinçli Tüketim Algısı'nın alt boyutları arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığı incelenmektedir. Buna göre Çevrecilik, İktisadilik, Duyarlılık, Bilinçlilik, Sorumluluk ve Medya boyutları ile Planlı Alışveriş, Faydacı Alışveriş ve Sağlık Bilinçli Alışveriş boyutları arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı incelenmeye çalışılacaktır. Bu boyutlar arası ilişki Tablo 3.14'de gösterilmiştir.

Tablo 3. 14. Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihi İle Bilinçli Tüketim Algısı'nın Alt Boyutları Arasındaki İlişkiye Yönelik Pearson Korelasyon Analizi

Faktör	(Ç)	(İ)	(D)	(B)	(S)	(M)
(PA)	,408**	,427**	,437**	,414**	,401**	,206**
(FA)	,518**	,471**	,318**	,313**	,372**	,199**
(SA)	,301**	,276**	,312**	,259**	,349**	,174**

**Pearson Korelasyon 0.01seviyesinde anlamlıdır (2-yönlü)

Araştırmaya katılanlara ait Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihi ile Bilinçli Tüketim Algısı arasındaki ilişkiyi değerlendiren korelasyon analizi Tablo 3.14'de görüldüğü gibidir. Bu tabloda görülen korelasyon analizi sonuçlarına göre, çevrecilik faktörü ile planlı alışveriş faktörü arasında ($r=,41$, $p<,001$) istatistikî olarak ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Buna göre planlı alışveriş yapma ile çevreci olma arasında çok az zayıf bir ilişki tespit edilmiştir. Çevrecilik Faktörü ve Faydacı Alışveriş Faktörü arasında ($r=,52$, $p<,001$) istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki görülmüştür. Faydacı alışveriş yapma ile çevreci olma arasında bu sonuca göre çok az güçlü bir ilişki tespit edilmiştir. Çevrecilik Faktörü ile Sağlık Bilinçli Alışveriş Faktörü arasında ($r=,30$, $p<,001$) anlamlı

bir ilişki tespit edilmiştir. Böylelikle, sağlık konusunda bilinçli alışveriş yapma ile çevreci olma arasında zayıf bir ilişkinin olduğu görülmüştür.

İktisadilik Faktörü ile Planlı Alışveriş Faktörü arasında ($r=,43$, $p<,001$) istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Buna göre, iktisatlı olmak ile planlı alışveriş yapma arasında çok az zayıf bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Ayrıca, İktisadilik Faktörü ile Faydacı Alışveriş Faktörü arasında ($r=,47$, $p<,001$) istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Böylece, alışverişini faydacı reflekslerle yapmak ile iktisatlı olmak arasında çok az zayıf bir ilişkinin olduğundan söz edilebilir. İktisadilik Faktörü ile Sağlık Bilinçli Alışveriş Faktörü arasında ($r=,28$, $p<,001$) istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki görülmüştür. Bu da iktisatlı olmak ile sağlık konusunda bilinçli alışveriş yapmak arasında zayıf bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.

Duyarlılık Faktörü ile Planlı Alışveriş Faktörü arasında ($r=,44$, $p<,001$) istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Buna göre, duyarlı olmak ile planlı alışveriş yapmak arasında çok az zayıf bir ilişkinin olduğundan söz edilebilir. Ayrıca, Duyarlılık Faktörü ile Faydacı Alışveriş Faktörü arasında ($r=,32$, $p<,001$) istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Böylece, duyarlı olmak ile alışverişini faydacı olarak yapmak arasında kısmen zayıf bir ilişki görülmektedir. Duyarlılık Faktörü ile Sağlık Bilinçli Alışveriş Faktörü arasında ise ($r=,31$, $p<,001$) istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre, sağlık konusunda bilinçli şekilde alışveriş yapmak ile duyarlı olmak arasında kısmen zayıf bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Bilinçlilik Faktörü ile Planlı Alışveriş Faktörü arasında ($r=,41$, $p<,001$) istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu da bilinçli olmak ile planlı alışveriş yapma arasında çok az zayıf bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bunun yanında Bilinçlilik Faktörü ile Faydacı Alışveriş Faktörü arasında ($r=,31$, $p<,001$) istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu da, bilinçli olmak ile alışverişini faydacı olarak yapmak arasında kısmen zayıf bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bilinçlilik Faktörü ile Sağlık Bilinçli Alışveriş Faktörü arasında ise ($r=,26$, $p<,001$) istatistikî açıdan anlamlı, kısmen zayıf bir ilişki tespit edilmiştir. Sorumluluk Faktörü ile Planlı Alışveriş Faktörü arasında ($r=,40$, $p<,001$) istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki

olduğu görülmüştür. Bu da sorumlu olmak ile planlı alışveriş yapma arasında çok az zayıf bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Ayrıca, Sorumluluk Faktörü ile Faydacı Alışveriş Faktörü arasında ($r=,37, p<,001$) istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Böylece, sorumlu olmak ile alışverişini faydacı olarak yapmak arasında kısmen zayıf bir ilişki görülmektedir. Sorumluluk Faktörü ile Sağlık Bilinçli Alışveriş Faktörü arasında ise ($r=,35, p<,001$) istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre, sağlık konusunda bilinçli şekilde alışveriş yapmak ile sorumlu olmak arasında kısmen zayıf bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Medya Faktörü ile Planlı Alışveriş Faktörü arasında ($r=,21, p<,001$) istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu da çevreci konularda medyanın önemine inanma ile planlı alışveriş yapma arasında zayıf bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bunun yanında Medya Faktörü ile Faydacı Alışveriş Faktörü arasında ($r=,20, p<,001$) istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu da, çevreci konularda medyanın önemli olduğuna inanmak ile alışverişini fayda için yapmak arasında zayıf bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Nihayetinde Medya Faktörü ile Sağlık Bilinçli Alışveriş Faktörü arasında ise ($r=,17, p<,001$) istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre, sağlık konusunda bilinçli şekilde alışveriş yapmak ile medyanın çevreci konularda önemli rol üstlendiğine inanıyor olmak arasında kısmen çok zayıf bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Bu bilgiler doğrultusunda H_1 hipotezinin tüm alt hipotezlerinin kabul edildiği görülmektedir.

3.1.5.2. Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihi'nin Demografik Değişkenlere Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Değerlendiren Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırmanın hipotezlerinden H_2 hipotezi olarak “Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihi, demografik özelliklere göre anlamlı farklılık gösterir.” ifadesinin desteklenip desteklenmediğine yönelik, katılımcıların Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihi'nin altı alt boyutuna göre farklılaşp farklılaşmadığını ortaya koymak üzere yapılan t- testi ve ONE WAY ANOVA analizlerinin sonuçları aşağıda tablolar halinde gösterilmektedir. Tablolarda sadece anlamlı bulgulara yer verilmiştir.

3.1.5.2.1. Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihinin Yaş'a Göre Farklılaşım Farklılaşmadığını Değerlendiren Hipotezin (H_{2a}) Test Edilmesi

H_2 hipotezinin alt hipotezlerinden olan H_{2a} hipotezinde “Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihinin ile yaş arasında anlamlı farklılık vardır.” ifadesinin katılımcıların çevrecilik ve yeşil ürün tercihlerine ilişkin görüşlerinin alt boyutlarına göre farklılaşım farklılaşmadığını incelenmektedir.

Tablo 3. 15. Cevaplayıcıların Yaş Gruplarına Göre Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihinin Değerlendirilmesine Yönelik ANOVA Analizi Sonuçları

Yaş Grupları/Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihinin		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
İktisadilik (Yaş)	Gruplar arası	371,603	3	123,868	5,094	0,002
	Gruplar içi	13689,691	563	24,316		
	Toplam	14061,295	566			
Bilinçlilik (Yaş)	Gruplar arası	137,134	3	45,711	5,473	0,001
	Gruplar içi	4702,136	563	8,352		
	Toplam	4839,270	566			

Katılımcıların yaş gruplarına göre Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihinin değerlendirilmesine ilişkin ANOVA analizi sonuçları Tablo 3.15’de görüldüğü gibidir. Buna göre, iktisadilik boyutu ($F=5,094$; $p<0,05$) ve bilinçlilik boyutunun ($F=5,473$; $p<0,05$) yaş aralıklarına göre anlamlı farklılaştığı görülmektedir. Farklılığın kaynağını görmek üzere yapılan Post Hoc Sheffe testine göre iktisadilik boyutunda bu farkın kaynağı 15-29 ve 30-44 yaş aralığından oluşmakta ve 30-44 yaş aralığındaki katılımcıların iktisadi olma konusunda daha hassas oldukları görülmektedir. Bilinçlilik boyutunda ise bu farkın, 30-44 yaş aralığı ile 45-59 yaş aralığı ve 30-44 yaş aralığı ile 60 ve üstü yaş aralığından kaynaklandığı görülmektedir. Dolayısıyla 30-44 yaş aralığındakilerin hem 45-59 yaş aralığındakilere ve hem de 60 ve üstü yaştaki katılımcılara göre çevre konusunda daha bilinçli davrandıkları görülmüştür.

Buna göre, H_{2a} hipotezi (Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihini ile yaş arasında anlamlı farklılık vardır.) kısmen kabul edilmiştir.

3.1.5.2.2. Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihinin Eğitim Düzeyi'ne Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Değerlendiren Hipotezin (H_{2b}) Test Edilmesi

H_2 hipotezinin alt hipotezlerinden olan H_{2b} hipotezinde “Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihini ile eğitim düzeyi arasında anlamlı farklılık vardır.” ifadesinin katılımcıların çevrecilik ve yeşil ürün tercihlerine ilişkin görüşlerinin alt boyutlarına göre farklılık gösterip göstermediği incelenmektedir.

Tablo 3.16. Cevaplayıcıların Eğitim Düzeylerine Göre Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihinin Değerlendirilmesine Yönelik ANOVA Analizi Sonuçları

Eğitim Düzeyi/ Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihini		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Çevrecilik (Eğitim Düzeyi)	Gruplar arası	978,145	6	163,024	3,508	0,002
	Gruplar içi	25981,284	559	46,478		
	Toplam	26959,429	565			
Duyarlılık (Eğitim Düzeyi)	Gruplar arası	534,958	6	10,905	5,792	0,000
	Gruplar içi	8619,902	560	24,993		
	Toplam	9154,861	566			
Bilinçlilik (Eğitim Düzeyi)	Gruplar arası	115,237	6	19,206	2,277	0,035
	Gruplar içi	4724,033	560	8,436		
	Toplam	4839,270	566			

Katılımcıların çevrecilik ve yeşil ürün tercihlerine ilişkin görüşlerinin alt boyutlarının eğitim düzeyine göre farklılaşp farklılaşmadığını değerlendiren analiz sonuçları Tablo 3.16’da görüldüğü gibidir. Buna göre, katılımcıların eğitim düzeyi; çevrecilik boyutu ($F=3,508$; $p<0,05$), duyarlılık boyutu ($F=5,792$; $p<0,05$) ve bilinçlilik boyutu ($F=2,277$; $p<0,05$)’na göre anlamlı farklılaştığı görülmektedir. Farklılığın kaynağını görmek üzere yapılan Post Hoc Sheffe testine göre çevrecilik ve duyarlılık boyutlarında bu fark okur-yazar grup ile lisansüstü grup arasından kaynaklanmakta ve

lisansüstü eğitim düzeyine sahip kişiler, okuryazar gruba göre daha çevreci ve duyarlı davranış sergilemektedir. Bilinçlilik boyutundaki fark ise ilköğretim düzeyinde eğitim alanlar ile fakülte düzeyinde eğitim alanlar arasında görülmüş olup fakülte düzeyinde eğitim alanların ilköğretim düzeyindekilere göre daha bilinçli oldukları görülmektedir.

Buna göre, H_{2b} hipotezi (Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihi ile eğitim düzeyi arasında anlamlı farklılık vardır) kısmen kabul edilmiştir.

3.1.5.2.3. Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihinin Gelir Düzeyleri'ne Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Değerlendiren Hipotezin (H_{2c}) Test Edilmesi

H_2 hipotezinin alt hipotezlerinden olan H_{2c} hipotezinde “Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihi ile gelir arasında anlamlı farklılık vardır.” ifadesinin katılımcıların çevrecilik ve yeşil ürün tercihlerine ilişkin görüşlerinin alt boyutlarına göre farklılık gösterip göstermediği incelenmektedir.

Tablo 3. 17. Cevaplayıcıların Gelir Seviyelerine Göre Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihi'nin Değerlendirilmesine Yönelik ANOVA Analizi Sonuçları

Gelir Düzeyleri /Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihi		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
(Gelir düzeyi)	Medya	44,238	4	11,060	3,289	0,011
	Gruplar arası	1889,698	562	3,362		
	Toplam	1933,937	566			

Katılımcıların çevrecilik ve yeşil ürün tercihlerine ilişkin görüşlerinin alt boyutlarının gelir seviyesine göre farklılığını değerlendiren analiz sonuçları Tablo 3.17'de görüldüğü gibidir. Buna göre, katılımcıların gelir seviyesinin medya boyutu ($F=3,289$; $p<0,05$)'na göre anlamlı farklılaştığı görülmektedir. Farklılığın kaynağını görmek üzere yapılan Post Hoc Sheffe testine göre medya boyutunda bu fark 701₺-1050₺ ile 1401₺ ve üzeri gelir seviyesine sahip kişiler arasından kaynaklanmaktadır. Buna göre, 701₺-1050₺ arasında gelire sahip kişiler 1401₺ ve üzeri gelir seviyesine sahip kişilere göre çevreci uyarılarda medyanın önemine daha fazla inanmaktadır.

Bu sonuca göre H_{2c} hipotezi (Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihi' ile gelir arasında anlamlı farklılık vardır) kısmen kabul edilmiştir.

3.1.5.2.4. Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihinin Mesleklere Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Değerlendiren Hipotezin (H_{2d}) Test Edilmesi

H_2 hipotezinin alt hipotezlerinden olan H_{2d} hipotezinde “Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihi ile meslek arasında anlamlı farklılık vardır.” ifadesinin katılımcıların çevrecilik ve yeşil ürün tercihlerine ilişkin görüşlerinin alt boyutlarına göre farklılık gösterip göstermediği incelenmektedir.

Tablo 3.18. Cevaplayıcıların Mesleklerine Göre Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihi'nin Değerlendirilmesine Yönelik ANOVA Analizi Sonuçları

Meslek Grupları/ Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihi		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
İktisadilik (Meslek)	Gruplar arası	332,303	5	66,461	2,716	0,019
	Gruplar içi	13728,992	561	24,472		
	Toplam	14061,295	566			
Medya (Meslek)	Gruplar arası	43,812	5	8,762	2,601	0,049
	Gruplar içi	1890,125	561	3,369		
	Toplam	1933,937	566			

Katılımcıların çevrecilik ve yeşil ürün tercihlerine ilişkin görüşlerinin alt boyutlarının meslek gruplarına göre farklılığını değerlendiren analiz sonuçları Tablo 3.18’de görüldüğü gibidir. Buna göre, katılımcıların mesleklerinin iktisadilik boyutu ($F=2,716$; $p<0,05$)’na ve medya boyutu ($F=2,601$; $p<0,05$)’na göre anlamlı farklılaştığı görülmektedir. Farklılığın kaynağını görmek üzere yapılan Post Hoc Sheffe testine göre iktisadilik boyutunda bu farklılık emekli ve öğrencilerden kaynaklanmaktadır. Emeklilerin öğrencilere göre daha iktisatlı davrandıkları görülmektedir. Medya boyutunda bu farklılık emekli ve özel sektör çalışanlarından kaynaklanmakta ve emeklilerin özel sektör çalışanlarına göre çevreci uyarılarda medyanın önemine daha fazla inandıkları görülmektedir.

Bu sonuca göre H_{2d} hipotezi (Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihi ile meslek arasında anlamlı farklılık vardır) kısmen kabul edilmiştir.

3.1.5.2.5. Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihi'nin Cinsiyetlere Göre Farklılaşım Farklılaşmadığını Değerlendiren Hipotezin (H_{2e}) Test Edilmesi

H_2 hipotezinin alt hipotezlerinden olan H_{2e} hipotezinde “Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihi ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık vardır.” ifadesinin katılımcıların çevrecilik ve yeşil ürün tercihlerine ilişkin görüşlerinin alt boyutlarına göre farklılık gösterip göstermediği incelenmektedir.

Tablo 3.19. Cevaplayıcıların Cinsiyetlerine Göre Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihi'nin Değerlendirilmesine Yönelik t-Testi Sonuçları

Cinsiyet/Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihi	Cinsiyet	X	s	t	df	p
Bilinçlilik (Cinsiyet)	Kadın	11,65	2,67401	-4,360	565	0,012
	Erkek	10,60	3,04909			
Sorumluluk (Cinsiyet)	Kadın	11,42	2,43655	-2,029		0,043
	Erkek	10,98	2,73090			

Katılımcıların çevrecilik ve yeşil ürün tercihlerine ilişkin görüşlerinin alt boyutlarının cinsiyete göre farklılığını değerlendiren analiz sonuçları Tablo 3.19'da görüldüğü gibidir. Buna göre, katılımcıların cinsiyetinin bilinçlilik boyutu ($t=-4,360$; $p<0,05$) ve sorumluluk boyutu ($t=-2,029$; $p<0,05$)'na göre anlamlı farklılaştığı görülmektedir. Farklılığın kaynağına bakıldığı zaman bilinçlilik boyutunda ($X=11,65$) ve sorumluluk boyutunda ($X=11,42$) kadınların erkeklere göre daha yüksek ortalamaya sahip oldukları görülmüştür. Dolayısıyla kadınların erkeklere göre çevresel konularda daha bilinçli ve sorumlu oldukları söylenebilir.

Bu sonuca göre H_{2e} hipotezi (Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihi' ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık vardır) kısmen kabul edilmiştir.

3.1.5.2.6. Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihi'nin Medeni Durum'a Göre Farklılaşım Farklılaşmadığını Değerlendiren Hipotezin (H_{2f}) Test Edilmesi

H_2 hipotezinin alt hipotezlerinden olan H_{2f} hipotezinde “Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihi ile medeni durum arasında anlamlı farklılık vardır.” ifadesinin

katılımcıların çevrecilik ve yeşil ürün tercihlerine ilişkin görüşlerinin alt boyutlarına göre farklılık gösterip göstermediği incelenmektedir.

Tablo 3.20. Cevaplayıcıların Medeni Durumlarına Göre Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihinin Değerlendirilmesine Yönelik t-Testi Sonuçları

Medeni Durum/ Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihini	Medeni Durum	X	s	t	df	p
İktisadilik (Medeni Durum)	Evli	23,03	4,66	3,418	565	0,004
	Bekâr	21,61	5,25			

Katılımcıların çevrecilik ve yeşil ürün tercihlerine ilişkin görüşlerinin alt boyutlarının medeni duruma göre farklılığını değerlendiren analiz sonuçları Tablo 3.20’de görüldüğü gibidir. Buna göre, katılımcıların medeni durumunun iktisadilik boyutu ($t=3,418;p<0,05$)’na göre anlamlı farklılaştığı görülmektedir. Farklılığın kaynağına bakıldığında zaman iktisadilik boyutunda evlilerin ($X=23,03$) bekârlara göre ($X=21,61$) daha yüksek ortalamaya sahip oldukları görülmüştür. Dolayısıyla, evlilerin bekârlara göre daha iktisatlı davrandıkları görülmüştür.

Bu sonuca göre H_{2f} hipotezi (Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihinin’ ile medeni durum arasında anlamlı farklılık vardır) kısmen kabul edilmiştir.

3.1.5.3. Bilinçli Tüketim Algısının Demografik Değişkenlere Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Değerlendiren Hipotezlerin Test Edilmesi

H_3 hipotezi olarak “Bilinçli Tüketim Algısı ile demografik özellikler arasında anlamlı farklılık vardır.” ifadesinin desteklenip desteklenmediği bulunmak istenmektedir. Buna göre, katılımcıların Bilinçli Tüketim Algısına yönelik üç alt boyuta göre farklılaşp farklılaşmadığını ortaya koymak üzere yapılan t-testi ve ONE WAY ANOVA analizlerinin sonuçları aşağıda tablolar halinde gösterilmektedir. Tablolarda sadece anlamlı bulgulara yer verilmiştir.

3.1.5.3.1. Bilinçli Tüketim Algısının Yaş’a Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Değerlendiren Hipotezin (H_{3a}) Test Edilmesi

H_3 hipotezinin alt hipotezlerinden olan H_{3a} hipotezinde “Bilinçli Tüketim Algısı ile yaş arasında anlamlı farklılık vardır.” ifadesinin katılımcıların Bilinçli

Tüketim Algısı'na ilişkin görüşlerinin alt boyutlarına göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Yapılan ANOVA analizi sonucu Bilinçli Tüketim Algısı'nın Yaş'a göre anlamlı farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Buna göre, H_{3a} hipotezi (Bilinçli Tüketim Algısı ile yaş arasında anlamlı farklılık vardır) reddedilmiştir.

3.1.5.3.2. Bilinçli Tüketim Algısı'nın Eğitim Düzeyi'ne Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Değerlendiren Hipotezin (H_{3b}) Test Edilmesi

H_3 hipotezinin alt hipotezlerinden olan H_{3b} hipotezinde "Bilinçli Tüketim Algısı ile eğitim düzeyi arasında anlamlı farklılık vardır." ifadesinin katılımcıların Bilinçli Tüketim Algısı'na ilişkin görüşlerinin alt boyutlarına göre farklılık gösterip göstermediği incelenmektedir.

Tablo 3.21. Cevaplayıcıların Eğitim Düzeylerine Göre Bilinçli Tüketim Algılarının Değerlendirilmesine Yönelik ANOVA Analizi Sonuçları

Eğitim Düzeyi/Bilinçli Tüketim Algısı		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Planlı Alışveriş (Eğitim Düzeyi)	Gruplar arası	271,100	6	45,183	4,335	0,000
	Gruplar içi	5836,946	560	10,423		
	Toplam	6108,046	566			
Faydacı Alışveriş (Eğitim Düzeyi)	Gruplar arası	207,518	6	34,586	2,612	0,017
	Gruplar içi	7415,751	560	13,242		
	Toplam	7623,270	566			
Sağlık Bilinçli Alışveriş (Eğitim Düzeyi)	Gruplar arası	122,026	6	20,338	3,699	0,001
	Gruplar içi	3078,958	560	5,498		
	Toplam	3200,984	566			

Katılımcıların Bilinçli Tüketim Algı'larına ilişkin görüşlerinin alt boyutlarının eğitim düzeyine göre farklılığını değerlendiren analiz sonuçları Tablo 3.21'de görüldüğü gibidir. Buna göre, katılımcıların eğitim düzeyi, planlı alışveriş boyutu ($F=4,335$; $p<0,05$), faydacı alışveriş boyutu ($F=2,612$; $p<0,05$) ve sağlık bilinçli

alışveriş boyutu ($F=3,699;p<0,05$)'na göre anlamlı farklılaşmaktadır. Farklılığın kaynağını görmek üzere yapılan Post Hoc Sheffe testine göre planlı alışveriş boyutunda bu fark ilköğretim ve lise düzeyinde eğitim alanlar ile fakülte düzeyinde eğitim alanlar arasından kaynaklanmakta ve fakülte düzeyinde eğitim alanların ilköğretim ve lise mezunlarına göre daha planlı alışveriş yaptıkları sonucunu ortaya koymaktadır. Faydacı alışveriş boyutundaki fark, fakülte düzeyinde eğitim alanlar ile okuryazar grup arasından kaynaklanmakta ve fakülte mezunlarının okuryazar gruba göre daha faydacı alışveriş yaptıkları sonucu ortaya çıkmaktadır. Sağlık bilinçli alışveriş boyutundaki fark yine fakülte düzeyinde eğitim alanlar ile okuryazar grup ve ilköğretim düzeyinde eğitim alanlardan kaynaklanmakta ve fakülte düzeyinde eğitim alanlar hem okuryazar gruba göre hem de ilköğretim düzeyinde eğitim alanlara göre alışveriş yaparken sağlıklı ürün konusunda daha hassas davranmaktadır.

Buna göre, H_{3b} hipotezi (Bilinçli Tüketim Algısı ile eğitim düzeyi arasında anlamlı farklılık vardır) kabul edilmiştir.

3.1.5.3.3. Bilinçli Tüketim Algısı'nın Gelir'e Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Değerlendiren Hipotezin (H_{3c}) Test Edilmesi

H_3 hipotezinin alt hipotezlerinden olan H_{3c} hipotezinde “Bilinçli Tüketim Algısı ile gelir arasında anlamlı farklılık vardır.” ifadesinin katılımcıların Bilinçli Tüketim Algısı'na ilişkin görüşlerinin alt boyutlarına göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Yapılan ANOVA analizi sonucu Bilinçli Tüketim Algısı'nın Gelir'e göre anlamlı farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Buna göre, H_{3c} hipotezi (Bilinçli Tüketim Algısı ile gelir arasında anlamlı farklılık vardır) reddedilmiştir.

3.1.5.3.4. Bilinçli Tüketim Algısı'nın Mesleklere Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Değerlendiren Hipotezin (H_{3d}) Test Edilmesi

H_3 hipotezinin alt hipotezlerinden olan H_{3d} hipotezinde “Bilinçli Tüketim Algısı ile meslek arasında anlamlı farklılık vardır.” hipotezinin katılımcıların Bilinçli Tüketim Algısı'na ilişkin görüşlerinin alt boyutlarına göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Yapılan ANOVA analizi sonucu Bilinçli Tüketim Algısı'nın Meslek'e göre anlamlı farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Buna göre, H_{3d} hipotezi (Bilinçli Tüketim Algısı ile meslek arasında anlamlı farklılık vardır) reddedilmiştir.

3.1.5.3.5. Bilinçli Tüketim Algısı'nın Cinsiyet'e Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Değerlendiren Hipotezin (H_{3e}) Test Edilmesi

H_3 hipotezinin alt hipotezlerinden olan H_{3e} hipotezinde "Bilinçli Tüketim Algısı ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık vardır." hipotezinin katılımcıların bilinçli tüketim algılarına ilişkin görüşlerinin alt boyutlarına göre farklılık gösterip göstermediği incelenmektedir.

Tablo 3.22. Bilinçli Tüketim Algısı'nın Cinsiyet'e Göre Farklılaşmasını Gösteren Tablo (t-testi)

Cinsiyet/ Bilinçli Tüketim	Cinsiyet	X	s	t	df	p
Planlı Alışveriş (Cinsiyet)	Erkek	15,69	3,49170	-3,071	565	0,011
	Kadın	16,53	2,98010			
Sağlık Bilinçli Alışveriş (Cinsiyet)	Erkek	11,89	2,54234	-1,189	565	0,010
	Kadın	12,13	2,17678			

Katılımcıların Bilinçli Tüketim Algısı'na ilişkin görüşlerinin alt boyutlarının cinsiyete göre farklılığını değerlendiren analiz sonuçları Tablo 3.22'de görüldüğü gibidir. Buna göre, katılımcıların cinsiyeti ile planlı alışveriş boyutu ($t=-3,071$; $p<0,05$), sağlık bilinçli alışveriş boyutu ($t=-1,189$; $p<0,05$)'na göre anlamlı farklılaştığı görülmektedir. Farklılığın kaynağına bakıldığı zaman planlı alışveriş boyutunda kadınların ($X=15,69$) erkeklere göre daha yüksek ortalamaya sahip oldukları görülmüştür. Dolayısıyla kadınların erkeklere göre alışveriş noktasında daha planlı oldukları görülmektedir. Sağlık bilinçli alışveriş boyutunda da yine kadınların ($X=12,13$) erkeklere göre daha yüksek ortalamaya sahip oldukları görülmüştür. Dolayısıyla kadınların alışveriş yaparken sağlık konusunda daha hassas oldukları görülmüştür.

Buna göre, H_{3e} hipotezi (Bilinçli Tüketim Algısı ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık vardır) büyük ölçüde kabul edilmiştir.

3.1.5.3.6. Bilinçli Tüketim Algısı'nın Medeni Durum'a Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Değerlendiren Hipotezin (H_{3f}) Test Edilmesi

H_3 hipotezinin alt hipotezlerinden olan H_{3f} hipotezinde “Bilinçli Tüketim Algısı ile medeni durum arasında anlamlı farklılık vardır.” hipotezinin katılımcıların Bilinçli Tüketim Algısı'na ilişkin görüşlerinin alt boyutlarına göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Yapılan t-testi analizi sonucu Bilinçli Tüketim Algısı'nın Medeni Durum'a göre anlamlı farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Buna göre, H_{3f} hipotezi “Bilinçli Tüketim Algısı ile medeni durum arasında anlamlı farklılık vardır.” reddedilmiştir.

3.1.6. Araştırmanın Hipotezlerinin Genel Olarak Değerlendirilmesi

Araştırmanın hipotezlerinin ilişkin değerlendirmeler Tablo 3.23'de gösterilmiştir.

Tablo 3.23. Araştırma Sonuçları ve Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Araştırma Hipotezleri	Araştırma Bulguları	Değerlendirme
H₁: Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihini ile Bilinçli Tüketim Algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Yapılan korelasyon analizinde <i>Çevrecilik Ve Yeşil Ürün Tercihini ile Bilinçli Tüketim Algısı arasında pozitif yönde kısmen güçlü ilişkinin olduğu</i> görülmektedir.	H ₁ hipotezi kabul edildi.
H₁ hipotezinin alt hipotezleri: Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihini'nin alt boyutları ile Bilinçli Tüketim Algısı'nın alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Yapılan korelasyon analizinde <i>Çevrecilik Ve Yeşil Ürün Tercihini'nin alt boyutları olan Çevrecilik, İtisadilik, Duyarlılık, Bilinçlilik, Sorumluluk, Medya faktörleri ile Bilinçli Tüketim Algısı'nın alt boyutları olan Planlı Alışveriş, Faydacı Alışveriş, Sağlık Bilinçli Alışveriş</i> faktörleri arasında anlamlı ilişkilerin olduğu görülmektedir.	H ₁ hipotezinin alt hipotezleri kabul edilmiştir.
H_{2a}: Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihini ile yaş arasında anlamlı	<i>Yaş ile Çevrecilik Ve Yeşil Ürün Tercihini</i> arasında bir anlamlı	H _{2a} hipotezi kısmen kabul edildi. Bu bulgu, Tilikidou ve Delistavrou (2001)'un

farklılık vardır	farklılık tespit edilmiştir. 30-44 yaş aralığındakiler 15-29 yaş aralığındakilere göre daha iktisatlı; 45 yaş ve üzerindeki katılımcılara göre de daha bilinçli davranmaktadır.	Yunanistan'da 424 hane halkına uyguladıkları ve elde ettikleri "orta yaştaki insanların geri dönüştürülebilir ürünlerle daha fazla ilgilendikleri" sonucu ile örtüşmektedir. Tarıncı (2012), Turizm işletmelerindeki işgörenlerin yeşil pazarlamaya ilişkin tutumlarını ölçmek için yapmış olduğu çalışmasında 41 ve üzeri yaş grubunun yeşil pazarlama konusunda daha hassas olduklarını ifade etmiştir. Çabuk ve diğ.(2008)'nin çalışmasında da gençlerin kendilerinden yaşlılara göre çevreci ürünlere daha fazla ilgi gösterdikleri görülmüştür.
H_{2b}: Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihini ile eğitim düzeyi arasında anlamlı farklılık vardır	<i>Eğitim Düzeyi ile Çevrecilik Ve Yeşil Ürün Tercihini</i> arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Lisansüstü grup okuyulara göre daha çevreci ve duyarlı iken fakülte düzeyinde eğitim alanlar ilköğretim düzeyindekilere göre daha bilinçlidir	H _{2b} hipotezi kısmen kabul edildi. bulgu, Tilikidou ve Delistavrou (2001), Diamantopoulos ve diğ. (2003) ile Demirbaş (1999)'in elde ettiği sonuçlarla da örtüşmektedir. Aynı zamanda, Ay ve Ecevit (2005)'in çalışmasında değindikleri gibi üniversite gençlerinin çevresel problemlerle mücadele etmede göstermiş oldukları kararlılıkla örtüşen bir sonuç olmuştur. Bununla beraber Şua (2012)ile Çabuk ve diğ.(2008)'nin çalışmasında da eğitim düzeyinin yükselmesinin çevreye duyarlı ürün tercihine katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Eğitim düzeyi; bilinçlilik, çevrecilik ve duyarlılık konularında oldukça önemlidir. Ayrıca Yeniçeri (2015: 324)'nin çalışmasında da benzer sonuca ulaşılmıştır.
H_{2c}: Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihini ile gelir arasında anlamlı farklılık vardır	<i>Gelir Düzeyi ile Çevrecilik Ve Yeşil Ürün Tercihini</i> arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. 701₺-1050 ₺ arası gelire sahip olan kişiler 1401₺ ve üzeri gelire sahip olanlara göre çevreci uyarılarda medyanın etkisine daha fazla inanmaktadır.	H _{2c} hipotezi kısmen kabul edildi. Bu bulgu, Yeniçeri (2015: 324)'nin elde ettiği sonuçlarla örtüşmektedir. Çabuk ve diğ.(2008)'nin çalışmasında gelir düzeyi yükseldikçe çevre dostu ürünlere ilginin de arttığı görülmüştür.

<p>H_{2a}: Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihini ile meslek arasında anlamlı farklılık vardır</p>	<p><i>Meslek ile Çevrecilik Ve Yeşil Ürün Tercihini</i> arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Emekliler, öğrencilerden daha iktisatlı, özel sektörde çalışanlara göre ise çevreci uyarılarda medyanın etkisine daha fazla inanmaktadır.</p>	<p>H_{2d} hipotezi kısmen kabul edildi.</p>
<p>H_{2e}: Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihini ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık vardır</p>	<p><i>Cinsiyet ile Çevrecilik Ve Yeşil Ürün Tercihini</i> arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Kadınların erkeklerle göre çevresel konularda bilinçli ve sorumlu oldukları görülmüştür.</p>	<p>H_{2e} hipotezi kısmen kabul edildi. Kadınların erkeklerle göre daha çevreci olduklarına ilişkin bu bulgu, Diamantopoulos ve diğ. (2003) ile Çabuk ve diğ.(2008)'nin çalışmasında elde ettiği bulgularla örtüşmektedir. Şua (2012)'nin elde ettiği sonuçla örtüşmemektedir. İlgili çalışmaya göre erkeklerin kadınlara göre çevreci ürün tercihinde daha hassas olduğu ifade edilmiştir (Şua, 2012: 94-98). Yeniçeri (2015:324)'nin çalışmasında da buna benzer sonuca ulaşılmıştır.</p>
<p>H_{2f}: Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihini ile medeni durum arasında anlamlı farklılık vardır</p>	<p><i>Medeni Durum ile Çevrecilik Ve Yeşil Ürün Tercihini</i> arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Evlilerin bekârlara göre daha iktisatlı oldukları görülmüştür.</p>	<p>H_{2f} hipotezi kısmen kabul edildi. Evlilerin bekârlara göre yeşil ürünlere daha fazla ilgi duymaları Diamantopoulos ve diğ. (2003) ile Çabuk ve diğ.(2008)'nin çalışmasında elde ettiği bulgularla örtüşmektedir.</p>
<p>H_{3a}: Bilinçli Tüketim Algısı ile yaş arasında anlamlı farklılık vardır gösterir</p>	<p><i>Yaş ile Bilinçli Tüketim Algısı</i> arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.</p>	<p>H_{3a} hipotezi reddedildi.</p>
<p>H_{3b}: Bilinçli Tüketim Algısı ile eğitim düzeyi arasında anlamlı farklılık vardır</p>	<p><i>Eğitim düzeyi ile Bilinçli Tüketim Algısı</i> arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Fakülte düzeyinde eğitim alanların ilköğretim ve lise mezunlarına göre daha planlı alışveriş yaptıkları; okuryazar gruba göre daha faydacı alışveriş yaptıkları, hem okuryazar hem de ilköğretim mezunlarına göre sağlık noktasında daha bilinçli alışveriş</p>	<p>H_{3b} hipotezi kabul edildi.</p>

	yaptıkları sonucunu ortaya koymaktadır.	
H_{3c} :Bilinçli tüketim algısı ile gelir arasında anlamlı farklılık vardır	<i>Gelir düzeyi ile Bilinçli Tüketim Algısı</i> arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.	H _{3c} hipotezi reddedildi.
H_{3d} : Bilinçli Tüketim Algısı ile meslek arasında anlamlı farklılık vardır	<i>Meslek ile Bilinçli Tüketim Algısı</i> arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.	H _{3d} hipotezi reddedildi.
H_{3e} :Bilinçli Tüketim Algısı ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık vardır	<i>Cinsiyet ile Bilinçli Tüketim Algısı arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.</i> Kadınların erkeklere göre alışveriş noktasında daha planlı oldukları ve alışverişlerinde sağlıklı ürün alma konusunda daha hassas oldukları görülmüştür.	H _{3e} hipotezi büyük ölçüde kabul edildi. . Bu bulgu, Özbölük (2010)'ün çalışmasıyla örtüşen bir sonuç değildir.
H_{3f} : Bilinçli Tüketim Algısı ile medeni durum arasında anlamlı farklılık vardır	<i>Medeni durum ile Bilinçli Tüketim Algısı</i> arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.	H _{3f} hipotezi reddedildi

Tablo 3.23'de araştırmanın modeline uygun olarak ortaya konan hipotezlere yönelik bulgular ve değerlendirmelere yer verilmiştir. Buna göre; araştırmada ortaya atılan hipotezlerin büyük ölçüde kabul edildiği görülmekle beraber özellikle aşağıdaki saptamalarda bulunulabilir.

Birinci ana hipotez olan H₁ hipotezinde yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihi ile Bilinçli Tüketim Algısı arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığı incelenmektedir. Elde edilen bulguya göre Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihi İle Bilinçli Tüketim Algısı arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğu görülmüştür. Bu da H₁ hipotezinin kabulü anlamına gelmektedir. Ayrıca Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihi ile Bilinçli Tüketim Algısı'nın alt boyutları arasında da anlamlı ilişkiler tespit edilmiş olup, H₁ hipotezinin tüm alt hipotezleri de kabul edilmiştir. Buna göre, planlı alışveriş yapma ile çevreci olma arasında çok az zayıf bir ilişki tespit edilmiştir. Faydacı alışveriş yapma ile çevreci olma arasında çok az güçlü bir ilişki tespit edilmiştir. Sağlık konusunda bilinçli alışveriş yapma ile çevreci olma arasında ise zayıf bir ilişkinin olduğu görülmüştür. İktisatlı olmak ile planlı alışveriş yapma arasında

çok az zayıf bir ilişki tespit edilmiştir. Alışverişi faydacı reflekslerle yapmak ile iktisatlı olmak arasında çok az zayıf bir ilişkinin olduğu görülmüştür. İktisatlı olmak ile sağlık konusunda bilinçli alışveriş yapmak arasında zayıf bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Duyarlı olmak ile planlı alışveriş yapmak arasında çok az zayıf bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Ayrıca, duyarlı olmak ile alışverişi faydacı olarak yapmak arasında kısmen zayıf bir ilişki görülmektedir. Sağlık konusunda bilinçli şekilde alışveriş yapmak ile duyarlı olmak arasında kısmen zayıf bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Bilinçli olmak ile planlı alışveriş yapma arasında çok az zayıf bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, bilinçli olmak ile alışverişi faydacı olarak yapmak arasında kısmen zayıf bir ilişki tespit edilmiştir. Sorumlu olmak ile planlı alışveriş yapma arasında çok az zayıf bir ilişki görülmüştür. Sorumlu olmak ile alışverişi faydacı olarak yapmak arasında kısmen zayıf bir ilişki tespit edilmiştir. Sağlık konusunda bilinçli şekilde alışveriş yapmak ile sorumlu olmak arasında kısmen zayıf bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Çevreci konularda medyanın önemine inanma ile planlı alışveriş yapma arasında zayıf bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Nihayetinde, sağlık konusunda bilinçli şekilde alışveriş yapmak ile medyanın çevreci konularda önemli rol üstlendiğine inanıyor olmak arasında kısmen çok zayıf bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Araştırmanın ikinci ana hipotezinde görüldüğü gibi Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihi'nin demografik özelliklere göre anlamlı farklılık gösterdiği iddia edilmiştir. Bu ana hipotezin alt hipotezlerinde tüm demografik unsurların böyle bir farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. Bu alt hipotezlerin ilkinde (H_{2a}) iktisadilik ve bilinçlilik boyutunun yaş aralıklarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmüştür. Bu farklılık, iktisadilik boyutunda 15-29 ve 30-44; bilinçlilik boyutunda ise 30-44 ve 45-59 yaş aralığından kaynaklanmıştır. 30-44 yaş aralığındaki katılımcılar, 15-29 yaş grubuna göre daha iktisatlı; 45-59 yaş aralığındakilere göre daha bilinçli hareket etmektedir. Dolayısıyla H_{2a} hipotezinin kısmen kabulü söz konusudur.

H_{2b} hipotezinde ise Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihi'nin eğitim düzeyine göre farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. Katılımcıların eğitim düzeyi çevrecilik, duyarlılık ve bilinçlilik boyutlarına göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Bu farklılığın kaynağına bakıldığında lisansüstü düzeyde eğitim alanların, okuryazar gruba göre daha

çevreci ve bilinçli davrandığı; fakülte düzeyinde eğitim alanların ise ilköğretim düzeyindekilere göre daha bilinçli davrandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu da H_{2b} hipotezinin kısmen kabul edildiğini göstermektedir.

H_{2c} hipotezinde Çevrecilik Ve Yeşil Ürün Tercihi'nin aylık gelir düzeyine göre farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. Buna göre, katılımcıların aylık gelir seviyelerinin medya boyutuna göre anlamlı farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu farklılık, 701₺-1050₺ ile 1401₺ ve üzeri gelir seviyesine sahip kişiler arasından kaynaklanmakta olup, 701₺-1050₺ arasında gelire sahip katılımcıların 1401₺ ve üzeri gelir seviyesindeki katılımcılara göre çevreci uyarılarda medyanın önemine daha fazla inandıkları görülmüştür. Bu sonuç da H_{2c} hipotezinin kısmen kabulü anlamına gelmektedir.

H_{2d} hipotezinde Çevrecilik Ve Yeşil Ürün Tercihi'nin mesleklere göre farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. Katılımcıların mesleklerinin iktisadilik ve medya boyutlarına göre anlamlı farklılaştığı görülmüştür. Bu farklılık, iktisadilik boyutunda emekli ve öğrencilerden kaynaklanmakta; medya boyutunda ise emekliler ve özel sektör çalışanlarından kaynaklanmaktadır. Tabloda da görüldüğü gibi emekliler öğrencilere göre daha iktisatlı davranmakta ve çevreci konularda özel sektöre göre medyanın önemine daha fazla inanmaktadır. Dolayısıyla da H_{2d} hipotezinin kabulü söz konusudur.

H_{2e} hipotezinde tabloda görüldüğü gibi Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihi'nin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. Katılımcıların cinsiyetinin bilinçlilik ve sorumluluk boyutlarına göre anlamlı farklılaştığı görülmektedir. Kadınların erkeklere göre çevre ve yeşil ürün tercihi konusunda daha bilinçli ve sorumlu oldukları görülmüştür. Bu sonuç da H_{2e} hipotezinin kabul edildiğini göstermektedir.

H_{2f} hipotezinde Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihi'nin katılımcıların medeni durumuna göre farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. Katılımcıların medeni durumunun iktisadilik boyutuna göre anlamlı farklılaştığı görülmüştür. Buna göre, evlilerin bekârlara göre daha iktisatlı davrandıkları görülmüştür. Bu sonuç da H_{2f} hipotezinin kısmen kabulü anlamına gelmektedir.

Araştırmanın üçüncü ana hipotezinde katılımcıların Bilinçli Tüketim Algısı'nın demografik özelliklere göre anlamlı farklılık gösterdiği iddia edilmiştir. Bu ana

hipotezin alt hipotezlerinde tüm demografik unsurlara göre böyle bir farklılığın olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. H_{3a} hipotezinde Bilinçli Tüketim Algısı'nın yaşa göre anlamlı farklılık göstermediği görülmüştür. Dolayısıyla tabloda da görüldüğü gibi H_{3a} hipotezi reddedilmiştir.

H_{3b} hipotezinde katılımcıların Bilinçli Tüketim Algısı'nın eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. Katılımcıların eğitim düzeylerinin Bilinçli Tüketim Algısı'nın her üç boyutuyla da (Planlı Alışveriş, Faydacı Alışveriş, Sağlık Bilinçli Alışveriş) anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Planlı alışveriş boyutunda bu farklılık, ilköğretim ve lise düzeyinde eğitim alanlar ile fakülte düzeyinde eğitim alanlar arasından kaynaklanmıştır. Fakülte düzeyinde eğitim alanların ilköğretim ve lise düzeyinde eğitim alanlara göre daha planlı alışveriş yaptıkları görülmüştür. Faydacı alışverişte bu farklılık fakülte mezunları ile okuryazar grup arasından; sağlık bilinçli alışveriş boyutunda ise bu farklılık, fakülte mezunları ile okuryazar ve ilköğretim düzeyinde eğitim alan gruptan kaynaklanmaktadır. Fakülte mezunlarının okuryazar gruba göre daha faydacı alışveriş yaptıkları görülmüştür. Bununla beraber, fakülte düzeyinde eğitim alanlar hem okuryazar ve hem de ilköğretim düzeyinde eğitim alanlara göre ürün alırken sağlık konusunda daha dikkatli davranmaktadır. Buna göre, H_{3b} hipotezi kabul edilmiştir.

H_{3c} hipotezinin testi sonucu Bilinçli Tüketim Algısı'nın gelir düzeyine göre anlamlı farklılık göstermediği; H_{3d} hipotezinin testi sonucu da Bilinçli Tüketim Algısı'nın mesleklere göre anlamlı farklılık göstermediği görülmüştür. Dolayısıyla tabloda da görüldüğü gibi H_{3c} ve H_{3d} hipotezleri reddedilmiştir.

H_{3e} hipotezinde katılımcıların Bilinçli Tüketim Algısı'nın cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. Katılımcıların eğitim düzeylerinin Bilinçli Tüketim Algısı'nın planlı alışveriş ve sağlık bilinçli alışveriş boyutları ile farklılaştığı görülmüştür. Kadınların erkeklere göre alışverişlerinde daha planlı ve sağlık konusunda bilinçli davrandıkları görülmüştür. Dolayısıyla ilgili hipotez kısmen kabul edilmiştir.

H_{3f} hipotezinin testi sonucu Bilinçli Tüketim Algısı'nın medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermediği görülmüştür. Dolayısıyla tabloda da görüldüğü gibi H_{3f} hipotezi reddedilmiştir.

Yukarıdaki bilgiler çerçevesinde, Şekil 3.1’de oluşturulan modelin doğrulandığı görülmüştür. Bu doğrultuda; Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihi ile Bilinçli Tüketim Algısı arasında ve bunların alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca demografik özellikler ile Çevrecilik Ve Yeşil Ürün Tercihi ile Bilinçli Tüketim Algısı arasında büyük ölçüde anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Yapılan analizler ve elde edilen çeşitli bulgular doğrultusunda araştırma modelinin desteklendiği görülmüştür.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal bilimler, uygulamada insani değerleri öncelikli olarak ele almayı hedeflemektedir. İşletme bilimi ve özelde de pazarlama bilimi alanındaki çalışmalar da insan odaklı olarak yeniden şekillenmiştir. Yeşil pazarlama da insan odaklı pazarlama çalışmalarının bir örneği olarak son yıllarda önem kazanan bir konu haline gelmiştir. Bu araştırmada, tüketicilerin yeşil ürün tercih etme alışkanlıkları ve bilinçli tüketim konusundaki hassasiyetleri değerlendirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda literatürde ilgili çalışmalara benzer ve aykırı sonuçların yanı sıra yeni bir takım bulgular da elde edilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre katılımcıların Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihi ile Bilinçli Tüketim Algıları konusunda şunlar ifade edilebilir:

Araştırmanın birinci ana hipotezinde Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihi ile Bilinçli Tüketim Algısı arasında pozitif yönlü bir ilişki olup olmadığı test edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihi ile Bilinçli Tüketim Algısı arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca her iki ölçeğin alt boyutlarında da anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Dolayısıyla, katılımcıların çevreci, iktisatlı, duyarlı, bilinçli, sorumlu ve çevreci uyarılarda medyanın önemine inanmaları ile planlı, faydacı, sağlık bilinçli alışveriş yapmaları arasında ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir. Bireylerin çevreci olmaları veya yeşil ürün tercih etmeleri, onların bilinçli bir tüketici olmalarıyla yakından ilişkilidir. Bilinçli olmayan bireylerin çevre yanlısı olması ve tüketim anlayışında diğer insanları da ölçü alması beklenemez.

Çalışmanın ikinci ana hipotezinde Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihi'nin demografik özelliklere göre farklılık arz edip etmediği test edilmiş ve büyük ölçüde farklılık oluşturduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, Karaca (2013: 109), Yeniçeri (2015) ile Çabuk ve diğ.(2008)'nin çalışmalarından elde ettikleri sonuçla örtüşmektedir. Diamantopoulos ve diğ.(2003) ise demografik değişkenlerin yeşil tüketici profilini belirlemede oldukça zayıf olduğunu, fakat yeşil ürün tercihinin demografik bazı özelliklere göre farklılaştığını bulmuştur.

30-44 yaş aralığındaki insanların diğer gruplara göre çevresel konularda daha bilinçli olmaları ve iktisadilik anlamında da daha hassas olmaları özellikle orta yaş grubu insanların daha vizyoner bir bakışları olduğu gerçeğiyle örtüşmektedir. Bu bulgu, Tilikidou ve Delistavrou (2001)'un Yunanistan'da 424 hane halkına uyguladıkları ve

elde ettikleri “Orta yaştaki insanların geri dönüştürülebilir ürünlerle daha fazla ilgilenmektedir.” sonucu ile örtüşmektedir. Tarınc (2012), turizm işletmelerindeki işgörenlerin yeşil pazarlamaya ilişkin tutumlarını ölçmek için yapmış olduğu çalışmada 41 ve üzeri yaş grubunun yeşil pazarlama konusunda daha hassas olduklarını ifade etmiştir. Araştırma, bu açıdan Tarınc (2012)’in çalışmasıyla benzer sonuçlar ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, geleceğe daha yaşanabilir bir dünya bırakma noktasında 30-44 yaş grubunun kaygı duyduğu ve bu konuda diğer yaş gruplarına göre daha bilinçli davrandıkları ifade edilebilir. Ayrıca, Diamantopoulos ve diğ. (2003)’nin yaptığı çalışmada yaş ile çevre yanlısı davranış gösterme eğilimi arasında negatif bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre, yaş arttıkça çevreye olan duyarlılık azalmaktadır. Özellikle bireylerin en olgun zaman dilimleri olarak gösterilebilen 30’lu yaşlarda daha bilinçli ve tutumlu olmaları, toplumsal açıdan anlamlı sonuçlar doğurabilecektir. Nitekim bu yaştakiler kendilerinden küçük ve büyük yaştaki insanları etkileme potansiyeline sahiptir. Genç yaştakilerin gelecekle ilgili daha fazla kaygılanmaları ve neticede bilinçlenmeleri sağlanmalıdır. Bunun yanında yaşlı insanların da kendilerinden sonraki nesillerin daha rahat yaşaması için bu hassasiyeti göstermeleri sağlanmalıdır.

Eğitim düzeyi ile de Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihi’nden bilinçlilik ve duyarlılık boyutu arasında anlamlı farklılık saptanmıştır. Özellikle de lisans ve lisansüstü düzeyde eğitim alan bireylerin, okuryazar gruba ve ilkokul mezunlarına göre daha bilinçli ve duyarlı oldukları tespit edilmiştir. Eğitim düzeyi yükseldikçe çevreci hassasiyetin de artacağına ilişkin bu bulgu, Tilikidou ve Delistavrou (2001), Diamantopoulos ve diğ. (2003), Demirbaş (1999), Çabuk ve diğ. (2008)’nin elde ettiği sonuçlarla da örtüşmektedir. Aynı zamanda, Ay ve Ecevit (2005)’in çalışmasında değindikleri gibi üniversite gençlerinin çevresel problemlerle mücadele etmede göstermiş oldukları kararlılıkla örtüşen bir sonuç olmuştur. Bununla beraber Şua (2012)’nin çalışmasında da eğitim düzeyinin yükselmesinin çevreye duyarlı ürün tercihine katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Eğitim düzeyi; bilinçlilik, çevrecilik ve duyarlılık konularında oldukça önemlidir. Çevre ile ilgili konularda bilinçli, duyarlı bireylerin yetişmesi için eğitim konusuna eğilmek önem arz edecektir.

Medyanın, çevre konusunda kamuoyunda etkin rol üstlendiği bilinen bir gerçektir. Gelir düzeyi ile Çevrecilik Ve Yeşil Ürün Tercihi’nden medya boyutu arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanlardan 701₺-1050₺

arası gelire sahip olanlar, 1400₺ ve üzerinde kazancı olanlara göre medyanın çevre konusunda daha etkin rol üstlendiğine inanmaktadır. Meslek ile Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihî'nden medya boyutu arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Buna göre, emekliler özel sektör çalışanlarına göre medyanın çevresel konulardaki rolünü özellikle önemsemektedir. Gerek düşük gelir düzeyine sahip katılımcılar ve gerekse de emekliler, medyanın gereken uyarıları yapmasına karşın insanların görevlerini yerine getirmemesi konusunda endişe duymaktadır. Göreceli olarak refah düzeyi artan bir dünyada yüksek kazanç sağlayan bireylerin çevresel konularda hassasiyet göstermesi için gerekli adımlar atılmalıdır. Bu açıdan medyayı harekete geçirmek gerekebilir. Bunun yanı sıra çeşitli meslek organizasyonlarının da gelir seviyesi yüksek insanları bilinçlendirmesi gerekmekte ve onların bu konuda gerekli duyarlılığı kazanmaları için meslek organizasyonları ön ayak olmalıdır.

701₺-1050₺ arası gelire sahip bireylerin medyaya verdikleri önem ile düşünüldüğünde orta gelir düzeyine sahip bireyler üzerinde medyanın daha etkileyici bir rolünün olduğu söylenebilir. Özel sektör çalışanlarına göre emeklilerin çevreci konularda medyanın etkisine daha fazla inanması iki meslek grubu arasındaki televizyon izleme veya diğer medya organlarını takip etme anlamındaki farklılığa dayandırılabilir. Vakit darlığından medyayı takip edemeyen özel sektör çalışanları, dolaylı olarak medyanın da kendilerini etkileyemeyeceğine inanmaktadır. Bunun yanında emeklilerin vakitlerinin bolluğu ile beraber medyayı yakından takip etme şansları bulunduğu için medyanın çevresel konularda daha etkili olduğuna inanabilmektedir. Emeklilerin öğrencilere göre daha iktisatlı davranmaları ise sorumluluk bilinci ile açıklanabilir. Emeklilerin düşük kazançlarını dikkatlice harcama bilinci; genelde ailesinin imkânları ile öğrenim gören öğrencilere göre doğal olarak daha iyi düzeylerde olacaktır.

Cinsiyet ile çevrecilik ve yeşil ürün tericihinden duyarlılık boyutu arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Buna göre; kadınların erkeklere göre çevresel konulara daha duyarlı oldukları tespit edilmiştir. Bu bulgu, Demirbaş (1999)'ın; Aracıoğlu ve Tatlıdil (2009)'in; Yılmaz (2009)'ın; Çabuk ve diğ.(2008)'nin çalışmasında elde ettikleri sonuçlarla örtüşmektedir. Yeşil ürün tercihinde kadınların erkeklere göre daha hassas olmaları kadınların duygusallığı ile açıklanabilecektir. Kadınların duygusal olmaları ve onlardaki şefkat duygusu, onların diğer insanlara ve de

yaşayan tüm canlılara daha saygılı olmaları sonucunu doğurmaktadır. Ancak bu bulgu, Şua (2012)'nin elde ettiği sonuçla örtüşmemektedir. İlgili çalışmaya göre erkeklerin kadınlara göre çevreci ürün tercihinde daha hassas olduğu ifade edilmiştir (Şua, 2012: 94-98). Medeni durum açısından da Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihi'nden iktisadilik boyutu arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Evlilerin bekârlara göre daha iktisatlı oldukları görülmüştür. Bu da evlenen çiftlerin almaları gereken sorumluluk ve bunun paralelinde süreklilik arz eden giderlerin karşılanabilmesi gereği ile ilişkilendirilebilir. Gerek kadınların erkeklere göre yeşil ürün konusunda gösterdiği hassasiyet, gerekse de evlilerin bu konuda bekârlara göre daha hassas oldukları sonucu, Diamantpoulos v.d. (2003)'in ve Çabuk ve diğ.(2008)'nin elde ettiği bulgularla da örtüşmektedir. TÜİK'in 2014 yılı yaşam memnuniyeti araştırmasına göre evlilerin bekârlara göre daha mutlu oldukları tespit edilmiştir. Evli insanlarda mutlu olma oranı %58,9 iken bekârların %50'sinin mutlu oldukları ifade edilmiştir (www.tuik.gov.tr). Böylelikle hayat ile barışık olmak ve mutlu olmak ile çevreye ve insanlığa saygılı olma arasındaki güçlü ilişki de bu sonuçla vurgulanmış olacaktır.

Çalışmanın üçüncü ana hipotezinde Bilinçli Tüketim Algısı'nın demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği test edilmiş ve kısmen böyle bir farklılığın oluştuğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların Bilinçli Tüketim Algısı'nın eğitim düzeylerine göre farklılaştığı görülmüştür. Eğitim düzeyi ile Bilinçli Tüketim Algısı'ndan planlı ve sağlık bilinçli alışveriş boyutları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Fakülte düzeyinde eğitim alan katılımcıların ilköğretim ve lise mezunlarına göre daha planlı alışveriş yaptıkları; okuryazar ve ilköğretim mezunlarına göre de sağlıklı alışveriş yapmaya daha elverişli oldukları tespit edilmiştir. Çevrecilik ve Yeşil Ürün Tercihi konusundaki hassasiyette olduğu gibi katılımcıların bilinçli tüketim algı düzeylerinde de eğitim düzeyinin önemli bir etken olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla eğitim düzeyindeki artış, bilinçli tüketim konusuna da katkı sağlayacaktır.

Katılımcıların bilinçli tüketim algılarının cinsiyetlerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Cinsiyet ile Bilinçli Tüketim Algısı'ndan planlı ve sağlık bilinçli alışveriş boyutları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Buna göre, kadınların erkeklere göre alışverişlerini yaparken daha planlı davrandıkları ve aldıkları ürün veya

hizmetin sağlıklı olup olmadığını kontrol noktasında daha titiz davrandıkları saptanmıştır. Bu bulgu, Özbölük (2010)'ün çalışmasıyla örtüşen bir sonuç değildir. Gerek Özbölük'ün çalışmasında ve gerekse de literatür incelendiğinde kadınların büyük kısmının erkeklere oranla daha plansız alışveriş yaptıkları ve bunun da onların duygusallığına bağlandığı ifade edilmektedir. Bu çalışmanın ülkemizin güneydoğusunda bir ilde gerçekleştirilmiş olmasından dolayı bölge şartlarında kadınların işgücüne katılım oranlarının düşük olması ve aile başına düşen çocuk sayısının diğer bölgelere göre daha fazla olması, onları alışverişlerinde daha akılcı olmaya motive edebilecektir.

Araştırmanın sonucunda elde edilen bulgulara yönelik sunulabilecek öneriler şunlardır:

- Yaşlı insanların yanı sıra özellikle gençlerde ve çocuklarda çevreci hassasiyetlerinin gelişmesi gerekmektedir. Kaynakların etkin kullanımını ve gelecekte daha yaşanabilir bir dünya için onların bu konuda ortaya koyacağı tavır daha somut ve anlamlı olabilecektir. Bu bakımdan işletmeler de tutundurma faaliyetlerini şekillendirirken gerek üretmiş oldukları yeşil ürünlerle ön plana çıkmalı gerekse de çevreci olduklarını belirten farklı enstrümanları kullanmalıdır. Özellikle de çocuk ve gençlerin ilgisini çeken farklı konseptler sunmalıdır. Eğitim kurumlarında da çocuk ve genç yaştaki insanlara çevre bilinci kazandırılmalı, yeşil ürünlerin tüketimi teşvik edilmelidir. Ayrıca, yaşlı insanların tercih etmiş olduğu kitle iletişim araçlarında reklamın fonksiyonlarından biri olan bilgilendirme amaçlı reklam politikası izlenmelidir.

- Eğitim seviyesi yükseldikçe çevresel konulara duyarlılık da büyük ölçüde artacaktır. Gelişmişlik düzeyine doğrudan katkı sağlayan eğitim, çevreci olma ve bilinçli bir tüketici olma konusunda da bireylere ve topluma değer katacaktır. Özellikle üniversite düzeyinde eğitim alan bireylerin alışverişlerinde yeşil ürün tercih etmenin yanı sıra planlı ve bilinçli oldukları tespit edilmiştir. Bu da kıt kaynakların verimli bir biçimde kullanımını sağlamak ve gelecek odaklı düşünmenin yanında formel eğitimin de önemini ortaya koymaktadır. Ülkemizde üniversiteli sayısının hızla artması bilinçli tüketici sayısının da göreceli olarak artmasını sağlayabilecektir. Dolayısıyla artan üniversite sayısı her ne kadar kalite ile ilgili sorunları beraberinde getirirse de bir bütün olarak bakıldığında bilinçli bireylerin artmasını sağlayacak, bu sayede tüketim toplumu

olmanın bir ölçüde alınmış olacaktır. Bunun yanı sıra ilkokuldan itibaren tüketim alışkanlıklarının kontrol edilmesini sağlama amaçlı Milli Eğitim Bakanlığı'nın müfredatları tekrar gözden geçirmesinde fayda olacaktır. Ayrıca, üniversitelerde verilen Pazarlama derslerinin sadece işletme bölümlerine özel kalmaması, bilâkis yaygınlaşması gerekmektedir. Yaygınlaştırılan bu derslerin içeriğinde de Toplumsal Pazarlama konularına ağırlık verilmelidir. Üniversiteler ve diğer araştırma kuruluşları, bilinçli ve çevreci tüketimin yaygınlaşması için adım atmalı ve bu konuda farkındalığın oluşmasını sağlayacak projeler yürütmelidir.

- Medyanın çevreci uyarılara biraz daha özen göstermesi gerekmektedir. Televizyon izleme oranı yüksek olan bir ülkede çevresel konulara dikkat çeken yayınların yapılması oldukça etkili olabilecektir. Özellikle kamu spotlarının yaygınlaşması sağlanmalı, sigara ve benzeri kötü alışkanlıklarla mücadelede dikkat çeken ve hayli başarı sağlanan bu uygulamaların çevre duyarlılığı konusunda da gösterilmesi sağlanmalıdır. Sadece televizyon aracılığıyla değil internet ortamında ve özellikle de sosyal medya ortamlarında bilinçlilik ve çevrecilik konularına dikkat çekilmelidir. Aynı zamanda medyada bilinçli bir tüketici olmanın önemi sıkça vurgulanmalı, medya vasıtası ile insanlar tutumlu olmaya ve sade yaşantıya teşvik edilmelidir. Global ölçekte israfın geldiği boyut ve açlık sınırında yaşayan insanlar sosyal medya üzerinden karşılaştırmalı olarak kamuoyu ile paylaşılmalı, kitlelerin bu konuya duyarlılığı ve nihayetinde de tüketim alışkanlıklarının kontrolü sağlanmalıdır.

- Yerel yönetimlerin geri dönüştürülebilir atıklar için her yere ayrı konteynırlar yerleştirmesi anlamlı bir adım olacaktır. Özellikle araştırmanın yapıldığı ilde de bunun henüz uygulanıyor olması duyarlılık açısından önemli bir gelişme sayılabilir. Fakat konteynırların niçin oraya konduğunu dahi bilmeyen azımsanmayacak sayıdaki insanı bilinçlendirmeden, bu uygulamanın kısa vadede olumlu sonuç doğurmayacağı bir gerçektir. Dolayısıyla, bilinçlenmeyi sadece eğitim kurumlarından beklemek yerine farklı uygulamalarla yerel yöneticilerin de bu konuyu halkın gündemine taşıması önem arz edecektir. Bu konuda belediyelerin Halkla İlişkiler departmanları etkin rol üstlenebilir.

- Bireylerin ve toplumun çevresel konulardaki duyarlılık düzeyinin, onların bilinçli bir tüketici olmalarına bağlı olduğu unutulmamalıdır. Bu bağlamda tüketicilerin eğitilmesi

ve bilinçsiz tüketici olmaları neticesinde ortaya çıkacak sonuçları onlarla paylaşmak yerinde olacaktır. Bireylerin, çevreci, iktisatlı, sorumlu, duyarlı olmaları alışverişlerini bilinçli yapmalarını sağlayacağından önce bu hassasiyetlerin bireylere aşılması için gerekli adımlar atılmalıdır.

- Müşteri istek ve ihtiyaçları işletme politikalarını doğrudan etkilediği için müşterilerin yeşil ürün tercihleri işletmeleri yeşil pazarlama faaliyetlerine motive edecektir. Dolayısıyla tüketiciler bir kamuoyu oluşturmalı, yeşil politikaları benimsemeleri hususunda işletmeleri zorlamalıdır.

Bireylerin bilişsel düzeydeki ifadeleri ile pratik düzeyde uyguladıkları farklı olabilmektedir. Argyris ve Schön'e göre insanların söylemleri ve yaptıkları arasında önemli bir uçurum bulunmaktadır. Bu sebeple sorun teori ve faaliyet arasında değil, kullanılan iki farklı teori arasından kaynaklanmaktadır. Bu teoriler de kullanılan teori (theories-in-use) ve savunulan teori (espoused theory)dir. Savunulan teori, bireylerin kendi davranışlarının temelli olduğuna inandıkları dünya görüşü ve değerleri içerir. Savunulan teoriler gözlenen gerçeklik hakkında bilinçli olarak oluşturulan inanç ve düşünceler bütünüdür. Kullanılan teori ise kişilerin gerçek davranışlarının altında yatan dünya görüşü ve değerleri kapsamaktadır. Kullanılan teoriler bireylerin farkında olmadıkları epistemolojik veya ontolojik zihinsel haritalar ve filtreleridir. Kişiler genel itibarıyla savunulan teoriden haberdar olup, bunu çevrelerine karşı devamlı savunurken, kullandıkları teoriden haberdar değildir, bilinçaltı süreçleri ile bu teoriyi izler. Örneğin kişi, kullandığı su ve elektrik miktarını çevresel kaygılardan ötürü değil tamamen ekonomik nedenlerden dolayı azaltmaya çalışıyor olabilir. Bu kapsamda tüketicilerde bilinç düzeyi yükseliyor olsa da bunun tüketici davranışlarına olan yansımalarının kesin ve net bir biçimde ortaya konabilmesi için çok daha geniş çaplı ve ayrıntılı araştırmalara ihtiyaç duyulduğu görülmektedir (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009: 459-460).

Araştırma örneğinin Diyarbakır ilindeki 15 yaş ve üzerindeki tüketicileri kapsamaması, çalışmanın sonuçlarının genellenmesine olanak tanımamaktadır. Bundan sonraki çalışmalarda, ülkemiz tüketicilerinin çevreci ürün satın alma ve kullanma bilincini ölçecek çalışmalar yapılabilir. Ayrıca bu konuda tüm paydaşlarıyla beraber işletmelerin de ilgili konuya duyarlılıklarını arttırmaları sağlanabilir. Bu bakımdan işletmelere politikalarını gözden geçirme fırsatı sunacak daha detaylı çalışmalar

yapılabilir. Bununla beraber daha yüksek örnek kütlelerine sahip araştırmaların yapılması bulguların güçlenmesine olanak sağlayacaktır.



EK1: ANKET METNİ

Değerli Katılımcı,

Bu araştırma, “*Tüketicilerin Çevre Dostu Ürün Tercihi Ve Bilinçli Tüketim Alışkanlıklarını Tespit Etmek*” amacıyla yapılmaktadır. **Yapılan anket bir bilimsel tezde kullanılacak, kesinlikle başka bir amaç için kullanılmayacaktır.** Sorulara vereceğiniz cevapların samimiyeti, araştırmanın geçerliliğini artıracaktır. Katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Yavuz Cömert

İnönü Üniversitesi

İİBF İşletme Bölümü

Halil İbrahim ŞENGÜN

İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler

Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim

Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Doktora

Öğrencisi

E-posta:ibrahim.sengun@outlook.com

I. BÖLÜM: Katılımcının Kişisel Bilgileri (Lütfen size en uygun seçeneği “X” işareti ile işaretleyiniz)	
1. Yaş aralığınız	15-29(1) 30-44(2) 45-59(3) 60 ve üstü(4)
2. Eğitim düzeyiniz	Okur-yazar(1) İlköğretim(2) Lise(3) Yüksekokul(4) Fakülte(5) Yüksek Lisans (6) Doktora(7)
3. Cinsiyetiniz	Erkek(1) Kadın(2)
4. Aylık kişisel geliriniz	0-350 TL(1) 351TL-700TL(2) 701-1050TL(3) 1051-1400(4) 1401TL ve üzeri(5)
5. Medeni durumunuz	Evli (1) Bekâr(2)
6. Mesleğiniz	Memur(1) Ev hanımı(2) Serbest Meslek Erbabı (3) Öğrenci(4) Emekli(5) Özel Sektör Çalışanı(6) Diğer(7) Belirtiniz.....

II. BÖLÜM: Çevre Bilinci ve Yeşil (Çevre Dostu Ürün) Kullanım Bilincine Yönelik İfadeler					
Lütfen size en uygun seçeneği "X" işareti ile işaretleyiniz	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyor	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Çevresel konular benim için çok önemlidir.	1	2	3	4	5
2. Bir ürün satın alırken bu ürünün çevremi ve diğer tüketicileri nasıl etkileyeceğini dikkate alırım.	1	2	3	4	5
3. Kendimi çevreci biri olarak görüyorum.	1	2	3	4	5
4. Çevre dostu ürünler satın alarak çevreyi koruyabileceğime inanıyorum.	1	2	3	4	5
5. Ürünleri satın alırken, her zaman çevreyi az kirletecek ürünleri satın alma bilinci ile hareket ederim.	1	2	3	4	5
6. İki eşit ürün arasında tercih yapma şansım olduğunda, her zaman diğer kişilere ve çevreye daha az zarar verecek ürünü tercih ederim.	1	2	3	4	5
7. Çevreye zarar verebilme potansiyeli olduğumu anladığım ürünleri satın almam.	1	2	3	4	5
8. Çevreye saygılı olmayan firmaların ürünlerinden satın almam.	1	2	3	4	5
9. Organik, ekolojik ve doğal içerikli ürünlere büyük ilgi duyuyorum.	1	2	3	4	5
10. Elektrikli aletleri tüketiminin düşük olduğu saatlerde kullanmaya çalışırım.	1	2	3	4	5
11. Kullandığım elektrik miktarını azaltmak için yoğun çaba gösteririm.	1	2	3	4	5
12. Evdeki ampulleri daha az enerji tüketen düşük voltajlı ampul tiplerinden seçerim	1	2	3	4	5
13. Satın aldığım ev eşyası diğer markalara göre daha az elektrik tüketir.	1	2	3	4	5
14. Mümkün oldukça, tekrardan kullanılabilen kaplarda paketlenmiş olan ürünleri satın almayı çalışırım.	1	2	3	4	5
15. Kâğıt, plastik, cam gibi ürünlerin geri dönüşümlü olanlarını satın almayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
16. Kozmetik, ev eşyaları, gıda, temizlik ürünleri, vs. gibi birçok ürünü satın alırken çevre dostu olmasına büyük önem veririm.	1	2	3	4	5
17. Ormanlarımızı korumaya yardımcı olmak için geri dönüşümlü kâğıttan yapılan ürünlerin satın alınması önemlidir.	1	2	3	4	5
18. Birçok ürünün üzerindeki işaret ve sembollerden çevre dostu olup olmadığını anlayabilirim.	1	2	3	4	5
19. Birçok ürünün içeriği ile ilgili bilgilerden çevre dostu olup olmadığını anlayabilirim.	1	2	3	4	5
20. Atılacak şeyleri değerlendirmek ve onlardan başka şeyler üretmek ya da oluşturmak hoşuma gider.	1	2	3	4	5
21. Çevre kirliliğinin benim ve ailem üzerindeki zararlı etkileri konusunda endişeliyim.	1	2	3	4	5
22. Aile bireylerimi ve arkadaşlarımı çevreye zarar verecek ürünleri almamaları için ikna etmeye çalışırım.	1	2	3	4	5
23. Ülkemizdeki insanların çevreyi koruma konusunda yeterince çaba harcadıklarına inanmıyorum.	1	2	3	4	5

III. BÖLÜM : Bilinçli Tüketim Alışkanlığını Ölçmeye Yönelik Sorular					
Lütfen size en uygun seçeneği “X” işareti ile işaretleyiniz	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
29. Alışverişe çıktığım zaman ihtiyacım olandan fazlasını almam	1	2	3	4	5
30. Alışverişe çıkmadan önce alışveriş listesi hazırlarım.	1	2	3	4	5
31. Moda olmasına rağmen bir ürün veya hizmete ihtiyaç duymazsam satın almam	1	2	3	4	5
32. Sadece reklamların etkisinde kalarak ihtiyacım olmayan ürün veya hizmetleri satın almam	1	2	3	4	5
33. Ucuz olsa bile taklit ürünleri almayı asla tercih etmem.	1	2	3	4	5
34. Açık, ambalajsız gıda maddesi satın almam.	1	2	3	4	5
35. Satın alacağım ürünlerin üretim ve son kullanma tarihine bakarım.	1	2	3	4	5
36. Satın alacağım ürünlerin içeriğine bakarım.	1	2	3	4	5
37. Satın alırken malın kullanım ve bakımıyla ilgili bilgi alırım.	1	2	3	4	5
38. Satın aldığım bir ürünün öncelikle kullanma ve bakım talimatını dikkatle okurum.	1	2	3	4	5
39. Ürün ya da hizmet satın alacağım firmaların güvenilir olmasına dikkat ederim	1	2	3	4	5

Anket bitmiştir, katkılarınız için teşekkür ederiz.

KAYNAKÇA

- Akdeniz Ar, A.** (2011), *Yeşil Pazarlama (Tekstil Sektöründen Örneklerle)*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Akkoyunlu, G. C.**(2013), *İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Algısı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi ve Bir Uygulama Örneği*, Ankara: Gazi Üniversitesi S. O. B. E. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi).
- Aktan, C. C.** (2007), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk*, İstanbul: İGİAD Yayınları.
- Albino, V., A. Balice, ve R. M. Dangelico,** (2009), Environmental Strategies and Green Product Development: an Overview on Sustainability-Driven Companies. *Business Strategy and the Environment* (18), 83-96.
- Alparslan, A. ve M. Aygün** (2013), Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Firma Performansı. *SDÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 18 (1), 435-448.
- Altunışık, R., Torlak, Ö., ve Özdemir, Ş.** (2012), *Modern Pazarlama*. Sakarya: Değişim Yayınları.
- Ar, A. A.** (2009), Yeşil Pazarlamadan Kaynaklanan Kazanımlar ve Türk Tekstil Sektöründe Bir Uygulama. *Uludağ Üniversitesi S.O.B.E. Basılmamış Doktora Tezi* . Bursa.
- Aracıoğlu, B., ve R. Tatlıdil,** (2009), Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri. *Ege Akademik Bakış*, 9(2), 435-461.
- Araç, E.** (2014), *Paydaşların Yeşil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algısı:Çimento Sektörü Örneği*. Mersin: Çaç Üniversitesi S. O. B. E. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi).
- Argan, M. Tokay, Sevim, N.** (2012). Tükenmeden Tükettiren Yaşam Tarzı: Gönüllü Sadelik. *17. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı* (ss. 201-220). Balıkesir- Burhaniye: Balıkesir Üniversitesi Rektörlüğü.
- Ay, C. ve Z. Ecevit** (2005), Çevre Bilinçli Tüketiciler. *Akdeniz İİBF Dergisi* (10), 238-263.
- Ayala-Carcedo, F. J.ve G-B Regueiro** (2005), Economic Underdevelopment And Sustainable Development in The World: Conditioning Factors, Problems and Opportunities. *Environment Development and Sustainability* , 95-115.
- Ayhan, B.** (2009), Siyasal İktisat ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk. *Yönetim Araştırmaları Dergisi* , 9 (2), 173-187.
- Aytaç, S.** (1997), *Çalışma Yaşamında Kariyer Yönetimi, Planlaması, Geliştirilmesi, Sorunları*, İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Aytekin, P.** (2007), Yeşil Pazarlama Stratejileri. *Celal Bayar Üniversitesi S. B. E. Dergisi* , 5 (2), 1-20.

- Babaoğul, M.& Şener, A. (2007), *Tüketici Yazuları I.* Ankara: Hacettepe Üniversitesi Hastaneleri Basımevi.**
- Balta Peltekoğlu, F. (1993). *Halkla İlişkiler Giriş.* İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayınları.**
- Balta Peltekoğlu, F. (2001), *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınları.**
- Barbarasoğlu, F. (2012), “Mutluluğun resmi/ Tamamlanmamış Devrim” Yeni Őafak, 6 Nisan 2012**
- Baumann, H., Boons, F., & Bragd, A. (2002), Mapping The Green Product Development Field: Engineering, Policy and Business Perspectives. *Journal of Cleaner Production* (10), 409-425.**
- Bayazıt Hayta, A. (2006). Tüketici Haklarının Tüketici Eğitimindeki Rolü. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi* , 239-250.**
- Bayazıt Hayta, A. (2009). Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü. *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* , 143-151.**
- Bayraktaroğlu, G., & Ö. Özgen, (2008). Sosyal Sorumluluk Konusunda Tüketicilerin Beklentileri: Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi İle Önceliklerin Belirlenmesi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* , 22 (1), 321-341.**
- Bayraktaroğlu, S.ve R. Özen Kutanis, (2002), Öğrenen Kamu Örgütlerine Doğru. *Kocaeli Üniversitesi SOBE Dergisi* , 3 (1), 51-65.**
- Bayuk, N.,ve M. Ofluoğlu, (2013). Tüketici Boykotu ve İşletme Faaliyetlerine Etkileri. *Kamu-İş* , 3 (1), 141-155.**
- Brindley, C., ve L. Oxborrow, (2014), Aligning The Sustainable Supply Chain To Green Marketing Needs: A Case Study. *Industrial Marketing Management* (43), 45-55.**
- Carlson, L., (1996), Does Environmental Advertising Reflect Intagrated Marketing Communications?: An Emprical Investigation. *Journal of Business Resources* (37), 225-232.**
- Chamorro, A., S. Rubio, ve F. J. Miranda (2009), Chararacteristics of Research on Green Marketing. *Business Strategy and Environment* (18), 223-239.**
- Chamarro, A., ve T. Banegil, (2006), Green Marketing Philosophy: A Study of Spanish Firms With Ecolabels. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 11-24.**
- Chan, R. Y. K.,ve L. B. Lau, (2000), Antecedents of Green Purchases: A Survey In China. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 338-357.**
- Chander, P.,ve S. Muthukrishnan, (2015), Green Consumerism and Pollution Control. *Journal of Economic Behavior&Organization*, 1-18.**

- Chartand, T. L.** (2005), The Role of Conscious Awareness in Consumer Behaviour. *Journal of Consumer Psychology* , 3 (15), 203-210.
- Chen, C.** (2000). *Models For Managing Green Product and Process Inovations*. Urbana-Campaign: Business Administration in the Graduate College of the University of Illions (Basılmamış Doktora Tezi).
- Cömert, Y., ve G. Sağır,** (2013), Amaca Yönelik Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(45), 233-251.
- Crane, A.** (2000), Facing the Backlash: Green Marketing and Strategic Re- Orientationin in the 1999's. *Journal of Strategic Marketing* , 8 (3), 277-296.
- Çabuk, S., B. Nakiboğlu, ve C. Keleş** (2008). Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 85-102.
- Çağlar, N. G.** (2006), *Üniversite Kütüphanelerinde Halkla İlişkiler ve Başkent Üniversitesi Kütüphanesi*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi S. O. B. E., (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi).
- Çelik, Sabahattin** (2009), *Hazsal ve Faydacı Tüketim*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Çopur, Z., B. E. Varlı, M. Avşar, ve M. Şenbaş,** (2006), Ege Üniversitesi Hastanesi'nde Çalışan Ev İdaresi Personelinin İş Sağlığı ve Güvenliği Konusundaki Görüşlerinin İncelenmesi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi* , 9 (1).
- Davis, J. J.** (1993), Strategies for Environmental Advertising. *The Journal of Consumer Marketing* , 10 (2), 19-36.
- Demirbaş, M. A.** (1999), *Yeşil Pazarlama ve Tüketicinin Yeşil Pazarlamaya Yaklaşımı*. Ankara: Gazi Üniversitesi S. O. B. E. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi).
- Diamantopoulos, A., B. B. Schlegemilch, , R. R. Sinkovics, , ve G. M. Bohlen,** (2003), Can Socio-Demographics Still Pay A Role In Profiling Green Consumers? A review Of The Evidence And An Empricial Investigation. *Journal Business Research*, 56, 465-480.
- Dinçer, Ö.** (1998), *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. İstanbul: 5. Baskı, Beta Basım Yayım.
- Doğan, A.** (2011), *Kalkınmada Yeni Bir Sosyal Politika Anlayışı Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri: Adana Kırsal Kalkınma Örneği*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi S. O. B. E. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi).
- Duman, Z.** (2014), *Tüketim Toplumu Eleştirel Bir Bakış*. Ankara: Kadim Yayıncılık.
- Emgin, Ö. ve Z. Türk** (2004), Yeşil Pazarlama(Green Marketing). *Mevzuat Dergisi* , 7 (78), 1-14.
- Eren, S. S., ve S. Eker** (2012), Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Marka İmajı, Algılanan Değer, Müşteri Tatmini Ve Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Saha

- Araştırması: X Markası Örneği. *SDÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 17 (2), 451-472.
- Erhan, S. B.** (2012), *Çevre Duyarlılığı Ekseninde İletişim Boyutuyla Yeşil Pazarlama*. İstanbul: Marmara Üniversitesi S. O. B. E. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi).
- Eroğlu, N.** (1999, Güz), Eğitim, Eğitimde Özgür Ortamın Önemi ve Türkiye. *Köprü* (68), 68-74.
- Es-Suyuti, C.** (2002), *Camiü's- Sağır Muhtasarı, Tercüme ve Şerhi* (Üçüncü Cilt). İstanbul: Yeni Asya Neşriyat.
- Fidan, N.** (2012). *Okulda Öğrenme ve Öğretme*. Ankara: Pegem Yayıncılık 3. Baskı.
- Freestone, O. M., ve P. J. Mc Goldrick,** (2008), Motivations of The Ethical Consumer. *Journal of Business Ethics* (79), 445-467.
- Fuller, D. A. ve J. Ottman,** (2004), Moderating Unintended Pollution: The Role of Sustainable Product Design. *Journal of Business Research* (57), 1231-1238.
- Gil, M. J., ve V. M. Dimitriou,** (2013), Emission Taxes And The Adoption Of Cleaner Technologies: The Case Of Environmental Concern and Ecologically Conscious Consumer Behaviour. *Journal of Business Research* (35), 486-504.
- Göçenoğlu, H. C.** (2014), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlarının İşlevi: Bankacılık Sektörü'ne İlişkin Bir Alan Araştırması*. İstanbul: Marmara Üniversitesi S. O. B. E. Basılmamış Doktora Tezi.
- Gülmez, M.** (2012), *Türk, Amerikan, İngiliz Ve Fransız Şirketlerinin Web Siteleri Aracılığı İle Gerçekleştirdikleri Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi Üzerine Bir Araştırma*. Adana: Çukurova Üniversitesi S. O. B. E. Basılmamış Doktora Tezi.
- Gürel, T.** (2014), Kurumiçi Hedef Grupların, Sosyal Sorumluluk Uygulamalarındaki Yeri ve 'Pfizer Toplum Takımı Projesi' İncelemesi. *İletişim Fakültesi Dergisi* , 53-67.
- Henion, K. E., ve Wilson, W. R.** (1976), The Ecologically Concerned Consumer and Locus of Control. K.E.Kinnear içinde, *Ecological Marketing*. Chicago II: American Marketing Association .
- Hırlak, B.** (2011), *Çevreci Pazarlama Anlayışı(Gaziantep Tekstil İşletmelerinde Bir Uygulama)*. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi S.O.B.E. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi).
- İriç, E.** (2012), *Perakende Sektöründe Yeşil Pazarlamanın Önemi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi S. O. B. E. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi).
- İslamoğlu, A. H.** (2013), *Pazarlama Yönetimi(Stratejik Yaklaşım)*. İstanbul: Beta Basım Yayım(6. Baskı).
- İşcan, Ö. F.** (2000), Stratejik Yönetim ve İşgören Eğitimi. *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi* , 14 (1), 231-242.

- Jain, S. K., ve G. Kaur, (2004), Green Marketing:An Attitudinal and Behavioural Analysis of Indian Consumers. *Global Business Review* , 5 (87), 187-205.**
- K.Hanel, V. (2009), *Socially Conscious Consumer Behaviour: The Role of Ethical Self-Identity in The Use of Mental Accounting*. Alberta: Lethbridge University Faculty of Management (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi).**
- Karaca, Ş. (2013), Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış* , 13 (1), 99-111.**
- Karaer, F., ve T. Pusat, (2002), ISO 14001 Çevre Yönetim Standartlarının Otomotiv Yan Sanayine Uygulanması. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi* , 7 (1).**
- Kardeş, İ. (2011). Markaların Çevre Dostu Uygulamalarının Tüketicinin Marka Tercihi Üzerindeki Etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 11(1), 165-177.**
- Karafakıoğlu, M. (2006), *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatür Yayınları.**
- Karalar, R., ve H. Kiracı, (2011), Çevresel Sorunlara Karşı Bir Çözüm Önerisi Olarak Sürdürülebilir Tüketim Düşüncesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 63-76.**
- Karpat Aktuğoğlu, I. (Güz-2006), Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği. *Küresel İletişim Dergisi* (2), 1-20.**
- Keleş, C. (2007), *Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi İle İlgili Bir Uygulama*. Adana: Çukurova Üniversitesi S.O.B.E. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi).**
- Kelgökmen, D.(2010), İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür Taraması. *Ege Akademik Bakış* , 1 (10), 303-318.**
- Kempen, L., R. Muradian, C. Sandoval, , ve J.-P. Castaneda, (2009), To Poor To Be Green Consumers? A Field Experiment on Revealed Preference Firewood in Rural Guatemala. *Ecological Economics*(68), 2160-2167.**
- Khor, K. S.ve M. U. Zulkifli, (2013), Reverse Logistics in Malaysia: Investigating The Effect of Green Product Design and Resource Commitment. *Resources,Conservation and Recycling* (81), 71-80.**
- Kim, Y.ve S. M. CHOİ, (2005), Antecedents of Green Purchase Behaviour: An Examination of Collectivism, Environmental Concern and PCE. *Advances in Consumer Research* , 32, 592-599.**
- Koç, E. (2013), *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.**
- Korucuk, S., Yaşar, F., Tatlı, Y., ve Altıntaş , C. (15-17 Mayıs 2014), Tersine Lojistik Faaliyetlerinin İşletmelerde Uygulanma Düzeyinin Belirlenmesine Yönelik TR 90**

- Bölgesi'nde Bir Araştırma. *III. Ulusal Lojistik ve Tedarik Zinciri Kongresi*, (ss. 1-7). Trabzon .
- Kotler, P.** (2011), *A'dan Z'ye Pazarlama*. İstanbul: MediaCat Kitapları (Çev. Aslı Kalem Bakkal) (11. Basım).
- Kotler, P.** ve Armstrong, G., (2008), *Principle of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 12th ed.
- Kotler, P.**, ve Zaltman, G. (1971), Social Marketing An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing* , 35, 3-12.
- Kotler, P.**, Armstrong, G., Saunders, J., ve Vong, V. (1999), *Principles of Marketing (2nd European Edition)*. Prentice Hall Europe.
- Köksal, S.** (2011), *Müşterilerin Yeşil (Çevreci) İşletmelere Yönelik Kurumsal İtibar Algısı Üzerine Bir Araştırma*. Adana: Çukurova Üniversitesi S. O. B. E.(Basılmamış Yüksek Lisans Tezi).
- Kuduz, L.**,ve Zerenler, M. (2013), *Yeşil Pazarlama*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kurtkan, A.** (1972), *Sosyolojik Açıdan Eğitim Yolu İle Kalkınmanın Esasları*. İstanbul: Fakülteler Matbaası.
- Küçük, M.**,ve G. Güneş (2013), Sivil Toplum Kuruluşları ve Çevresel Sürdürülebilirlik. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi* , 5 (2), 298-310.
- Lampe, M.**, ve G. M. Gazda, (1995), Green Marketing in Europe and The United States : an Evolving Business and Society Interface. *International Business Review*, 4 (3), 295-312.
- Leblebici Kacur, L.** (2008), *Yeşil Pazarlama Ve Kayseri'deki İşletmeler Üzerine Bir Uygulama*. Kayseri: Erciyes Üniversitesi S. O. B. E. (Basılmamış Doktora Tezi).
- Liu, S.**, D. Kasturiratne, ve J. Moizer (2012), A hub-and-spoke model for multi-dimensional integration of green marketing and sustainable supply chain management. *Industrial Marketing Management* , 581-588.
- Mazlan, D.**, A. M. Redzuan,ve A. B. Darussalam, (2014), Consumer Education in Creating a Consumer Conscious Nation. *Procedia Social and Behavioral Sciences* (155), 448-453.
- Mazlum, M.** (1999), Tüketici Haklarını Nasıl Koruyabiliriz? *Pazarlama Dünyası Dergisi* , 1 (25), 9-11.
- Miles, M. P.**, ve G. R. Russell (1997), ISO 14000 Total Quality Environmental Management: The Integration of Environmental Marketing , Total Quality Management and Corporate Environmental Policy. *Journal of Quality Management* , 2 (1), 151-168.
- Moisander, J.** (2007), Motivational Complexity of Green Consumerism. *International Journal Of Consumer Studies*(31), 404-409.

- Morel, M., & Kwakye, F. (2012).** *Green marketing: Consumers' Attitudes towards Eco-friendly Products and Purchase Intention in the Fast Moving Consumer Goods (FMCG) sector.* Umeå University School of Business (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi).
- Mucuk, İ. (2003),** *Modern İşletmecilik.* İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2012),** *Pazarlama İlkeleri.* İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Naida, I. (2008),** *Conscious Consumer.* International Trade Forum.
- Nakiboğlu, B. (2003),** *Çevreci Pazarlama Anlayışı ve Tüketicilerin Çevre Tutumlarının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi İle İlgili Bir Uygulama.* Adana: Çukurova Üniversitesi S. O. B. E. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi).
- Nakiboğlu, B. (2007),** Tüketicinin Çevreci Boyutu: Çevreci Tutum ve Davranışlara Göre Pazar Bölümlemesi. *Ç.Ü. SOBED Dergisi* , 16 (2), 423-438.
- Nakiboğlu, G. (2007),** Tersine Lojistik: Önemi ve Dünyadaki Uygulamaları. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdarî Bilimler Fakültesi Dergisi* , 9 (2), 181-196.
- Nuhoğlu, N. İ. (2012),** Corporate Social Responsibility Disclosure In Two Rising Actors: China and Turkey. *MÖDAV* , 87-112.
- Odabaşı, Y. (2010),** Küresel Kriz Ortamında Tüketici Davranışları. A. Ş. Ed. Müberra Babaoğlu, *Tüketici Yazıları II* içinde (s. 67-84). Ankara: TÜPADEM.
- Odabaşı, Y. (2013),** *Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumdan Tüklenen Topluma.* İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Oluç, M. (2006),** *Temel Pazarlama Kavramları.* İstanbul: Beta Yayınları.
- Onaran, B. (2014),** *Sürdürülebilir Pazarlama.* Ankara: Detay Yayıncılık.
- Orçan, M. (2007),** Yoksullukla Mücadelede Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyaları. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi* , 9 (2), 27-37.
- Ottman, J. A. (1993),** *Green Marketing Opportunity for Innovation.* New York City: NTC Publishing Group.
- Özbölük, T. (2010),** *Pazarlamada Bilinçli Tüketim ve Tüketicilerin Bilinçli Tüketime İlişkin Tutumlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma.* Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi S.O.B.E.(Basılmamış Yüksek Lisans Tezi).
- Özdemir Çakır, H. (2010),** Tüketici Boykotlarının Kriz İletişimi Açısından Değerlendirilmesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (2), 121-136.
- Özdemir, H. (2009),** Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (15), 57-72.
- Özhan, P. (2009),** *İletişim Boyutuyla Yeşil Pazarlama Kavramı ve Bir Kampanya Analizi.* İstanbul: Marmara Üniversitesi S. O. B. E. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi).

- Öztürk, T.** (1986), *Tüketicinin Korunması ve Tüketici Hakları*. Ankara: Türk-İş Kooperatifler Bürosu Yayını.
- Özüpek, M. N.** (2005), *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*. Konya: Dizgi Ofset.
- Peattie, K.** (1995). *Environmental Marketing Management* (Cilt 2). London: Financial Times-Pitman Publishing.
- Perreault, J. W., Cannon, J. P., Mc Carthy, E. J., ve Önce, E.** (2013), Pazarlamannın Temelleri. *Değişen Pazar Çevresinde Fırsatları Değerlendirme* (ss. 56-84). Ankara : Nobel Yayınları.
- Petit, T. A.** (1977). *The Moral Crisis in Management*. New York: Mc Graw-Hill Book Company.
- Polonsky, M. J.** (1994), An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal* , 1 (2), 1-10.
- Quevedo-Puente, E. d.-S.-G.** (2007), Corporate Social Performance And Corporate Reputation: Two interwoven perspectives. *Corporate Reputation Review* , 1 (10), 60-72.
- Rindell, A., Strandvik, T., ve Wilen, K.** (2013), Ethical Consumers Brand Avoidance. *Journal of Product and Brand Management* , 7 (22), 484-490.
- Rex, E., ve H. Baumann,** (2007), Beyond Ecolabels:What Green Marketing Can Learn From Conventional Marketing. *Journal of Cleaner Production* , 15 (6), 567-576.
- Roberts, J. A., ve D. R. Bacon** (1997), Exploring the Subtle Relationships Between Environmental Concern and Ecologically Conscious Consumer Behaviour. *Journal of Business Research* (40), 79-89.
- Roux, C., ve J. Nantel,** (2009), Conscious Consumption and Its Components: An Explatory Study. *Advances in Consumer Research* (36), 903-905.
- Sekaran, U.** (2003), *Research Methods for Business 4th Edition* . WSE Building Approach.
- Sengupta, A.** (2012), Investment in Clear Technology and Signaling Distortions in a Market With Green Consumers. *Journal of Environmental Economics and Management* (64), 468-480.
- Sohodol B. Ç., İ. Karademirlidağ Suher, İ. Altınbaşak,** (2009), Corporate Social Responsibility Orientation and Employer Attractiveness. *Journal of Yaşar University* , 4 (15), 2303-2326.
- Soonthonsmai, V.** (2001), *Predicting Intention and Behavior To Purchase Environmentally Sound or Green Products Among Thai Consumers: An Application of the Theory of Reasoned Action*. Ann Arbor, Michigan: Nova Southeastern University (Basılmamış Doktora Tezi).
- Sönmez, F., K. Bircan** (2004), İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu ve Çevre Sorunlarında Ekonomik Yaklaşımlar. *Yaklaşım Dergisi* (133) , 476-490.

- Stark, A.** (1993). What's The Matter with Business Ethics,. *Harward Business Review* , 71(3).
- Stavros, K. P., M. Pollard, R. East, ve H. Tsogas,** (1999), Green Marketing and Ajzen's Theory Of Planned Behaviour: A Cross- Market Examination. *Journal Of Consumer Marketing*, 16(5), 441-460.
- Straughan, R. D. ve J. A. Roberts,** (1999), Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behavior in the New Millennium. *Journal of Consumer Marketing* , 558-575.
- Şengün, H. İ. ve M. Karahan,** (2013), Hedonik(Hazcı) Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketicileri Bu Tür Alışkanlıklara Motive Eden Nedenler. *Dicle Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(4), 13-26.
- Şimşek, M.** (2007), *Yönetim Bilgi Sistemi*. Eskişehir: A.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları.
- Şimşek, M. ve Çelik A.,** (2012), *İşletme Bilimine Giriş*. Konya: Eğitim Kitabevi.
- Şua, E.** (2012), *Yeşil Pazarlama Ve Tüketicilerin Çevre Dostu Ürünler Kullanma Eğilimleri*. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi S. O. B. E. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi).
- Tarıncı, A.** (2012), *Otel işletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Yönetici ve İşgören Tutumlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Ankara: Gazi Üniversitesi S. O. B. E. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi).
- Tayfur, G.** (2010). *Reklamcılık*. Ankara: Nobel Yayıncılık 4. Baskı.
- Tek, Ö. B.** (2006), *Pazarlamada Değer Yaratmak*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Tekin, M., ve Zerenler M.,** (2012), *Pazarlama*. Konya: Günay Ofset.
- Tekin, V. N.** (2009), *Pazarlama İlkeleri Politikalar-Stratejiler- Taktikler*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Tengilimoğlu, D. ve Öztürk, Y.** (2011), *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tilikidou, I., ve A. Delistavrou,** (2001), Utilisation of Selected Demographic's and Psychographics in Understanding Recycling Behaviour A Focus on Materialism. *Greener Management International Journal* (34), 75-93.
- Top, S. ve A. Öner,** (2008), İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi* , 4 (7), 97-110.
- Torlak, Ö.** (2007), *Pazarlama Ahlâkı*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Turhan, S.** (2010), *Turizm İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Marmaris Örneği*. Muğla: Muğla Üniversitesi S. O. B. E. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi).
- Twenge, J. M.** (2009), *"Ben Nesli"*. İstanbul: Kaknüs Yayınları (Çev. Esra Öztürk).

- Türk, M.** (2010), *Çevre Bilinci Yasal Zorunluluktan Sosyal Sorumluluğa*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Tyler, R. W.** (2013), *Basic Principles of Curriculum and Instruction*. Chicago: The University of Chicago Press, Ltd., London.
- Ural, Z. G.** (2013), *Kurumsal İletişim Çalışmalarının Sürdürülebilirliği Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları*. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi S. O. B. E. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi).
- Uslu, A. B. ve Gambarov, V.**(2008), Türkiye'de Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına ve Sosyal Açından Sorumlu Şirketlere Karşı Tutumu. *Muhan Sosyal İşletmecilik Konferansı Bildiri Kitabı*, Kuzey Kıbrıs ODTÜ Kampüsü, ss. 1-14
- Uydacı, M.** (2011), *Yeşil Pazarlama*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Uysal, O. U.** (2006), *Yeşil Ürünlerde Konumlandırma İle İlgili Bir Uygulama*. İstanbul: Marmara Üniversitesi S. O. B. E.(Basılmamış Yüksek Lisans Tezi).
- Üstünay, M.** (2008), *İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları Çerçevesinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları ve Kimya Sektöründe Bir Uygulama*. Edirne: Trakya Üniversitesi S. O. B. E. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi).
- Walker, O. C., Boyd, H. W., Mullins, J., ve Larreche, J.-C.** (2003), *Marketing Strategy a Decision-Focused Approach(4th Edition)*. McGraw Hill-Irvin.
- Wang, X., H. K. Chan ve L. Dong** (2014), A Case Study of An Integrated Fuzzy Methodology For Green Product Development. *European Journal of Operational Research* (241), 212-223.
- Webster, F. E.** (1975), Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research* (2), 188-196.
- Wright, J.** (1998). *Tripping Balance Sustainable Management of World Resorces* . Beckett&Karlson.
- Yaraş, E., E. Akın ve B. Şakacı,** (2011), Tüketicilerin Çevre Bilinci Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Öneri*, 9(35), 117-126.
- Yeniçeri, T.** (2015), Tüketicilerin Çevre Bilinci ve Çevreye Duyarlı Satınalma Davranışlarına Yönelik Bir Pilot Çalışma. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 311-326.
- Yıldırım, N., Z. Çipil, C. Vardar,ve S. Mollahaliloğlu,** (2007), Türkiye'de İş Kazaları ve Meslek Hastalıkları: 2000-2005 Yılları Ölüm Hızları. *Dicle Tıp Dergisi*, 34(4), 264-271.
- Yılmaz Sert, N.** (2012), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Aktivizm İlişkinin Araştırılması: Türkiye'de Özel Sektör , KSS ve Aktivizm İlintisi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi S. O. B. E . Basılmamış Doktora Tezi.

Yılmaz, S. (2009), *Yeşil Pazarlama Kapsamında K. A. T. Ü. Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma* . Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi S. O. B. E. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi).

Yılmaz, V.ve T. Arslan (2011), Üniversite Öğrencilerinin Çevre Koruma Vaatleri ve Çevre Dostu Tüketim Davranışlarının İncelenmesi. *Anadolu Üniversitesi S. O. B. E. Dergisi* , 11 (3), 1-10.

Yücel Doğan, S.ve İ. Varinli (2010), İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Anlayışı ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Banka Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi* , 6 (2), 1-26.

Zhang, J. (2012), China Green Marketing Under the Low Carbon Economy. *Management Science and Engineering* , 6 (4), 61-64.

http://ambalaj.org.tr/files/mevzuat/cev_ambalaj_atiklari. (E.T. 24. 8. 2014)

<http://www.ortakalan.com.tr/haberler/yesil-tuketim-arastirmasi-yayinlandi-16822#1>(E.T. 12.11.2014)

<http://smallbusiness.chron.com/benefits-green-marketing-68744.html> (E .T. 3. 7. 2014)

<http://tr.wikipedia.org/wiki/S%C3%BCrd%C3%BCr%C3%BClebilirlik> (E .T. 28. 09. 2014)

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18629> (E.T. 13. 02. 2015)

<http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> (E .T. 11.05. 2015)