



YEŞİL PAZARLAMA KAPSAMINDA ÇEVRESEL TUTUMUN ÇEVRECİ MARKA SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ

Çetin KALBURAN

Haziran 2014

DENİZLİ

**YEŞİL PAZARLAMA KAPSAMINDA ÇEVRESEL TUTUMUN
ÇEVRECİ MARKA SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ**

**T.C.
Pamukkale Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Tezi
İşletme Anabilim Dalı
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Programı**

etin KALBURAN


Danışman: Doç. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU

Haziran 2014

DENİZLİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı öğrencisi **Çetin KALBURAN** tarafından **Doç. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU** yönetiminde hazırlanan “**YEŞİL PAZARLAMA KAPSAMINDA ÇEVRESEL TUTUMUN ÇEVRECİ MARKA SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ**” başlıklı tez aşağıdaki jüri üyeleri tarafından **13.06.2014** tarihinde yapılan tez savunma sınavında başarılı bulunmuş ve Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.



Doç. Dr. Alper ÖZER

Jüri Başkanı



Doç. Dr. Duygu KOÇOĞLU

Jüri Üyesi



Doç. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU

Jüri Üyesi

Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun **20/06/2014** tarih ve **13/22**... sayılı kararıyla onaylanmıştır.



Prof. Dr. Turhan KAÇAR
Müdür

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini; bu çalışmanın doğrudan birincil ürünü olmayan bulguların, verilerin ve materyallerin bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini ve alıntı yapılan çalışmalara atıfta bulunulduğunu beyan ederim.

İmza

:



Öğrenci Adı Soyadı:

Çetin KALBURAN

ÖNSÖZ

İşletmelerin ve bireylerin antroposentrik (insan merkezli) tutumları ile kıt kaynaklar gerçeğinin çatıştığı bir dünyada ekosentrik (doğa merkezli) tutumun önemi çok geç olmadan anlaşılmalı zorundadır. Ekosentrik tutumun etkileri uzun vadede tüm doğa ile beraber gelecek nesillere yansıtacak, tüm canlılarla beraber insanlığa da fayda sağlayacaktır. Bu çalışmadaki her iki model de çevresel davranış gerçekleştirilmesinde ekosentrik tutumun önemini ortaya koymaktadır.

Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Yüksek Lisans Tezi olarak yapılan bu çalışma pek çok değerli insanın ve üniversitemizin katkıları ile gerçekleştirilmiştir.

Öncelikle, öğrencisi olma şansını elde ettiğim günden bu yana gerek bilimsel bir bakış açısı kazanmam hususunda gerekse tezimin her aşamasında gece gündüz demeden desteklerini ve yardımlarını esirgemeyen Değerli Hocam ve Danışmanım Sayın Doç. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU'na sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Bu çalışma Pamukkale Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından desteklenmiş olup katkılarından dolayı teşekkürü bir borç bilirim.

Ayrıca manevi desteğini her zaman arkamda hissettiğim Değerli Hocam Sayın Doç. Dr. Mustafa BULUŞ'a ve araştırmamıza katılarak çalışmaya verdikleri destekler için sevgili öğretmen adaylarına teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak yaşamımı güzel kılan, en büyük destekçim, hayat arkadaşım, sevgili eşim Nilgün CEVHER KALBURAN'a her zaman yanımda olduğu için teşekkür ederim.

Çetin KALBURAN

ÖZET

YEŞİL PAZARLAMA KAPSAMINDA ÇEVRESEL TUTUMUN ÇEVRECI MARKA SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ

KALBURAN, Çetin

Yüksek Lisans Tezi

İşletme ABD

Üretim Yönetimi ve Pazarlama Programı

Tez Yöneticisi: Doç. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU

Haziran 2014, 109 Sayfa

Araştırmada çevresel tutum, ekosentrik (doğa merkezli) ürün tutumu, antroposentrik (insan merkezli) ürün tutumu, çevresel davranış, çevreci marka farkındalığı ve çevreci marka sadakati arasındaki nedensel ilişkilerin araştırılması amaçlanmıştır. Araştırmanın özgünlüğüne katkı sağlaması amacıyla, tüketicileri sınıflandırmada önemli bir ayırt edici unsur olacağı varsayılarak çevresel tutum bir bütün olarak değil ekosentrik tutum, antroposentrik tutum ve çevreye karşı ilgisizlik olarak ele alınmıştır. Araştırmanın yöntemi, gizil değişkenlerin kullanımı avantajına sahip, değişkenlerdeki hataların belirlenmesine olanak sağlayan yapısal eşitlik modellemesidir. Araştırmada modeller yol analizi ile test edilmiş, ilgili hipotezlerin desteklenip desteklenmediği ortaya konulmuştur. Araştırmada test edilen modeller ürünlere karşı tutumların önemini ortaya koymaktadır. Araştırma bulgularına göre, ekosentrik ve antroposentrik tutumların çevreci davranışlara etkisi farklılık göstermekte ve çevreci ürünlerden beklentileri farklı olan tüketicilerin çevreci davranışları arasında farklılıklar bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Çevre, yeşil pazarlama, ekosentrik tutum, antroposentrik tutum, çevresel davranış, marka farkındalığı, marka sadakati, yapısal eşitlik modellemesi.

ABSTRACT

EFFECT OF ENVIRONMENTAL ATTITUDE AS PART OF GREEN MARKETING ON ECO-BRAND LOYALTY

KALBURAN, Çetin

Master Thesis

Business Administration Department

Production Management and Marketing Programme

Adviser of Thesis: Assoc. Prof. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU

June 2014, 109 Pages

This research aimed to investigate the causal relationship between “environmental attitude”, “ecocentric attitude towards products”, “anthropocentric attitude towards products”, “environmental behavior”, “eco-brand awareness” and “eco-brand loyalty”. In order to contribute to the originality of the research, environmental attitudes have been discussed as ecocentric attitude, anthropocentric attitude and apathy towards the environment. Research method was structural equation modeling that allows the identification of errors in variables and it has the advantage of the use of latent variables. In the study models and hypotheses have been tested by path analysis. Models have been tested that reveals the importance of attitudes towards products. According to the findings, there were differences between the effect of ecocentric attitude and the effect of anthropocentric attitude regarding environmental behavior. There were also differences between environmental behaviors in terms of attitudes toward products.

Keywords: Environment, green marketing, ecocentric attitude, anthropocentric attitude, environmental behavior, brand awareness, brand loyalty, structural equation modeling.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	viii
TABLolar DİZİNİ.....	ix
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk.....	2
1.2. Sosyal Pazarlama ve Toplumsal Pazarlama.....	3
1.3. İşletmeler ve Ekolojik Çevre.....	5
1.4. Çevre ve Çevre Kirliliği.....	6
1.4.1. Hava kirliliği.....	8
1.4.2. Su kaynaklarının kirliliği.....	9
1.4.3. Toprak kirliliği.....	9
1.4.4. Gürültü kirliliği.....	10
1.4.5. Radyoaktif kirlenme.....	10
1.5. Yeşil Pazarlama.....	11
1.5.1. Yeşil Pazarlamanın Özellikleri.....	12
1.5.2. Yeşil Pazarlamayı Etkileyen Faktörler.....	14
1.5.3. Yeşil Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi.....	16
1.5.4. Geleneksel Pazarlama ve Yeşil Pazarlama.....	17
1.5.5. Yeşil Pazarlama Aşamaları.....	20
1.5.6. Yeşil Tüketici.....	21
1.5.7. Yeşil Pazarlama Karması.....	22
1.5.7.1. Ürün.....	23
1.5.7.1.1. Eko-verimlilik.....	28
1.5.7.1.2. Ambalajlama ve eko-etiketleme.....	28
1.5.7.2. Fiyat.....	30
1.5.7.3. Dağıtım.....	32
1.5.7.4. Tutundurma.....	33
1.5.8. Yeşil Pazarlama Stratejileri.....	36
1.6. Tutum ve Davranış.....	41
1.6.1. Çevresel Tutum.....	42
1.6.2. Çevresel Davranış.....	44
1.7. Marka Farkındalığı ve Marka Sadakati.....	46
1.8. Yeşil Pazarlama Açısından Werner & Mertz Firması ve Frosch Markası.....	47
1.8.1. Frosch.....	48

İKİNCİ BÖLÜM

UYGULAMA: ÇEVRESEL TUTUMUN ÇEVRECİ MARKA SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ

2.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı.....	50
2.2. Yöntem.....	51
2.2.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler.....	51
2.2.2. Evren ve Örneklem.....	55
2.2.3. Veri Toplama Araçları.....	57
2.2.3.1. Ekosentrik Tutum, Antroposentrik Tutum ve Çevreye Karşı İlgisizlik Ölçekleri.....	57
2.2.3.2. Çevresel Davranış Ölçeği.....	58
2.2.3.3. Ekosentrik ve Antroposentrik Ürün Tutumu Ölçekleri.....	59
2.2.3.4. Marka Farkındalığı ve Marka Sadakati Ölçekleri.....	59
2.2.3.5. Genel Bilgi Formu.....	59
2.2.4. Verilerin Toplanması.....	60
2.2.5. Verilerin Analizi.....	60
2.3. Bulgular.....	60
2.3.1. Güvenirlilik Analizi ve Sonuçları.....	61
2.3.1.1. Ekosentrik Tutum Ölçeği'nin Güvenirliği ve Açımlayıcı Faktör Analizi.....	61
2.3.1.2. Antroposentrik Tutum Ölçeği'nin Güvenirliği ve Açımlayıcı Faktör Analizi.....	63
2.3.1.3. Çevreye Karşı İlgisizlik Ölçeği'nin Güvenirliği ve Açımlayıcı Faktör Analizi.....	64
2.3.1.4. Çevresel Davranış Ölçeği'nin Güvenirliği ve Açımlayıcı Faktör Analizi.....	65
2.3.1.5. Marka Farkındalığı Ölçeği'nin Güvenirliği ve Açımlayıcı Faktör Analizi.....	67
2.3.1.6. Marka Sadakati Ölçeği'nin Güvenirliği ve Açımlayıcı Faktör Analizi.....	68
2.3.1.7. Ekosentrik Ürün Tutumu Ölçeği'nin Güvenirliği ve Açımlayıcı Faktör Analizi.....	69
2.3.1.8. Antroposentrik Ürün Tutumu Ölçeği'nin Güvenirliği ve Açımlayıcı Faktör Analizi.....	71
2.3.2 Ölçüm Modellerinin Oluşturulması.....	72
2.3.3. Yapısal Modellerin Kurulması ve Hipotez Testleri.....	77
TARTIŞMA VE SONUÇ.....	81
KAYNAKLAR.....	86
EKLER.....	93
Ek-1: İzin Yazısı.....	94
Ek-2: Anket Formu.....	95
Ek-3: Demografik Veriler ve Ölçek Puan Ortalamaları.....	98
Ek-4: Korelasyon ve Kovaryans Matrisleri.....	100
Ek-5: Tanımlayıcı İstatistikler ve Maddeler Arası Korelasyonlar.....	102
ÖZGEÇMİŞ.....	109

ŞEKİLLER DİZİNİ

	Sayfa
Şekil 1. Yeşil Ürün Düzeyleri.....	27
Şekil 2. Endüstriyel Ekoloji, Yeşil Pazarlama ve Çevresel Adalet Arasındaki Kavramsal İlişki.....	40
Şekil 3. Tutum-Davranış Tutarlılığına Göre Tüketici Tipleri.....	45
Şekil 4. Model 1'e ait Yol Önermesi.....	54
Şekil 5. Model 2'ye ait Yol Önermesi.....	54
Şekil 6. Model 1'e ait Yol Analizi Bulguları.....	77
Şekil 7. Model 2'ye ait Yol Analizi Bulguları.....	79

TABLOLAR DİZİNİ

	Sayfa
Tablo 1. Geleneksel Pazarlama ve Yeşil Pazarlama Arasındaki Farklılıklar.....	18
Tablo 2. Araştırmanın Örneklemine ait Demografik Bilgilerin Frekans Dağılımı.	56
Tablo 3. Ekosentrik Tutum Ölçeği'nin Güvenirlik Analizlerine İlişkin Bulgular..	61
Tablo 4. Ekosentrik Tutum Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	62
Tablo 5. Antroposentrik Tutum Ölçeği'nin Güvenirlik Analizlerine İlişkin Bulgular.....	63
Tablo 6. Antroposentrik Tutum Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	63
Tablo 7. Çevreye Karşı İlgisizlik Ölçeği'nin Güvenirlik Analizlerine İlişkin Bulgular.....	64
Tablo 8. Çevreye Karşı İlgisizlik Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	64
Tablo 9. Çevresel Davranış Ölçeği'nin Güvenirlik Analizlerine İlişkin Bulgular..	65
Tablo 10. Çevresel Davranış Ölçeği'ne ait "Madde 56" Çıkarıldıktan Sonra Güvenirlik Analizi Bulguları.....	66
Tablo 11. Çevresel Davranış Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	67
Tablo 12. Marka Farkındalığı Ölçeği'nin Güvenirlik Analizlerine İlişkin Bulgular.....	67
Tablo 13. Marka Farkındalığı Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	68
Tablo 14. Marka Sadakati Ölçeği Güvenirlik Analizlerine İlişkin Bulgular.....	68
Tablo 15. Marka Sadakati Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	69
Tablo 16. Ekosentrik Ürün Tutumu Ölçeği Güvenirlik Analizlerine İlişkin Bulgular.....	69
Tablo 17. Ekosentrik Ürün Tutumu Ölçeği'ne ait "Madde 7" Çıkarıldıktan Sonra Güvenirlik Analizi Bulguları.....	70
Tablo 18. Ekosentrik Ürün Tutumu Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları.	70
Tablo 19. Antroposentrik Ürün Tutumu Ölçeği Güvenirlik Analizlerine İlişkin Bulgular.....	71
Tablo 20. Antroposentrik Ürün Tutumu Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları	71
Tablo 21: Model 1 için Ölçüm Modeli Sonuçları.....	74
Tablo 22. Model 2 için Ölçüm Modeli Sonuçları.....	76
Tablo 23. Model 1'e ait Test Edilen Hipotezler ve Sonuçları.....	78
Tablo 24. Model 2'ye ait Test Edilen Hipotezler Ve Sonuçları.....	79

GİRİŞ

Ekolojik dengenin bozulması ile artan çevre bilinci, tüketicilerde çevreye yönelik kaygılar meydana getirmiştir. Bunun sonucunda çevreyi dikkate alarak gerçekleştirilen faaliyetlerin uzun dönemli toplumsal faydası tüketicinin istek ve ihtiyaçlarında da karşılığını bulmuştur. Gelineen noktada çevresel duyarlılık, işletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmesinin yanında pazarlama faaliyetlerine de yön veren bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmada öncelikle, sosyal pazarlama ve toplumsal pazarlama kavramları karşılaştırmalı olarak incelenmiş, işletmelerin ekolojik çevre ile olan ilişkileri ve başlıca çevre sorunlarına değinilmiştir. Ardından yeşil pazarlama, tutum ve davranışlar, marka farkındalığı ve marka sadakati konuları açıklanmıştır. Son olarak yapısal eşitlik modellemesi yöntemi ile çevresel tutumlar, ekosentrik ve antroposentrik ürün tutumu, çevresel davranış, çevreci marka farkındalığı ve çevreci marka sadakati arasındaki nedensel ilişkiler araştırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk, isteğe bağlı iş uygulamaları ve kurumsal kaynakların katkıları aracılığıyla toplumun refahını iyileştirmek için üstlenilen bir yükümlülüktür. Bu tanımın ana unsuru isteğe bağlı kelimesidir. Bu tanımdaki “toplumun refahı” terimi hem insani koşulları hem de çevre ile ilgili konuları içermektedir (Kotler ve Lee, 2013: 2-3).

Tüm birey ve kurumların içinde yaşadığı çevreye karşı ödev ve sorumlulukları bulunmaktadır. Örnek olarak, bir işletmenin kendi çalışanlarına, pay sahiplerine, ortaklarına olduğu kadar dış çevreye (devlete, doğaya ve çevreye, topluma vs.) karşı da sorumlulukları bulunmaktadır. “İş ahlakı” kavramı ile “sosyal sorumluluk” kavramı arasında da yakın ilişki bulunmaktadır. Sosyal sorumluluk, esasen iş ahlakının bir gereğidir. Bir işletmenin başlıca sorumluluk alanları şu şekilde sıralanabilir (Aktan, 2008: 103):

- Çalışanlara karşı sorumluluk,
- Hissedarlara yönelik sorumluluk,
- Yöneticilere karşı sorumluluk,
- Müşterilere (tüketicilere) yönelik sorumluluk,
- Rakiplere yönelik sorumluluk,
- Doğaya ve çevreye karşı sorumluluk,
- Tedarikçilere karşı sorumluluk,
- Devlete karşı sorumluluk,
- Topluma karşı sorumluluk.

Aktan (2008) ayrıca, yukarıda sıralanan sorumluluklar arasından çalışanlara, hissedarlara ve yöneticilere karşı sorumluluğu organizasyon içi sorumluluk; diğer altı sorumluluk türünü ise organizasyon dışı sorumluluk olarak tanımlamıştır.

Sosyal sorumluluklarını yerine getiren bir firmaya, pazarda duyulan güven, firmanın ticari faaliyetlerine, ürününe, ürün satışlarına ve kârına da yansiyabilir. Toplum-pazar firmayı kendine yakın bulabilir. Firmanın bazı uygulamalarının toplum tarafından benimsenmesi, bugün için firmaya ticari bir başarı getirmeyebilir ama firma

ile ilgili muhtemel olumsuzlukları giderebilir. İşletmelerin sosyal sorumluluk için gösterecekleri çaba, gayret ve uygulamalar, en azından imajlarına birer artı puan olarak ilave edilmektedir (Türk, 2013: 108).

Sosyal sorumluluk sahibi olmak şirketin temel ekonomik görevini terk etmek zorunda olduğu anlamına gelmediği gibi sosyal sorumluluk sahibi şirketlerin daha az sorumlu şirketler kadar kârlı olamayacağı anlamına da gelmez. Sosyal sorumluluk veya çevre dostu olmak proaktif ve yenilikçi şirketler için rekabet avantajı dahi olabilir (Karna vd., 2003: 868).

Bununla birlikte, Uydacı (2011: 129) işletmelerin genişletilmiş sosyal sorumluluklarının bir alt sistemi olarak pazarlamada sosyal sorumluluğun altını çizmiş ve bu sosyal sorumlulukların istenirse sürdürülebilir gelişmeyle uyumlaştırılabildiğini belirtmiştir. Uydacı'ya göre, sosyal pazarlamanın prensipleri pazarlamanın sosyal sorumluluğu ve yeşil pazarlama kavramlarından farklılık gösterir. Yeşil pazarlama çevre koruma prensiplerine uygun ürün üretimiyle ilgilenir. Bunun yanında pazarlamanın sosyal sorumluluğu ve sürdürülebilir gelişme ise tüketicinin arzu, istek, ihtiyaçlarıyla ve ürünlerin çevre koruma prensiplerine uygunluğu ile ilgilenir.

1.2. Sosyal Pazarlama ve Toplumsal Pazarlama

Sosyal pazarlama, hem hedef kitle hem de topluma fayda sağlayacak şekilde pazarlama ilke ve yöntemlerinin hedef kitlenin davranışlarını etkilemek üzere kullanılmasını ifade eder (Kotler ve Lee, 2010: 94). Sosyal pazarlama konuları genellikle toplumu ilgilendiren konulardır. Çevre kirliliğinin önlenmesi, yaban hayatının korunması, sigara ve alkol kullanımının önlenmesi, aile planlamasının yapılması, bulaşıcı hastalıklardan korunma, göğüs kanserinin erken teşhisi ve tedavisi, alkollü araba kullanmayı önleme, trafikte aşırı hızı önleme, aşı kampanyaları, anne sütüyle besleme ve bunun gibi toplumdaki bireylerin yaşam kalitesini yükseltecek ve refahını sağlayacak konularda davranış değişikliği meydana getirmek sosyal pazarlamanın amaçları arasında yer alır (Eser ve Özdoğan, 2006: 4).

Sosyal ve ticari pazarlama arasında çeşitli önemli farklar bulunmaktadır (Kotler ve Lee, 2010: 99):

- Ticari pazarlamada pazarlama sürecinin amacı somut bir mal ya da hizmeti satmaktır. Sosyal pazarlamada ise pazarlama süreci istenen bir davranışı satmak için kullanılmaktadır.

- Şaşırtıcı olmayan bir şekilde ticaret sektöründe birincil amaç maddi kazanımdır. Sosyal pazarlamada ise birincil amaç bireysel ya da toplumsal kazanımdır.
- Rakipler birbirinden çok farklıdır. Ticari pazarlamacılar benzer ürün ve hizmetleri sunan kuruluşları ya da benzer gereksinimleri karşılayanları rakip olarak görürler. Sosyal pazarlamacılara göre ise rekabet, hedef grubun mevcut ya da tercih ettiği davranışı ve söz konusu davranışın algılanan faydaları ve maliyetleridir. Bu rakip davranışları satan ya da teşvik eden kuruluşları da içerir.

Toplumsal pazarlama ilkelerini takip eden şirketler tüketicilerin isteği, şirketin ihtiyaçları, tüketicilerin uzun dönemli çıkarları ve toplumun uzun dönemli çıkarlarını göz önünde bulundurarak pazarlama kararlarını alırlar. Şirket son iki faktörün ihmal edilmesinin tüketicilere ve topluma yönelik bir kötülük olacağına farkındadır. Tetikte bulunan şirketler toplumsal sorunları fırsat olarak görürler (Kotler ve Armstrong, 1991: 640). Karafakioğlu sosyal pazarlama ile toplumsal pazarlama birbirinden farklı kavramlar olduğunu belirtmiştir. Sosyal pazarlama sosyal içerikli bir düşüncenin, uygulamanın benimsetilmesi amacıyla oluşturulmuş bir eylem planıdır. Toplumsal pazarlama ise toplumun uzun dönemli çıkarlarına öncelik tanımayı kural olarak kabul ederek işletmenin pazarlama faaliyetlerine yön vermesini ifade eder (Veliolu ve Çoknaz, 2010: 474). Kotler ve Armstrong (1991: 15) toplumsal pazarlama kavramıyla karşılaştırıldığında saf pazarlama kavramının kısa vadeli tüketici istekleri ile uzun dönemli tüketici refahı arasındaki olası çatışmaları gözden kaçırdığını ileri sürmüşlerdir.

Yeşil pazarlama, toplumsal pazarlamadan doğmuştur. Toplumsal pazarlama, müşterileri sadece memnun etmekle kalmayıp toplumun ilgilerini de göz önüne almayı amaçlayan bir pazarlama yaklaşımıdır (Emgin ve Türk, 2004).

Peattie ve Charter (2003: 727) ise çevresel sorunların pazarlama teorisi ve uygulamasına entegrasyonunun kimileri tarafından yalnızca toplumsal pazarlama anlayışının bir uzantısı olarak görülmesinin yetersiz olacağını; yeşil pazarlamayı bugünün yeşil hareketine bir yanıt olarak geliştirildiğini; ekolojik ve toplumsal pazarlama kavramlarının içerisinde yerleşik fikirler üzerinde bütünleştiren ve genişleten bir anlayış olarak görmeyi daha yararlı olacağını belirtmişler ve şu hususlarda yeşil pazarlama ve toplumsal pazarlama kavramları arasında önemli farklılıklar yattığını ileri sürmüşlerdir (Peattie ve Charter, 2003: 727):

- 1- Sosyal kabul edilebilirliğinin yanında pazarlama sürecinin fiziksel sürdürülebilirliği üzerine vurgu.
- 2- Toplum, çevre ve ekonomi arasındaki ilişkinin daha bütüncül ve birbirine bağımlı görünümü.
- 3- Uzun dönemli bakış açısından ziyade ucu açık bir bakış açısı.
- 4- Topluma yararlılığının üzerinde içsel değeri (gerçek değer-kullanım değeri) ile bir şey olarak çevrenin tedavisi.
- 5- Belirli toplumlardan ziyade küresel kaygılara odaklanmak.

Sosyal pazarlama ve toplumsal pazarlama birbirinden farklı kavramlar olsa da her ikisinin temelinde yatan düşünce sosyal sorumluluk ve etik'tir. Sosyal pazarlama, pazarlama temelli bir yöntem iken toplumsal pazarlama, pazarlama anlayışında gelinen son noktadır; sosyal sorumluluk ise her ikisini besleyen kaynak olarak görülmelidir (Velioğlu ve Çoknaz, 2010: 474).

1.3. İşletmeler ve Ekolojik Çevre

İşletmeler, en genel anlamda, çevreyle çok yönlü alışveriş halinde olan birer girdi-çıkıtı süreçlerinden meydana gelmektedir. İşletme ve ekolojik çevre, bu süreci beslemek için, sürecin her aşamasında karşılıklı etkileşime girmektedir. İşletmecilik faaliyetleri, ekolojik çevre ile etkileşimlerinde genellikle yerel, bölgesel ve global olmak üzere, kademeli olarak yayılan zararlara, başka bir ifadeyle, kirlenmelere neden olmaktadır (Düren, 2000: 192-193).

Çevresel değerlerde meydana gelecek bozulmaların ekonomi üzerinde yaratacağı etkiler şu şekillerde ortaya çıkmaktadır (Kahraman ve Türkay, 2012: 30):

- Bozulan çevresel değerler, girdi olarak kullanıldıkları iş kolunun üretim kapasitesini ve ürün kalitesini etkilemektedir. Çevresel bozulma, ekonomik olarak bir kötüye gidişi veya üretici açısından rekabet dezavantajını beraberinde getirmektedir.
- Çevreyi oluşturan hava, su ve benzeri öğelerin kirlenmesinden, insan sağlığı doğrudan ya da dolaylı olarak etkilenmektedir. İnsan sağlığını etkileyen gelişmelerin de iş gücünün niteliklerini olumsuz yönde etkileyerek ekonomik kayıplara neden olacağı konusunda kuşku yoktur.

- İnsanların devamlı olarak faydalandıkları ve ekonomide de büyük oranda dolaşımı sağlayan doğal besin kaynaklarının çevresel bozulmalardan zarar göreceği ve bu durumun ekonomiyi etkileyeceği açıktır.

Ekonomik bir birim olan işletmeler, bir takım sosyal, siyasal ve kültürel faaliyetlerin etkisi altındadır. Bir başka deyişle, faaliyet gösterdikleri çevre ile karşılıklı etkileşim içerisinde. İşletmeler mal ve hizmet üreten bir kurum olarak işlevlerini yerine getirerek bunun karşılığında kazanç elde ederken aynı zamanda toplumun ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarına da cevap vermek ve sosyal sorunların çözülmesine yardım etmek gibi geniş bir fonksiyon üstlenmektedir (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 327).

İşletmeleri ve tüketicileri etkileyen dış çevre faktörlerinin en önemlilerinden biri ise dünyanın doğal dengesi ve ekolojiyi oluşturan unsurlardır. Belirli bir dönem gerek bireylerin bilinçlenme süreci gerekse toplumsal ve ülkesel sorunlar nedeniyle fazla ön planda olamayan ekoloji ve doğal dengenin önemi son yıllarda daha çok konuşulur hale gelmiştir (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003: 40).

Zinkhan ve Carlson'a göre, yeşil tüketici sayısı arttıkça, işletmeler de bu kişilerin büyük ve kârlı bir pazar sınıfı oluşturabilecek kadar sadık tüketiciler olabileceğini kavramakta ve böylelikle yeşil pazarlama stratejilerini kârlı buldukları için stratejiler geliştirme yoluna gitmektedirler (Üstünay, 2008: 80).

1.4. Çevre ve Çevre Kirliliği

Genel anlamıyla çevre; canlıların içinde yaşadığı, hayati bağlarla bağlı oldukları, çeşitli şekillerde etkiledikleri ve etkilendikleri bir ortam olarak tanımlanabilir (Yıldız vd., 2008: 14). Diğer bir tanımla çevre; insan, diğer canlılar, doğal yapı ve bu yapı üzerine insanlar tarafından eklenen unsurlardan oluşan ve bu unsurların sürekli olarak birbirleriyle karşılıklı etkileşim halinde olduğu, sosyal ve fiziki bir sistemdir (Uydacı, 2011: 25).

Çevre kirliliğinin genel tanımı; “insanların etkinlikleri sonunda, ekolojik dengenin bozularak, bazı maddelerin dünyanın bazı katmanlarında / kompartımanlarda birikmesi ve o katmanın doğal kompozisyonunun bozulmasıdır” şeklinde yapılabilir. Çevre kirliliğinin insan merkezli tanımı ise; “insanın yaşadığı ortamda bazı maddelerin miktarının artması ve bu artışın insan yaşamını olumsuz yönde etkilemesidir” şeklinde yapılabilir (Akdur, 2005: 14-15).

Üretim ve dağıtım faaliyetleri arttıkça, doğal çevredeki kirlenme buna bağlı olarak çevre sorunlarında artışlar olmaktadır. Denizlerde, okyanuslarda giderek artan ağır metal artıklar, topraktaki ve sebze meyve gibi gıda maddelerindeki zehirli tarım ilaçları ve diğer kirlilik yaratıcı kimyasal maddeler, doğada çözülmeyen ve yok olmayan pet-plastik şişeler ve diğer ambalaj-paketleme malzemeleri çevreyi giderek daha fazla kirletmektedir (Türk, 2013: 26). Görmez (2010) ise çevre sorunlarının sebeplerini dört başlık altında toplamıştır:

- Nüfus
- Sanayileşme
- Kentleşme
- Turizm

Günümüzde çevresel etkilenim sınır tanımamaktadır. Bir ülkedeki çevresel sorun kısa sürede bölge sorunu veya kıta sorunu haline de gelebilir. Ülkeler sistemli bir çevresel biyolojik izleme sistemine sahip değilseler bu gibi etkilenimin farkına varmayabilirler. Çevrenin önemli bir risk değerlendirmesi ve risk iletişim sorunu olduğu bilinmektedir (Güler ve Çobanoğlu, 1997: 11).

Günümüzde çevre sorunlarının salt yerel bir sorun olmadığı; aksine bütün toplumları etkileyen küresel bir sorun olduğu gerçeği anlaşılmış bulunmaktadır. Ancak, bu noktaya gelinceye kadar, çevreye ilişkin sorunlar, birikerek, ülkelerin tek başlarına çözemeyecekleri kadar büyümüş ve daha karmaşık bir hale gelmiştir. Sorunların büyüklüğü ve karmaşıklığı, ulusal ve uluslararası boyutta yeniden yapılanmayı, işbirliğini ve yaptırımını olmayı zorunlu kılmaktadır. (Kaypak, 2012: 232).

Ekolojik sistem ve ekonomik sistem arasındaki ilişkilerden yola çıkarak tanımlanan çevre sorunları, ekonomik sistemi biçimlendiren üretim, bölüşüm ve tüketim ilişkilerinin bir sonucudur (Dağdemir, 2012: 25).

Yirmi birinci yüzyılın başlangıcında insanların yeryüzü tarihinde daha önce rastlanmamış büyüklükte çevre sorunlarıyla karşı karşıya olduklarını söylemek yanlış olmayacaktır. Dünya üzerinde yaşamın sürekliliğini sağlayan hava, su ve toprak gibi doğal kaynaklar ürkütücü boyutlarda kirlenmekte veya tükenmektedir. Nüfus hızlı biçimde artmakta ve besin temini için gerekli tarım arazileri, ekolojik dengenin sigortası olan ormanlar ve ana biyolojik sistemler hızla kaybolmaktadır. Gelecek kuşakları tehdit eden zehirli gaz ve atıklar tüm dünyada artmaktadır. İklim değişikliğini doğuran nedenler, ozon tabakasını delecek ve birçok kara parçasını sular altında bırakacak seviyeye getirmiştir. Öncelikle yaşanan tüm bu sorunların yalnızca “teknik” bir sorun

olmadığı; bundan öte, daha büyük çaplı “toplumsal” sorunların bir boyutu olduğunu söylemek gereklidir (Karaca, 2008: 20).

P. Drucker’a göre globalleşme, ekolojiye uluslar-aşırı bir boyut kazandırmaktadır: “Çevre de, artık para gibi, bilgi gibi, ulusal sınırlar tanımamaktadır. Çevreyle ilgili çok önemli ihtiyaçlar –söz gelimi, atmosferin ve dünya ormanlarının korunması– ulusal düzeydeki önlemler ve ulusal yasalarla karşılanamaz, karşı tarafta bir rakibin bulunduğu meseleler gibi ele alınamazlar. Bu meseleler için, uluslar-aşırı düzeyde uygulanacak uluslar-aşırı politikalar gerekmektedir” (Düren, 2000: 160).

1.4.1. Hava kirliliği

Hava kirlenmesi, havanın doğal ve beşeri faaliyetler sonucu, atmosfere karışan katı, sıvı ve gaz halinde bulunabilecek kirleticilerin etkisiyle, doğal özelliğini kaybederek, insan ve diğer canlılar ile cansız varlıkları olumsuz yönde etkileyebilecek duruma gelmesi olarak tanımlanabilir (Yıldız vd., 2008: 107).

Hava genel alıcı ortamlardan birisidir. Birçok insan eylemi sırasında havaya çeşitli kirleticiler salınmaktadır. Salınan bu kirleticilerin miktarı havanın kendi kendini temizleme kapasitesini aşarsa bunlar havada birikerek hava kirliliği oluşur. Hava kirliliği, insan sağlığına, hayvan ve bitkilere, eşya ve tarihi değerlere zarar verir. İlk ciddi yerel hava kirliliği olgusu 1909 yılında Glasgow’da yaşanmış ve tanımlanmıştır. Daha sonra Aralık 1930’da Belçika’nın Meuse Vadisi’nde, Ekim 1948’de Pennsylvania Donova bölgesinde yoğun hava kirlilikleri yaşanmıştır. Aralık 1952’de 4000 kişinin ölümü ile sonuçlanan Londra hava kirliliği, tarihte yaşanan en büyük yerel hava kirliliklerinden biridir (Akdur, 2005: 16-17).

İnsan faaliyetleri sonucu ortaya çıkan kirleticiler; yakma olayları (ısınma, enerji elde etme vb.), ulaşım araçları ve sanayi kuruluşlarından kaynaklanır. Yakma tesislerinde ortaya çıkan kirletici emisyonlar, partikül hâlinde kirleticiler olup uçucu küller, yanma dumanları, kükürt ve azot oksitlerden ibarettir. Ulaşım araçlarının ise neden olduğu en önemli kirleticiler egzoz gazları iken sanayi tesislerinden atmosfere verilen emisyonlar çeşitli fabrikalara göre değişir. Bunun için akla gelebilen her türlü kirletici çeşitli sanayi kuruluşlarından atmosfere verilebilir. Her tip sanayi için neden olduğu kirleticiler ayrı ayrı etüt edilmelidir (Bayat, 2011: 57).

1.4.2. Su kaynaklarının kirliliği

Su kirliliği, su ortamlarının, çeşitli yollardan karışan bazı maddelerle ilk özelliklerinin ve kalitesinin değişerek insan ve diğer canlıların yaşamını olumsuz yönde etkileyebilecek biçimde bozulmasıdır. Özellikle sanayi atıklarının ve evsel atıkların doğrudan veya dolaylı olarak akarsu, göl ve denizlere boşaltılması, kıyılardaki çarpık kentleşme, tarımda kullanılan mücadele ilaçları ile aşırı gübre kullanılması, deniz taşımacılığı ve deniz kazaları suların kirlenmesine neden olan faaliyetlerdir (Yıldız vd., 2008: 124).

Görmez (2010: 43) suları kirletici kaynakları üç başlıkta sınıflandırmıştır;

- evsel atıklar,
- endüstriyel atıklar ve
- tarımsal atıklar.

1.4.3. Toprak kirliliği

Çevre sorunlarının hemen hepsi, doğal kaynakların yanlış ve bilinçsizce kullanılması sonucu ekolojik dengenin bozulmasıyla ortaya çıkmaktadır. Toprak kirliliği de toprağa karışan zararlı katı, sıvı ve gaz atıklar ve insanların yanlış kullanımı sonucu toprağın doğal özelliğinin değişmesiyle görülür. Toprak kirliliğini doğal ve yapay etmenlerle toprağın fiziksel, kimyasal ve biyolojik özelliklerinin bozulması olarak tanımlamak mümkündür (Yıldız vd., 2008: 139).

Kentleşme sürecinde toprakların yerleşim alanı olarak kullanımı da toprak kaybını ortaya çıkaran bir faktördür. Hızlı sanayileşme sürecinde kentleşme, turizm, demiryolu, enerji ve boru hatları, barajlar, tuğla kiremit ocakları toprağı kirletmektedir (Görmez, 2010: 41).

Güler ve Çobanoğlu (1997: 18-19) daha geniş kapsamda toprak sorunlarını irdemiş ve bu sorunları şu başlıklar altında özetlemişlerdir:

1. Erozyon
2. Taşlılık
3. Çoraklık ve yaşlık
4. Gübreleme
5. Pestisit kullanımı
6. Açık maden işletmeciliği

7. Evsel ve endüstriyel atıklar
8. Tarım alanlarının tarım dışı kullanımları
9. Nükleer kirlenme

Yirminci asrın başından itibaren modern tarıma geçilmesi ve sanayileşmenin hızlanması ile birlikte, toprak kirliliği de bir çevre sorunu olarak ortaya çıkmaya başlamıştır. Daha önceki asırlarda kullanılan güç ve enerji kaynaklarının yetersiz olması, nüfusun azlığı, endüstrinin henüz gelişmemiş olması sebebiyle, diğer çevre faktörlerinde olduğu gibi toprakta da herhangi bir kirlenme söz konusu değildi. Özellikle yirminci yüzyılın ortalarına doğru hızlı nüfus artışı ile birlikte, tarım ve diğer alanlardaki sanayi ve teknolojinin hızla gelişmesine paralel olarak, toprak kirliliği de artmaya başlamıştır (Kurgun vd., 2008: 28).

1.4.4. Gürültü kirliliği

Gelişigüzel bir yapısı olan ve istenmeyen seslere gürültü; bu seslerin ortamda bulunması olayına da gürültü kirliliği denir. Başka bir tanıma göre ise, ortamda belirli bir şiddetten daha fazla ses bulunması olayına gürültü kirliliği denir. Gürültü kirliliği insan sağlığını ve başarısını önemli oranda olumsuz etkiler. Yaşam kalitesini düşürür. Günümüzde tüm yerleşim birimleri az ya da çok gürültü kirliliğinin etkisi altındadır (Akdur, 2005: 18). Gürültü, ulaşım, sanayi kuruluşlarının çıkardığı ses, ticari amaçlı reklam ve müzik yayını ve benzeri sebeplerle ortaya çıkabilir (Görmez, 2010: 56).

Gürültü doğrudan bir çevresel değerin bozulması sonucunda ortaya çıkmamakta, ancak diğer çevresel değerleri etkileyen sağlık bozucu bir durum olmaktadır (Keleş ve Hamamcı, 2005: 110). Ayrıca Yücel vd.'ne göre, gürültü insanlar üzerinde fiziksel (işitme bozukluğu), fizyolojik (solunum ve kalp atışlarının hızlanması, kan basıncının artışı gibi vücut aktivitelerinde değişmeler), psikolojik (öfkelenme, sıkılma gibi davranış bozuklukları), performans etkileri (konsantrasyon bozukluğu, iş veriminde düşme vb. rahatsızlıklara) ve hatta ciddi beyin tahribatına neden olmaktadır (Üstünay, 2008: 16).

1.4.5. Radyoaktif kirlenme

Radyoaktif kirlenme hava, su ve toprak gibi alıcı ortamlara radyoaktif maddelerin karışması ile meydana gelir. Radyoaktivitenin doğal kaynağı, yeryüzündeki

ve deniz dibindeki kayalar ile atmosfere gelen güneş ışınlarıdır. Diğer radyoaktivite kaynakları ise nükleer silah fabrikaları, nükleer silahlar, bunların denemeleri ve kullanılmaları ile nükleer enerji santralleri ve atıklarıdır (Yıldız vd., 2008: 143-144).

Teknolojideki çok hızlı gelişmeler sonucu üretilen çeşitli elektronik cihazların (örneğin TV, radyo, bilgisayar ile röntgen ve tomografi gibi tıbbi cihazlar) yaygınlaşması ile meydana gelen radyasyonun elektromanyetik kirliliğe yol açtığı anlaşılmıştır. Radyoaktif kirleticiler özellikle insan, hayvan ve bitki sağlığına olumsuz etkiler yaparak çevreyi ve ekolojik dengeyi bozmaktadır (Kurgun vd., 2008: 37-38).

1.5. Yeşil Pazarlama

Doğal kaynakların saklı olduğu yer olarak çevre, ekonomik gelişmeyi etkileyen ve canlıların hayati ihtiyaçlarını karşılayan bir üretim alanı ve yaşamı doğrudan etkileyen bir estetik unsurdur. Çevrenin sunduğu olanaklar, ekonomik faaliyet sürecinde üretim ve birey tarafından doğrudan tüketim için kullanılmaktadır. Üretim süreci doğada ham madde olarak bulunan kaynakları, mal ve hizmete dönüştürerek kullanıma sunmaktadır. Ekonominin çevre sorunlarına dahil edilmesi kirlenmenin vazgeçilmez bir sonucudur. Üretim mutlaka kirletmektedir ve kirlenmeyi tümüyle ortadan kaldırmak da mümkün değildir (Yıldız vd., 2008: 259-260).

Ekolojik sorunları göz önünde bulunduran pazarlamayı ifade eden bir terim olarak yeşil pazarlama, tüketici davranışlarının çevreye daha duyarlı hale gelmesiyle ortaya çıkmıştır. Bu da pazarlama düşüncesinin çağın ihtiyaçlarına adapte edilmesi sürecinin devamı olarak görülebilir (Karna, 2003: 10).

Yeşil pazarlama toplumun ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etmeye istekli değişimlerin meydana getirilmesi ve kolayca uygulanması amacıyla doğal çevreye en az seviyede zarar vermek suretiyle oluşturulmuş faaliyetler topluluğudur (Uydacı, 2011: 130). Ayrıca yeşil pazarlama, işletmelerin, pazarlama stratejilerini, politikalarını ve programlarını doğal çevreyi koruyacak ve geliştirecek biçimde belirlemesi ve bu yönde uygulaması olarak tanımlanabilir. Çevre bilincinin gelişmesi, tüketicilerin çevresel duyarlılığını arttırmıştır. Bu bağlamda çevre dostu ürünlerin tüketiciler tarafından daha fazla tercih edildikleri işletmelerce fark edilmiş ve onlar da ürünlerini çevre dostluğu ile uyumlu hale getirmeye başlamıştır. Bu akıma “yeşil pazarlama” denmektedir (İslamoğlu, 2011: 36).

Peattie ise yeşil pazarlamayı kârlı ve sürdürülebilir şekilde müşterilerin ve toplumun ihtiyaçlarını belirlemek, öngörmek ve tatmin etmeye yönelik sorumlu bütünsel bir yönetim süreci olarak tanımlamaktadır (Karna, 2003: 11). Polonsky (2011: 1311) yeşil pazarlamanın akademisyenlerce farklı terimlerle (örneğin yeşil pazarlama, ekolojik pazarlama, çevresel pazarlama ve hatta sorumlu pazarlama) tanımlanabildiğini ancak bu tanımların değişimi dikkate alma ve çevresel zararı en aza indirme koşuluyla değişim sürecinde ortak bir odağa sahip olduğunu belirtmiştir. Polonsky etkin bir yeşil pazarlama tanımına, doğal çevrenin (çevresel restorasyon ve iyileştirme) yanısıra, bireyler ve toplum için değer yaratan dönüştürücü bir değişimin entegre edilmesinin zorunluluğuna dikkat çekmiş; bu nedenle dönüştürücü yeşil pazarlamanın geleneksel pazarlama bakış açısından çok farklı olduğunu vurgulamıştır.

Prakash (2002: 292) yeşil pazarlamanın azaltmaya yönelik (günümüze kadar gelen yaşam kalıplarını değiştirerek çevre üzerindeki etkisini azaltmak), korumaya yönelik (iyi çalışır durumda ekipman bulundurmak) ve verimli olmaya yönelik (çevre dostu ekipman satın alma gibi yapısal değişiklikler üstlenmek) olarak tüketicileri motive edici üç yönlü egzersiz olarak ifade edebileceğini belirtmiştir.

Yeşil pazarlama tanımı değişikliklere ve zaman içindeki oluşumlara uyumlu olmak zorundadır. Dinamik ve global olmalı, çevrede oluşan değişimlere rahatlıkla uyum sağlayabilmelidir. Yeşil tanımı bugünün çevresinde değişik şekillerde algılanabilir. Bugünün yeşil olguları seneler sonra varlığını yitirebilir. Örnek olarak, kloro-floro-karbonlar ilk icat edildiğinde bu madde mükemmel olarak nitelendirilmekte, ancak bugünkü teknolojik bilgi ışığında maalesef dünyaya zarar veren tehlikeli bir madde olarak kabul görmektedir (Uydacı, 2011: 127-128).

1.5.1. Yeşil Pazarlamanın Özellikleri

Yeşil pazarlamanın temel özellikleri şu başlıklar altında sıralanabilir (Karna, 2003: 11):

- 1- İşletmelerin ve toplumların sosyal, teknolojik, ekonomik ve fiziksel bakış açılarında dengeli bir yaklaşımdır, böylece işletmelerin bir adım öne çıkmalarına olanak sağlar;
- 2- Kısa vadeli sürdürülemez niceliksel büyüme yerine uzun vadeli niteliksel gelişme;

- 3- Önceki indirgemeci, parçalı iş teori ve pratiğini bütüncül bir yaklaşımla tersine çevirmeyi hedefleme;
- 4- Tüketicilerin varsayımsal olarak rasyonel ekonomik birimler olarak görülmesi yerine tüketicilerin gerçek bir insan olarak görülmesi;
- 5- Tüketicilerin yüzeysel arzuları yerine gerçek ihtiyaçlarını karşılamayı vurgular;
- 6- Tüketicilerin ve toplumun çoklu ve bazen birbiriyle çelişen istek ve ihtiyaçlara sahip olduğunu kabul eder;
- 7- Şirket ve tüm faaliyetleri tüketilen ürünün bir parçası olarak görülür;
- 8- Mevcut ekonominin büyük ölçekli olma ile uzun mesafe özelliklerinin sürdürülebilir olmadığını ve gelecekte küçük ve yerel ekonominin daha güzel olacağını kabul eder;
- 9- Şirketlerin piyasa dışı çıktılarını bünyesinde barındıran eko-performans kavramını; kullanım sırasında ve sonrasında ürün performansını; tedarik zincirinin herhangi bir aşamasındaki ürünün yaratılması ve pazarlanmasına katkıda bulunan şirketlerin çevresel etkilerini benimser;
- 10- Tekno-ekonomik katma değer yanında sosyo-çevresel değerlerin de üzerinde durur.

Yeşil pazarlama iki amacı yerine getirmelidir: gelişmiş (daha iyi) çevre kalitesi ve müşteri memnuniyeti. Müşteri memnuniyetinin önüne geçecek şekilde çevre kalitesini aşırı vurgulamak veya yanlış değerlendirmek “pazarlama miyopisi” olarak adlandırılabilir (Ottman vd., 2006: 24).

Pazarlama içinde, bir makro güç olmaya en yakın olanlar hükümetlerdir. Bununla birlikte, gerçekte devletler doğal çevre içinde suni yapılardır. Doğal ortamda biyosistemler birbirlerine bağlıdır ve ulusal sınırlarla ilgili değildir. Bir ülkede ortaya çıkan kirlilik diğer ülkeleri de etkiler. Korunan alanların dışında hayvan türleri ulusal sınırların ötesine göç eder. Ulusal devletler kendi sınırları içerisindeki bireysel ve kurumsal davranışı kolayca kontrol etmek isterler, hatta bazıları sınırları dışındaki kurumsal davranışı bile kontrol etmeye çalışırlar. Ulusal odaklı kontroller ekosistemde meydana gelen etkileşimleri dikkate almada başarısız olurlar (Polonsky, 2011: 1315).

Tüm pazarlama ile ilgili faaliyetlerde olduğu gibi, hükümetler tüketicileri ve toplumu korumak ister; bu koruma önemli yeşil pazarlama sonuçlarını içerir. Çevresel pazarlamayla ilgili hükümet düzenlemeleri çeşitli yollardan tüketicileri korumak için tasarlanmıştır: 1) zararlı ürün ya da yan ürünlerin üretimini azaltır; 2) tüketici ve

sanayinin zararlı malların kullanım ve/veya tüketim şeklini değiştirir; 3) her türlü tüketicinin malların çevresel bileşimini değerlendirebilecek beceriye sahip olduğundan emin olur (Polonsky, 1994: 4).

1.5.2. Yeşil Pazarlamayı Etkileyen Faktörler

Yeşil pazarlamayı etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Kullanımı ile çevre için bir dizi negatif etkilere (örneğin küresel ısınma, ozon tabakasının delinmesi, yağmur ormanlarının tahribatı vb.) veya sonuçlara (örneğin tarımda aksamalar, kuraklık ve sel sıklığı artışı) yol açan ürünler olumsuz kabul edilirler. Ürünler ve yeşil pazarlama ile ilgili bazı faktörler aşağıdaki gibidir (Paço vd., 2009: 18):

- Sosyo-ekonomik faktörler,
- Politik faktörler,
- Ekolojik faktörler,
- Etik faktörler,
- Sağlık faktörü,
- Teknolojik faktörler,
- Biyo-fiziksel faktörler.

Firmalarda yeşillenme faaliyetleri veya yeşil pazarlama uygulamaları daha az girdi kullanımı, daha az israf veya kirlilik yaratması nedeniyle, kaynak kullanımında daha fazla etkinlik ve finansal tasarrufla sonuçlanabilir. Bütün bunların dışında, firma yönetimi veya hissedarların yaşam tarzı, yönetim anlayışı gibi nedenlerle de firma yeşil pazarlama düşüncesini benimseyebilir (Türk, 2013: 150).

Polonsky ve Rosenberger (2001: 22) yeşillenmenin iç veya dış baskıların bir sonucu olarak oluşabildiğini belirterek aşağıdaki başlıklarla örneklendirmişlerdir:

Dış baskılar:

Tüketici talebinin karşılanması. McDonald's polistiren kapaklı ambalajını tüketicilerin polistiren üretiminde kullanılan kloroflorokarbon hakkındaki endişelerinden dolayı, çok çevreci bir karar olmasa da parafin kaplı kağıt ile değiştirmiştir.

Bir rakibin yeşillenme eylemlerine karşılık verme. Starkist firması orkinos balıkçılığı sırasında yunuslara verilen zarara karşı "dolphin free" kampanyasını

açıkladığında rakiplerinin hepsi aynı şeyi yapmak zorunda kaldılar ya da pazar paylarını kaybettiler.

Girdileri değiştirmeye yönelik kanal/tedarikçi istekleri. ISO 14000 uyumlu firmalar tedarikçilerinin çevresel performanslarını değerlendirme ihtiyacı duyarlar. Uygun standartları karşılamaları konusunda tedarikçilere baskı yaparlar.

İç baskılar:

Maliyet. Yeşillenme, daha fazla kaynak verimliliğine, daha az girdi kullanımı ile daha az atığın ortaya çıkması ve üretim sonucu daha az kirlilik meydana gelmesi ile finansal tasarrufa neden olabilir. Dow firması bir tesisinde atıkların aynı tesisin başka bir kısmında yeniden kullanılması amacıyla 250.000 dolarlık bir yatırım yapmış ve yıllık 2.4 milyon dolarlık bir tasarruf sağlamıştır.

Felsefe. Firmalar çevresel hedeflerini diğer kurumsal hedeflerle aynı derecede önemli gördüğünde yeşil konular firmanın stratejilerinde hayata geçecek ve daha sonra taktiksel faaliyetlerine entegre edilecektir. Besin takviyesi ve sağlık ürünleri firması Blackmores'ın kurucusu Maurice Blackmore daha 1967 yılında çevre sorunlarını firmanın faaliyetlerinin temel odağı haline getirmiştir.

Pazarlama süreci ve felsefesi, müşteri ve müşteri ile şirket arasındaki ilişki etrafında inşa edilmiştir. Şüphencilik ve güvensizlik üzerine inşa edilirse, şirketlerin sürdürülebilirlik amaçlarını gerçekleştirmede müşterileriyle birlikte olmaları mümkün olmayacaktır. Yeşil pazarlama da tüketicilerin güvensizliği ile karşı karşıya kaldığında etkili olmayacaktır (Peattie ve Crane, 2005: 359).

Ayrıca Polonsky (1994: 3) yeşil pazarlama uygulamasının artışında etkili olan sebepleri farklı kaynaklardan yararlanarak aşağıdaki şekilde özetlemiştir:

- 1- Organizasyonlar kendi hedeflerine ulaşmak için çevresel pazarlamayı kullanılabilecek bir fırsat olarak algıladılar;
- 2- Organizasyonlar daha fazla sosyal sorumluluğa sahip olmanın ahlaki bir yükümlülükleri olduğuna inanırlar;
- 3- Devlet organları firmaları daha sorumlu olmaya zorlamaktadır;
- 4- Rakiplerin çevresel faaliyetleri firmaların çevresel pazarlama faaliyetlerini değiştirmeye yönelik baskı yapmaktadır;
- 5- Atıkların yok edilmesi veya malzeme kullanımında azalmaya gitme açısından maliyet faktörleri firmaları davranışlarını değiştirme yönünde zorlamaktadır.

1.5.3. Yeşil Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

Çevreye karşı ilginin ve ilk çevrecilik akımlarının Amerika Birleşik Devletleri'nde ve Avrupa'da doğaya ve doğanın korunmasına gösterilen ilgi şeklinde 19. yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıktığı görülmektedir. İngiltere'de 1865'te yeşilin ve ortak malların korunması amacıyla bir dernek kurulmuştur. Amerika Birleşik Devletleri'nde de Sierra Club, Audobon Society gibi çevreyle ilgili gönüllü kuruluşların ortaya çıkışı aynı döneme rastlamaktadır. Bu kuruluşlar o dönemde doğanın değerlerini, ormanları, bitki ve hayvan türlerini korumak için milyonlarca insanı bir araya toplayabilmişlerdir. Kirliliğin çeşitli türlerini önlemek üzere başlatılan ilk kampanyalar da bu döneme rastlamaktadır. Kimya endüstrisini etkileyen ilk yasa İngiltere'de 1863'te yürürlüğe girmiş ve bundan sonra pek çok ülkede çevreyle ilgili yasalar hızla artmaya başlamıştır (Ay ve Yılmaz, 2004: 17).

Özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra savaşın neden olduğu çevre tahribatından dolayı çevre koruma konusunda daha ciddi adımlar atılmaya başlanmıştır. 1960'larda başlayan yoğun araştırmalar ve değerlendirmeler çok büyük çevresel sorunlar yaşandığını ortaya koymuştur. Bunlara bağlı olarak yapılan tahminler ise yakın bir gelecekte çok daha büyük ve küresel boyutta çevre sorunlarının, hatta felaketlerinin yaşanabileceği biçimindedir. Bu tarihlerden itibaren doğayı korumacı bir ekolojik dünya görüşü benimsenmiştir (Yıldız vd., 2008: 211).

İlk tohumları sanayileşme süreci ile atılarak kurulan bugünkü ekonomik sistemler, sınırsız ekonomik büyümeyi ve refah artışını amaçlamışlardır. Ancak, bu amaçları gerçekleştirme uğruna dünya kaynaklarının kayıtsızca tüketilmesine ve yüksek miktarda atık üretilmesine neden olmuştur. Bu sistemlerin öngördüğü ekonomik büyüme hevesi özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısında etkisini giderek hissettirerek pek çok ekolojik sorunun ortaya çıkmasına neden olmuştur (Karalar ve Kiracı, 2011: 63).

Yeşil pazarlamanın ilk yıllarına daha çok İkinci Dünya Savaşı sonrası endüstriyel büyümenin ilk yıllarına benzer şekilde ürün odaklı anlayışın hâkim olduğu görülmektedir. Vurgu ürünün nasıl üretildiği üzerinedir (Peattie ve Charter, 2003: 751).

1970'lerde çevresel kaygılar pek çok yasaya ve şirketler arasında nispeten tepkisel bir yanıtı sebep olmuştur. 1980'ler ve 1990'larda tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkileyecek potansiyeli ile çevrenin stratejik bir öneme sahip bir konu olarak ortaya çıkmasıyla pazarlamacıların ilgisi giderek artmaya başlamış, ancak mevcut ürün özellikleri ile çevresel kaygıları karşılamaya arayışı oldukça yüzeysel

kalmıştır (Peattie ve Charter, 2003: 734-735). Bunun yanısıra itibar, pazarlama yöneticileri için yüksek performans yaratmada en önemli unsur olup 1990'lı yıllarda çevresel pazarlama performansı firma itibarının önemli bir bileşeni olmuştur (Miles ve Covin, 2000: 308). Öte yandan, 1990'lı yıllarda firmaların fırsatçı davranışlar sergilediğini belirten Peattie ve Crane (2005: 361) firmaların çevresel endişelere cevap verecek alternatif ürünler üretmek yerine mevcut ürünlerinin çevresel faydalarını belirleme çabasına yöneldiğini ortaya koymaktadır.

Hızla artan dünya nüfusu, gelişen sanayi ve bunlara bağlı olarak kentleşme olgusu ve daha iyi yaşam koşullarına kavuşma arzusu insanları aşırı ve bilinçsizce doğal kaynak kullanımına, enerji üretimine ve tüketimine yöneltmiştir (Yıldız vd., 2008: 210). Son yıllarda, endüstriyel üretimle doğrudan bağlantılı olan büyük çevre kirliliği nedeniyle toplumlar giderek artan çevre sorunlarını fark etmiş, toplumların bu dikkatinden dolayı çok daha fazla şirket çevresel sorumluluğu kabul etmeye gönüllü olmuştur. Günümüzde popüler bir konu olarak ortaya çıkan küresel ısınma tüketiciler tarafından bir çevresel tehdit olarak görülmektedir ve birçok firma bundan bir fırsat yakalama arayışı içerisine girmiştir. Ancak, tüm şirketler tüketicilerine yeşil ürünlerini pazarlayacak yeteneklere sahip değildir. Şirketler yeşil pazarlamayı başarılı bir şekilde uygulamak istiyorlarsa çevreye yönelik kavramlarını ve fikirlerini pazarlamanın tüm boyutlarına entegre etmelidirler. Şirketler müşterilerinin çevresel ihtiyaçlarını tatmin etmek üzere mal veya hizmet sunabilirlerse müşterilerinin ürün ve hizmetlerine karşı bakışı daha olumlu olacaktır. Çevresel çağın gelişiyse, şirketler marka değerlerini güçlendirmek için ürünlerinin çevresel performansını geliştirecek bir fırsat bulmak zorundadır (Chen, 2010: 307).

1.5.4. Geleneksel Pazarlama ve Yeşil Pazarlama

Henion ve Kinear'a göre yeşil pazarlama geleneksel pazarlama tanımının büyük bir kısmını içine almaktadır ki; pazarlama, kişi ihtiyaç ve isteklerinin tatmin edilmesi için düşünülen her bir değişimi kolaylaştırmak ve meydana getirmek amacıyla bütün faaliyetlerin düzenlenmesidir. Buradan yola çıkarak yeşil pazarlama, organizasyonun satış amaçlarının başarılmasından, bireyler ve endüstrinin, tüketici isteklerinin tatmin edilmesine kadar olan süreçte doğal kaynakların pazarlama faaliyetlerinde nasıl kullanıldığını araştırmaktır (Ar, 2011: 74).

Geleneksel pazarlama karması oluşturulurken kamu politikası süreçleri hakkında bir anlayışa gerek duyulur. Yeşil pazarlama, genişletilmiş üretici sorumluluğu, yaşam döngüsü analizi, malzeme kullanımı ve kaynak akışları, ekolojik verimlilik gibi endüstriyel ekoloji sorunları ve çevresel sürdürülebilirlik konuları ile daha yakın bir ilişki kurar. Yeşil pazarlama işletme stratejisi ve kamu politikaları üzerinde önemli etkilere sahiptir (Prakash, 2002: 285-286).

Geleneksel pazarlama ve yeşil pazarlama arasındaki farklılıklar birçok değişik açıdan ele alınabilir. Chamarro ve Banegil (2006) geleneksel pazarlama ve yeşil pazarlama arasındaki farklılıkları aşağıdaki tablo ile ortaya koymaktadır.

Tablo 1. Geleneksel Pazarlama ve Yeşil Pazarlama Arasındaki Farklılıklar (Chamarro ve Banegil, 2006: 13)

	GELENEKSEL PAZARLAMA	YEŞİL PAZARLAMA
Değişimin Tarafları	İşletme ve Müşteri	İşletme, Müşteri ve Çevre
Hedefler	Müşteri Memnuniyeti İşletme Hedeflerini gerçekleştirmek	Müşteri Memnuniyeti İşletme Hedeflerini gerçekleştirmek Ekolojik etkiyi en aza indirmek
Kurumsal Sorumluluk	Ekonomik Sorumluluk	Sosyal Sorumluluk
Pazarlama Kararlarına Varılması	Üretimden Ürün Kullanımına	Üretim Öncesi Ham madde Alımında Tüketim Sonrasına
Ekolojik Talepler	Yasal Gereklilikler	Kanunların ötesinde çevre için tasarım
Çevreci Baskı Grupları	Çatışma veya Pasif Bir Tutum	İlişkiye Açıklık ve İşbirliği

Paço ve Raposo (2009: 365) pazarlama, çevre ve tüketici davranışları arasındaki ilişkinin giderek artan şekilde dikkate alındığını ve bu dikkatin iki yolla ortaya çıktığını ileri sürmüşlerdir: (1) çevresel konular hakkında kamu bilincindeki artış; (2) çevresel sorumluluk veya yeşil pazarlama faaliyetlerinin görünürlüğündeki artış.

Pazarlama şirket ve pazarı arasında toplumsal bağlamda köprü oluşturur. Kârlı bir şekilde müşteri ihtiyaçlarını tatmin pazarlama ideolojisinin ve pazar ekonomisinin temelinde yatar. Yeşil pazarlama, sürdürülebilir kalkınma ve farklı paydaşların memnuniyeti doğrultusunda kullanılan bir araç olarak görülmüştür. Yeşil pazarlama için temel soru şudur: “Çevresel ve sosyal sorumluluk faydacı işletme ve pazarlama planlamasına nasıl entegre edilmelidir?” (Karna vd., 2003: 849). Yeşil pazarlama sıklıkla geleneksel pazarlamanın farklı yönlerinin yeşillendirilmesi ile ilişkilendirilmiştir. Bu genellikle, “yeşil tüketicilere” satılması için “yeşil ürünlerin” üretimini içerir. Burada

ileri sürülen bu faaliyetler pazarlamanın yeşillendirilmesini gösterir ve övülmeye değerdir. İkincil olarak yeşil olma ve öncelikli yönetim stratejileri satışları artırmak olduğunda gerçek yeşil pazarlama uygulayıcılarının dışındakiler önemli ölçüde düşüş gösterecektir (Kilbourne, 1998: 642).

Yeşil pazarlama ürün değişikliği de (modifikasyonu) dahil olmak üzere, üretim sürecinde değişiklikler, ambalaj değişiklikleri ve reklamların modifiye edilmesi (değiştirilmesi) geniş bir yelpazedeki faaliyetleri içerir. Firmalar yeşil pazarlamayı maliyet ve kârla ilgili konulara yönelik bir girişim olarak kullanır. Yeşil pazarlamanın uygulanmasında tüketiciler, kurumlar ve hükümet (devlet) çok önemli bir rol oynamaktadır. Ancak uygulamada tüketici bilincinin eksikliği, sınırlı bilimsel bilgi, sıkı kuralların eksikliği ve rekabet baskıları gibi sınırlamalar söz konusudur (Singh ve Pandey, 2012: 23).

Yeşil pazarlama, pazarlama organizasyonlarına ekolojik olarak proaktif bir rol kazandırır. Bu sadece pazarlama faaliyetlerinin doğal çevre üzerinde yapabileceği etkiye duyarlılık değil, aynı zamanda zararlı etkisini azaltmayı veya en aza indirmeyi teşvik eder. Sürdürülebilir gelişme felsefesi çevrenin korunmasının ekonomik refahı ortadan kaldırmadığını vurgulayarak yeşil pazarlamaya ek ivme sağlar, ancak pazarlama faaliyetlerinin nasıl yapılacağıın yeniden gözden geçirilmesini teşvik eder (Lozada, 1999).

Yeşil pazarlama uygulamalarının anlaşılması ve hayata geçirilmesi hususunda bir takım zorluklar bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şunlardır (Dutta, 2011: 39-40):

- 1- Yeşil pazarlama uygulayan firmalar faaliyetlerinin çevrenin korunmasına ilişkin kural ve yönetmelikleri ihlal etmediğinden ve müşterileri yanıltıcı olmadığından emin olmalıdır.
- 2- Firmalar yeşil pazarlamanın faydalarını açık bir şekilde ifade etmek için ellerinden gelenin en iyisini yapmalıdır. Müşterilere yeşil pazarlamanın faydaları anlatılırsa onlar da bunu takdir edeceklerdir.
- 3- Bilimsel bilgi eksikliği firmalar adına gereksiz sorunlar yaratmaktadır.
- 4- Bazen sert rekabet firmaları maliyetleri düşürmek için adil olmayan uygulamaları benimsemeye zorlayabilir. Firmalar sürdürülebilir kalkınma arayışı içinde ve sosyal sorumluluk sahibi olmalıdır.
- 5- Yeşil uygulamalar maliyetlidir. Yeşil ürünler daha pahalı olan yenilenebilir ve geri dönüştürülebilir ürünler gerektirir.

- 6- Yeşil ürünlerin geliştirilmesi ve pazarlanması için ar-ge ve yenilikçi örgüt kültüründe önemli yatırımlar yapılması zorunludur.
- 7- Pazarlamacı yeşil ürünlere yönelik farkındalık ve harcama yapma isteği yaratma sorunuyla karşı karşıyadır.
- 8- Birçok kişi yeşil ürünler için daha yüksek fiyatlar ödemeye hazır olmayabilir. Yeşil olmayan ürünlerin kullanımının uzun vadeli etkileri hakkında yaygın bir farkındalık olmadığı sürece firmalar için yeşil pazarlama uygulamaları zor olacaktır.

1.5.5. Yeşil Pazarlama Aşamaları

Miles ve Covin (2000: 306-307) kurumların çevresel davranışına yönelik olarak çevresel yönetimde “uyum modeli” ve çevresel yönetimde “stratejik model” olmak üzere iki ayrı felsefe ortaya koymuşlardır. Uyum modeli yürürlükteki tüm yasa ve yönetmeliklere uygun hareket ederek çevreye yönelik ihlallerde bulunmaktan dolayı ceza almamayı amaçlarken, stratejik model firmaların sürdürülebilir bir rekabet avantajı yaratmak için çevresel stratejiler oluşturmasını ifade etmektedir. Prakash’a (2002: 286) göre ise, firmalar üç yöntemle kendilerini yeşil yapabilirler: değer ekleme süreçleriyle (firma düzeyinde), yönetim sistemleriyle (firma düzeyinde) ve/veya ürünleriyle (ürün düzeyinde).

Malcolm Warner’ın tespitine göre yeşil pazarlama tüm pazarlama faaliyetlerinin üzerinde etkiye sahiptir ve dört aşaması bulunmaktadır (Uydacı, 2011: 140):

1. Aşama: Yeşil Hedefleme: Bu aşamada yeşil ürünlerin üretimi çevreci tüketiciler için düşünülür. Bunun yanında işletme yeşil olmayan ürünlerini de üretmeye devam eder. Örnek olarak, otomobil firmaları çevreye daha az zarar vermek üzere elektrikli veya alternatif yakıt kaynaklı otomobiller üretilirken diğer yandan çevreye daha fazla zarar verebilecek spor otomobiller üretmeye devam edebilmektedirler.

2. Aşama: Yeşil Stratejilerin Geliştirilmesi: Bu aşamada yeşil ve yeşil olmayan ürünlerin üretimi devam eder. Bu arada işletme çevre yönelimli stratejiler geliştirmeye başlar ve çevreci politikalarını saptamaya çalışır. Enerji verimliliğini arttırmak, az atık elde etmek gibi işletme içinde çevresel önlemler alınır. İşletme yalnız yeşil ürünler üretmekle kalmayıp, pazarlama departmanında ve işletmenin tümünde çevresel olguları özümser.

3. *Aşama: Çevresel Oryantasyon:* Yeşil olmayan ürünlerin üretimi durur. Yalnız yeşil sınıflamasına giren ürünler üretilir. Ürünler sürekli olarak yeni çevreci gereksinmelere uyum sağlayacak biçimde yenilenir, günün koşullarına uyarlanır. İşletme kendisini tümüyle yeşil ürün üretimine adar. Tüketicinin yeşil olmayan ürün talebi dikkate alınmaz. Talebe göre arz yoktur.

4. *Aşama: Sosyal Yönden Sorumlu Organizasyon Olmak:* İşletme yalnız yeşil konularla uğraşmakla kalmaz aynı zamanda fırsat eşitliği ve asgari ücret politikaları gibi güncel sosyal konularda da uğraş verir. Bu aşamada yeşil gelişmeler sosyal sorumluluğun bir parçası durumundadır ve pazarlama bölümü işletmenin diğer fonksiyonları ile ilişkili hale gelir.

1.5.6. Yeşil Tüketici

Yeşil pazarlama bir firmanın pazarlama taleplerinden daha fazlasını kapsamaktadır. Firmalar çevresel bozulmaya ilişkin daha fazla sorumluluk taşımak zorunda kalırken, nihayetinde mal talepleri tüketicilerindir ve bu talepler çevre sorunları yaratabilmektedir. Firmaların doğa üzerinde büyük bir etkisi olsa da sorumluluk tek başına firmaların olmamalıdır (Polonsky, 1994: 7).

İnsanoğlunun tüketim davranışlarının, doğrudan ya da dolaylı olarak karbondioksit salınımı, biyolojik çeşitliliğin azaltılması, küresel ısınmaya neden olma, doğal kaynakları tüketme gibi çok sayıda çevresel etkileri olmaktadır. Söz konusu etkileri ortaya çıkaran etkenlerden bazıları şunlardır (Karalar ve Kiracı, 2011: 64):

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

Günümüzde tüketiciler çevre konusunda daha fazla endişe taşımaktadırlar. Bu endişeler artan şekilde çevre dostu ürünler satın alma tercihi ile satın alma biçimlerinde kendini göstermeye başlamıştır. Ortaya çıkan eğilim yeşil ya da ekolojik tüketiciler diye yeni bir tüketici segmentini de beraberinde getirmiştir (Paço ve Raposo, 2009: 365).

Yeşil pazarlar dünyanın birçok yerinde gelişmekte ve “yeşil tüketici” sosyo-demografik segmentine ürünler ulaştırmaktadır. Tüketiciler kısmen de olsa kişisel çevresel kriterleri temelinde satın alma kararlarını uygulamaktadırlar. Birkaç büyük

şirketle beraber bu segmente hâkimiyet için yarışan uzmanlaşmış yeşil üreticiler ve perakendeciler ortaya çıkmış, yeşil tüketicilere yönelik girişimler başlamıştır. (Hartmann ve Ibanez, 2006: 674). Geçmişte tüketiciler sadece satın alma ve tüketimle ilgilenirken, günümüzde üretim sürecinin ayrıntılarıyla ve atıkların bertaraf edilmesiyle de ilgilenen bilinçli yeşil tüketiciler ortaya çıkmıştır. Yeşil tüketicilerin sayısı arttıkça, işletmeler için geniş bir pazar oluşmaktadır. Yeşil tüketiciler pazarlama yöneticileri için ikna edilmesi zor bir hedef kitle oluşturmaktadır (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 328).

Bireyler sergiledikleri tüketim davranışlarıyla, yaptıkları ürün tercihleriyle, doğal çevreye ister istemez zarar vermektedir (Karalar ve Kiracı, 2011: 67-68). Rolston vd.'ne göre, çevreyi koruma adına alınan tüm önlemler, tüketicide farklılık olmadığı sürece başarısız olmaya mahkumdur. Çevre bilinci yerleşmiş tüketiciler çevreye en az etki eden ve zarar veren ürünleri talep ederler. Yeşil tüketici, tükettiren bilinçli olarak çevre için pozitif yönde hareketler sergileyen insandır (Uydacı, 2011: 166).

Güvenilirlik etkin yeşil pazarlamanın temelidir. Yeşil ürünler söz verilen tüketici değerini sunarak ve çevresel faydaları sağlayarak tüketici beklentilerini karşılamak veya aşmak zorundadır. Genellikle tüketiciler yeşil ürünlerin çevresel ve tüketici değerlerini doğrulayıcı uzmanlık ve yeteneğe sahip değildirlen, bu da yanlış anlamalara ve şüpheciliğe yol açmaktadır (Ottman vd., 2006: 31). Tüketicilerin bir kısmındaki güven eksikliği kısmen bazı firmaların geçmiş kötü çevresel performanslarının sonucudur. Birçok firma çevre duyarlılığını kurum kültürüne entegre etmeden ürünlerini çevreye duyarlı olarak tanıtmıştır. Bu durum bazı firmaların çevreye zarar vererek “çevreye zararlı ürünler” ve/veya “çevreye duyarlı ürünler” üretmesi ile sonuçlanmış, beraberinde çevresel pazarlama güvenilirliğinin daha da düşmesine yol açmıştır (Mendleson ve Polonsky, 1995: 5). Bir yandan tüketicilerin reklam mesajları karşısında şüphecilikleri artmış, öte yandan internet, elektronik posta, web siteleri, arama motorları, bloglar, ürün derecelendirme siteleri ve diğer dijital platformlar tüketicilere sosyal ve iletişim ağları ile yeşil ürünler hakkında ağızdan ağza iletişime imkan veren önemli fırsatlar ortaya çıkarmıştır (Ottman vd., 2006: 33).

1.5.7. Yeşil Pazarlama Karması

Pazarlama karması unsurlarının her biri işletmeler için kritik öneme sahipken Ayyıldız ve Genç (2008: 511) yeşil pazarlamanın esas olarak ürün (ambalajlama ve etiketlemeyi de içerecek şekilde) ve tutundurma ile ilgili stratejilere odaklandığını,

fiyatlandırma ve dağıtım unsurlarına ilişkin daha az bilgi ve açıklık olduğunu belirtmişlerdir. Yeşil ürünlerin sayısındaki artış ve beraberinde oluşacak rekabet ortamı yeşil pazarlamada tüm pazarlama karması unsurlarının daha fazla irdelenmesini sağlayacaktır.

1.5.7.1. Ürün

Ürün bir terim olarak, biçim ve işlevleriyle müşteriye faydalar sağlayan bir takım somut ve soyut özellikler olarak tanımlanabilir. Bu nedenle biçim ve işlev alternatifleri olarak sürdürülebilir ürünleri tanımlamak yerinde olacaktır. Gelişmiş atık yönetiminden, ürünün ortaya çıkarılmasında neler kullanıldığına, nasıl dağıtıldığına, nasıl kullanılacağına ve ürünün ömrü tamamlandıktan sonrasına ait soruların cevapları burada önem kazanmaktadır (Fuller ve Ottman, 2004: 1232).

Sanayileşme süreciyle birlikte çevrenin hızla kirlenmesi çevreye zararlı ürünlere karşı büyük bir tepkinin gelişmesine yol açmıştır. Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörler arasına ürünün çevreye zararlı olup olmaması da girince, işletmeler çevre dostu ya da diğer bir adla yeşil ürünler üretmeye ve yeşil ürün politikaları oluşturmaya başlamışlardır. Yeşil ürün, dünyayı kirletmeyen, kaynakları daha az tüketen, geri dönüştürülebilir ürünler olarak tanımlanabilir (Uydacı, 2011: 187). Benzer bir tanımla, yeşil ürünler çevreye zarar vermeyen ve olası zararlı öğeler içermeyen ürünlerdir. Bazı yeşil ürünlerde onları yeşil kılan özellikler hakkında somut bilgi verilse de bu bir kural değildir. Bir ürünü çevre dostu kılan özellikler tamamen açıklanmış olsa da aynı ürün çevre için negatif etkiler yaratan faktörlere sahip olabilir (Borin vd., 2011: 77).

Modern pazarlama anlayışında ürünün üretimi, diğer pazarlama faaliyetlerinin de temelini oluşturması sebebiyle, sistemin en önemli safhalarından biridir. Yeşil pazarlamada bu safha, klasik anlayıştaki hedeflere ilave bir takım ekstra girdilerle biraz daha kompleks bir hal almaktadır (Türk, 2013: 151).

Çevreye duyarlı üretim, sorunların oluşmasından önce çözümler bulunması yerine, oluşmadan önlenmesini amaçlayan proaktif çözümler üzerine odaklanmaktadır. Çevreye duyarlı üretimin temel amacı, bir yandan kaynak etkinliğini artırırken, diğer yandan atıkların çevreye olan olumsuz etkilerini en aza indirmektir (Dirik ve Akyol, 2007: 13).

Çevreye duyarlı üretimi etkileyen devlet politikaları da önem kazanmaktadır. Hükümetler firmalar tarafından üretilen tehlikeli atıkların miktarını kontrol etmek için tasarlanmış düzenlemeler oluşturur. Üretimdeki birçok yan ürün çevresel ruhsat verme yoluyla kontrol edilir, böylelikle örgütsel davranış değiştirilir. Bazı durumlarda hükümetler nihai tüketicileri daha sorumlu olmaları için teşvik (ikna) etmeye çalışır. Örneğin bazı hükümetler gönüllü kaldırım kenarı geri dönüşüm programları tanıtmış, böylece tüketicilerin sorumlu davranmaları için kolaylaştırıcı olmayı denemişlerdir. Diğer durumlarda hükümetler sorumsuz şekilde hareket edenlere bireysel vergiler koymuştur. Örneğin Avustralya'da kurşunlu benzinde yüksek gaz vergisi vardır (Polonsky, 1994: 4).

Yücel ve Ekmekçiler (2008: 326) temiz üretim anlayışının üretim süreçleriyle beraber ürün ve hizmetlere de uygulandığını belirtmişler ve. bu maddeleri aşağıdaki şekilde açıklamışlardır:

- 1- *Üretim süreçlerine dayalı temiz üretim:* Kaynakların (ham madde, su ve enerjinin) etkin kullanımı, kirlilik yaratacak ham maddelerin (toksik ve tehlikeli ham maddelerin) kullanılmaması ve bütün atıkların miktar ve kirlilik oranlarının üretim süreci esnasında azaltılmasıdır.
- 2- *Ürünlere dayalı temiz üretim:* Ürünün ham maddeden son kullanımına kadarki yaşam süresi boyunca çevreye olan olumsuz etkilerini azaltmaktır.
- 3- *Hizmete dayalı temiz üretim:* Ürünün yaşam süresi boyunca sağlanan hizmetlerin olumsuz çevresel etkisini azaltmaktadır.

Ayrıca yeşil ürün geliştirilirken şu noktalara önem verilmelidir (Ayyıldız ve Genç, 2008: 512):

- 1- Ürünler nötr bir maddede aranan özelliklere sahip olmalıdır.
- 2- Çevreye uyumları konusunda testten geçirilmelidirler.
- 3- Yeniden kullanılabilir ürünlere öncelik verilmelidir.
- 4- Tüketiciler yeşil ürünler konusunda bilgilendirilmeli ve yeşil ürünleri kullanmaya yönlendirilmelidirler.
- 5- Ambalajlamada doğal kaynakların gereksiz kullanılmamasına dikkat edilmelidir. Yeşil ürün geliştirme sürecinde, yeşil ürünün ham maddesinden kullanım süresi boyunca harcadığı enerjiye kadar her anlamda çevreci olması önemlidir. Yeşil ürün çevreye zarar veren bir ürünün işlevini yerine getirir, ancak yeşil ürün kullanım süresince çevreye daha az zarar verir.

Yeşil ürün yeniliği çok yönlü bir süreçtir. Ürünün çevre üzerindeki önemli etkisi ürünün yaşam döngüsünün farklı aşamalarında (üretim süreci, ürün kullanımı ve bertaraf edilmesi) üç temel etmenin etkisine dayanmaktadır (malzeme, enerji ve kirlilik). Her ürün yaşam döngüsünün tüm aşamalarında önemli bir çevresel ayak izi bırakmayabileceği gibi tüm boyutlarıyla da (malzeme, enerji ve kirlilik) iz bırakmayabilir. Fakat hemen hemen tüm ürünler en azından yaşam döngüsünün bir aşamasında önemli çevresel etkiye sahiptir. Örneğin bir mobilya şirketinin çevresel etkisi öncelikle ormanlar üzerinde (malzeme) olabilir, oysa çamaşır makinesi üreticisinin ana çevresel etkisi ürün kullanımı sürecinde (enerji kullanımı, su kullanımı, deterjan kullanımı) ortaya çıkar. Elbette fiziksel yaşam döngüsü aşamalarının her birini kapsayan (üretim süreci, ürün kullanımı ve bertaraf edilmesi) çevresel ayak izi daha büyük olan otomobil ve petrol gibi sektörlerde bulunmaktadır. Ürünün fiziksel yaşam döngüsünün herhangi bir aşamasında ya da malzeme seçimi, enerji kullanımı ya da kirlilik önleme gibi farklı boyutları arasında radikal yeşil yenilik tanıtımı beraberinde önemli ölçüde ürün farklılaştırması ve pazarda bu ürünler için rekabeti getirebilir. Bununla birlikte bu yeniliğe niyet yalnızca gelişmiş düzeyde kurumsal çevre sorumluluğu değil aynı zamanda yeşil ürün fikirleri ortaya koymada pratikte zorlukların ve risklerin üstesinden gelme amacıyla çevre politikalarının uygulanmasının sürekliliğini gerektirir (Dangelico ve Pujari, 2010: 472).

Çevre ve çevre ile ilgili konularda tüketicilerin artan kaygıları işletmeleri otomobilden moda kadar birçok alanda geniş bir çevre dostu ürün yelpazesi sunmaya sevketmiştir. İşletmeler stratejik rekabet avantajı içeren çevresel pazarlama karmasıyla tasarlanmış ve üretilmiş ürünler sunmaktadırlar. Çevre sorunları çevre duyarlılığına sahip tüketicilerin satın alma süreçlerinde önem taşımaktadır. Bu nedenle tüketici tercihlerinin iyi anlaşılması işletmelere rekabetçi pazarda daha uygulanabilir bir pazar yaklaşımı sergilemelerini sağlayacaktır (Ishawini ve Datta, 2011: 125).

Hartmann ve Ibanez (2006: 675) yeşil ürünlerin alıcıları tarafından aranan faydalara sahip olması ve çevrenin korunmasına katkı sağlayıcı olması gerekliliklerine dikkat çekmişler; bir pazarlamacının uygulayabileceği en iyi stratejinin bir ürün veya hizmetin çevresel kimlik bilgileri veya savunulan davranış biçimlerinin sonuçları hakkında tüketicilere ayrıntılı olarak bilgi sunmak olacağını belirtmişlerdir.

Yeşil ürünlerin iyi performans göstermediği yönündeki geleneksel anlayış, gerçekten açık bir şekilde daha kalitesiz olan ilk nesil çevreye duyarlı ürünlerin mirasıdır. Ancak günümüzde pek çok yeşil ürün geleneksel olanlardan daha iyi

performans ortaya koyacak şekilde tasarlanmakta ve böylece daha yüksek bir fiyatla da sunulabilmektedir (Ottman vd., 2006: 29). Tüketici algısında çevre sorunlarına karşı firmanın kurumsal stratejilerinin beklenen katkısı yeşil ürünlere karşı genel bir algının oluşmasına neden olur. Çevre sorunlarına duyarlılıkla cevap veren sosyal sorumluluk bilinciyle oluşan algı tüketicilerin yeşil ürünleri satın alma niyetini etkiler (D'Souza vd., 2006: 146).

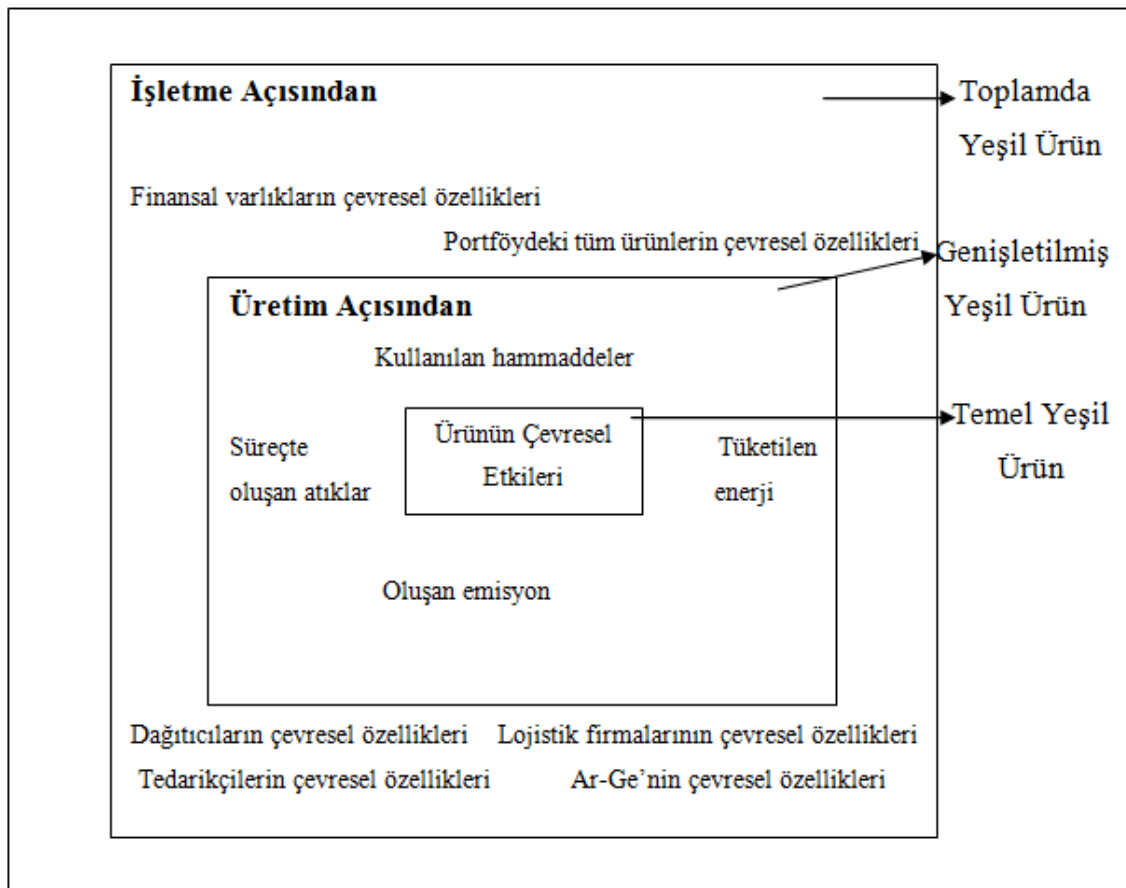
Uygulamada, ürün tasarımcıları ve pazarlamacılar çevresel ürünün tüketici değeri (örneğin, para tasarrufu) ile ilgili tüketici pazar bölümleri arasında (örneğin, maliyete karşı duyarlı tüketiciler) uyum sağlama ihtiyacı duyarlar (Ottman vd., 2006: 27). Ürünlerin eko-performansını ölçme ve yönetme eko-performans açısından iyi veya kötü müşteri algısı gibi çeşitli faktörler nedeniyle zordur. Bazı şirketler üretim araçlarının veya bir bütün olarak şirketin çevresel performansını görmezden gelirken, sadece ürünün kendisine odaklanıp yeşil ürün iddiasında bulunarak birtakım problemlerle karşılaşmaktadır. Örneğin, 8 milyon Pound'luk reklam kampanyasıyla yeşil deterjan olarak piyasaya sürülen Ariel Ultra ön sayfa haberlerinde hayvanlar üzerinde test edildiği gerekçesiyle olumsuz eleştiriler almıştır. Yeşil stratejiye sahip şirketler bütüncül olmak yerine ürün odaklı ya da tek boyutlu faaliyetler gerçekleştirdiklerinde yeşil mesajlarında tüketici güven kaybına ve yeşil çıkar grupları tarafından ikiyüzlülük ve yeşil yutturmaca suçlamalarına maruz kalmaya eğilimli olurlar. Ben & Jerry Dondurma yeşil markalar arasında bir simge olmuştur, ancak tedarikçilere dair hususlarda, iş sağlığı ve güvenliği gibi konularda nispeten zayıf sosyal performans ile suçlandığında baskı altında kalmıştır (Peattie ve Charter, 2003: 738-739).

Tüketici yeşil ürün satın aldığı anda satın alma kararını yalnızca yeşil ürünün kendisi için vermez, tüketiciye birincil çekirdek faydayı sağlayan ama aynı zamanda çevreye zarar vermediğini algıladığı diğer sosyal faydaları barındıran ürünler satın alma kararını etkiler. Sorun yeşil markalar için ilk olarak fonksiyonel performans, ikinci olarak çevre güvenliği yönünü ifade eden ikili faydanın ortaya konmasında yatmaktadır (D'Souza vd., 2006: 147).

Chamarro ve Banegil (2006: 13) Kotler'in ürün düzeyleri modelini uyarlayarak yeşil ürünü üç düzeyde incelemiştir:

1. *Temel Yeşil Ürün*: Üretici, yalnızca kullanım veya tüketim ile tüketim sonrası aşamalarını düşünerek ürün özelliklerini dikkate alır.

2. *Genişletilmiş Yeşil Ürün*: Ürünün üretim sürecinde de çevreye duyarlılık söz konusudur.
3. *Toplamda Yeşil Ürün veya Yeşil Teklif*: İşletmenin tüm bölümlerindeki faaliyetlerde çevresel duyarlılık hâkimdir ve iş ilişkisinde bulunulan kuruluşların çevresel davranışlarıyla işletmenin çevre politikası ve prensipleri çelişmez.



Şekil 1. Yeşil Ürün Düzeyleri (Chamarro ve Banegil, 2006: 13)

Çevresel değişim, maliyetleri düşürme ve atıkları azaltma yönünde faaliyetleri içerdiği aşamadayken birçok işletme başarılı sonuçlar elde etmiştir. Ancak bu çalışmalar tamamlanıp çevresel gelişim için daha köklü çözümlere ihtiyaç duyulduğunda, yeşillenme süreci kurumsal kültür ve diğer kurumsal stratejilerle çatışmaya başlamıştır. Bu durum “Yeşil Duvar” a çarpma olarak ifade edilmektedir (Köksal, 2011: 52).

Ürünlerle ilgili stratejiler Charter’a göre, şu şekillerde gerçekleştirilebilir: (1) tamir – ürünün parçalarının tamiri yoluyla ürünün ömrü uzatılır; (2) yenilemek – tümüyle elden geçirip ürünün ömrü uzatılır; (3) yenileştirilmiş ürün - yeni ürünün eski ürünlerin temelinde üretilmesi; (4) yeniden kullanım – çok kullanımlı ürün dizaynı; (5) aynı ürün

ya da başka bir ürünün üretiminde kullanılabilir geri dönüştürülebilir ham madde kullanımı – ve (6) azaltmak – ürünün daha az ham madde ile üretilmesi ya da daha az atık oluşturması, bu ürünün eski sürümüne veya rakip ürünlere karşı kıyaslandığında faydalar sağlamaktadır (Prakash, 2002: 286).

1.5.7.1.1. Eko-verimlilik

Eko-verimlilik, ürün ve hizmet üretimi sürecinde daha az malzeme ve enerjiyle daha iyi sonuçlar elde edebilmek anlamına gelir. Eko-verimlilik, işletme ve toplumda rekabet gereksinimlerini karşılayarak değer yarattığı için kaynak kullanımı ve kirlilik azaltımının ilerisindedir. İşletme yaratılan ürün ve hizmetlerde değer artırımı yoluyla kaynak verimliliğini azamiye çıkarır, paydaşların kazançlarını artırır (Dirik ve Akyol, 2007: 53).

Kompakt floresan lambalar gibi birçok yeşil ürünün en yaygın doğal faydası enerji ve kaynak verimliliğidir. Enerji fiyatlarının birden yükselmesi ve yakıt tasarruflu otomobillere, evlerin enerji tasarrufu için iyileştirilmeleriyle enerji tasarruflu ev aletlerine sağlanan vergi teşvikleri maliyete karşı duyarlı tüketicileri uzun dönemli tasarrufa dolayısıyla yeşil satın almaya ikna etmiştir (Ottman vd., 2006: 28).

1.5.7.1.2. Ambalajlama ve eko-etiketleme

Ambalajlama genellikle çekirdek üründe veya üretim sürecinde pahalı bir değişikliğe yol açmadan ve dolayısıyla müşteriyi olumsuz etkileme riski olmadan güvenli bir şekilde azaltılabildiği için birçok şirket açısından yeşil pazarlama çabalarının önemli bir başlangıç noktası olmuştur. Tıbbi tarama ekipmanı lider üreticisi Varian Medical Systems, geri dönüş ve yeniden kullanım amacıyla ürünleri için kullanılan nakliye ambalajlarını birbirleri içine kolayca geçebilen çoklu kutular olarak tasarlamıştır. Bu basit adım değerli bir maliyet tasarrufu ortaya çıkarmıştır. Ambalaj malzemelerinin yeniden kullanımı ve geri dönüşümünde anlamlı bir fark yaratmak için, üreticilerin çabalarının müşterinin bilgisi ve eğitimiyle ve toplama sisteminin alt yapılarıyla desteklendiğinden emin olunması gerekir (Peattie ve Charter, 2003: 748).

"Eko-etiket" ise yaşam döngüsü üzerindeki etkenlere dayalı olarak yapılan özel bir ürün/hizmet sınıflaması kapsamında, ürün veya hizmet konusunda çevresel bir tercihin genel esaslarını tanımlamaktadır. Yeşil simgelerin tam tersine, üreticiler veya

hizmet sektöründe geliştirilen açıklayıcı bilgileri ortaya koymaktadır. Eko-etiket, belirli ürün veya hizmetlere ilişkin olarak, öncü çevresel kriterlere ulaşmak üzere bağımsız biçimde ortaya konulan ve tarafsız üçüncü şahıslarca yapılan bir ödüllendirme (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 330).

Eko-etiketlemenin çıkışı çevrenin korunması için artan küresel endişeden kaynaklanmaktadır. Bağımsız bir üçüncü tarafça oluşturulan rehberlik edici standartlar ve araştırmalar olmaksızın, tüketiciler etiketli her ürün veya hizmetin çevre açısından doğru bir tercih olup olmadığından emin olamayabilirler. Güvenilirlik ve tarafsızlık ile ilgili bu endişe, hem özel hem de kamu kuruluşlarınca üçüncü taraf etiketleme gereksinimine yol açmıştır (Ongkrutraksa, 2007: 369).

Eko-etiketleme, bir ürünün üretimini her aşamasında kaydettiği ekolojik gelişimi ile ilgili (yani bir hayat döngüsü analizi şeklinde) tüketiciyi bilgilendirme olarak görülebilir. Eğer bir ürün ortaya çıktığı ülkenin veya organizasyonun standartlarına göre ekolojik olarak güvenli sayılıyorsa, o ürün eko-etiketle ödüllendirilir. Ayrıca *negatif eko-etiketleme* olarak adlandırılan başka bir tür eko-etiketleme de mevcuttur. Negatif eko-etiketleme tüketiciyi bir ürünün zararlı yanları hakkında bilgilendirir. Eko-etiketi elde etmek için üreticinin ödediği bedel daha yüksek ücretler biçiminde (değeri üzerinde) tüketiciye yansır. Ancak bu, eğer ürün pazar payını başarıyla genişletebilirse uzun vadede ortadan kalkabilir. Bu durum işletmeleri eko-etiketleme projelerini tamamlama ve bu projeleri onaylama konusunda teşvik etmektedir (Alagöz, 2007: 2).

Eko-etiketleme spesifik faydalar, ürünün karakteristiği ve güvenlik iddialarının müşteriye iletilmesinde etkili bir yoldur. Müşterinin bilgilendirilmesinin yanısıra ana amaç çevreyle ilgili yardımcı kuruluşların katkısıyla ürünün güvenlik özelliklerinin konumlandırılmasıdır. Firmanın bakış açısına göre önemli olan, etiket sayesinde müşterinin nasıl ilgisinin çekileceği ve şirket hakkındaki tutumlarının nasıl etkileneceğidir (D'Souza vd., 2006: 148).

Yücel ve Ekmekçiler (2008: 331-332) eko-etiketlemenin faydalarını şu şekilde sıralamışlardır:

- Kritik (tehlikeli) çevresel konularda turizm sektörüne yardım edebilir,
- Eko-verimli çözümlerin uygulamasını hızlandırabilir,
- Çevresel performansının izlenmesi ve raporlanması sürecinde etkin metotlara yönlendirebilir.

- Eko-etiketler turistik ürünlerin satılmasına yardım ederken, su ve enerji gibi kaynak kullanımını azaltabilen ve işletmecinin maliyetini düşürebilen hizmet ve ürünleri de vurgulamış olmaktadır.
- Eko-etiketler sosyo-ekonomik sorunlar ile çevre koruması arasındaki bağlantıda doğrudan bir rol oynamaktadır. Örneğin daha bölgesel ürünlerin kullanılması için cesaretlendirmek, yerel ekonomi için kazançlar sağlayacak ve nakliye gereksinimini azaltacaktır.
- Eko-etiketler ayrıca, genelde turizmin çevre için önemli olduğunu vurgulaması yanında, bölgesel ve yerel nüfus arasında çevre koruması konusundaki bilinçlenmeyi artırmakta yardımcı olmaktadır.

D'Souza vd. (2006: 148) ise eko etiketlemenin yeşil ürünlere karşı tüketici güvenini sağladığını ve firmaya yeşil bir imaj kazandırdığını belirterek özellikle bilinçli bir başlangıç seçimiyle ürünü ilk kez satın alacaklar için eko etiketlemenin bir kriter olduğunu ileri sürmüşlerdir.

Bununla birlikte, “geri dönüştürülebilir”, “çevre dostu”, “çevre açısından güvenli” gibi terimler muğlak ifadelerdir ve tüketiciler arasında şüphecilik yaratabilir. Farklı ürünlerin karşılaştırılabilir avantajlarını değerlendirmede çok sayıda sembol ve etiket tüketicilere zorluk çıkarabilir. Bazı etiketler de tam bir çevresel açıklamayı yerine getirme yönünden eksiktir. Örneğin çamaşır makineleri üzerindeki “Energy Star” etiketi enerji kullanımı hakkında bilgi verir ancak bir diğer kritik çevresel etki alanı olan su kullanımı hakkında bilgi vermez (Borin vd., 2011: 77).

1.5.7.2. Fiyat

Kotler ve Armstrong'a (1991: 317) göre tutarlı ve etkin bir pazarlama programı oluşturmak için fiyat kararlarının ürün tasarımı, dağıtım ve tutundurma kararları ile koordine olması gereklidir, çünkü diğer pazarlama karması elemanlarına ait kararlar fiyatlandırma kararlarını etkileyebilir. Yeşil pazarlama bileşenleri içerisinde fiyatlandırma konusu, çevre bilinci yaratmadaki etkisi açısından bakıldığında en zayıf bileşendir, hatta çevre bilinci için olumsuz bir etki bile yaratabilir (Türk, 2013: 154).

Fiyatlandırma pazarlama karmasının kritik bir unsurudur. Müşterilerin çoğu ek bir ürün değeri olduğunu algıarlarsa daha fazla ödemeye hazırdırlar. Bu değer performans, işlev, tasarım, görsellik ya da tat ile geliştirilmiş olabilir. Çevresel faydalar birer bonus olsalar da eşit değer ve kalitede ürünler arasında sık sık belirleyici faktör

olacaktır. Çevreye duyarlı ürünler ürün yaşam döngüsü maliyetleri dikkate alındığında ise genellikle daha az pahalıdır (Dutta, 2011: 38).

Fiyatlandırma birçok bakımdan yeşil pazarlamanın dönüm noktasıdır. Ürünlerin çevreci olmasına katkı sağlayan fazladan maliyetleri karşılayan tüketicilerin varlığı, maliyetleri azaltma ve daha sürdürülebilir olmaları yönünde üreticileri teşvik edici bir unsur olacaktır. Öte yandan şirketler bu maliyetlere katlanacak tüketicilerin arayışı içerisine girerken tüketiciler de yeşil fiyatlandırmada kendilerinin sömürülmesine karşı hassas bir tutum sergilerler (Peattie ve Charter, 2003: 749).

Çevre dostu ürünler üreten bir işletmenin karşılaştığı en önemli karar alanlarından biri de, bu ürünün benzeri ama çevre dostu özelliklere sahip olmayan ürünlerle aynı fiyata mı yoksa daha düşük ya da daha yüksek bir fiyata mı satılacağıdır. Ürüne olan talebin fiyata duyarlı olduğu bir durumda, daha düşük bir fiyat şirket için daha başarılı bir strateji olacaktır. Fiyat aynı seviyede tutulduğu zaman, ürünün çevre ile ilgili olumlu özellikleri bir rekabet avantajı unsuru olarak kullanılabilir. Ürün fiyatının daha yüksek olduğu durumda ise, hem farklılaştırılmış yeşil ürünün tutundurma faaliyetlerine önem verilmeli hem de ürün için fazladan para ödemeye istekli tüketiciler var olmalıdır. Burada fiyatın ne derece yüksek olduğu önem kazanmaktadır. Yeşil ürünler için tüketicilerin de kabul edebileceği bir değer vardır. Bu değer düzeyi ise önemli ölçüde gelişmişlik düzeyi ile doğrudan orantılıdır (Varinli, 2008: 39-40).

Talebin fiyat esnekliğinin yüksek olduğu ürünlerde ve zamanlarda yeşil ürünün fiyat düzeyinin rekabetçi bir düzeyde olması önemlidir. Fert başına harcanabilir gelirin düşük olduğu bölge veya ülkelerde yeşil ürünlerin başarı şansı biraz da fiyat düzeyi ile ilgilidir. Fert başına gelirin yüksek olduğu gelişmiş ekonomilerde yeşil tüketiciliğin bir hayat tarzı haline gelmesi daha kolaydır (Türk, 2013: 153).

Genellikle firmalar yeşil ürünler için yüksek fiyatlar belirlemek zorunda kalırlar (Prakash, 2002: 287). Yeşil ürünler sıklıkla geleneksel ürünlerden daha yüksek bedelle fiyatlandırılrsa da, özellikle tüm ilgili maliyetler dikkate alındığı zaman bu durum daha fazla maliyet anlamına gelmemektedir. Genellikle yeşil ürünler için ilk anda cepten çıkan harcamalar yüksektir, ancak uzun vadeli maliyetleri daha düşüktür. Uzun ömürleriyle kompakt floresan ampuller diğer geleneksel ampullerden daha ucuz olmaktadır. Maalesef kullanımlarında daha uzun geri ödeme süresi ve daha yüksek olarak görünen maliyetleri birçok tüketicinin kullanımlarından vazgeçmesine neden olmaktadır (Polonsky ve Rosenberger, 2001: 24).

1.5.7.3. Dağıtım

Dağıtım, değer zincirindeki tüm materyallerin baştan sona kadar olan hareketlerinin yönetimidir. Dağıtımdan sorumlu birçok işletme yöneticisi zamanla artan çevre ile ilgili hassasiyetin farkına varmakta ve rekabet avantajının çevreyle ilgili faktörlerle yakın ilişkisi olduğunu düşünmektedir (Ar, 2011: 162).

Peattie ve Charter (2003: 750) birçok ürünün çevresel etkisinin önemli ölçüde tüketiciye ulaştırılmasındaki taşıma sürecinde kullanılan malzemeler ve tüketilen yakıtla belirlendiğinin altını çizmişler; fosil yakıt tüketimine karbon vergilerinin uygulanmasının dağıtım ekonomisi üzerinde önemli etkisi olacağını ileri sürmüşlerdir. Ek olarak bunun da endüstrileri, üretim ve dağıtım operasyonlarının küresel ağları ve küresel üretim ve dağıtım zincirlerini daha bölgesel ve yerel ölçekte değiştirmeye teşvik edeceğini belirtmişlerdir.

Yeşil dağıtım stratejisi çerçevesinde, ürünün müşterinin kolayca, en az yakıt ve çaba ile ulaşabileceği şekilde dağıtımına imkan verecek bir dağıtım kanalı sisteminin oluşturulması gerekmektedir. Firma ve kuruluşun yer seçimleri bu bakımdan da önemlidir (Türk, 2013: 163).

Dağıtım çevresel maliyetleri en aza indirmede üzerinde durulan ilk fonksiyonlardan birisidir. İşletmeler direkt ve dolaylı dağıtımda olabildiğince maliyetleri düşürmek ve ambalajlamada daha az ham madde kullanmak için araştırma yapmak durumundadır. Kuruluş yeri seçimi ile ilgili kararların çevresel etkileri dikkate alınmalıdır. Dağıtımda kullanılacak nakil vasıtalarının seçiminde kullanılan yakıt türü ve taşıma sıklığı açısından çevre kirliliğine olan etkileri dikkate alınarak karar verilmelidir. Dağıtım kanallarının olabildiğince kısaltılması da çevreye verilen zararların azaltılması açısından yararlı olabilir (Türk ve Gök, 2010: 207).

Birçok çevreci ürün sıklıkla ve yaygın halde dağıtılır hale gelmiştir; böylece, yeşil olmayan sebeplerle satın alınsalar bile, pek çok tüketici bu ürünleri yeşil olarak tanıma olanağını elde etmiştir. Örneğin yeşil ev ürünleri süpermarketlerde ve indirimli satış yapan perakendecilerde yaygın olarak bulunmaktadır. Geri dönüşümlü ya da biyolojik olarak doğada parçalanabilen kağıt ürünlerin (tabaklar, havlular, peçeteler, kahve filtreleri, bilgisayar kağıtları vb. ürünler) kullanımı da yaygındır. Organik ve yağmur ormanlarını koruyucu “gölgede büyüyen” kahveler Starbucks’tan, özel mağazalardan ve süpermarketlerden temin edilebilmektedir (Ottman vd., 2006: 26-27).

Çevrenin korunması için dağıtım politikasıyla ilgili olarak alınabilecek önlemler arasında, ürün dağıtımının daha az yakıt harcanarak ve daha az yer kaplayacak şekilde yapılması için gerekli önlemlerin alınması, satış noktalarının müşterilerin daha az zaman ve yakıt tüketeceği şekilde yerleştirilmesi sayılabilir. Belki de bu konuda yeşil dağıtım kanalına en iyi alternatif olarak internet verilebilir (Varinli, 2008: 40).

Koban ve Keser dünya nüfusunun artması karşısında ham madde miktarının azalması nedeniyle, ham madde yerine kullanılacak malzemeleri geri dönüşümle elde etme ihtiyacı ile “tersine lojistik” kavramı ortaya çıktığını ifade etmiştir (Uydacı, 2011: 220). Tersine lojistik sistemi, yeniden üretim, geri kazanım, yok etmek ve kaynakları etkin şekilde kullanmak üzere ürün veya parçaların akışını yönetmek için yeniden tasarlanmış tedarik zincirini içerir (Kaçar ve Dökücüoğlu, 2010: 105).

Dağıtımda optimal çevresel performansı sağlamak zor olabilir. Örneğin ambalaj kalınlığının azaltılması tüketilen kaynağı ve dağıtım için kullanılan enerjiyi azaltabilir ama ürün için koruma düzeyinin azaltılmasından dolayı kanal içi atıklar artar (Peattie ve Charter, 2003: 750).

1.5.7.4. Tutundurma

Tutundurma, yeşil pazarlama anlayışını benimseyen işletmeler için çevre imajlarını, çevre dostu ürünlerini ve bunların özelliklerini duyurabileceği, aynı zamanda çevre bilincinin gelişmesine katkı sağlayabileceği en önemli vasıtalardan birisidir (Türk, 2013: 155). Grant, yeşil tutundurma stratejilerinin reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış gibi tutundurma karması elemanlarına yeşil politikaların entegre edilmesiyle uygulanabildiğini ifade etmiştir. Grant’a göre tutundurma stratejilerinde özen gösterilmesi gereken unsur yeşil imajdan kaçınmak ve normal ürünleri yeşil gibi göstermek yerine, yeşil ürünlerin de diğer ürünler gibi algılanmasını sağlamaktır (Köksal, 2011: 62).

Çoğu firma, faaliyetleriyle ilgili çevresel değişiklikleri reklam aracılığıyla ortaya koyarak konumunu güçlendirmek amacıyla çevresel pazarlamayı kullanır. Kuruluşlar aslında, yeni çevreci ürünlerini, modifiye edilmiş mevcut ürünlerini, çevreci proramlara katılmalarını veya sponsor olmalarını tanıtmaktadırlar (Polonsky vd., 1997: 220). İşletmeler yeşil bir kimlik kazanmak için çevrenin korunması ile ilgili etkinlikler düzenleyebilir veya çeşitli kuruluşlar tarafından bu amaçla düzenlenen etkinliklere katılıp maddi destek verebilirler. İşletmelerin yeşil tutundurma kapsamında yapacağı

çalışmalar aynı zamanda tüketicilerde çevre bilincinin gelişmesine ve toplum duyarlılığının artmasına katkı sağlayacaktır (Türk ve Gök, 2010: 206).

Başarılı yeşil ürünlere ilişkin pazarlama programlarında yeşil ürünün tüketiciye dönük faydalarını öğrenmeleri amacıyla tüketiciyi bilgilendirmenin yer aldığı görülmektedir. Birçoğunda çevresel faydadan bahsedilmiş ise de bu fayda ikincil olarak konumlandırılmıştır (Ottman vd., 2006: 31).

Yeşil pazarlama açısından tutundurmanın en çok gözlenen örneği çevreci gruplara ve çevreci faaliyetlere bağışta bulunmak ve bunu kamuoyuna duyurmaktır. Terim karmaşası ve kullanılan terimlerin gerçek durumu yansıtmaması şirket aleyhinde olumsuz propagandaya dönüşebilmektedir. Yeşil ürünlerin tanıtımı yapılırken üniversitelerin ve diğer araştırma kuruluşlarının raporlarından yararlanılmalı ve bunlar basın yayın kuruluşlarından kamuoyuna duyurulmalıdır (Ayyıldız ve Genç, 2008: 513).

Carlson vd. çevresel bilginin çevresel reklama dahil edilebilir dört türü olduğunu ileri sürmüşlerdir (Polonsky vd., 1997: 221):

- 1) *Ürün yönelimi*: İddia, ürünün sahip olduğu çevre dostu özelliklere odaklanır. (Örneğin, bu ürün doğada biyolojik olarak bozulan bir üründür).
- 2) *Süreç yönelimi*: İddia, üretim tekniği ve/veya imha yöntemi gibi kuruluşun iç teknolojisi ile ilgilidir. (Örneğin, bu ürünün üretiminde kullanılan ham maddelerin %20'si geri dönüştürülmüştür).
- 3) *İmaj yönelimi*: İddia, geniş tabanlı halk desteği bulunan çevresel nedenli aktivitelere iştirak etme üzerine odaklanır (Örneğin, ormanlarımızı korumaya kararlıyız).
- 4) *Çevresel gerçek*: İddia, çevre ile ilgili bir organizasyondan alınmış bağımsız bir açıklama içerir (Örneğin, saniyede iki dönüm olmak üzere dünyanın yağmur ormanları tahrip edilmektedir).

Dutta (2011: 38) ise yeşil reklamı 3 başlık altında toplamıştır:

- 1- Ürün, hizmet ve biyo fiziksel çevre arasındaki ilişkiyi ele alan reklamlar.
- 2- Bir ürün veya hizmeti vurgulayarak yeşil bir yaşam tarzını teşvik eden reklamlar.
- 3- Çevresel sorumluluğa sahip kurumsal bir görüntü sunan reklamlar.

General Mills, Unilever, Procter & Gamble gibi tüketim malları firmaları iletişimde markalarının ve sağladıkları faydaların üzerine odaklanırlar. Procter & Gamble reklamları Tide'in üstün temizleme performansını, Ivory'nin (sabun) serinlik/ferahlığını veya "Oil of Olay"ın güzellik artırıcı etkisini vurgulamaktadır. Çoğu

tüketici muhtemelen bu markalar ile Procter & Gamble arasında bağlantı kurmaz. Bu nedenle, iletişimlerinde marka özelliklerine odaklanan firmalar için ürün yeşillendirme arzu edilen stratejidir. Bu da firmaların, ürünlerinin yeşil özelliklerini tüketici ihtiyaçlarına bağlamayı ve marka isimlerini yükseltmelerini mümkün kılmaktadır (Prakash, 2002: 293).

Birçok firma yeşil tutundurmanın tek başına daha az etkili olduğunun farkına varmış ve bundan dolayı tutundurma çabalarında yeşil niteliklerini geleneksel tutundurma çabalarına ekleme yoluna gitmişlerdir. Çevresel sponsorluklar veya amaca yönelik pazarlama faaliyetlerinin verimli olup olmayacağı özellikle bir firmanın temel pazarlama faaliyetlerinin veya ürünlerinin alakasız olduğu durumlarda sorgulanabilir. Bu nedenle firmanın yeşile boyama (green washing) faaliyetinde bulunduğu izlenimi vermemek için tüm yeşil tutundurma faaliyetleri dikkatle değerlendirilmelidir. Aksi takdirde tüketici bu faaliyetleri yeşile boyama olarak algılayabilir ve tutundurma çabalarını görmezden gelebilir, hatta denetleyici kurumlara şikayet etme ve ürünleri boykot etme yollarıyla firmayı cezalandırabilir (Polonsky ve Rosenberger, 2001: 26).

Pazarlamacıların iletişimde kullanacağı doğru türde bilgi son derece önemlidir. Pazarlamacıların çoğu somut çevresel bilgi vermezse basit pazarlama yutturmacası ya da yeşile boyama gibi çevresel pazarlama eleştirilerinin yöneltmesi kaçınılmazdır (Polonsky vd., 1997: 222). Yeşil reklam, çevresel düzenlemeler ve zorunlu programlar ile uyumlu, adil (dürüst) rekabet ilkelerine uygun ve genel olarak işletmede kabul edilmiş olmalıdır. Reklamlar veya iddialar örneğin ekolojik performansını geliştirmeye yönelik iş çevreleri tarafından yapılan çalışmalar kamu güvenini sarsıcı olmamalıdır (Ongkrutraksa, 2007: 368).

Firmaların ürünlerinin doğal çevreyi nasıl etkilediği ile ilgili çevresel iddaalarda bulunmaları çevreye daha az zararlı şekilde davranmaları yönünde genel olarak istekli olduklarının göstergesi olabilir. Bu firmalar ek olarak yaptıkları reklamlar yoluyla, davranış değişikliği oluşturabilecek bilgileri tüketiciye ulaştırarak tüketicilerin çevreye zararlı tüketimini azaltabilirler (Polonsky vd., 1997: 221).

Çevresel performans, sorumluluk ve güvenilirliğin bir fonksiyonu olarak itibar avantajı elde etmede fayda sağlar. Birçok firma çevresel performansı hakkında ek bilgi sağlayıcı, tipik olarak itibar artırmaya yönelik tasarlanmış, yıllık veya iki yıllık çevresel rapor ortaya koymaktadır (Miles ve Covin, 2000: 300-301).

Birçok firma daha geniş bir topluluğun üyesi olduğunun ve bu nedenle çevreye duyarlı bir şekilde hareket etmesi gerektiğinin farkına varmaktadır. Bu da firmaları kâr

amaçlı hedeflerinin yanı sıra çevresel hedeflerine de ulaşmak zorunda kalacak şekilde dönüştürmektedir. Bunun sonucunda çevre ile ilgili konular kurum kültürüne entegre edilmektedir. Firmalar bu durumda iki bakış açısı ortaya koyar: Çevre duyarlılığını bir pazarlama aracı olarak kullanabilir veya tutundurma faaliyeti olmaksızın çevre duyarlılığını sürdürür. Her iki stratejiyi benimseyen firma örnekleri bulunmaktadır. Body Shop gibi firmalar çevresel duyarlılıklarını tutundurma çalışmalarında yoğun olarak kullanmaktadır. Bu davranış bir rekabet avantajı getirirse de firma tüketicilere geleneksel kozmetik ürünlere alternatif olarak özellikle çevreye duyarlı ürünler sunmak için kurulmuştur. Bu felsefe sadece bir rekabet aracı olmaktan ziyade genel kurum kültürüne bağlıdır. Murphy, çevreye yönelik girişimlerini tutundurma faaliyetleri içinde kullanmayan firmalara örnek olarak Coca-Cola'yı vermiştir. Coca-Cola çevresel etkisini en aza indirmek için ambalajlarını değiştirme yoluna gitmesinin yanısıra çeşitli geri dönüşüm faaliyetlerine yönelik büyük yatırımlar yapmıştır. Ancak çevre konusunda duyarlı olmasına rağmen bu duyarlılığını pazarlama aracı olarak kullanmamıştır (Polonsky, 1994: 4).

1.5.8. Yeşil Pazarlama Stratejileri

Yeşil pazarlama yeşil bir hassasiyet üzerine kurulmuş ve hedef kitlesi aynı konuda hassasiyete sahip kişilerden oluşmuştur. Dolayısıyla, bu kişilerin seçici davranmalarını beklemek gerekmekte; ayrıca pazarlama bileşenlerinin oluşturulmasında ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde bu hassasiyeti göz önünde bulundurmak önem taşımaktadır (Türk, 2013: 151). Pazarlama stratejisti için, yeşil gündemin kendi iş ve müşterileri üzerindeki potansiyel etkisini anlamak hayati önem taşırken şirketin eko-performansının görece güçlü ve zayıf yanlarının anlaşılması da konunun diğer önemli bir boyutudur. İyi eko-performans pek çok pazarda önemlidir. Bunun nedenleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Peattie ve Charter, 2003: 736):

- 1- *Yeni pazar fırsatları:* Büyüyen yeşil pazarlara erişim yoluyla; yeşil ürünler finansal hizmetler ve turizm gibi pazarlarda yeni iş için en hızlı büyüyen alanları temsil eder.
- 2- *Farklılaşma fırsatları:* AEG ürünlerinin görece enerji ve su verimliliğini vurguladığı bir reklam kampanyası sonrasında durağan beyaz eşya pazarında satışlarını %30 artırmıştır.

- 3- *Maliyet avantajı fırsatları*: Yatırımların daha radikal kullanılarak, temiz teknoloji yaklaşımı ile malzeme ve enerji girdilerinin azaltılma yeteneğinin sağlanması.
- 4- *Niş fırsatlar*: Kısa vadede, organik gıda ve üretiminde hayvanlara zarar verilmeyen ya da üzerinde test edilmeyen kozmetik ürünler çevre duyarlılığı yüksek tüketicilerden oluşan niş pazarlarda yüksek fiyatlardan pazarlanarak başarıya ulaşmıştır. Ancak bu tür ürünler tüm pazarı kapsayacak şekilde de genişleme gösterebilirler. Örneğin fosfat içermeyen deterjanlar lansmanlarından üç yıl sonra Alman deterjan pazarının %80'ini ele geçirmiştir.

Çok az sayıda müşteri sadece yeşil ürün satın almak amacıyla hareket eder. Pazarlamacılar başarılı bir şekilde yeni yeşil ürünler sunmak ister ve çoğu durumda ürünlerini sadece küçük bir niş yeşil pazardan daha fazlasına çekici gelecek şekilde konumladırırlar (Dutta, 2011: 38). Yeşil pazarlama uygulayan şirketler genellikle aşağıdaki girişimlerde bulunmaktadır (Oyewole, 2001: 240):

- 1- Geri dönüştürülebilir, yeniden kullanılabilir, ışıktan parçalanabilen ve/veya doğada çözünebilir ambalaj ve ham madde kullanmak,
- 2- Kirletici olmayan üretim süreci,
- 3- Aerosol içermeyen ham madde,
- 4- Pestisit içermeyen tarım,
- 5- Gıda korunmasında kimyasal olmayan yöntemlerin uygulanması,
- 6- Daha az ham madde kullanarak daha az hacimli ambalaj ortaya çıkarma,
- 7- Suni olmayan doğal gübre kullanmak vb.

Kotler vd.'ne göre ise, yeşil pazarlama ile ilgilendiğini iddia eden işletmelerin şunları yerine getirmesi beklenmektedir (Keleş, 2007: 22-23):

- İşletmenin mevcut performansını geniş biçimde değerlendirme,
- Gözlem, inceleme, raporlama ve performanstaki iyileşmeyi ölçmeyi gerçekten taahhüt etme,
- Açık hedef ve uygulama programıyla başarılı olabilir çevre politikalarını geliştirme,
- Yeşil gündemdeki gelişmeleri takip etme,
- Çevre bilimine ve teknolojiye, eğitime yatırım yapma,
- Tüketicileri destekleme ve yardım, ürün geri alma, bilgi sağlama ile tüketicilerin çevre sorumluluğunu artıran eğitim programları düzenleme,

- Tedarikçilere eğitim programları düzenleme,
- Çeşitli ilgililer arasında köprü ve birleşmeleri inşa etme,
- Çevreci programlara katkı sağlama, pazarlama değerlerine büyük bağlılık: ürün yerine fayda satma, yalnızca ürün değil, şirketin değerlerini de koruma.

Firmalar yeşil pazarlamayı maliyet ya da kâr ile ilişkili sorunlarını çözmek için de kullanabilir. Çevreye zararlı poliklorinli bifenil kirlenmiş yağ gibi yan ürünlerin imhasının maliyetinin artışı ve bazı durumlarda zorluğu örnek olarak verilebilir. Bu nedenle zararlı atıkların azaltılması maliyet tasarrufu sağlayabilir. Firmalar atıklarını en aza indirmeye çalıştıklarında genellikle üretim süreçlerini yeniden gözden geçirmek zorunda kalmaktadırlar. Bu durumda genellikle sadece atıkları azaltmak değil bazı ham maddelerin ihtiyacını azaltmaya yönelik daha etkin üretim süreçleri geliştirirler. Böylece hem atık hem de ham madde azaldığından çifte maliyet tasarrufu sağlanmış olur (Polonsky, 1994: 5).

İşletmeler yeşil strateji uygulamayı düşünüyorlarsa öncelikle potansiyel hedef pazar bölümlerindeki rakiplerinin durumlarını göz önüne almak zorundadırlar. Ayrıca, işletmeler uygulayacakları stratejileri seçmeden önce ürünlerinin yeşil olma boyutunda rakiplerinden öne çıkacak şekilde ürün farklılaştırması yeteneğine sahip olup olmadıklarını ve kendi sektörlerindeki muhtemel yeşil pazar büyüklüğünü dikkate almalıdır (Ginsberg ve Bloom, 2004: 80-81).

Sorumluluk sahibi şirketler bile iyi planlanmadan hazırlanmış pazarlama mesajları sayesinde sürdürülebilirlik görüşüne sahip STK ve tüketici gruplarıyla sorunlar yaşayabilmektedir. Ottman (2008: 65) şirketlerin bu sık karşılaşılan tuzaklardan korunabilmeleri ve yeni fırsatlardan yararlanmaları için yeşil pazarlamaya dair beş basit kural önermektedir:

1. *Müşterileri tanımak.* Eğer müşterilere yeşil ürün satmak isteniyorsa, öncelikle ürünün çözmek için çaba gösterdiği sorunlardan tüketicilerin haberdar olduğu ve endişe duyduğundan emin olunmalıdır.
2. *Tüketicileri güçlendirmek.* Tüketicilerin duygularından emin olunmalıdır, çünkü tek başlarına ya da ürünün tüm kullanıcıları uyum içinde bir fark yaratabilirler. Bu “güçlendirme” olarak adlandırılır ve yeşil ürün satın alınmasının ana sebebidir.
3. *Şeffaf olmak.* Tüketicilerin ürünün meşruluğuna ve şirketin iddialarına inanması gerekmektedir. 80’lerin sonunda ve 90’ların başındaki yeşil pazarlamanın hareketli dönemlerinde meydana gelen sahte iddialar çok fazla

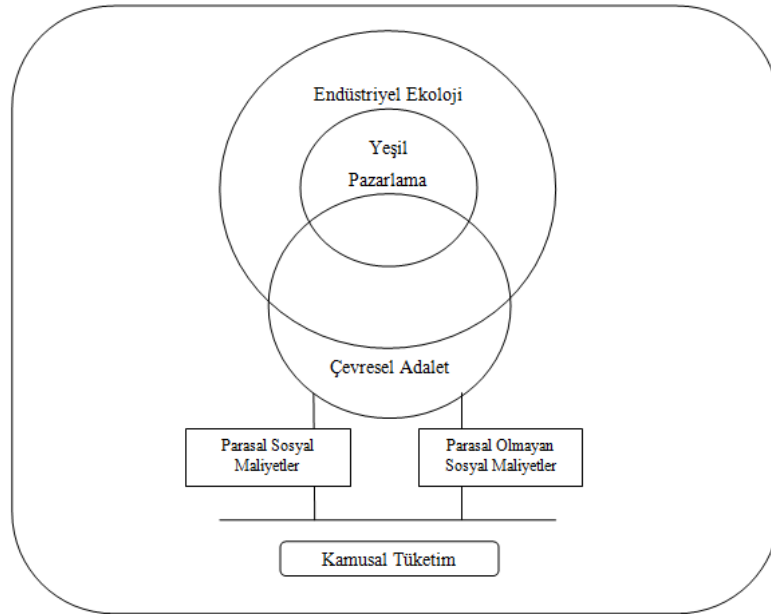
şüphesizliğin ortaya çıkmasına neden olduğu gerçeği dikkate alınmalıdır. Örnek olarak, bir ev temizleyicisi markası “1884’den beri çevre dostu” olduğu iddiasında bulunmuştur.

4. *Alıcılara güven vermek.* Tüketiciler ürünün beledikleri performansı yerine getirebileceğine inanmak isterler. Çevre adına ürün kalitesinden vazgeçmeyeceklerdir.
5. *Fiyatlandırmayı göz önünde bulundurmak.* Ürüne daha fazla bir fiyat biçilirse tüketicilerin yüksek fiyat ödeyeceklerinden ve buna değer olduğunu düşüneceklerinden emin olunmalıdır. Birçok tüketici çok daha az yeşil olan herhangi bir ürün türü için yüksek fiyat ödemeyi göze alamaz. Bundan dolayı hedef kitleyi ve ürün özelliklerini geliştirmek önemlidir.

Yeşil pazarlamayı kullanan firmalar faaliyetlerinin tüketicileri ve sektörü yanıltıcı olmadığına, çevresel pazarlama ile ilgili kanun ve düzenlemeleri ihlal etmediğine emin olmak zorundadır. Bundan dolayı yeşil pazarlama iddialarında çevresel faydalar açıkça belirtilmelidir. Faydalı çevresel özellikler açıklanmalıdır. Pazarlamacılar da haklı karşılaştırmalı farklılıklardan ve kabul edilmiş olumsuz faktörlerden emin olmalıdır (Ongkrutraksa, 2007: 367).

Çevresel pazarlama fonksiyonlarının arkasındaki güvenilir pazarlama stratejileri ve yapıların gerekliliği tüm sektörlerdeki pazarlamacılar için öğrenilmesi gereken en önemli derstir (Karna vd., 2003: 868).

Ayrıca, Oyewole’ya (2001: 240) göre şirketler yeşil pazarlamanın teknik yönü üzerinde daha fazla odaklanmaktadır. Ancak yeşil pazarlamanın etik yönü de aynı derecede önem taşımaktadır. Yeşil pazarlama çevre ile birlikte çevre içerisinde bulunan insanları da göz ardı etmemelidir. Diğer bir deyişle çevresel adaletle ilgili olmalıdır.



Şekil 2. Endüstriyel Ekoloji, Yeşil Pazarlama ve Çevresel Adalet Arasındaki Kavramsal İlişki (Oyewole, 2001: 242)

Çevresel adalet, yeşil pazarlama ve endüstriyel ekoloji arasında kavramsal bir ilişki vardır. Şekil 2 üç kavram arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Yeşil pazarlama çevre dostu ürünler pazarlamayı amaçlar. Kirletmeyen, zehirli atık yaymayan, tahrif etmeyen veya doğal yaşamı yok etmeyen, aynı zamanda tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan ürünler sağlamayı amaçlar. Yeşil pazarlama tam olarak uygulanırsa çevresel adalet sağlanmış olacaktır. Bu nedenle çevrenin korunması ifadesinde yer alan çevre terimi, müşterilerin yaşadıkları yer olarak tanımlanacaktır. Her birey bir şeyin hatta bir anda birkaç şeyin tüketicisidir ve insanların bulunduğu her yerde renk, ırk ya da gelir durumu ne olursa olsun çevre korunmuş olacaktır. Bu nedenle çevresel adalet dairesi yeşil pazarlamayla kesiştiğinden Şekil 2'deki gibi yerleştirilmiştir. Bu yeşil pazarlama ve çevresel adaletin içi içe olduğu gerçeğini göstermektedir. Yeşil pazarlama çevresel adaleti dikkate almaksızın tam olarak uygulanamaz. Şirketler toplum yararına çevreye hitap eden ürünler üretirken bu süreçte azınlığın refah ve mağduriyetini feda edici olmamalıdır. Aksi takdirde ciddi etik kaygılar ortaya çıkmasına neden olur (Oyewole, 2001: 241).

Şekil 2'de yeşil pazarlama dairesi endüstriyel ekolojinin de içerisinde gösterilmektedir. Bu da endüstriyel ekolojinin yeşil pazarlamanın uygulanmasına yönelik uzun vadeli vizyon sağladığı gerçeğini göstermektedir. Ayrıca, endüstriyel ekoloji de çevresel adalet ile kesişir şekilde gösterilmektedir. Doğada hiçbir şey atık değildir. Hemen hemen her şey geri kazanılır. Ayrıca Şekil 2'de, üç daire parasal ve

parasal olmayan sosyal maliyetler olmak üzere iki ayakla desteklenmişlerdir. Bu çevresel adaletin sağlanmasında söz konusu olan bazı kamu maliyetleri gerçeğini göstermektedir. Parasal olan maliyetler ölçülebilir, parasal olmayanlar ise ölçülemez. Sosyal maliyetlerin her iki türü de doğrudan ya da dolaylı olarak tüketen halk tarafından karşılanır (Oyewole, 2001: 242).

1.6. Tutum ve Davranış

Tutum, bireyin kendine ya da çevresindeki herhangi bir nesne, toplumsal konu, ya da olaya karşı deneyim, bilgi, duygu ve güdülerine (motivasyon) dayanarak örgütlediği zihinsel, duygusal ve davranışsal bir tepki ön eğilimidir (İncelioğlu, 2010: 13). Tutumlar geçmişteki deneyimlerden ve içinde bulunulan çevreden öğrenilir; davranış olarak sonuçlanmayabilir (Koç, 2012: 234).

Tutumlar pek çok psikolojik değişken gibi doğrudan doğruya gözlemlenemeyen, gizli ya da kuramsal değişkenlerdir. Varlıkları ancak dışa vurulmuş davranışlar ya da sözlü ifadelerle dayanılarak çıkarılabilir. Bu nedenle, tutumlarla davranışlar arasında, kuramsal olarak eş yönlü bir etkileşim bulunduğu söylenebilir (İncelioğlu, 2010: 149).

Tutumlar, eylemlerin ortaya çıkması ve gelişmesi sürecinde etkin role sahiptir. Aynı şekilde eylemler gelişim süreçleri içerisinde, kendilerine etki eden tutumların değişiklik göstermesinde etkin olabilmektedirler. Bu durumda tutumlar ve eylemlerin bir bakıma karşılıklı etkileşim içinde olduğu söylenebilir. Başka bir ifadeyle, güçlülük derecelerine göre biri diğerine etki edebilmekte, onu pekiştirmekte ya da değiştirebilmektedir. Ancak, bu karşılıklı etkinlik durumu genelde eylemin ortaya çıkması sürecinden itibaren söz konusu olabilmektedir. Oysa eylemin ortaya çıkması sürecinden önce etkin ve güçlü konumda olan her zaman tutumdur. Bunun nedeni, tutumların yalnızca eylemin başlama sürecinden itibaren etkinlik göstermemesidir. Eylemin ortaya çıkmasında tutum önemli bir etkiye sahiptir. Tutum ve eylem arasındaki etki açısından bir karşılaştırma yapmak gerekirse tutumun öncelikli bir etkinliğe ve güce sahip olduğu söylenebilir (İncelioğlu, 2010: 18).

Ayrıca, tutumlarla ilgili aşağıda belirtilen özellikler sıralanabilir (Tavşancıl, 2006: 71-72):

- 1- Tutumlar doğuştan gelmez, yaşantılar yoluyla öğrenilmiştir.
- 2- Tutumlar belirli bir süre devamlılık gösterirler.

- 3- Tutumlar öğrenme süreci içerisinde derece derece biçimlendiğinden insanın çevresini anlamasına da yardımcı olurlar.
- 4- İnsan ve obje ilişkisinde tutumların belirlediği bir yanlılık ortaya çıkar.
- 5- Bir objeye ilişkin oluşacak tutumun niteliği diğer objelerle karşılaştırılması sonucu ortaya çıkar.
- 6- Kişisel tutumlar gibi toplumsal tutumlar da söz konusudur.
- 7- Tutumlar tepki değil tepki gösterme eğilimidir.
- 8- Tutumlar olumlu ya da olumsuz davranışlara yol açabilir.

Tutum ve davranış arasındaki tutarsızlık gerçek tutumun saptanamaması sonucu ortaya çıkabilmektedir (Tavşancıl, 2006: 89). Pazarlama stratejileri, tutum bileşenlerinin her birine (inançlar, duygular, eğilimler) etkide bulunurlar. Etkiler sonucunda arzu edilen; ürün, marka, insan, yer ve durumlara yönelik olumlu tutumlar geliştirilmesidir. Tüketici sonunda satın alma, tüketme gibi arzulanan bir davranışı gerçekleştirir. Eğer tüketici bu davranışı sonucunda tatmin olmuş ise olumlu tutumun devam edeceği beklenir (Odabaşı ve Barış, 2012: 179).

“Tüketici insan” davranışlarını çözümleyebilmek için, gerek salt ekonomi gerekse pazarlama modellerinin yetersizliği görülmüştür. Bunun nedeni, bu modelin ürün, marka, moda, renk, dizayn, model ile elde edilen “sosyal prestij” vb. konularda açıklayıcı olmamasıdır. Bu nedenle ekonomi kuramlarından hareket eden görüşler bile motivasyon, tutum, algı, sosyal ortam vb. etmenlerin de göz önünde bulundurulması gerektiğini kabul etmektedirler (İncelioğlu, 2010: 133).

Tüketicilerin tutumlarının davranışlarını belirleyebilmesi için şu koşullar sağlanmalıdır (Odabaşı ve Barış, 2012: 169):

- Tutumlar gerçekleştirilebilir olmalıdır.
- Tutumlara olan inanç yüksek olmalıdır.
- Tüketici kendi tutumunun ne olduğunu tam olarak bilmelidir.
- Ekonomik gerekçeler gibi durumsal faktörler etki etmemelidir.
- Yüksek düzeyde bilgi sahibi olup bilişsel bileşen hemen oluşturulabilmelidir.

1.6.1. Çevresel Tutum

İnsan-doğa ilişkilerinin hangi etik temele oturtulacağına ilişkin birçok teori ve yaklaşımın olduğu görülmektedir. Çevre etiği ile ilgili yapılan tartışmalarda temel

dayanak neyin merkezde olduğu sorusuna dayanmaktadır. Kimileri insanı yaşamın merkezine alarak insan merkezci çevre etkilerini, kimileri de canlı varlığı ya da ekosistemi merkeze alarak çevre merkezci etik görüşleri savunmaktadırlar (Ertürk, 2011: 135).

Antroposentrizm ve ekosentrizm doğaya yönelik etik uzantısını anlamının iki yolunu ifade eder. Antroposentrik (insan merkezli) etikte doğa, insanı etkilediği için ahlaki dikkati hak etmektedir. Ekosentrik (doğa merkezli) etikte ise doğa, kendisinin içsel bir değeri olduğundan ahlaki değeri hak etmektedir (Kortenkamp ve Moore, 2001: 261). İnsan merkezli etik, yalnızca insanın ahlaki bir değere sahip olduğunu öne sürer. Buna göre, her ne kadar doğal dünyaya karşı sorumluluklarımız olduğu söylene de doğal dünyaya karşı doğrudan bir sorumluluğumuz yoktur. Ekosentrik etik, hayvanlar ve bitkiler gibi öteki doğal nesnelere de ahlaki bir statü tanır (Jardins, 2006: 46-47).

Lautensach (2009: 441-442) dar anlamda antroposentrizmi, yaşayan insanların refahı ile ilgili, insanın eylemlerinin insanlığa karşı uzun vadeli etkilerini göz ardı edici kişisel etik olarak açıklamış ve bunun ne kadar yaygın olduğunun tam olarak bilinemeyeceğini belirtmiştir. Kortenkamp ve Moore (2001: 262) ise antroposentrizmin insanları en önemli yaşam formu olarak gördüğünü, diğer yaşam formlarının insanları etkilediği ya da insanlara faydalı olduğu ölçüde önem arz ettiğine işaret etmişlerdir. Örnek olarak yağmur ormanlarının yok edilmesinin antroposentrik etikte yanlış olarak kabul edilebileceğini çünkü bu ormanların insan hastalıkları için potansiyel tedavi imkanları sağlayabileceğine dikkat çekmişlerdir.

Antroposentrik kişiler çevreyi, insanların yaşam kalitesinin yükseltilmesinde ve insanın yaşamını devam ettirmesinde vazgeçilmez olduğu için korumak isterler. Onlara göre çevre, insanlığın yararına olduğu için korunmalıdır; dolayısıyla çevrenin korunması insanın korunması demektir. Çevre kirliliği (hava, toprak ve su kirliliği vb.), sağlığımızı tehdit ettiği için önlenmelidir. Doğal kaynaklar, gelecekte enerjisiz kalmamız için ve yaşam kalitemizin düşmemesi için tutumlu kullanılmalıdır. Antroposentrik tutumlar faydacı felsefeye dayanmaktadır (Erten, 2007: 69). Karaca'ya (2008: 26-27) göre ise antroposentrik düşünsel temellerin hepsi insanoğlunun ayrıcalıklı olduğu ve insan mutluluğunun tek kabul edilebilir hedef olduğu noktasında birleşmektedir.

Ekosentrik etik ise, insanlar tarafından tüketilen her türlü malzeme veya yaşam formunun ekosistemin sağlıklı kalabilmesi amacıyla tekrar yerine konulması ya da yeniden üretilmesine izin verilmesini gerektirir. Bu gereklilik nüfusun büyüklüğüne

bağlı olarak değişebilecek şekilde atık arıtma, aç gözlülüğü sınırlama ve bireylerin refahı gibi konularda ağır koşullar ortaya koyabilir (Lautensach, 2009: 447-448).

Gelişen söylemin, insanın nasıl doğal çevrenin bir parçası olduğu üzerinde odaklanması gerekmektedir ve batı toplumunun antroposentrik olmaktan uzaklaşmaya ihtiyacı vardır. Stratejik uygulamada örgütsel değişime destek sağlamak için arzulanan örgütsel amaçlara nasıl katkıda bulunacakları tüm çalışanlara gösterilmelidir. Günümüzde tüketim ve çevre arasındaki bu bağlantı genelde kopuktur (Polonsky, 2011: 1316). Lautensach (2009: 453) antroposentristlerin yaptığı gibi insanlığı doğanın geri kalanından daha önemli bir yerde merkeze koymanın sürdürülebilir olmadığını çünkü bu ilerleme anlayışının insanlığı yanıltacağını vurgulamıştır.

1.6.2. Çevresel Davranış

Çevreci değerler çevreci davranışı garanti etmese de bu değerlerin çevreci davranışa yol açması muhtemeldir. Bununla birlikte, çevre hakkındaki bireysel endişe genelde yeşil davranış veya satın alma davranışı için zorunlu değildir (Baker ve Ozaki, 2008: 282). Çevreye karşı sorumlu davranış üzerine yapılan araştırmalarda çevresel davranış, yeşil davranış, ekolojik davranış, çevre dostu davranış ve sürdürülebilir davranış gibi birbirinin yerine geçen çeşitli terimler kullanılmıştır (Carrete vd., 2012: 471).

Çevresel tüketicilik çevreye karşı duyarlı ürünler satın alma ve tüketme biçimiyle çevreye duyarlı davranışın bir türüdür. Geri dönüştürülebilir kağıt ve plastikten üretilmiş evsel ürünler, geri dönüştürülebilir ya da yeniden kullanılabilir ambalaj, enerji tasarruflu ampuller, biyolojik olarak bozunur maddeler içeren deterjanlar, çevre kirliliğine yol açmayan, sentetik içermeyen boyalar veya parfümler çevresel davranış sonucu tüketilen ürünlerden bazılarıdır (Mainieri vd., 1997: 190). Bireylerin çevresel davranışlarına etki eden faktörler genellikle aşağıdaki şekilde sınıflandırılmıştır (Carrete vd., 2012: 471):

- 1- Dış faktörler (örneğin; eğitim, medya, aile veya kültür).
- 2- İç faktörler (örneğin; bilgi, tutum, farkındalık veya katılım).
- 3- Durumsal faktörler (ekonomik kazanım ve mevzuat).

Gupta ve Ogden (2006: 200) bireyler çevreye karşı olumlu tutumlar sergilese de bu tutumların yeşil ürün satın almak gibi çevreye karşı sorumlu davranışlar sergilemede başarısız olduğunu ileri sürmüşlerdir.

Algılanan Tüketici Etkinliği	Yüksek	İdealist Tüketici	Bilinçli Yeşil Tüketici
	Düşük	Kazara Satın Alma	Bazen Yeşil
		Düşük	Yüksek
		Katılım Düzeyi	

Şekil 3. Tutum-Davranış Tutarlılığına Göre Tüketici Tipleri (Gupta ve Ogden, 2006)

Gupta ve Ogden (2006: 200) tutum-davranış tutarlılığına göre tüketici tiplerini dörde ayırmışlardır:

- 1- Bilinçli (Kasıtlı) Yeşil: Bu tüketici tipi algılanan tüketici etkinliği ve katılımını yüksek düzeyde gösterir. Bu tüketiciler tutum-davranış tutarlılığını en yüksek düzeyde gösterecektir.
- 2- İdealist Tüketici: İdealist tüketici çevreyi değiştirmeye etki edeceğine inanır ancak inancı doğrultusunda bunu gerçekleştirmeye yönelik katılımı düşüktür. Bu durumda tutum-davranış tutarsızlıkları yüksek düzeyde olacaktır.
- 3- Kazara Alıcı: Bu tüketici çevre üzerindeki etkisine inanmaz ve aktif olarak yeşil ürünleri takip etmez. Eğer yeşil ürün satın alırsa bu kazara olmaktadır. Bu durumda tutum-davranış tutarlılığı yüksek düzeyde olacaktır.
- 4- Bazen Yeşil: Bu tüketicinin algılanan tüketici etkinliği oranı düşük düzeydedir ama bazı yeşil ürünlerin seçiminde son derece katılımcıdır (ilgilenmektedir). Çevre üzerinde algılanan bireysel etkinlik düzeyi düşük olduğundan tutum-davranış tutarsızlığını daha yüksek düzeyde gösterecektir.

1.7. Marka Farkındalığı ve Marka Sadakati

Bennet'e göre marka; işletme tarafından üretilerek aracı ya da araçlar tarafından piyasaya arz edilmekte olan hizmetlere bir kimlik kazandıran, ilgili ürünü rakiplerinden farklı kılan, bir terim, sembol, şekil veya bunların bir birleşimidir (Yılmaz, 2005: 259). Başarılı bir markanın karakteristik özelliği, fonksiyonel ihtiyaçları karşılayan ürüne, çeşitli psikolojik ihtiyaçları da karşılayan ilave değerleri ekleyebilmesidir (Aktepe ve Baş, 2008: 84).

Marka farkındalığı, markanın tanınırlığı ve markanın hatırlanması performansından oluşur ve bir markanın farklı durumlarda akla gelme olasılığını tanımlar (Keller, 2008: 54-374). Bir markanın varlığının tüketicinin belleğinde ne kadar güçlü yer aldığı ilgili olan marka farkındalığı, marka değeri kavramının önemli bir bileşenidir. Marka farkındalığı, tüketicilerin markayı tanımlayabilme veya tanıyabilme yeteneği olarak ifade edilebilir (Taşkın ve Akat, 2012: 125). Marka farkındalığı dendiğinde, bir ürün türü ile ilgili değişik markaların tüketiciler tarafından ne ölçüde öğrenilmiş olduğu, belleklerinde hangi konumda bulunduğu ve ne ölçüde hatırlandığı anlaşılır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 20).

Markanın hatırlanması marka tanınırlığından daha zorlu bir bellek kullanımını gerektirir çünkü tüketiciye bir marka elemanı verilmeden daha önce görüp görmediği sorulur (Keller, 2008: 375). Marka farkındalığı, tüketicinin satın alma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketici belleğine kazınmış olan markaların, satın alma sürecinde daha yoğun olarak tercih edildiği yapılan araştırmalarla kanıtlanmıştır (Aktepe ve Baş, 2008: 84).

Tüketicilerin riskten kaçınma, kendi kişilikleri ile uyumlu olma, yapılan satın almadan tatmin olma gibi nedenlerle ihtiyaç ortaya çıktığında sürekli bir markayı satın almasını ifade eden kavram marka bağlılığı ya da marka sadakati olarak ifade edilir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 19-20). Oliver ise marka sadakatini, davranış değiştirmeye neden olabilecek etkilere rağmen, aynı marka veya marka setini tekrar tekrar alma davranışına iten, gelecekte de tercih edilen marka veya hizmeti tekrar alma veya tekrar himaye etmek için taşınan yoğun vaat ve kararlılık olarak tanımlamaktadır (Eren ve Erge, 2012: 4457).

Jacoby ve Kyner (1973: 2) marka sadakatinin altı koşulla sağlanan bir süreç olduğunu belirtmişlerdir:

- Ön yargılı (rastgele olmayan),

- Davranışsal tepki,
- Zamanla gerçekleşme,
- Bazı karar verme birimleri tarafından gerçekleşme,
- Birden fazla marka arasından seçim yapma,
- Psikolojik süreçlerin bir fonksiyonu olma.

1.8. Yeşil Pazarlama Açısından Werner & Mertz Firması ve Frosch Markası

Almanya merkezli bir aile firması olan Werner & Mertz ev temizliği ve bakım ürünleri üretmekte, Erdal, Frosch, Emsal, Tuba, Tarax, Tofix, Rorax, Ratzfatz ve Tana markaları ile tüketicilere ulaşmaktadır. Sürdürülebilirliği en iyi firma gelenekleri olarak açıklayan Werner & Mertz, sürdürülebilirlik raporlarında bu yöndeki çalışmalarını ortaya koymaktadır (<http://www.werner-mertz.de/english/sustainability/sustainability/>).

Enerji ve ham petrolün büyük bir kısmı temizlik maddelerinin geleneksel ambalajında kullanılırken Werner & Mertz sürdürülebilirlik açısından yalnızca ürünün formülasyonunu değil ambalajını da optimize etmiştir (<http://www.ganzheitlich-nachhaltig.de/en/home.html>).

Tedarikte ve satışta taşımacılık çevreyi etkilemektedir. Olumsuz etkileri tamamen önlenemez, ancak önemli ölçüde azaltılabilir. Bu nedenle Werner & Mertz bitmiş ürünlerin lojistiği ve eş zamanlı olarak tedarik zinciri boyunca sürdürülebilir yöntemlerin geliştirilmesi üzerinde durmuş, öncelikle karbondioksit ve diğer sera gazlarının azaltılmasına odaklanmıştır. Müşterilerin çoğu depolamayı azalttığı için Werner & Mertz'in kısa sürede ve küçük miktarlarda ürünleri sunmak üzere esnek bir tepki ve zamanında teslimin sağlanması için çevresel açıdan arzu edilebilecek gemi veya trenle taşıma yoluyla ürünlerin ulaştırılacağı kendi bölgesel depolarını oluşturmayı düşünmektedir (Werner & Mertz Group, 2010/2011).

Satın almada sürdürülebilirlik kriterlerini göz önünde tutan firma ambalaj malzemesi içerisindeki geri dönüştürülmüş içeriği sürekli arttırmaktadır. Ambalajı ürün ağırlığına uyarlayarak plastik azaltılmakta ve lojistik maliyetleri optimize edilmektedir (Werner & Mertz Group, 2010/2011).

Bunlara ek olarak, Werner & Mertz çevreyi korumaya yönelik aşağıdaki faaliyetleri de gerçekleştirmektedir (<http://www.frosch.de/main/brand/eco-quality-in-9-aspects.html>):

- Ambalajı üretim, yerinde üreterek ulaşım ve ilgili fazladan çevre kirliliğini önlemektedir.
- Tesisler üretilen atıkların kullanımı için gelişmiş bir geri dönüşüm sistemine sahiptir.
- 2010 yılında, güneş ve rüzgar enerjisi ile kendi enerji ihtiyaçlarını karşılamak üzere “pasif enerji evi” olarak adlandırılan yeni bir yönetim binası inşa ettirmiştir.

1.8.1. Frosch

1986 yılında yaratılan Frosch markası çevre dostu ürünler sunarak ekolojik yönden öncü olmuştur. Çevre dostu ambalajlı ürünler büyük bir başarı sağlamıştır. Kuruluşundan bu yana Frosch, ürünlerinde sürekli bir şekilde biyolojik olarak kolayca parçalanabilir maddeler kullanmış, piyasaya ilk defa fosfat içermeyen deterjanları sürmüş, zaman içerisinde ekolojik ve çevre dostu temizlik uzmanlığını geliştirmiştir (<http://www.frosch.de/main/brand/brandhistory.html>).

Frosch markası 2012 yılında Reader’s Digest okuyucuları tarafından ev temizliği kategorisinde onbirinci kez üst üste Almanya’nın en güvenilir markası seçilmiştir (<http://www.frosch.de/main/brand/frosch-a-trustworthy-brand-name.html>).

Frosch markalı ürünler dört başlık altında toplanabilir;

- Temizlik ürünleri
- Bulaşık deterjanları
- Çamaşır deterjanları
- Kişisel bakım için sıvı sabunlar

Frosch’un eko-kalitesi aşağıdaki dokuz unsurla açıklanmaktadır:

- 1- Yeşil güç formülü bakım ve temizleme özelliklerini destekleyici doğal maddeler içerir.
- 2- Yüksek oranlı hızlı biyo-bozunurluğa sahip bitkisel kaynaklı yüzey aktif maddeler içerir.
- 3- Dermatolojik olarak test edilmiş formülleri mükemmel bir şekilde cilt dostu özellik sergilerler.
- 4- Fosfatlar, boratlar, formaldehit, eko halojenler ve pvc gibi zararlı kimyasallar içermez.

- 5- Azaltılmış ambalaj malzemesi, geri dönüştürülmüş ve dönüştürülebilir malzeme kullanılması ile daha az çevresel etki.
- 6- Frosch yaban hayatına saygılı, sorumlu eylemler yürütür.
- 7- Çevre yönetiminde EMAS, ISO 14001 ve AISE sertifikalarıyla sürdürülebilir ve enerji duyarlılığına sahip üretim gerçekleştirir.
- 8- Su arıtma tesisi sadece arıtılmış üretim suyunu atık su döngüsüne çevirmek için kurulmuştur.
- 9- Firma çevre dostu bakım ve temizlik maddelerinin geliştirilmesi ve üretiminde 25 yıldan fazla bir deneyime sahiptir (<http://www.frosch.de/main/brand/eco-quality-in-9-aspects.html>).

Frosch'un plastik ambalajının en az %50'lik kısmı geri dönüştürülmüş malzeme kullanılarak üretilmektedir. Frosch çevre dostu içeriğinin yanında ambalajı yüzde 100 geri dönüştürülebilirdir (Werner & Mertz Group, 2010/2011).

İKİNCİ BÖLÜM

UYGULAMA:

ÇEVRESEL TUTUMUN ÇEVRECİ MARKA SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ

Bu bölümde tez kapsamında yapılan araştırmanın önemi, amacı, yöntemi, modeli, hipotezleri, veri toplama araçları ve örnekleme yöntemi ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

2.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Doğal kaynakların sınırlı olması, artan çevre tahribatı ve kirliliği bireylere ve kurumlara sorumluluklar yüklemektedir. Bu sorumluluklar içerisinde üretim uygulamaları ve tüketici davranışları önemli bir yer tutmaktadır. Ürünün üretimi öncesinden başlayıp tüketim sonrasını da kapsayacak bir süreçte işletmelere ve tüketicilere gelecek açısından önemli sorumluluklar düşmektedir. Bu süreçte, ekolojik dengenin bozulması ile artan çevre bilinci, tüketicilerde çevreye yönelik kaygılar meydana getirmiştir. Bunun sonucunda işletmeler tarafından ekolojik çevreyi dikkate alarak gerçekleştirilen faaliyetlerin uzun dönemli toplumsal faydası tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarında da karşılığını bulmuştur. Geline nokta çevresel duyarlılık, yalnızca işletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmesinde değil çevreye duyarlı işletmecilik bağlamında pazarlama faaliyetlerine de yön veren bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Buradan hareketle bu çalışmada çevresel tutum, ekosentrik ve antroposentrik ürün tutumu, çevresel davranış, çevreci marka farkındalığı ve çevreci marka sadakati arasındaki nedensel ilişkilerin araştırılması amaçlanmıştır. Araştırmanın özgünlüğüne katkı sağlaması amacıyla, tüketicileri sınıflandırmada önemli bir ayırdedici unsur olacağı varsayılarak çevresel tutum bir bütün olarak değil ekosentrik tutum (doğa merkezli), antroposentrik tutum (insan merkezli) ve çevreye karşı ilgisizlik olarak ele alınmıştır. Ayrıca yapılan bu çalışmada söz konusu değişkenlerdeki hatanın belirlenmesine olanak sağlayan gizil değişkenlerin kullanımı avantajına sahip olan yapısal eşitlik modellemesi yöntemine başvurulmuştur. Alanyazın incelendiğinde ekosentrik tutum, antroposentrik tutum, çevreye karşı ilgisizlik, çevresel davranış,

ekosentrik ve antroposentrik ürün tutumu (farklı ürünlerle), marka farkındalığı ve sadakatini birarada ele alan çalışmaya rastlanılmamasından dolayı bu araştırmanın konuyla ilgili yapılacak çalışmalara ışık tutması beklenmektedir.

2.2. Yöntem

Bu bölümde araştırma modeli ve hipotezler, veri toplama araçları, örnekleme yöntemi ve verilerin analizi ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

2.2.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırmada, öğretmen adaylarının çevresel tutumları ile (ekosentrik, antroposentrik ve çevreye karşı ilgisiz olma boyutlarıyla) ekosentrik ve antroposentrik ürün tutumları, çevresel davranışları, çevreci marka farkındalıkları ve çevreci marka sadakatleri arasındaki nedensel ilişkiler araştırılmıştır. Bu nedensel ilişkileri modeller yardımıyla ortaya koymak ve oluşturulan araştırma modellerinin uygunluğunun testi için yapısal eşitlik modellemesinden (YEM) faydalanılmıştır.

YEM, gözlenen değişkenler tarafından ölçülen gizil yapılar arasındaki nedensel ilişkiler ile ilgili olan araştırma problemlerini çözmek için pek çok disiplinde kullanılmaktadır (Çelik ve Yılmaz, 2013: 4). Yapısal eşitlik modelleri araştırmacının varsaydığı teorik modelin kantitatif testini sağlayan gözlenen değişkenler arasındaki ilişkileri göstermek için çeşitli modeller kullanır. Değişken setlerinin yapıları nasıl tanımladığı ve bu yapıların arasında nasıl bir bağlantı olduğuna ilişkin teorik modeller YEM’de test edilebilir (Schumacker ve Lomax, 2004: 2). Raykov ve Marcoulides (2006: 1) YEM’in iki önemli özelliğini vurgulamışlardır. Bunlardan ilki YEM’in kapsamlı bir yöntemle teorileri test edebilme ve ölçebilme olanağı sağlamasıdır. Diğer önemli özelliği ise ölçüm hatalarını açık bir şekilde hesaba katmasıdır.

Bu araştırmada, iki modelin uygunluğu ve bu modeller çerçevesinde 7 hipotez test edilmiştir. Hipotezlerin 5’i çevresel tutumlar ve çevresel davranışlar arasındaki ilişkiye dairdir. İncelioğlu (2010: 18) eylemin ortaya çıkmasında tutumun önemli bir etkiye sahip olduğunu vurgulamıştır. Bu etki göz önüne alınarak araştırmamızdaki ilk hipotez ekosentrik tutum ile çevresel davranış arasındaki ilişki üzerinedir. Ekosentrizm insanı merkeze almaz ve doğanın tek başına da değer arz ettiğini ileri sürer. Lautensach’ın (2009: 447-448) belirttiği üzere ekosentrizm ekosistemin sağlıklı

kalabilmesi için tüketilen her türlü malzemenin yerine konulmasını gerektirir. Bu yaklaşım ekosentrik tutumun çevresel davranışa yol açacağını ortaya koymaktadır. Ayrıca, Thompson ve Barton (1994), Casey ve Scott (2006) ve Gheith (2013) çalışmalarında ekosentrizm ile çevresel davranış arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit etmişlerdir. Alnıaçık da (2010) araştırmasında benzer şekilde doğa merkezli tutumla çevresel davranış arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişkiye ulaşmıştır. Bu çerçevede ilk hipotezimiz aşağıdaki şekilde ortaya konulmuştur:

H₁: Ekosentrik tutum çevresel davranışı pozitif yönde etkiler.

Antroposentrik tutumların faydacı felsefeye dayanması (Erten, 2007: 69) ve insan mutluluğunun tek kabul edilebilir hedef olarak görmesi (Karaca, 2008: 26-27) çevresel tutum açısından ekosentrizmden farkını ortaya koymaktadır. Antroposentrik tutuma sahip kişiler yaşam kaliteleri için çevresel davranış gerçekleştirirler. Antroposentrik tutumla çevresel davranış arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarında Casey ve Scott (2006) antroposentrik tutumla çevresel davranış arasında negatif yönlü bir korelasyonun varlığını ortaya koyarken; araştırmamızda kullandığımız “Ekosentrik, Antroposentrik ve Çevreye Karşı İlgisizlik Ölçekleri”nin orijinalini geliştirmiş olan Thompson ve Barton (1994) çalışmalarının birinde anlamlı ilişkiye ulaşamazken diğerinde negatif yönlü bir ilişkinin varlığını ortaya koymuşlardır. Bu sonuçlardan hareketle ikinci hipotezimiz aşağıdaki şekildedir:

H₂: Antroposentrik tutum çevresel davranışı negatif yönde etkiler.

Üçüncü hipotezimiz çevreye karşı ilgisizlik ile çevresel davranış arasındaki ilişkiye yöneliktir. . Casey ve Scott (2006) ile Gheith (2013) iki değişken arasındaki ilişkiyi negatif yönlü ve anlamlı olarak bulurken, Thompson ve Barton (1994) araştırmalarında yer alan iki çalışmadan ilkinde istatistiksel olarak anlamlı olmayan bir ilişki ikincisinde ise negatif yönlü bir ilişki bulmuşlardır. Üç araştırmada da kullanılan çevreye karşı ilgisizlik ölçeğinin benzer oluşundan ve sonuçlardan yola çıkarak üçüncü hipotezimiz şu şekilde ortaya konulmuştur:

H₃: Çevreye karşı ilgisizlik çevresel davranışı negatif yönde etkiler.

Paço ve Raposo (2009: 365) günümüzde tüketicilerin çevre konusunda daha fazla endişe taşıdığına ve bu endişelerin artan şekilde çevre dostu ürünler satın alma tercihi ile satın alma biçimlerinde kendini göstermeye başladığına dikkat çekmiştir. Hartmann ve Ibanez (2006: 674) de tüketicilerin kısmen de olsa kişisel çevresel kriterleri temelinde satın alma kararlarını uyguladıklarına vurgu yapmaktadırlar. Diğer yandan Yılmaz (2005: 258) tüketicilerin ürünleri sadece fizyolojik ihtiyaçlarını tatmin

etmek için değil, psikolojik ve psikososyal ihtiyaçlarını gidermek amacıyla da tükettiğini vurgulamış, sosyal ve psikolojik bakımdan farklı anlamlar ifade eden bir ürünü rakip ürünlerden ayırt etmede markanın önem kazandığını belirtmiştir. Sonuç olarak, gerek çevre konusunda artan endişeler ve bunun satın almaya etkisi, gerekse sosyal ve psikolojik ihtiyaçların tatmini amacıyla sosyal hayatında çevreci davranışlar sergileyen bir bireyin bu davranışlarının çevreci marka farkındalığına etki etmesi beklenebilir.

H₄: Çevresel davranış çevreci marka farkındalığını pozitif yönde etkiler.

Marka farkındalığı, tüketicinin satın alma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketici belleğine kazınmış olan markaların, satın alma sürecinde daha yoğun olarak tercih edildiği yapılan araştırmalarla kanıtlanmıştır (Aktepe ve Baş, 2008: 84). Gil vd. (2007) araştırmalarındaki yapısal eşitlik modellemesinde marka farkındalığı ve çağrışımları ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi de incelemişler, marka farkındalığı ve çağrışımlarının marka sadakati üzerinde yüksek bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Hem marka farkındalığının marka sadakatindeki öncelikli etkisi hem de Gil vd.'nin (2007) marka farkındalığı ve marka sadakatini ölçmede araştırmamızda da kullanılan, orijinali Yoo vd. (2000) tarafından geliştirilen ölçeği kullanmış olmaları ve iki değişken arasında çok yüksek bir ilişki tespit etmeleri nedeniyle beşinci hipotezimiz aşağıdaki şekilde ortaya konulmuştur:

H₅: Çevreci marka farkındalığı çevreci marka sadakatini pozitif yönde etkiler.

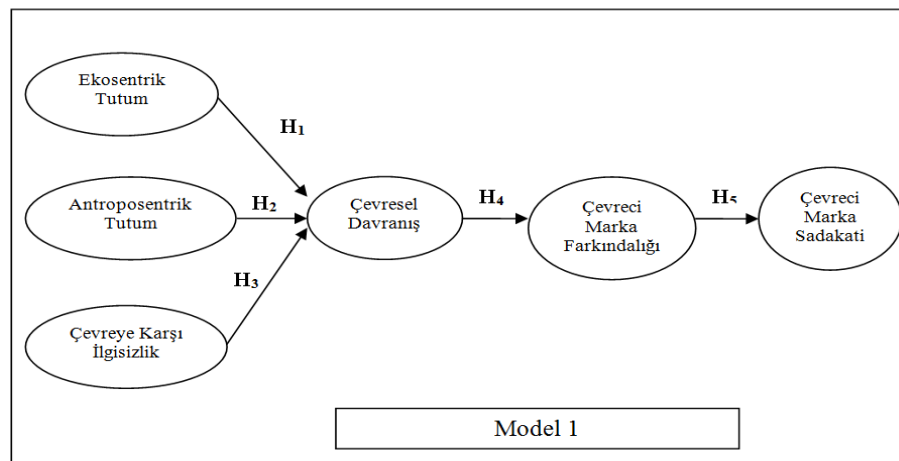
Araştırmamızda ayrıca ürünlere karşı çevreci tutumu ölçmek amacıyla alanyazındaki çevreci ürün özellikleri, ekosentrik ve antroposentrik tutum özellikleri dikkate alınarak ölçekler geliştirilmiştir. Bu ölçekler aracılığıyla ölçülen ekosentrik ve antroposentrik ürün tutumları ile çevresel davranış arasındaki ilişkiye dair hipotezler ekosentrik ve antroposentrik temelde olmaları nedeniyle **H₁** ve **H₂** ile benzerlik göstermektedir. İlgili hipotezlerimiz aşağıdaki şekildedir:

H₆: Ekosentrik ürün tutumu çevresel davranışı pozitif yönde etkiler.

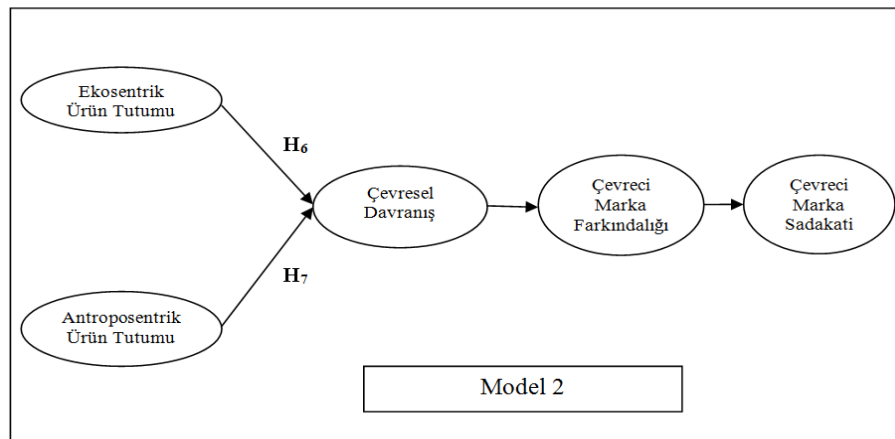
H₇: Antroposentrik ürün tutumu çevresel davranışı negatif yönde etkiler.

Araştırmamızda hipotezlerimizi test etmek amacıyla iki model oluşturulmuştur. İki farklı model oluşturulmasının ilk nedeni, ürünlerden bağımsız olarak ifade edilen çevresel tutumlarla, çevreci ürünlere karşı geliştirilen çevresel tutumların birbirinden farklı olacağı varsayımdır. Tüketicilerin kısmen de olsa kişisel çevresel kriterleri temelinde satın alma kararlarını uygulamaları (Hartmann ve Ibanez, 2006: 674) çevresel tutumların ürünler söz konusu olduğunda farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Varsayımımızı destekleyen bir diğer önemli husus, ürünün tüketiciye sağladığı bireysel fayda ile çevresel faydanın ayrımının önemidir. Ottman vd. (2006: 24) yeşil pazarlamanın daha iyi çevre kalitesi ve müşteri memnuniyetini gerçekleştirmesi gerektiğini ancak müşteri memnuniyetinin önüne geçecek şekilde çevre kalitesini aşırı vurgulamanın veya yanlış değerlendirmenin “pazarlama miyopisi”ne yol açacağını belirtmişlerdir. Ayrıca yeşil ürünler genellikle geleneksel ürünlerden daha yüksek bir bedelle fiyatlandırılır (Polonsky ve Rosenberger, 2001: 24) ve fiyatlandırma yeşil pazarlamanın dönüm noktasıdır (Peattie ve Charter, 2003: 749). Çevreci ürünlere dair açıklanan tüm bu nedenler ürünlere ilişkin çevresel tutumların ayrı bir modelde ele alınmasını gerekli kılmaktadır. İki farklı model oluşturulmasının bir diğer nedeni ise iki farklı modelin ürünlerden bağımsız ve ürünlere ilişkin olarak çevresel tutum etkilerini karşılaştırma olanağı sağlamasıdır.



Şekil 4. Model 1'e ait Yol Önermesi



Şekil 5. Model 2'ye ait Yol Önermesi

2.2.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi'nde 3. ve 4. sınıflarda öğrenim gören ve dönem sonunda mezun olabilecek aşamadaki öğretmen adaylarıdır (n=3050). Evrenin seçiminde, öğretmen adaylarının benzer bir eğitim sürecinden geçmeleriyle olabildiğince homojen bir yapıya sahip olmaları ve geleceğin eğitimcileri olarak çevreye etkilerinin diğer insanlardan daha fazla olacağı varsayımı etkili olmuştur.

Araştırmada oluşturulan teorik modellerin test edilmesinde kullanılacak olan YEM analizlerinde örneklem büyüklüğü ile ilgili olarak; Kline (2005: 110-111) karmaşık bir yol analizi için örneklem sayısının 200 ya da daha fazla olması gerektiğini ancak modelin karmaşıklığı ile örneklem sayısı arasındaki ilişki hakkında alanyazında mutlak bir standart olmadığını belirtmiştir. Kline değişken sayısı ve örneklem büyüklüğü ile ilgili olarak ise yol analizi için değişken sayısının minimum 10 katı büyüklüğünde bir örneklem sayısı gerektiğini, 5 katından az olduğunda ise sonuçların istatistiksel olarak kesinliğinin şüpheli olacağını ifade etmiştir.

Bu bağlamda, araştırmada oluşturulan modellerin test edilmesinde kullanılacak soru maddesi sayısı 57 olarak planlandığı için örneklem sayısının YEM analizi için en az 570 olması yeterli görülmektedir. Buna karşılık, veri toplama sürecinde 855 öğretmen adayına ulaşılmıştır. Ankete katılmak istemeyenler ve anketi doğru şekilde cevaplamayanların (birden fazla seçenek işaretleyenler, anket formunun yalnızca bir bölümünün dolduranlar vb.) anket formları elenmiş, 706 adet sağlıklı anket elde edilerek evrenin %23.15'ine ulaşılabilmektedir. Kolayda örnekleme yönteminin kullanıldığı araştırmanın cevaplayıcılarına ait demografik bilgiler Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2'de görüldüğü üzere, yapılan araştırmadaki katılımcıların %70,4'ü bayan, %29,6'sı bay'dır. Bayanların oranının yüksekliği araştırmanın yapıldığı eğitim fakültesindeki öğretmen adayları içerisinde bayan oranının yüksekliğinden kaynaklanmaktadır.

Tablo 2'ye göre, örneklemdaki yaş sıklığı 21-22 yaş üzerinde yoğunlaşmaktadır ve toplam içerisinde oranı %61,2'dir. Sıklığın 21-22 yaş üzerinde olması, örneklemin mezun olabilecek 3. ve 4. Sınıf öğrencisi öğretmen adaylarından oluşmasının doğal bir sonucu olarak görülebilir. İkinci sırada %22'lik oranla 19-20 yaş, üçüncü sırada %11,6

ile 23-24 yaş bulunmaktadır. 25-26 yaş ile 27 yaş ve üzeri katılımcılar göreceli olarak çok daha az sayıda olup sırasıyla oranları %2,7 ve %2,5'tir.

Tablo 2. Araştırmanın Örneklemine ait Demografik Bilgilerin Frekans Dağılımı

	Değişken	Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Bayan	497	70,4
	Bay	209	29,6
Yaş	19-20	155	22
	21-22	432	61,2
	23-24	82	11,6
	25-26	19	2,7
	27 ve üzeri	18	2,5
	Hane Geliri (TL)	0-999	156
	1000-1999	258	36,5
	2000-2999	183	25,9
	3000-3999	70	9,9
	4000-4999	16	2,3
	5000-5999	23	3,3
Yaşanılan Yer (En uzun süre)	Köy/Kasaba	149	21,1
	İlçe	254	36
	Şehir	303	42,9
Çevre Eğitimi Alma Durumu	Evet	370	52,4
	Hayır	336	47,6
	Toplam	706	100

Araştırmaya katılanlar içerisinde ailesinin toplam geliri 1000-1999 TL arasında olanların %36,5 ile en yüksek orana sahip olduğu ve %25,9'luk oranı ile 2000-2999 TL arasında gelire sahip olanların ikinci sırayı aldığı görülmektedir.

2.2.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada kullanılan anket içerisinde demografik sorular ile ekosentrik tutum, antroposentrik tutum, çevreye karşı ilgisizlik, çevresel davranış, ekosentrik ve antroposentrik ürün tutumu, marka farkındalığı ve marka sadakati ölçekleri yer almaktadır.

2.2.3.1. Ekosentrik Tutum, Antroposentrik Tutum ve Çevreye Karşı İlgisizlik Ölçekleri

Ekosentrik Tutum, Antroposentrik Tutum ve Çevreye Karşı İlgisizlik Ölçekleri Thompson ve Barton tarafından 1994 yılında toplam 33 madde halinde geliştirilmiştir. Bonnes vd. (2011) tarafından yapılan araştırmada bu ölçeklerin faktör analizi yapılmış ve sonuç olarak ölçekler toplam 19 madde halinde yeniden düzenlenmiştir. Araştırmamızda son yıllarda çevresel konulardaki değişimler ve zaman içerisinde bu konuda yapılan çalışmalar gözönüne alınarak Bonnes vd. (2011) tarafından yeniden düzenlenen ölçeklerin soru maddeleri kullanılmıştır.

Ekosentrik Tutum Ölçeği 5, Antroposentrik Tutum Ölçeği 7 ve Çevreye Karşı İlgisizlik Ölçeği 7 soru maddesinden meydana gelmektedir. Toplam 19 maddeden oluşan 3 ölçekte Likert tipi 5'li derecelendirme kullanılmıştır.

Thompson ve Barton (1994) yaptıkları ilk çalışmada Cronbach Alfa güvenilirlik katsayılarını Ekosentrik Tutum Ölçeği için .63, Antroposentrik Tutum Ölçeği için .58, Çevreye Karşı İlgisizlik Ölçeği için .83 olarak belirlemişlerdir. İkinci çalışmada ise Ekosentrik Tutum, Antroposentrik Tutum ve Çevreye Karşı İlgisizlik Ölçeklerinin alfa katsayılarını sırasıyla .78, .67 ve .82 olarak belirlemişlerdir. Bonnes vd.'nin (2011) yaptıkları çalışma sonucunda güvenilirlik katsayısı Ekosentrik Tutum Ölçeği için .78, Antroposentrik Tutum Ölçeği için .75, Çevreye Karşı İlgisizlik Ölçeği için ise .76 olarak bulunmuştur. Alanyazına bakıldığında Ekosentrik Tutum, Antroposentrik Tutum ve Çevreye Karşı İlgisizlik Ölçekleri'nin kullanıldığı araştırmalarda farklı düzeylerde güvenilirlik katsayıları tespit edildiği görülmektedir. Örnek olarak, Casey ve Scott (2006)

tarafından Avustralya’da yapılan çalışmada güvenilirlik katsayısı Ekosentrik Tutum Ölçeği için .81, Antroposentik Tutum Ölçeği için .67, Çevreye Karşı İlgisizlik Ölçeği için .82 olarak saptanırken; Gheith’in (2013) Ürdün’ de yaptığı araştırmada güvenilirlik katsayıları sırasıyla .67, .58 ve .42 olarak bulunmuştur.

Bu ölçekler öncelikle araştırmacı tarafından Türkçe’ye çevrilmiştir. Ardından Türkçe’ye çevrilmiş ölçek maddeleri ile orijinal ölçek maddeleri bir yabancı dil uzmanı tarafından karşılaştırılarak kontrol edilmiştir. Daha sonra bir alan uzmanının görüşüne başvurularak elde edilen geri dönütler doğrultusunda ölçeklerin son hali verilmiştir. Uzman görüşleri doğrultusunda, ölçekte yer alan 2 soru maddesi çoklu ifade içermesi nedeniyle tek bir ifade içerecek şekilde yeniden düzenlenmiştir (“Bilim ve teknoloji kirlilik, aşırı nüfus ve kaynakların azalması ile ilgili problemleri eninde sonunda çözecektir” ve “Yaban hayatı (vahşi doğayı) koruma altına alma, kirliliği önleme ve doğal kaynakları koruma programlarına karşıyım” yerine “Bilim ve teknoloji çevre sorunları ile ilgili problemleri eninde sonunda çözecektir” ve “Çevreyi korumaya yönelik programlara karşıyım”). Yine ölçekte yer alan ve orijinali “Göller ve nehirleri temiz tutmanın en önemli nedenlerinden biri insanların su sporları yapabilecekleri bir yere sahip olmalarıdır” olan soru maddesi Türkiye’de su sporlarının yaygın olarak yapılmaması ve sorunun antroposentrik (insan merkezli) tutumu ölçmeye yönelik olması nedeniyle “Göller ve nehirleri temiz tutmanın en önemli nedeni insanların ihtiyaçlarını karşılamalarıdır” şeklinde uyarlanmıştır.

2.2.3.2. Çevresel Davranış Ölçeği

Ankette çevresel davranışı ölçmeye yönelik olarak orijinali Goldman vd. (2006) tarafından geliştirilen ve Türkçe uyarlaması ile geçerlilik güvenilirlik çalışması Timur ve Yıldız (2013) tarafından yapılan Çevresel Davranış Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek biri ters madde olmak üzere toplam 20 maddeden oluşmaktadır ve 5’li Likert tipinde yapılandırılmıştır. Timur ve Yıldız yaptıkları çalışmada ölçeğin geneli için Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısını .85 olarak bulmuşlardır. Ayrıca ölçeğin orijinalinde olduğu gibi (1) kişinin ekonomik yararına olan kaynak koruma aktiviteleri, (2) çevreye duyarlı tüketici, (3) doğa ile ilgili boş zaman aktiviteleri, (4) geri dönüşüm çabaları, (5) sorumlu vatandaşlık ve (6) çevre eylemciliği olmak üzere 6 boyuta sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

2.2.3.3. Ekosentrik ve Antroposentrik Ürün Tutumu Ölçekleri

Araştırmacı tarafından geliştirilen Ekosentrik ve Antroposentrik Ürün Tutumu Ölçekleri 3 farklı ürün (tavuk, çay, otomobil) temelinde, ürünlere karşı çevreci tutumu ölçmeye yönelik olarak 4'er soru ve toplamda 12 soru maddesiyle ankette yer almaktadır. Ölçeklerin geliştirilmesinde alanyazındaki çevreci ürün özellikleri, ekosentrik ve antroposentrik tutum özellikleri dikkate alınmıştır. Ölçekte Likert tipi 5'li derecelendirme kullanılmıştır.

2.2.3.4. Marka Farkındalığı ve Marka Sadakati Ölçekleri

Marka farkındalığı ve marka sadakatini ölçmeye ilişkin sorular Yoo vd. (2000) tarafından geliştirilen ölçekten alınmış olup bu araştırmada her iki ölçek için 3'er soru maddesinden faydalanılmıştır. Yoo vd. (2000) yaptıkları çalışmada güvenirlik katsayısını Marka Farkındalığı Ölçeği için .94, Marka Sadakati Ölçeği için .90 olarak bulmuşlardır. Farkındalığın ve sadakatin ölçüleceği markanın seçiminde yeşil pazarlama uygulamalarında olabildiğince ekosentrik bir yaklaşım sergilemesi kriteri dikkate alınmıştır. Buna göre ölçeklerde, çevre dostu temizlik sloganı ile ekosentrik bir yaklaşım sergileyen Frosch markasına ilişkin farkındalık ve sadakati ölçen maddeler yer almıştır. Ölçekler 5'li Likert tipinde yapılandırılmıştır.

Bu ölçekler öncelikle araştırmacı tarafından Türkçe'ye çevrilmiştir. Ardından Türkçe'ye çevrilmiş ölçek maddeleri ile orijinal ölçek maddeleri bir yabancı dil uzmanı tarafından karşılaştırılarak kontrol edilmiştir. Daha sonra bir alan uzmanının görüşüne başvurularak elde edilen geri dönütler doğrultusunda ölçeklerin son hali verilmiştir.

2.2.3.5. Genel Bilgi Formu

Araştırmada kullanılan Genel Bilgi Formu katılımcıların yaş, cinsiyet, aylık hane geliri, yaşamın çoğunu geçirdiği yer ve çevre eğitimi alıp almama durumlarına ilişkin soru maddelerini içermektedir.

2.2.4. Verilerin Toplanması

Araştırma kapsamındaki anket Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi'nde öğrenim gören 3. ve 4. sınıf öğrencisi olan öğretmen adaylarına uygulanmıştır. Uygulamanın sağlıklı yapılabilmesi için üniversitenin yetkili kurumlarından gerekli izin alınmıştır (Ek: 1). Daha sonra anketörlere anket formlarının yapısı ve uygulanışı hakkında gerekli eğitimler verilmiştir. Öğretmen adaylarının Şubat 2014-Mart 2014 tarihleri arasındaki ders programları incelenmiş, anket uygulamaları bu inceleme sonucu oluşturulan plana sadık kalarak gerçekleştirilmiştir.

Anketler belirtilen tarihler arasında, cevaplayıcılar tarafından doldurulmuştur. Bu şekilde anketör hatalarının önüne geçilmesi amaçlanmıştır. Öte yandan cevaplayıcılar tarafından doldurulan anketlerdeki dezavantajları (cevaplama oranının düşük olması, anlaşılmayan soruların açıklanamaması, çok sorudan oluşan anketlerin yarım bırakılması, örneklem dışındaki kişilerin cevaplama riski) ortadan kaldırmak için anketörlere uygulama sürecinde cevaplayıcılara eşlik etmişlerdir.

Anketler kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 50 kişi ile gerçekleştirilen pilot çalışma sonucu tekrar gözden geçirilmiş ve uygulamaya hazır hale getirilmiştir.

2.2.5. Verilerin Analizi

Araştırmada kullanılan ölçekler uygulandıktan sonra verilerin girilmesi, güvenilirlik analizi ve açımlayıcı faktör analizinin yapılmasında SPSS 15.0, doğrulayıcı faktör analizi ve modelleme çalışmaları için LISREL 8.51 istatistik programı kullanılmıştır.

2.3. Bulgular

Araştırmanın bulgular kısmında model ve hipotezlerin testi için güvenilirlik, açımlayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizine ilişkin bulgular olmak üzere üç aşamalı yaklaşım izlenmiştir.

2.3.1. Güvenirlik Analizi ve Sonuçları

Güvenirlik aynı şeyin bağımsız ölçümleri arasındaki kararlılığı ifade eder ve bilimsel araştırmanın ilk koşullarından biridir (Karasar, 2000: 148). Bir ölçümün güvenilir olması, cevaplayıcıların tutarlı cevaplar verdiklerini, soruları gelişigüzel cevaplamadıklarını gösterir (Gegez, 2010: 184). Tavşancıl (2006: 16) doğa bilimlerinde somut ve kararlı özelliklerin ölçülmesinde kullanılan ölçeklerin dahi güvenilirliklerinin tam olmadığını, somut bir karşılığı olmayan kavramsal özelliklerin ölçülmesinde ise güvenilirliğin sağlanmasının oldukça zor olduğuna dikkat çekmiştir.

Bu çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi için ortalama, standart sapma, düzeltilmiş madde-toplam korelasyonu, madde çıkarılırsa alfa değeri ve madde düzeyinde iç tutarlılık değerleri hesaplanmıştır.

2.3.1.1. Ekosentrik Tutum Ölçeği'nin Güvenirliği ve Açımlayıcı Faktör Analizi

Tablo 3. Ekosentrik Tutum Ölçeği'nin Güvenirlik Analizlerine İlişkin Bulgular

Maddeler	Ortalama	Standart Sapma	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Madde çıkarılırsa Alfa Değeri	Madde düzeyinde iç tutarlılık (α)
M24	4.20	.982	.599	.736	.787
M26	4.55	.929	.303	.828	
M27	4.44	.893	.612	.733	
M36	4.34	.892	.704	.703	
M37	4.30	.943	.638	.722	

Tablo 3'te verilen Ekosentrik Tutum Ölçeği'nin güvenilirlik analizleri sonucuna göre ölçeğin Cronbach Alfa (α) değeri .787 olarak bulunmuştur. Özdamar'ın belirttiğine göre Alfa katsayısını değerlendirme ölçütleri aşağıdaki gibidir (Tavşancıl, 2006: 29):

$0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Buna göre Ekosentrik Tutum Ölçeği oldukça güvenilir düzeydedir. Düzeltilmiş madde korelasyonları incelendiğinde ise sonuçların .303 ile .704 arasında değiştiği görülmektedir. Özgüven'e (1999: 97) göre, eğer bir maddenin toplam puanla olan korelasyonu düşük ise, bu, o maddenin ölçekteki diğer maddelerden farklı bir niteliği ölçtüğünü gösterir. Öner (1997)'e göre kesin bir kural olmasa da, ölçeğin toplanabilirlik özelliğinin bozulmaması için, madde-toplam korelasyonlarının negatif olmaması ve hatta .25 değerinden yüksek olması gerekir. Buna göre ölçekteki düzeltilmiş madde toplam korelasyonlarının yeterli düzeyde güçlü ve pozitif olduğu görülmektedir. Ölçekteki M26 çıkarıldığında alfa değerinde yükselme görüleceği sonucu çıkmış olsa da söz konusu maddenin toplamla korelasyonunun yeterli olması, alfa değeri yükselişinin çok yüksek olmaması ve ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olması nedeniyle ölçekten çıkarılmamıştır.

Ayrıca Ekosentrik Tutum Ölçeği'nin açımlayıcı faktör analizine uygun olup olmadığını anlamak için Kaiser Meyer Olkin (KMO) ve Barlett testi yapılmıştır. Uygulanan faktör analizi sonuçlarına göre; Temel Bileşenler Analizinde, KMO değeri 0.784 bulunmuştur. Verilerin faktör analizine uygunluğu için KMO .60'dan yüksek olması ve Barlett testinin anlamlı çıkması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2004). Kalaycı'ya (2005) göre ise, KMO değerinin .50'den yüksek olması, faktör analizine devam edilebileceği anlamına gelmektedir. Dolayısıyla bulunan KMO değeri kabul edilebilir düzeydedir. Barlett testi sonucu ise 1077.759 ve $p = .000$ ($p < 0.001$) olarak tespit edilmiştir. Bu bulgu ölçüm yapılan değişkenin evren parametresinde çok değişkenli olduğunu göstermektedir.

Tablo 4'e göre Ekosentrik Tutum Ölçeği'ne ait toplam varyansın %55,68'ini ifade eden 2.784 öz değerli (eigenvalue) bir temel faktör bulunmuştur. Faktörde yer alan maddelerin faktör yüklerinin ise 0.442 ile 0.860 arasında değiştiği saptanmıştır.

Tablo 4. Ekosentrik Tutum Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	Communalities (ortak faktör varyansı)	Faktör yük değeri
M24	.605	.778
M26	.196	.442
M27	.581	.762
M36	.739	.860
M37	.663	.814
Özdeğer: 2.784		
Açıklanan Toplam Varyans: %55,68		

2.3.1.2. Antroposentrik Tutum Ölçeği'nin Güvenirliği ve Açımlayıcı Faktör Analizi

Tablo 5. Antroposentrik Tutum Ölçeği'nin Güvenirlik Analizlerine İlişkin Bulgular

Maddeler	Ortalama	Standart Sapma	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Madde çıkarılırsa Alfa Değeri	Madde düzeyinde iç tutarlılık (α)
M29	2.53	1.46	.342	.673	.689
M31	2.71	1.20	.315	.676	
M32	2.54	1.24	.442	.644	
M34	3.19	1.30	.431	.646	
M35	4.00	1.18	.416	.651	
M38	2.36	1.38	.427	.647	
M41	3.27	1.34	.422	.649	

Tablo 5'te verilen "Antroposentrik Tutum Ölçeği"ne ait güvenirlilik analizi sonuçlarından görülebileceği gibi, düzeltilmiş madde toplam korelasyonları .315 ile .442 arasında değişmektedir. Ölçekteki düzeltilmiş madde toplam korelasyonlarının yeterli düzeyde güçlü ve pozitif olduğu görülmektedir. Ayrıca "Antroposentrik Tutum Ölçeği"nin güvenirlilik analizleri sonucuna göre ölçeğin Cronbach Alfa (α) değeri .689 olarak bulunmuştur.

"Antroposentrik Tutum Ölçeği"nin açımlayıcı faktör analizine uygun olup olmadığını anlamak için Kaiser Meyer Olkin (KMO) ve Barlett testi yapılmıştır. Uygulanan faktör analizi sonuçlarına göre; Temel Bileşenler Analizinde, KMO değeri 0.736 bulunmuştur. Barlett testi sonucu ise 736.250 ve $p = .000$ ($p < 0.001$) olarak tespit edilmiştir.

Tablo 6. Antroposentrik Tutum Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Maddeler	Communalities (ortak faktör varyansı)	Faktör yük değeri
Faktör 1	M29	.424	.657
Faktör 1	M31	.523	.756
Faktör 1	M32	.482	.634
Faktör 2	M34	.474	-.609
Faktör 2	M35	.706	-.863
Faktör 1	M38	.447	.598
Faktör 2	M41	.624	-.793

Faktör 1 Özdeğer: 2.472 , Faktör 2 Özdeğer: 1.208
Açıklanan Toplam Varyans: %52,57

Tablo 6'ya göre toplam varyansın %52,57'sini ifade eden 2.472 ve 1.208 öz değerli (eigenvalue) iki temel faktör bulunmuştur. Faktörlerde yer alan maddelerin faktör yüklerinin ise 0.598 ile -0.863 arasında değiştiği saptanmıştır. Birinci faktörün alfa katsayısı .60; ikinci faktörün alfa katsayısı .66 olarak belirlenmiştir.

2.3.1.3. Çevreye Karşı İlgisizlik Ölçeği'nin Güvenirliği ve Açımlayıcı Faktör Analizi

Tablo 7. Çevreye Karşı İlgisizlik Ölçeği'nin Güvenirlik Analizlerine İlişkin Bulgular

Maddeler	Ortalama	Standart Sapma	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Madde çıkarılırsa Alfa Değeri	Madde düzeyinde iç tutarlılık (α)
M25	1.64	1.02	.596	.673	.811
M28	2.13	1.07	.480	.676	
M30	1.91	1.21	.491	.644	
M33	2.02	1.22	.570	.646	
M39	1.79	1.11	.599	.651	
M40	1.69	1.04	.529	.647	
M42	1.45	.934	.586	.649	

Tablo 7'de verilen Çevreye Karşı İlgisizlik Ölçeği'ne ait güvenirlilik analizi sonuçlarından görüldüğü gibi, düzeltilmiş madde toplam korelasyonları .480 ile .599 arasında değişmektedir. Çevreye Karşı İlgisizlik Ölçeği'nin güvenirlilik analizleri sonucuna göre ölçeğin Cronbach Alfa (α) değeri .811 olarak bulunmuştur.

Ölçeğin açımlayıcı faktör analizine uygun olup olmadığını anlamak için Kaiser Meyer Olkin (KMO) ve Barlett testi yapılmıştır. Uygulanan faktör analizi sonuçlarına göre; Temel Bileşenler Analizinde, KMO değeri 0.858 bulunmuştur. Barlett testi sonucu ise 1312.247 ve $p = .000$ ($p < 0.001$) olarak tespit edilmiştir.

Tablo 8. Çevreye Karşı İlgisizlik Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	Communalities (ortak faktör varyansı)	Faktör yük değeri
M25	.528	.726
M28	.384	.620
M30	.398	.631
M33	.498	.706
M39	.534	.731
M40	.454	.674
M42	.523	.723

Özdeğer: 3.318
Açıklanan Toplam Varyans: %47,39

Tablo 8'e göre toplam varyansın %47,39'unu ifade eden 3.318 öz değerli (eigenvalue) bir temel faktör bulunmuştur. Faktörde yer alan maddelerin faktör yüklerinin ise 0.620 ile 0.731 arasında değiştiği saptanmıştır.

2.3.1.4. Çevresel Davranış Ölçeği'nin Güvenirliği ve Açıklayıcı Faktör Analizi

Tablo 9. Çevresel Davranış Ölçeği'nin Güvenirlik Analizlerine İlişkin Bulgular

Maddeler	Ortalama	Standart Sapma	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Madde çıkarılırsa Alfa Değeri	Madde düzeyinde iç tutarlılık (α)
M43	3.14	1.07	.504	.860	
M44	3.59	1.14	.532	.859	
M45	2.12	1.11	.385	.865	
M46	3.36	1.34	.464	.862	
M47	4.00	1.09	.464	.862	
M48	4.17	1.08	.335	.866	
M49	3.56	1.07	.499	.861	
M50	2.98	1.23	.572	.858	
M51	4.35	.895	.366	.865	
M52	4.32	.925	.364	.865	
M53	3.50	1.11	.585	.857	.868
M54	3.42	1.16	.522	.860	
M55	3.49	1.21	.548	.859	
M56	4.37	.981	.067	.874	
M57	4.21	.998	.333	.866	
M58	2.74	1.18	.562	.858	
M59	2.60	1.21	.560	.858	
M60	2.95	1.13	.526	.860	
M61	3.47	1.11	.550	.859	
M62	3.92	1.03	.440	.863	

Tablo 9'da verilen "Çevresel Davranış Ölçeği"ne ait güvenilirlik analizi sonuçlarında Madde 56'ya ait düzeltilmiş madde toplam korelasyonu .067 bulunmuştur ve aynı madde ölçekten çıkarıldığında Cronbach Alfa (α) değerinin artacağı tespit edilmiştir. Bu nedenle Madde 56 ölçekten çıkarılmıştır ve tekrar güvenilirlik analizi yapılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 10'da sunulmuştur.

Tablo 10'da Madde 56 çıkarıldıktan sonraki "Çevresel Davranış Ölçeği"ne ait güvenilirlik analizi sonuçlarından görüldüğü gibi, düzeltilmiş madde toplam korelasyonları .317 ile .585 arasında değişmektedir. Ölçekteki düzeltilmiş madde

toplam korelasyonlarının yeterli düzeyde güçlü ve pozitif olduğu görülmektedir. Çevresel Davranış Ölçeği güvenirlik analizleri sonucuna göre ölçeğin Cronbach Alfa (α) değeri .874 olarak bulunmuştur.

Tablo 10. Çevresel Davranış Ölçeği'ne ait “Madde 56” Çıkarıldıktan Sonra Güvenirlik Analizi Bulguları

Maddeler	Ortalama	Standart Sapma	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Madde çıkarılırsa Alfa Değeri	Madde düzeyinde iç tutarlılık (α)
M43	3.14	1.07	.513	.860	.874
M44	3.59	1.14	.524	.859	
M45	2.12	1.11	.407	.865	
M46	3.36	1.34	.464	.862	
M47	4.00	1.09	.459	.862	
M48	4.17	1.08	.324	.866	
M49	3.56	1.07	.501	.861	
M50	2.98	1.23	.585	.858	
M51	4.35	.895	.337	.865	
M52	4.32	.925	.340	.865	
M53	3.50	1.11	.591	.857	
M54	3.42	1.16	.523	.860	
M55	3.49	1.21	.551	.859	
M57	4.21	.998	.317	.866	
M58	2.74	1.18	.578	.858	
M59	2.60	1.21	.576	.858	
M60	2.95	1.13	.539	.860	
M61	3.47	1.11	.555	.859	
M62	3.92	1.03	.442	.863	

Ölçeğin açımlayıcı faktör analizine uygun olup olmadığını anlamak için Kaiser Meyer Olkin (KMO) ve Barlett testi yapılmıştır. Uygulanan faktör analizi sonuçlarına göre; Temel Bileşenler Analizinde, KMO değeri 0.892 bulunmuştur. Barlett testi sonucu ise 4467.853 ve $p = .000$ ($p < 0.001$) olarak tespit edilmiştir.

Açımlayıcı faktör analizinde “Direct Oblimin” rotasyon metodu kullanılmış olup faktör yük değeri .40’ın altında olan Madde 54 ve binişik olduğu tespit edilen Madde 57 ve 60 ölçekten çıkarılarak yeniden faktör analizi yapılmıştır.

Yeniden yapılan açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre; Temel Bileşenler Analizinde, KMO değeri 0.877 bulunmuştur. Barlett testi sonucu ise 3602.384 ve $p = .000$ ($p < 0.001$) olarak tespit edilmiştir.

Tablo 11. Çevresel Davranış Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Maddeler	Communalities (ortak faktör varyansı)	Faktör yük değeri
Faktör 1	M43	.410	.494
Faktör 2	M44	.491	.644
Faktör 1	M45	.526	.659
Faktör 2	M46	.468	.666
Faktör 2	M47	.541	.739
Faktör 2	M48	.564	.745
Faktör 2	M49	.385	.503
Faktör 1	M50	.628	.798
Faktör 3	M51	.727	.824
Faktör 3	M52	.734	.842
Faktör 1	M53	.437	.474
Faktör 2	M55	.447	.549
Faktör 1	M58	.678	.853
Faktör 1	M59	.671	.830
Faktör 1	M61	.417	.552
Faktör 1	M62	.275	.414
Faktör 1 Özdeğer: 5.139 , Faktör 2 Özdeğer: 2.110 , Faktör 3 Özdeğer: 1.150 Açıklanan Toplam Varyans: %52,49			

Tablo 11'e göre toplam varyansın %52,49'unu ifade eden üç temel faktör bulunmuştur. Faktörlerde yer alan maddelerin faktör yüklerinin ise 0.414 ile 0.853 arasında değiştiği saptanmıştır. Birinci faktörün alfa katsayısı .83; ikinci faktörün alfa katsayısı .75; üçüncü faktörün alfa katsayısı .74 olarak belirlenmiştir.

2.3.1.5. Marka Farkındalığı Ölçeği'nin Güvenirliği ve Açımlayıcı Faktör Analizi

Tablo 12. Marka Farkındalığı Ölçeği'nin Güvenirlik Analizlerine İlişkin Bulgular

Maddeler	Ortalama	Standart Sapma	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Madde çıkarılırsa Alfa Değeri	Madde düzeyinde iç tutarlılık (α)
M18	1.67	1.24	.870	.929	.939
M19	1.55	1.07	.895	.896	
M20	1.48	.988	.884	.912	

Tablo 12’de verilen “Marka Farkındalığı Ölçeği”ne ait güvenilirlik analizi sonuçlarına göre düzeltilmiş madde toplam korelasyonları .870 ile .895 arasında değişmektedir. “Marka Farkındalığı Ölçeği”nin güvenilirlik analizleri sonucuna göre ölçeğin Cronbach Alfa (α) değeri .939 olarak bulunmuştur.

Ölçeğin açımlayıcı faktör analizine uygun olup olmadığını anlamak için Kaiser Meyer Olkin (KMO) ve Barlett testi yapılmıştır. Uygulanan faktör analizi sonuçlarına göre; Temel Bileşenler Analizinde, KMO değeri 0.770 bulunmuştur. Barlett testi sonucu ise 1984.991 ve $p= .000$ ($p<0.001$) olarak tespit edilmiştir.

Tablo 13. Marka Farkındalığı Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	Communalities (ortak faktör varyansı)	Faktör yük değeri
M18	.886	.941
M19	.912	.955
M20	.902	.950

Özdeğer: 2.700
Açıklanan Toplam Varyans: %90,01

Tablo 13’e göre toplam varyansın %90,01’ini ifade eden bir temel faktör bulunmuştur. Faktörde yer alan maddelerin faktör yüklerinin ise 0.941 ile 0.955 arasında değiştiği saptanmıştır.

2.3.1.6. Marka Sadakati Ölçeği’nin Güvenirliği ve Açımlayıcı Faktör Analizi

Tablo 14. Marka Sadakati Ölçeği Güvenirlik Analizlerine İlişkin Bulgular

Maddeler	Ortalama	Standart Sapma	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Madde çıkarılırsa Alfa Değeri	Madde düzeyinde iç tutarlılık (α)
M21	1.40	.896	.909	.915	.95
M22	1.41	.912	.909	.915	
M23	1.44	.957	.866	.949	

Tablo 14’te verilen Marka Sadakati Ölçeği’ne ait güvenilirlik analizi sonuçlarına göre düzeltilmiş madde toplam korelasyonları .866 ile .909 arasında değişmektedir.

“Marka Farkındalığı Ölçeği”nin güvenilirlik analizleri sonucuna göre ölçeğin Cronbach Alfa (α) değeri .95 olarak bulunmuştur.

Ölçeğin açımlayıcı faktör analizine uygun olup olmadığını anlamak için Kaiser Meyer Olkin (KMO) ve Barlett testi yapılmıştır. Uygulanan faktör analizi sonuçlarına göre; Temel Bileşenler Analizinde, KMO değeri 0.765 bulunmuştur. Barlett testi sonucu ise 2164.447 ve $p = .000$ ($p < 0.001$) olarak tespit edilmiştir.

Tablo 15. Marka Sadakati Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	Communalities (ortak faktör varyansı)	Faktör yük değeri
M21	.923	.961
M22	.923	.961
M23	.882	.939
Özdeğer: 2.729		
Açıklanan Toplam Varyans: %90,96		

Tablo 15’e göre toplam varyansın %90,96’sını ifade eden bir temel faktör bulunmuştur. Faktörde yer alan maddelerin faktör yüklerinin ise 0.939 ile 0.961 arasında değiştiği saptanmıştır.

2.3.1.7. Ekosentrik Ürün Tutumu Ölçeği’nin Güvenirliği ve Açımlayıcı Faktör Analizi

Tablo 16. Ekosentrik Ürün Tutumu Ölçeği Güvenirlik Analizlerine İlişkin Bulgular

Maddeler	Ortalama	Standart Sapma	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Madde çıkarılırsa Alfa Değeri	Madde düzeyinde iç tutarlılık (α)
M7	3.71	1.24	.065	.807	.774
M8	3.87	1.17	.478	.749	
M9	3.66	1.28	.451	.753	
M11	3.33	1.21	.522	.742	
M12	3.59	1.27	.436	.755	
M13	3.81	1.26	.523	.742	
M15	3.48	1.18	.565	.736	
M16	3.88	1.13	.574	.736	
M17	3.77	1.23	.539	.740	

Tablo 16’da verilen “Ekosentrik Ürün Tutumu Ölçeği”ne ait güvenilirlik analizi sonuçlarında Madde 7’ye ait düzeltilmiş madde toplam korelasyonu .065 bulunmuştur ve aynı madde ölçekten çıkarıldığında Cronbach Alfa (α) değerinin artacağı tespit

edilmiştir. Bu nedenle Madde 7 ölçekten çıkarılmıştır ve tekrar güvenilirlik analizi yapılmış ve elde edilen bulgular Tablo 17’de sunulmuştur.

Tablo 17. Ekosentrik Ürün Tutumu Ölçeği’ne ait “Madde 7” Çıkarıldıktan Sonra Güvenirlik Analizi Bulguları

Maddeler	Ortalama	Standart Sapma	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Madde çıkarılırsa Alfa Değeri	Madde düzeyinde iç tutarlılık (α)
M8	3.87	1.17	.478	.791	.807
M9	3.66	1.28	.470	.793	
M11	3.33	1.21	.537	.782	
M12	3.59	1.27	.457	.795	
M13	3.81	1.26	.530	.783	
M15	3.48	1.18	.573	.777	
M16	3.88	1.13	.567	.779	
M17	3.77	1.23	.551	.780	

Tablo 17’de Madde 7 çıkarıldıktan sonraki “Ekosentrik Ürün Tutumu Ölçeği”ne ait güvenilirlik analizi sonuçlarından görüldüğü gibi, düzeltilmiş madde toplam korelasyonları .457 ile .573 arasında değişmektedir. Ölçekteki düzeltilmiş madde toplam korelasyonlarının yeterli düzeyde güçlü ve pozitif olduğu görülmektedir. “Ekosentrik Ürün Tutumu Ölçeği”nin güvenilirlik analizleri sonucuna göre ölçeğin Cronbach Alfa (α) değeri .807 olarak bulunmuştur.

Ölçeğin açımlayıcı faktör analizine uygun olup olmadığını anlamak için Kaiser Meyer Olkin (KMO) ve Barlett testi yapılmıştır. Uygulanan faktör analizi sonuçlarına göre; Temel Bileşenler Analizinde, KMO değeri 0.815 bulunmuştur. Barlett testi sonucu ise 1617.529 ve $p = .000$ ($p < 0.001$) olarak tespit edilmiştir.

Tablo 18. Ekosentrik Ürün Tutumu Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Maddeler	Communalities (ortak faktör varyansı)	Faktör yük değeri
Faktör 2	M8	.373	.401
Faktör 2	M9	.484	.675
Faktör 1	M11	.668	.847
Faktör 1	M12	.450	.659
Faktör 2	M13	.717	.881
Faktör 1	M15	.736	.890
Faktör 1	M16	.508	.557
Faktör 2	M17	.688	.839

Faktör 1 Özdeğer: 3.425 , Faktör 2 Özdeğer: 1.199
Açıklanan Toplam Varyans: %57,80

Tablo 18'e göre toplam varyansın %57,80'ini ifade eden 2 temel faktör bulunmuştur. Faktörlerde yer alan maddelerin faktör yüklerinin ise 0.401 ile 0.890 arasında değiştiği saptanmıştır. Birinci faktörün alfa katsayısı .76; ikinci faktörün alfa katsayısı .73 olarak belirlenmiştir.

2.3.1.8. Antroposentrik Ürün Tutumu Ölçeği'nin Güvenirliği ve Açımlayıcı Faktör Analizi

Tablo 19. Antroposentrik Ürün Tutumu Ölçeği Güvenirlik Analizlerine İlişkin Bulgular

Maddeler	Ortalama	Standart Sapma	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Madde çıkarılırsa Alfa Değeri	Madde düzeyinde iç tutarlılık (α)
M6	4.09	1.19	.286	.687	.584
M10	4.44	.931	.473	.379	
M14	4.42	.935	.458	.399	

Tablo 19'da verilen "Antroposentrik Ürün Tutumu Ölçeği"ne ait güvenilirlik analizi sonuçlarına göre düzeltilmiş madde toplam korelasyonları .286 ile .473 arasında değişmektedir. Analiz sonucunda Madde 6 çıkarıldığında alfa değerinde yükselme görüleceği sonucuna ulaşılmış olsa da ölçek güvenilirliği (.584) yeterli görülmüş ve ölçeğin yapısal eşitlik modellemesinde kullanılacağı da hesaba katılarak madde ölçekten çıkarılmamıştır. "Marka Farkındalığı Ölçeği"nin güvenilirlik analizleri sonucuna göre ölçeğin Cronbach Alfa (α) değeri .584 olarak bulunmuştur.

Ölçeğin açımlayıcı faktör analizine uygun olup olmadığını anlamak için Kaiser Meyer Olkin (KMO) ve Barlett testi yapılmıştır. Uygulanan faktör analizi sonuçlarına göre; Temel Bileşenler Analizinde, KMO değeri 0.815 bulunmuştur. Barlett testi sonucu ise 1617.529 ve $p = .000$ ($p < 0.001$) olarak tespit edilmiştir.

Tablo 20. Antroposentrik Ürün Tutumu Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	Communalities (ortak faktör varyansı)	Faktör yük değeri
M6	.343	.586
M10	.685	.828
M14	.672	.820
Özdeğer: 1.701		
Açıklanan Toplam Varyans: %56,697		

Tablo 20'ye göre toplam varyansın %57,80'ini ifade eden bir temel faktör bulunmuştur. Faktörde yer alan maddelerin faktör yüklerinin ise 0.586 ile 0.828 arasında değiştiği saptanmıştır.

2.3.2 Ölçüm Modellerinin Oluşturulması

Araştırma kapsamında öncelikle “Model 1” ve “Model 2” ye ait doğrulayıcı faktör analizleri test edilmiş daha sonra yol analizi ile yapısal modeller oluşturulmuştur. Uyum iyiliği istatistikleri incelendikten sonra hipotezler test edilmiştir. Alanyazında birçok uyum iyiliği istatistiği bulunmakla birlikte bu uyum iyiliği istatistiklerinden hangisinin kullanılacağına ilişkin tam bir uzlaşma bulunmamaktadır (Şimşek, 2007: 14). Bu araştırmada doğrulayıcı faktör analizi ile model-veri uyumuna ilişkin hesaplamalarda en sık kullanılan istatistiklerden Ki-kare (χ^2) ve χ^2/df ile Hu ve Bentler'in (1999) iki göstergeli sunum stratejilerinden (NNFI-SRMR, RMSEA-SRMR, CFI-SRMR) biri olan RMSEA-SRMR stratejisi kullanılmıştır. Uyum iyiliği ölçütlerinden χ^2/df için $0 \leq \chi^2/df \leq 2$ iyi uyumu, $2 < \chi^2/df \leq 3$ kabul edilebilir uyumu göstermektedir (Schermele-Engel vd., 2003: 52). Hu ve Bentler (1999: 1) RMSEA değeri için 0.06'yı kesim noktası olarak önerirken, McDonald ve Ho (2002: 72) genelde 0.05 altındaki değerlerin iyi uyum, 0.08 altındaki değerlerin ise kabul edilebilir uyum olarak kabul edildiğini belirtmişlerdir. SRMR değeri için ise 0.05 ve altındaki değerler iyi uyumu, 0.05 ile 0.10 arasındaki değerler kabul edilebilir uyumu göstermektedir (Schermele-Engel vd., 2003: 52). Ayrıca bazı maddeler için program tarafından önerilen düzeltme indekslerine dayanarak önerilen maddelerin hataları ilişkilendirilmiş ve modeller tekrar test edilmiştir. Kline, madde sayısı çok olduğunda hata varyansının artabileceğini belirtmiştir (Altunay ve Yalçınkaya, 2011: 15). Modellerde ölçeklere ait tüm gözlenen değişkenler kullanılmış, boyutlarda birleştirme ya da tek boyutlu ölçeklerde parselleme yapılmamıştır. Kline (2005: 197) da parselleme tekniğinin tartışmalı bir konu olduğuna dikkat çekmiştir. Modellerdeki madde sayısı, boyutlara indirgememe ve parselleme yapılmaması nedeniyle hem doğrulayıcı faktör analizlerinde hem de modelleme çalışmalarındaki yol analizlerinde program tarafından önerilen düzeltme indekslerinden yararlanma yoluna gidilmiştir. Düzeltme indeksi kullanılarak hataları ilişkilendirilen maddeler incelendiğinde bu maddelerin aynı faktör altında yer aldığı ve birbirleriyle yüksek derecede benzerlik gösterdiği görülmektedir (örneğin;

halka açık yerlerin korunması ve temizlenmesi için kampanyalara katılım - çevre kirliliğini önlemek için düzenlenen kampanyalarda görev alırım). Verilen örnekte gösterildiği üzere kullanılan tüm düzeltme indekslerinde sadece uyum iyiliği göz önünde bulundurulmamış hata ilişkilendirmelerinde kuramsal açıdan uygunluk dikkate alınmıştır.

Araştırmada ortaya konulan “Model 1”e ait ölçüm modelinde 6 gizil değişken ve bunlara ait toplam 41 gözlenen değişken bulunmaktadır. Bu gizil değişkenlerin adları ve kendileriyle ilişkilendirilmiş gözlenen değişken sayıları sırasıyla; ekosentrik tutum beş gözlenen değişken (M24, M26, M27, M36, M37), antroposentrik tutum yedi gözlenen değişken (M29, M31, M32, M34, M35, M38, M41), çevreye karşı ilgisizlik yedi gözlenen değişken (M25, M28, M30, M33, M39, M40, M42), çevresel davranış onaltı gözlenen değişken (M43, M44, M45, M46, M47, M48, M49, M50, M51, M52, M53, M55, M58, M59, M61, M62), marka farkındalığı üç gözlenen değişken (M18, M19, M20) ve marka sadakati üç gözlenen değişken (M21, M22, M23) olarak modelde yer almaktadır. İlk analiz sonucunda program tarafından düzeltme indeksleri önerilmiştir. İkinci kısım düzeltme indekslerinde önerilen 34-35, 35-41 ile 44-46, 47-48, 51-52, 50-58, 50-59, 58-59, 44-55 madde çiftlerinin hataları ilişkilendirilmiş ve modeller yeniden test edilmiştir. Hataları ilişkilendirilen tüm maddeler ölçekleri içinde aynı faktörde yer almakta ve birbirine çok benzer ifadelerle aynı şeyi ölçmektedir (örneğin, 35-41 madde çifti; doğal kaynakları yüksek yaşam kalitesi sağlamak için korumalıyız, doğayı korumanın en önemli nedenlerinden biri yüksek hayat standardının sürmesini sağlamaktır). Yapılan analiz sonucu ortaya çıkan standartlaştırılmış yükler, t-değerleri, R² değerleri ve uyum iyiliği istatistikleri Tablo 21’de gösterilmiştir.

“Model 1”e ait ölçüm modeli sonuçlarına göre tüm gözlenen değişkenlerin ilgili gizil değişkenlerini açıklamada yeterli t-değerlerine sahip olduğu görülmektedir (t-değeri>1.96 , p<.05). Standartlaştırılmış yükler her bir gözlenen değişken ile ilgili olduğu gizil değişken arasındaki korelasyonları gösterir (Çelik ve Yılmaz, 2013: 119). Örneğin “Model 1” de ekosentrik tutumun M36 gözlenen değişkenini ele aldığımızda, M36’nın korelasyon katsayısı 0.86 ve R² değeri 0.74’tür ve bu gözlenen değişkenin ekosentrik tutumu en fazla açıklayan madde olduğu saptanmıştır. Ölçüm Modeline ait uyum iyiliği ölçütleri de yeterli görülmektedir ($\chi^2=2149.72$, $df=755$ $\chi^2/df=2.84$, $RMSEA=0.051$, $SRMR=0.075$). Faktörler ve maddeler arası korelasyon ile kovaryans matrisleri Ek-4 ve Ek-5’te sunulmuştur.

Tablo 21. Model 1 için Ölçüm Modeli Sonuçları

Faktör / Madde	Standartlaştırılmış Yüklemler	t-değeri	Yapı Güvenirliği	R ²
Ekosentrik Tutum			0.80	
M24	0.69	19.64		0.47
M26	0.32	8.11		0.10
M27	0.63	17.58		0.40
M36	0.86	26.64		0.74
M37	0.79	23.56		0.62
Antroposentrik Tutum			0.65	
M29	0.47	10.94		0.22
M31	0.46	10.91		0.22
M32	0.57	13.77		0.33
M34	0.43	10.07		0.17
M35	0.27	5.98		0.07
M38	0.61	14.80		0.38
M41	0.37	8.62		0.14
Çevreye Karşı İlgisizlik			0.81	
M25	0.66	18.17		0.43
M28	0.54	14.26		0.29
M30	0.56	14.99		0.32
M33	0.64	17.58		0.41
M39	0.67	18.63		0.45
M40	0.61	16.45		0.37
M42	0.67	18.67		0.45
Çevresel Davranış			0.84	
M43	0.58	15.40		0.33
M44	0.53	13.94		0.28
M45	0.47	12.12		0.22
M46	0.49	12.69		0.24
M47	0.46	11.74		0.21
M48	0.30	7.45		0.09
M49	0.54	14.42		0.30
M50	0.61	16.40		0.37
M51	0.31	7.68		0.09
M52	0.32	7.88		0.10
M53	0.64	17.46		0.41
M55	0.57	15.05		0.32
M58	0.58	15.56		0.34
M59	0.57	15.22		0.33
M61	0.59	15.74		0.34
M62	0.48	12.56		0.23
Marka Farkındalığı			0.94	
M18	0.89	29.78		0.78
M19	0.94	32.76		0.88
M20	0.94	33.05		0.88
Marka Sadakati			0.95	
M21	0.95	33.63		0.90
M22	0.95	33.63		0.90
M23	0.90	30.45		0.80

$\chi^2=2149.72$, $df=755$, $\chi^2/df=2.84$, $RMSEA=0.051$, $SRMR=0.075$

Araştırmada ortaya konulan bir diğer model olan “Model 2”ye ait ölçüm modelinde ise 5 gizil değişken ve bunlara ait toplam 33 gözlenen değişken bulunmaktadır. Bu gizil değişkenlerin adları ve kendileriyle ilişkilendirilmiş gözlenen değişken sayıları sırasıyla; ekosentrik ürün tutumu sekiz gözlenen değişken (M8, M9, M11, M12, M13, M15, M16, M17), antroposentrik ürün tutumu üç gözlenen değişken (M6, M10, M14), çevresel davranış onaltı gözlenen değişken (M43, M44, M45, M46, M47, M48, M49, M50, M51, M52, M53, M55, M58, M59, M61, M62), marka farkındalığı üç gözlenen değişken (M18, M19, M20) ve marka sadakati üç gözlenen değişken (M21, M22, M23) olarak modelde yer almaktadır. İlk analiz sonucunda program tarafından düzeltme indeksleri önerilmiştir. İkinci kısım düzeltme indekslerinde önerilen 11-15, 13-17, 19-20 ile 44-46, 44-55, 47-48, 51-52, 58-59, 61-62, madde çiftlerinin hataları ilişkilendirilmiş ve modeller yeniden test edilmiştir. Hataları ilişkilendirilen tüm maddeler ölçekleri içinde aynı faktörde yer almakta ve birbirine çok benzer ifadelerle aynı şeyi ölçmektedir (örneğin, 11-15 madde çifti; satın alacağım tavuğun ambalajının geri dönüştürülmüş/dönüştürülebilir olup olmaması benim için önemlidir, satın alacağım çayın ambalajının geri dönüştürülmüş/dönüştürülebilir olup olmaması benim için önemlidir). Analiz sonucu ortaya çıkan standartlaştırılmış yükler, t-değerleri, R² değerleri ve uyum iyiliği istatistikleri Tablo 22’de gösterilmiştir.

“Model 2”ye ait ölçüm modeli sonuçlarına göre tüm gözlenen değişkenlerin ilgili gizil değişkenlerini açıklamada yeterli t-değerlerine sahip olduğu görülmektedir (t-değeri>1.96 p<.05). Standartlaştırılmış yükler her bir gözlenen değişken ile ilgili olduğu gizil değişken arasındaki korelasyonları gösterir (Çelik ve Yılmaz, 2013: 119). Örneğin “Model 2” de çevresel davranışı en iyi açıklayan maddenin 0.70 korelasyon katsayısı ve 0.49 R² değeriyle M50 olduğu görülmektedir. Ölçüm modeline ait uyum iyiliği ölçütleri de yeterli görülmektedir ($\chi^2=1421.48$, $df=476$ $\chi^2/df=2.98$, $RMSEA=0.053$, $SRMR=0.067$). Faktörler ve maddeler arası korelasyon ile kovaryans matrisleri Ek-4 ve Ek-5’te sunulmuştur.

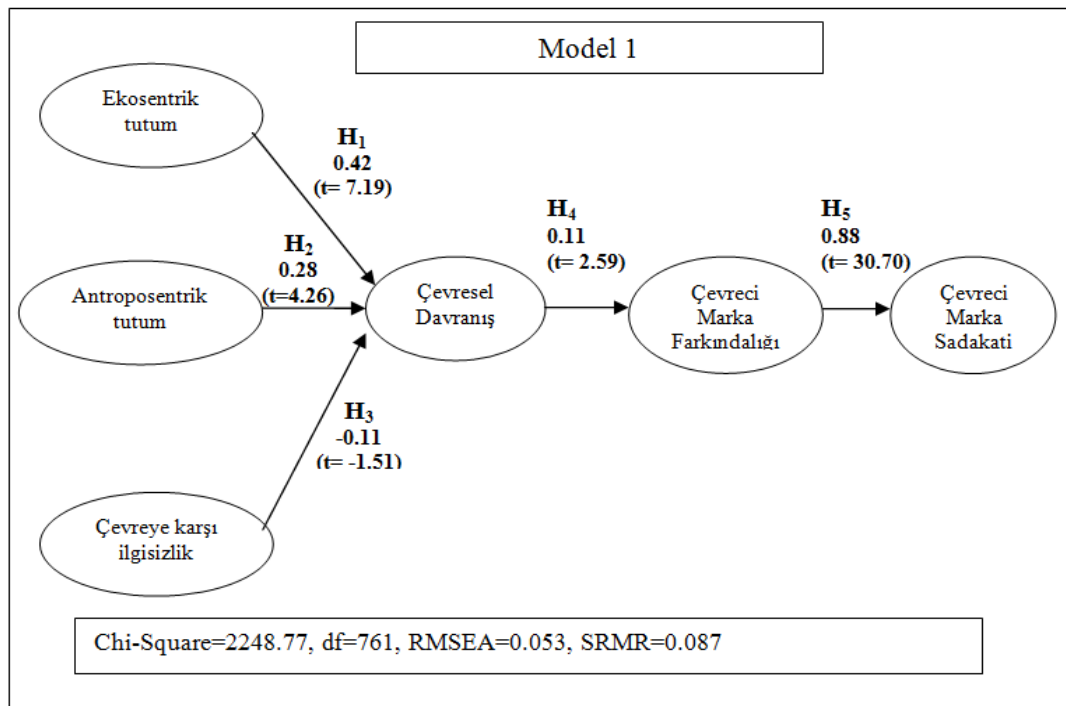
Tablo 22. Model 2 için Ölçüm Modeli Sonuçları

Faktör / Madde	Standartlaştırılmış Yüklemler	t-değeri	Yapı Güvenirliği	R ²
Ekosentrik Ürün Tutumu			0.79	
M8	0.56	14.40		0.31
M9	0.50	12.58		0.25
M11	0.56	14.31		0.32
M12	0.55	13.99		0.30
M13	0.52	13.14		0.27
M15	0.63	16.61		0.40
M16	0.68	18.10		0.46
M17	0.55	14.06		0.30
Antroposentrik Ürün Tutumu			0.63	
M6	0.34	7.83		0.11
M10	0.72	16.35		0.52
M14	0.73	16.39		0.53
Çevresel Davranış			0.84	
M43	0.59	15.93		0.34
M44	0.51	13.29		0.26
M45	0.53	14.08		0.28
M46	0.48	12.43		0.23
M47	0.41	10.61		0.17
M48	0.25	6.22		0.06
M49	0.53	14.15		0.28
M50	0.70	19.91		0.49
M51	0.27	6.70		0.07
M52	0.28	6.91		0.07
M53	0.62	17.08		0.39
M55	0.54	14.47		0.29
M58	0.65	18.08		0.42
M59	0.65	17.91		0.42
M61	0.56	14.92		0.31
M62	0.42	10.65		0.17
Marka Farkındalığı			0.95	
M18	0.86	28.03		0.73
M19	0.98	34.54		0.96
M20	0.98	34.83		0.97
Marka Sadakati			0.95	
M21	0.95	33.56		0.90
M22	0.95	33.78		0.90
M23	0.89	30.39		0.80

$\chi^2=1421.48$, $df=476$, $\chi^2/df=2.98$, $RMSEA=0.053$, $SRMR=0.067$

2.3.3. Yapısal Modellerin Kurulması ve Hipotez Testleri

Yapısal eşitlik modeli çalışmalarında, modelin temel işlevi bir dizi gizil değişken arasındaki neden sonuç ilişkilerinin açıklığa kavuşturulmasıdır (Şimşek, 2007: 12). İki aşamada gerçekleştirilen yapısal eşitlik modellemesinde, önce kurulan model ve gözlenen model değişkenleri arasındaki ilişkileri gösteren yol diyagramı çizilir ve daha sonra yol diyagramındaki ilişkilerde ortaya çıkan veriler ile model arasındaki uygunluk çeşitli uyum indeksleri ile kontrol edilir (Yücenur vd., 2011: 163). Araştırmanın hipotezlerinin test edildiği bu bölümde yapısal eşitlik modeli yol analizinden faydalanılmış olup “Model 1”e ait veriler Şekil 6’da gösterilmektedir.



Şekil 6. Model 1'e ait Yol Analizi Bulguları

“Model 1” e ait yol analizi sonucunda program tarafından düzeltme indeksleri önerilmiştir. İkinci kısım düzeltme indekslerinde önerilen 26-27, 34-35, 35-41 ile 44-46, 44-55, 47-48, 51-52, 58-59, 50-59, 50-58 madde çiftlerinin hataları ilişkilendirilmiş ve model yeniden test edilmiştir. Hataları ilişkilendirilen tüm maddeler ölçekleri içinde aynı faktörde yer almakta ve birbirine çok benzer ifadelerle aynı şeyi ölçmektedir (örneğin, 51-52 madde çifti; kullanılmayan elektrikli cihazları ve ışıkları kapatarak enerji tasarrufu sağlarım, evde su tasarrufu yaparım). Düzeltme indeksleri

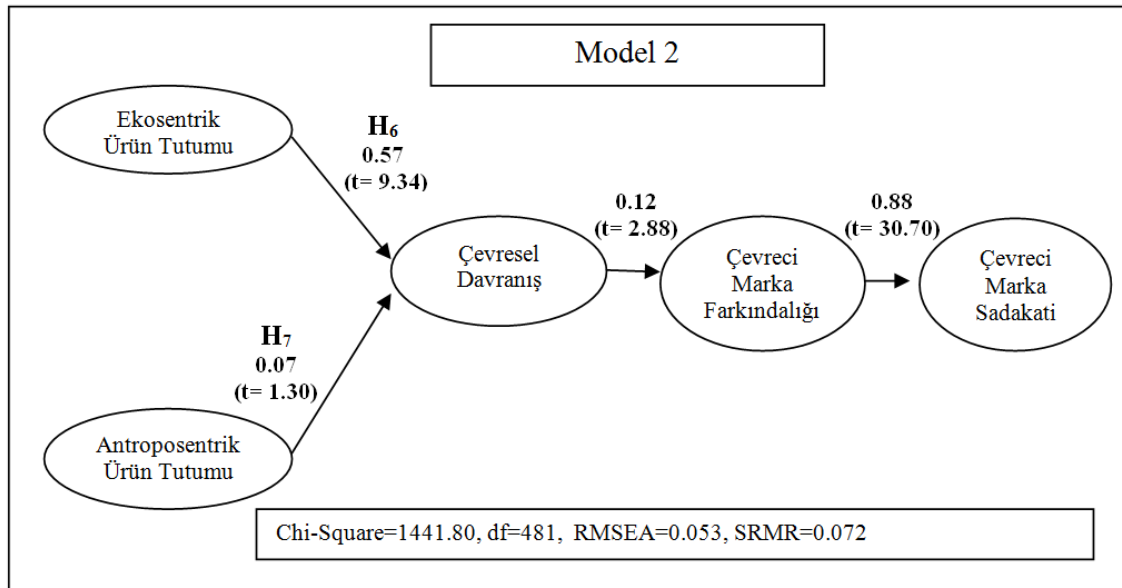
uygulandıktan sonra gerçekleştirilen yol analizinde modelin uygunluğuna ilişkin uyum iyiliği istatistikleri $\chi^2=2248.77$, $df=761$, $\chi^2/df=2.95$, $RMSEA=0.053$ ve $SRMR=0.087$ olarak tespit edilmiş olup modelin kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Gizil değişkenler arasındaki parametre tahminleri incelendiğinde ise (şekil 6) evreye Karşı İlgisizlik→evresel Davranış ($t=-1.51$) arasındaki ilişkiyi gösteren yol dışında kalan tüm yolların anlamlı olduğu görülmektedir. Bu veriler işığında modele ait test edilen hipotezler ve sonuçları Tablo 23'te gösterilmiştir.

Tablo 23. Model 1'e ait Test Edilen Hipotezler ve Sonuçları

Hipotezler	Standartlaştırılmış Yükler	t-değeri	Sonuçlar
H₁ : Ekosentrik tutum çevresel davranışı pozitif yönde etkiler.	0.42	7.19	Doğrulandı
H₂ : Antroposentrik tutum çevresel davranışı negatif yönde etkiler.	0.28	4.26	Doğrulanamadı
H₃ : Çevreye karşı ilgisizlik çevresel davranışı negatif yönde etkiler.	-0.11	-1.51	Doğrulanamadı
H₄ : Çevresel davranış çevreci marka farkındalığını pozitif yönde etkiler.	0.11	2.59	Doğrulandı
H₅ : Çevreci marka farkındalığı çevreci marka sadakatini pozitif yönde etkiler.	0.88	30.70	Doğrulandı

Yol analizi sonucunda “ekosentrik tutum” faktöründeki bir birimlik artışın “evresel davranış” da 0.42, “antroposentrik tutum” faktöründeki bir birimlik artışın ise “evresel davranış”da 0.28 birimlik artışa etki ettiği bulunmuştur. Bulunan sonuçlar her iki tutumdaki artışın çevresel davranışları arttırıcı etkiye sebep olacağını göstermektedir ve bu nedenle **H₁** doğrulanırken **H₂** doğrulanamamıştır. Diğer bir tutum faktörü olan “evreye karşı ilgisizlik” ile “evresel davranış” arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmadığından **H₃** doğrulanamamıştır. Bağımlı gizil değişkenler arasındaki ilişkileri incelediğimizde ise “evresel davranış” faktöründeki bir birimlik artışın “evreci marka farkındalığı”nı 0.11 birim arttırdığı, “evreci marka farkındalığı” faktöründeki bir birimlik artışın ise “evreci marka sadakati”ne 0.88 birimlik arttırıcı etkide bulunduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar neticesinde **H₄** ve **H₅** doğrulanmış olmaktadır.

Araştırmanın bir diğer modeli olan “Model 2”ye ait yol analizine ait veriler ise şekil 7'de gösterilmiştir.



Şekil 7. Model 2’ye ait Yol Analizi Bulguları

“Model 2”ye ait yol analizi sonucunda program tarafından düzeltme indeksleri önerilmiştir. İkinci kısım düzeltme indekslerinde önerilen 11-15, 13-17 ile 44-46, 44-55, 47-48, 51-52, 58-59, 50-59, 50-58 madde çiftlerinin hataları ilişkilendirilmiş ve model yeniden test edilmiştir. Hataları ilişkilendirilen tüm maddeler ölçekleri içinde aynı faktörde yer almakta ve birbirine çok benzer ifadelerle aynı şeyi ölçmektedir (örneğin, 13-17 madde çifti; bir firmanın doğaya zarar verdiğini öğrenirsem o firmanın ürettiği tavuğu satın almam, bir firmanın doğaya zarar verdiğini öğrenirsem o firmanın ürettiği çayı satın almam). Düzeltme indeksleri uygulandıktan sonra gerçekleştirilen yol analizi sonucunda modelin uygunluğuna ilişkin uyum iyiliği istatistikleri $\chi^2=1441.80$, $df=481$, $\chi^2/df=2.99$, $RMSEA=0.053$ ve $SRMR=0.072$ olarak tespit edilmiş olup modelin kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Gizil değişkenler arasındaki parametre tahminleri incelendiğinde ise (Şekil 7) Antroposentrik Ürün Tutumu →Çevresel Davranış ($t= 1.30$) arasındaki ilişkiyi gösteren yol dışında kalan tüm yolların anlamlı olduğu görülmektedir. Bu veriler ışığında modele ait test edilen hipotezler ve sonuçları Tablo 24’te gösterilmiştir.

Tablo 24. Model 2’ye ait Test Edilen Hipotezler ve Sonuçları

Hipotezler	Standartlaştırılmış Yükler	t-değeri	Sonuçlar
H₆ : Ekosentrik ürün tutumu çevresel davranışı pozitif yönde etkiler.	0.57	9.34	Doğrulandı
H₇ : Antroposentrik ürün tutumu çevresel davranışı negatif yönde etkiler.	0.07	1.30	Doğrulanamadı

Yol analizi sonucunda “ekosentrik ürün tutumu” faktöründeki bir birimlik artışın “çevresel davranış” da 0.57 birimlik artışa etki ettiği bulunmuştur. Bu sonuç ekosentrik ürün tutumu arttıkça çevresel davranışında arttığını ortaya koyduğundan H_6 doğrulanmıştır. “Antroposentrik ürün tutumu” ile “çevresel davranış” arasındaki ilişki ise istatistiksel olarak anlamlı bulunmadığından H_7 doğrulanamamıştır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Araştırmada test edilen “Model 1”e ait yol analizi sonucunda ekosentrik tutum ile çevresel davranış arasında pozitif yönde bir ilişki göze çarpmaktadır. Bu sonuç Casey ve Scott’un (2006: 62) araştırmalarında bulduğu ekosentrik tutum ve çevresel davranış arasındaki korelasyonla büyük ölçüde örtüşmektedir. Benzer şekilde Thompson ve Barton’un (1994) araştırmalarında yer alan her iki çalışmada ve Gheith’in (2013) 296 üniversite öğrencisi üzerinde yaptığı araştırmada ekosentrik tutum ve çevresel davranış arasında pozitif yönlü bir korelasyon olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna paralel olarak, Alnıaçık (2010: 525) çevresel tutumu Yeni Ekolojik Paradigma Ölçeği (NEP) ile ölçmüş ve ekosentrik tutumun karşılığı olarak ifade ettiği doğa merkezilik ile çevresel davranış arasında diğer araştırma sonuçlarıyla örtüşen pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur.

Araştırmamızda bir diğer çevresel tutum boyutu olan antroposentrik tutumla çevresel davranış arasındaki ilişki ise yine pozitif yönlü tespit edilmiştir. İnsanı merkeze alan bir tutumu ifade eden antroposentrik tutumla çevresel davranış arasındaki ilişkiye dair bulunan bu sonuç, Casey ve Scott (2006) ile Thompson ve Barton’un (1994) çalışmaları sonucundaki bulgular ile farklılık göstermektedir. Casey ve Scott antroposentrik tutumla çevresel davranış arasında negatif yönlü bir korelasyonun varlığını ortaya koyarken; Thompson ve Barton iki defa test ettikleri bu ilişki için çalışmalarının ilk bölümünde negatif yönlü bir ilişki saptamış, ikinci bölümde ise anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Gheith (2013) ve Alnıaçık (2010: 525) iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı olmayan bir ilişki olduğu sonucunu elde etmişlerdir. Araştırma sonuçları arasındaki bu değişkenlikler kültürler arası farklılıklardan oluşabileceği gibi çevresel davranışı ölçen ölçme araçlarının farklı oluşlarından da kaynaklanabilir. Markle (2013) bu konuya dikkat çekerek çevresel davranış ölçümlerinin eşit olmadığını, son yirmi yılda farklı ölçüm araçlarıyla yapılan araştırmaların küçük bir tutarlılık gösterdiğini belirtmiştir. İlişki yönünden farklılıklar söz konusu olsa da sonuç olarak her iki tutumu çevresel davranışla ilişkisi açısından karşılaştırdığımızda, araştırmadaki sonuçlar Thompson ve Barton’un (1994) ekosentrik bireylerin çevreci davranışlar göstermesi olasılığının antroposentrik bireylerden daha yüksek olduğu varsayımını desteklemektedir.

Araştırmada ortaya çıkan bir diğer sonuç ise çevreye karşı ilgisiz olma ile çevresel davranış arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. “Model 1”e ait yol analizi

sonucunda iki değişken arasında negatif ancak istatistiksel olarak anlamlı olmayan bir ilişki tespit edilmiştir. Casey ve Scott (2006) ile Gheith (2013) iki değişken arasındaki ilişkiyi negatif yönlü ve anlamlı olarak bulurken, Thompson ve Barton (1994) araştırmalarında yer alan iki çalışmadan ilkinde istatistiksel olarak anlamlı olmayan bir ilişki ikincisinde ise negatif yönlü bir ilişki bulmuşlardır. Araştırmamız ve diğer ilgili araştırmalardaki ortak sonuç, çevreye karşı ilgisiz olma tutumuyla çevresel davranış arasında beklenildiği üzere pozitif yönlü bir ilişki olmamasıdır.

Araştırmada test edilen her iki modelde de “çevresel davranış→çevreci marka farkındalığı→çevreci marka sadakati” arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalışan yol analizi yer almaktadır. Modellerde test edilen çevreci marka farkındalığı ve çevreci marka sadakati’nin ölçümü için yeşil pazarlama uygulamaları gerçekleştiren ve ekosentrik bir marka imajı sergileyen Frosch markası seçilmiştir. Her iki modele ait analiz sonuçlarında üç değişken arasındaki yollar istatistiksel olarak anlamlı çıkmışlardır. Her iki modelde de çevresel davranışın çevreci marka farkındalığını pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Her iki modeldeki sonuçların birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Öte yandan sonuçlar anlamlı olsa da çevresel davranışın çevreci marka farkındalığı oluşturmadaki etkisinin yüksek olmadığı söylenebilir. Ancak seçilen markanın çok yaygın bir dağıtım kanalı içerisinde yer almaması ve Türkiye’deki reklam faaliyetlerinin rakiplerine oranla çok düşük oranda kalması çevresel davranış ile çevreci marka farkındalığı arasındaki ilişkiye dair sonucun önemini artırmaktadır.

Modellerde diğer bir yol olan “çevreci marka farkındalığı→çevreci marka sadakati” arasında bulunan ilişki düzeyinin yüksekliği her iki modelde de göze çarpmaktadır. İki değişken arasında çok yüksek olan ilişki katsayısı seçilen markanın çevreci imajının ön planda olmasından kaynaklanabilir. Diğer bir ifadeyle, çevreci markadan çevre duyarlılığı yüksek ve çevreci ürün satın alma niyetinde olan tüketicilerin haberdar olması beraberinde o markaya sadakati getirmektedir.

Araştırmada test edilen modeller arasındaki fark bağımsız gizil değişkenleri meydana getiren tutumları belirten faktörlerdir. “Model 1”de çevresel tutum; ekosentrik tutum, antroposentrik tutum ve çevreye karşı ilgisizlik boyutlarıyla ele alınırken, “Model 2”de çevresel tutum; ekosentrik ve antroposentrik ürün tutumları olarak ele alınmıştır. Ürünlere karşı çevreci tutumların genel anlamda ölçülen çevreci tutumlara göre çevreci davranışı daha iyi açıklayabileceği varsayımıyla ekosentrik ürün tutumu ve antroposentrik ürün tutumu “Model 2”de yer almıştır. Oluşturulan modeldeki yol analizi

sonuçlarına göre ekosentrik ürün tutumu çevresel davranışı pozitif yönde etkilemektedir. Bulunan sonuç “Model 1”de ekosentrik tutumun çevresel davranışla ilişkisini ortaya koyan etkiden daha fazladır. Dolayısıyla araştırmada “ekosentrik ürün tutumu”nun “ekosentrik tutum”dan daha fazla çevresel davranışa etki ettiği bulunmuştur. “Model 2”de yer alan yol analizi sonucunda bir diğer ürüne dair tutum olan “antroposentrik ürün tutumu” ile “çevresel davranış” arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiye ulaşılamamıştır. İlk modeldeki antroposentrik tutumun çevresel davranışa pozitif yönlü etkisini göz önüne aldığımızda “Model 2”deki sonuç bizlere ürünlere karşı tutumda antroposentrizmin çevresel davranıştaki pozitif yönlü etkisini kaybettiğini göstermektedir.

Her iki modelde de elde edilen bulgular hem genel anlamda hem de ürünlere yaklaşım açısından “ekosentrizm”in çevresel davranışı artırıcı etkisini ortaya koymaktadır. Öte yandan insan merkezli, bireysel faydaya dayalı tutumu ifade eden “antroposentrizm”in çevresel davranış üzerindeki etkisinin ekosentrizme göre daha düşük olduğu, ürünlere karşı tutumdan yola çıkıldığında ise çevresel davranışa istatistiksel olarak anlamlı bir etkide bulunmadığı görülmektedir. Bu sonuçlar, bireysel fayda sağlayan çevreci ürünlerin tüketiciler tarafından çevreci bir davranış gerçekleştirmek amacıyla satın alınmadığı olasılığını ortaya koymaktadır. Ottman vd. (2006: 28) daha önceki araştırmalardaki bulguların çevreci ev ürünleri için tüketicilerin çoğunun tercihini “geri dönüştürülebilir ambalaj” veya “hayvanlar üzerinde test edilmemiş” gibi faydalardan daha çok “çocuklar için güvenli”, “zehirli madde içermez”, “kimyasal kalıntı içermez” gibi faydaların belirlediğine vurgu yapmışlardır. Ottman vd.’nin dikkat çektiği nokta antroposentrizmin etkisini ortaya koymaktadır. Bu etkiyi araştırmamızda elde ettiğimiz bulgularla birleştirdiğimizde, tüketicilerin çevreci ürünleri satın almalarını sağlamak için çevreci bir davranışı gerçekleştirdiklerini değil bireysel faydalarını vurgulamanın yerinde olacağı görülmektedir. Ottman (2010) bu konunun önemini kişisel çıkardan önce çevresel fayda üzerine odaklanmaya ağırlık vermenin ürünün sonunu hazırlayacağını belirterek vurgulamıştır. Ancak gerçek anlamda uzun vadeli olarak doğayı ve gelecek nesilleri düşünerek hareket eden tüketiciler ile bu amaçla üretilecek ürünler için ekosentrizm tek çıkış yolu olarak gözükmektedir. Araştırma bulgularıyla ortaya konulan çevreci davranış ile çevreci marka farkındalığı arasındaki yüksek olmasa da istatistiksel olarak anlamlı ilişkiyi besleyen unsur ekosentrik ürün tutumudur. Dolayısıyla tüketicilerin ürünlere karşı tutumlarında ekosentrizmi hâkim kılacak bir değişim yaratmadıkça çevre için bireysel faydadan

fazlasını sağlayan ürünler (örneğin; geri dönüştürülebilir ambalajlar, gezinerek beslenebileceği yaşam alanına sahip tavuklar) karşılık görmeyecektir. Bu bağlamda Carrete vd. (2012: 471) gerçek bir ekosentrik dünya görüşüne doğru ilerlemek için satın alma davranışlarının ve bireylerin kaynaklarının elden çıkarılmasının daha iyi anlaşılması gerektiğini belirterek; yeşil tüketici davranışlarını motive edici ve engelleyici faktörleri anlamının bu davranışları etkin bir şekilde değiştirebilmenin ön koşulu olduğunu vurgulamışlardır. Carrete vd.’nin dile getirdiği yeşil pazarlama için davranış değişikliği yaratma sorunu yine pazarlamanın içinden bir çözüm olan “sosyal pazarlama” ile aşılabılır. Ek-3’te görülen çevre eğitiminin ekosentrik tutuma olan olumlu etkisi dikkate alınarak yeşil pazarlama uygulayan veya uygulayacak firmaların tutundurma çalışmalarında çevre eğitiminden yararlanabilecekleri düşünülmektedir.

Araştırmanın ana amaçlarından biri çevresel davranışa etki eden çevresel tutumların kendi içerisindeki farklı boyutlarını ve etkilerini ortaya koymak olsa da, satın alma davranışının pazarlama alanındaki önemi yadsınamaz. Ancak tutumların davranışa dönüşmesi için Odabaşı ve Barış’ın (2012: 69) belirttiği “tutumlar gerçekleştirilebilir olmalı” ve “ekonomik gerekçeler gibi durumsal faktörler etki etmemeli” koşulları çevreci ürün satın alma davranışının araştırmaya eklenmeme nedenleridir. Satın alma davranışının gerçekleştirilebilmesi boyutunda tüketicilerin kolaylıkla ulaşabileceği çevreci ürün alternatifinin azlığı (özellikle ekosentrik temelde) sağlıklı bir ölçümü zorlaştırmaktadır. Ekonomik gerekçeler ise, özellikle bu araştırmanın evrenini oluşturan öğretmen adaylarının büyük bir bölümünün düzenli gelir sağlayıcı bir işe sahip olmamaları nedeniyle çevreci ürün satın alma davranışını ölçmede kısıtlayıcı bir unsur olmuştur.

Buna ek olarak, ekosentrik ve antroposentrik tutumlar ile çevreye karşı ilgisizlik, çeşitli demografik özellikler açısından (yaş, medeni durum, meslek, çocuk sahibi olma gibi) farklılık gösterebilir. Araştırma bu nedenle pazarlama açısından tüketici segmentlerinin tamamını açıklamamaktadır.

Bireylerin çevresel tutumlarının çevresel davranışlarına etkisinin yanında bu tutumlarının hangi kaynaklardan beslendiği çevresel davranışları anlamamızda kritik bir öneme sahiptir. Öte yandan bu konu hakkında elde edilecek bilgiler pazarlama açısından fayda sağlayacak olsa da yetersiz kalacaktır. Çünkü pazarlama ile birlikte konuya ürün unsuru dahil olacak; böylece birey bedel ödeyen, üründen en yüksek faydayı bekleyen tüketici kimliğine bürünecektir. Ortaya çıkan bu ayrım beraberinde ürünlere karşı farklı bir çevresel tutumun geliştirilmesine neden olacaktır. Dolayısıyla bu tutumların da

çevresel davranışa etkisi farklılaşacaktır. Tüm bu farklılaşmalar araştırmamız sonucundaki bulgularda kendisini göstermektedir.

Sonuç olarak, araştırmamızda test edilen modeller çevreci ürünlere karşı tutumların önemini ortaya koymaktadır. Çevreci ürünlerden beklentileri farklı olan tüketicilerin çevreci davranışları arasında da farklılıklar bulunmaktadır. Tam anlamıyla yeşil bir ürüne ait marka farkındalığı ve sadakatini yaratmanın çevreci davranışla ilişkisini göz önüne aldığımızda, işletmeler hitap ettikleri tüketicilerin çevresel tutumlarının hangi temele oturduğunu dikkatle analiz etmeli ve pazarlama stratejilerini buna göre oluşturmalıdır. Ayrıca Şimşek'in (2007: 35) belirttiği üzere, yapısal eşitlik uygulamalarında nedensellik iddiasının bir dizi değişken arasındaki ilişki örüntülerinin belirlenmesine dayandığı noktasından hareketle araştırmada başka değişkenlerin etkisi olabileceği gerçeği göz ardı edilmemeli, nedensellik iddiası için daha ileri çalışmalar yapılmalıdır.

KAYNAKLAR

- Akdur, R. (2005). *Avrupa Birliği ve Türkiye’de çevre koruma politikaları “Türkiye’nin Avrupa Birliğine uyumu*. ATAUM Araştırma Dizisi No:23, Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara.
- Aktan, C. C. (2008). “Meslek Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk”, *İş Ahlakı Dergisi*, 1(1), 99-121.
- Aktepe C. ve Baş, M. (2008). “Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 81-96.
- Alagöz, S. B. (2007). “Yeşil Pazarlama ve Eko Etiketleme”, *Akademik Bakış*, 11, 1-13.
- Alınacıık, Ü. "Çevreci Yönelim, Çevre Dostu Davranış ve Demografik Özellikler: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma", *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(20), 507-532.
- Altunay, E. ve Yalçınkaya M. (2011). “Öğretmen Adaylarının Bilgi Toplumunda Değerlere İlişkin Görüşlerinin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi”, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 17(1), 5-28.
- Ar, A. A. (2011). *Yeşil Pazarlama: Tekstil Sektöründen Örneklerle*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Ay, C. ve Yılmaz, E. Ö. (2004). “Yeşil Pazarlama ve Serel Seramik A.Ş.’nin Yeşil Uygulamaları”, *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(2), 17-27.
- Ayyıldız, H. ve Genç, K. M. (2008). “Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları ile ilgili Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 505-527.
- Baker, J. P. ve Ozaki, R. (2008). “Pro-Environmental Products: Marketing Influence on Consumer Purchase Decision”, *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 281-293.
- Bayat, B. (2011). “Hava Kirliliği ve Kontrolü”, *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim*, 135, 55-59.
- Bonnes, M., Passafaro, P. ve Carrus, G. (2011). “The Ambivalence of Attitudes Toward Urban Green Areas: Between Proenvironmental Worldviews and Daily Residential Experience”, *Environment and Behavior*, 43(2), 207-232.
- Borin, N., Cerf, D. C. ve Krishnan R. (2011). “Consumer Effects of Environmental Impact in Product Labeling”, *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 76-86.
- Büyüköztürk, Ş. (2004). *Veri Analizi El Kitabı*, Pegem A Yayıncılık, Ankara.

- Carrete, L., Castano, R., Felix, R., Centeno, E. ve Gonzalez, E. (2012). "Green Consumer Behavior in an Emerging Economy: Confusion, Credibility, and Compatibility", *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), 470-481.
- Casey, P. J. ve Scott, K. (2006). "Environmental Concern and Behaviour in an Australian Sample Within an Ecocentric – Anthropocentric Framework", *Australian Journal of Psychology*, 58(2), 57-67.
- Chamorro, A. ve Banegil, M.T. (2006). "Green Marketing Philosophy: A Study of Spanish Firms with Ecolabels", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13, 11-24.
- Chen, Y.S. (2010). "The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust", *Journal of Business Ethics*, 93, 307-319.
- Çabuk, S. ve Nakıboğlu, M. A. B. (2003). "Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri ile ilgili Bir Uygulama", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(12), 39-54.
- Çelik, H. E. ve Yılmaz, V. (2013). *Lisrel 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi, Temel Kavramlar - Uygulamalar - Programlama*, Anı Yayıncılık, Ankara.
- Dağdemir, Ö. (2012). *Çevre Sorunlarına Ekonomik Yaklaşımlar ve Optimal Politika Arayışları*, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Dangelico, R. M. ve Pujari, D. (2010). "Mainstreaming Green Product Innovation: Why and How Companies Integrate Environmental Sustainability", *Journal Of Business Ethics*, 95, 471-496.
- Dirik, T. A. ve Akyol, S. (2007). *Sanayide Çevreye Duyarlı Yaklaşımlar: Temiz Üretim ve Eko-Verimlilik*, MPM Yayıncılık, Ankara.
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P. ve Peretiatkos, R. (2006). "Green Products and Corporate Strategy: An Empirical Investigation", *Society and Business Review*, 1(2), 144-157.
- Dutta, S. (2011). "Green Marketing: A Strategic Initiative", *International Journal of Management and Computing Sciences*, 1(3), 35-41.
- Düren, A. Z. (2000). *2000'li Yıllarda Yönetim: Sürekli Değişim ve Belirsizlik Ortamında Gelişen Yönetimsel Yaklaşımlar*, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Emgin, Ö. ve Türk, Z. (2004). "Yeşil Pazarlama", *Mevzuat Dergisi*, 7(78).
- Eren, S. S. ve Erge A. (2012). "Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi", *Journal of Yaşar University*, 26(7), 4455-4482.
- Erten, S. (2007). "Ekosentrik, Antroposentrik ve Çevreye Yönelik Antipatik Tutum Ölçeğinin Türkçeye Uyarlama Çalışması", *Eğitim Araştırmaları*, 28, 67-74.
- Ertürk, H. (2011). *Çevre Politikası*, Ekin Basım-Yayın-Dağıtım, Bursa.
- Eser, Z. ve Özdoğan, B. (2006). *Sosyal Pazarlama: Toplumun Refahı ve Kaliteli Yaşamı için*, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Fuller, D. A. ve Ottman, J. A. (2004). "Moderating Unintended Pollution: The Role of Sustainable Product Design", *Journal of Business Research*, 57, 1231-1238.
- Gegez, A. E. (2010). *Pazarlama Araştırmaları*, Beta Basım, İstanbul.

- Gheith, E. (2013). "Environmental Value Orientations and its Relation to Pro-Environmental Behavior among Petra University Students in Jordan", 4(22), 61-72.
- Gil, R. Bravo., Andres, E. Fraj. ve Salinas, E. Martinez. (2007). "Family as a Source of Consumer-Based Brand Equity", *Journal of Product & Brand Management*, 16(3), 188-199.
- Ginsberg, J. M. ve Bloom, P. N. (2004). "Choosing the Right Green Marketing Strategy", *MIT Sloan Management Review*, 46(1), 79-84.
- Goldman, D., Yavetz, B. ve Pe'er, S. (2006). "Environmental Literacy in Teacher Training in Israel: Environmental Behavior of New Students", *The Journal of Environmental Education*, 38(1), 3-22.
- Görmez, K. (2010). *Çevre Sorunları*, Nobel Yayın-Dağıtım, Ankara.
- Gupta, S. ve Ogden, D. T. (2006). "The Attitude - Behavior Gap in Environmental Consumerism", *APUBEF Proceedings - Fall 2006*, 199-205.
- Güler, Ç. ve Çobanoğlu, Z. (1997). *Toprak Kirliliği*, T.C. Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü ve Sağlık Projesi Genel Koordinatörlüğü, Ankara.
- Hartmann, P. ve Ibanez, V. A. (2006). "Green Value Added", *Marketing Intelligence & Planning*, 24(7), 673-680.
- Hu, L. ve Bentler, P. M. (1999). "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives", *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
- Ishawini ve Datta S. K. (2011). "Pro-environmental Concern Influencing Green Buying: A Study on Indian Consumers." *International Journal of Business and Management*, 6(6), 124-133.
- İncelioğlu, M. (2010). *Tutum Algı İletişim*, Beykent Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- İslamoğlu, A. H. (2011). *Pazarlama Yönetimi*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- İslamoğlu, A. H. ve Fırat, D. (2011). *Stratejik Marka Yönetimi*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Jacoby, J. ve Kyner, D. B. (1973). "Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior", *Journal of Marketing Research*, 10(February), 1-9.
- Jardins, J. R. D. (2006). *Çevre Etiği: Çevre Felsefesine Giriş*, (çev: Ruşen Keleş). İmge Kitabevi, Ankara.
- Kaçar, İ. ve Dökücüoğlu, Ö. (2010). Tedarik zincirinde etik. C. Ay, B. Kartal ve S. Nardalı (editörler). *Pazarlamada Etik Yaklaşımlar*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kahraman, N. ve Türkay, O. (2012). *Turizm ve Çevre*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kalaycı, Ş. (2005). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Karaca, C. (2008). "Çevre, İnsan ve Etik Çerçevesinde Çevre Sorunlarına ve Çözümlerine Yönelik Yaklaşımlar", *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(1), 19-33.

- Karalar, R. ve Kiracı, H. (2011). “Çevresel Sorunlara Karşı Bir Çözüm Önerisi Olarak Sürdürülebilir Tüketim Düşüncesi”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30, 63-76.
- Karasar, N. (2000). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Nobel Yayın-Dağıtım, Ankara.
- Karna, J. (2003). *Environmental Marketing Strategy and Its Implementation in Forest Industries*, (Basılmamış Doktora Tezi), Univesirty of Helsinki Department of Forest Economics, Helsinki.
- Karna, J., Hansen, E. ve Juslin, H. (2003). “Social Responsibility in Environmental Marketing Planning”, *European Journal of Marketing*, 37(5/6), 848-871.
- Kaypak, Ş. (2012). “Çevre Hukukunun Ulusal ve Uluslararası Boyutları”, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl:5 Sayı:10, 231-268.
- Keleş, C. (2007). *Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi ile ilgili Bir Uygulama*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Keleş, R. ve Hamamcı, C. (2005). *Çevre Politikası*, İmge Kitabevi, Ankara.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Pearson Prentice Hall, USA.
- Kilbourne, W. E. (1998). “Green Marketing: A Theoretical Perspective”, *Journal of Marketing Management*, 14, 641-655.
- Kleine, R. B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, The Guilford Press, USA.
- Koç, E. (2012). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yeral Yaklaşım*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, S.A. ve Işın, F.B. (2009). *Pazarlama: Kavramlar, İlkeler, Kararlar*, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Kortenkamp, K. V. ve Moore, C. F. (2001). “Ecocentrism and Anthropocentrism: Moral Reasoning About Ecological Commons Dilemmas”, *Journal of Environmental Psychology*, 21, 261-272.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (1991). *Principles of Marketing*, Prentice Hall, USA.
- Kotler, P. ve Lee, N. R. (2010). *Yoksulluğa Karşı Sosyal Pazarlama*, (çev: Zeynep Kökkaya Chalar). MediaCat, İstanbul.
- Kotler, P. ve Lee, N. (2013). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, (çev: Sibel Kaçamak), MediaCat, İstanbul.
- Köksal, S. (2011). *Müşterilerin Yeşil (Çevreci) İşletmelere Yönelik Kurumsal İtibar Algısı Üzerine Bir Araştırma*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Kurgun, E., Tarkay, N. ve Aydın, N. (2008). *Çevre El Kitabı*, T.C. Çevre ve Orman Bakanlığı, Ankara.
- Lautensach, A. K. (2009). “The Ethical Basis for Sustainable Human Security: A Place for Anthropocentrism?”, *Bioethical Inquiry*, 6, 437-455.

- Lozada, H. R. (1999). "Ecological Sustainability and Marketing Strategy: Review and Implications", *The 1999 Marketing Management Association Proceedings of the 35th Anniversary Meeting of the Midwest Business Administration Association*.
- Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B. ve Oskamp, S. (1997). "Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior", *The Journal of Social Psychology*, 137(2), 189-204.
- Markle, G. L. (2013). "Pro-Environmental Behavior: Does It Matter How It's Measured? Development and Validation of the Pro-Environmental Behavior Scale (PEBS)", *Human Ecology*, 41, 905-914.
- McDonald, R. P. ve Ho, R.M. (2002). "Principles and Practice in Reporting Structural Equation Analyses", *Psychological Methods*, 7(1), 64-82.
- Mendleson, N. ve Polonsky, M. J. (1995). "Using Strategic Alliances to Develop Credible Green Marketing", *Journal of Consumer Marketing*, 12(2), 4-18.
- Miles, M. P. ve Covin, J. G. (2000). "Environmental Marketing: A Source of Reputational, Competitive, and Financial Advantage", *Journal of Business Ethics*, 23, 299-311.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2012). *Tüketici Davranışı*, MediaCat, İstanbul.
- Ongkrutraksa, W. Y. (2007). *The Debate over Corporate Social Responsibility*, May, S., Chaney, G. ve Roper, J. (ed.), *Green Marketing and Advertising*, (s. 365-378), Oxford University Press, USA.
- Ottman, J. A. (2008). "The Five Simple Rules of Green Marketing", *Design Management Review*, Fall 2008, 65-69.
- Ottman, J. A., Stafford, E. R. ve Hartman, C. L. (2006). "Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products", *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 48(5), 22-36.
- Oyewole, P. (2001). "Social costs of environmental justice associated with the practice of green marketing", *Journal of Business Ethics*, 29(3), 239-251.
- Öner, N. (1997). *Türkiye'de Kullanılan Psikolojik Testler: Bir Başvuru Kaynağı*, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Özgüven, İ. E. (1999). *Psikolojik Testler*, PDREM Yayınları Ankara.
- Paço, A. M. F. ve Raposo, M. (2009). "Green Segmentation: An Application to The Portuguese Consumer Market", *Marketing Intelligence & Planning*, 27(3), 364-379.
- Paço, A. M. F., Raposo, M. L. B. ve Filho, W. L. (2009). "Identifying The Green Consumer: A Segmentation Study", *Journal of Targeting, Measurement and Analysisfor Marketing*, 17(1), 17-25.
- Peattie, K. ve Charter, M. (2003). *The Marketing Book*, Baker, M. J. (ed.), *Green Marketing*, (s. 726-755), Butterworth-Heinemann, Great Britain.
- Peattie, K. ve Crane, A. (2005). "Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy?", *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357-370.
- Polonsky, M. J. (1994). "An Introduction to Green Marketing", *Electronic Green Journal*, 1(2), 1-10.

- Polonsky, M. J. ve Rosenberger, P. J. (2001). "Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach", *Business Horizons*, September-October, 21-30.
- Polonsky, M. J. (2011). "Transformative Green Marketing: Impediments and Opportunities", *Journal of Business Research*, 64, 1311-1319.
- Polonsky, M. J., Carlson, L., Grove, S. ve Kangun, N. (1997). "International Environmental Marketing Claims - Real Changes or Simple Posturing?", *International Marketing Review*, 14(4), 218-232.
- Prakash, A. (2002). "Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies", *Business Strategy and the Environment*, 11, 285-297.
- Raykov, T. ve Marcoulides, G. A. (2006). *A First Course in Structural Equation Modeling*, Lawrence Erlbaum Associates, USA.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003). "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures", *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Schumacker, R. E. ve Lomax, R. G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*, Lawrence Erlbaum Associates, USA.
- Singh, P. B. ve Pandey, K. K. (2012). "Green Marketing: Policies and Practices for Sustainable Development", *Integral Review - A Journal of Management*, 5(1), 22-30.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş - Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*, Ekinoks, Ankara.
- Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2012). *Marka ve Marka Stratejileri*, Alfa Aktüel Yayınları, Bursa.
- Tavşancıl, E. (2006), *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Thompson, S. C. G. ve Barton, M. A. (1994). "Ecocentric and Anthropocentric Attitudes Toward The Environment", *Journal of Environmental Psychology*, 14, 149-157.
- Timur, S. ve Yılmaz, M. (2013). "Çevre Davranış Ölçeğinin Türkçe'ye Uyarlanması", *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 33(2), 317-333.
- Türk, M. (2013). *Çevre Bilinci: Yasal Zorunluluktan Sosyal Sorumluluğa*, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Türk, M. ve Gök, A. (2010). "Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(32), 199-220.
- Uydacı, M. (2011). *Yeşil Pazarlama*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Üstünay, M. (2008). *İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları Çerçevesinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları ve Kimya Sektörüne Yönelik Bir İnceleme*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Varinli, İ. (2008). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Velioglu, N. M. ve Çoknaz, D. (2010). Sosyal pazarlama. İ. Varinli ve K. Çatı (editörler). *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*, Detay Yayıncılık, Ankara.

- Yıldız, K., Sipahioğlu, Ş., Yılmaz, M. (2008). *Çevre Bilimi ve Eğitimi*. Gündüz Eğitim ve Yayıncılık, Ankara.
- Yılmaz, V. (2005). “Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması”, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 257-271.
- Yoo, B., Donthu, N. ve Lee, S. (2000). “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Yücel, M. ve Ekmekçiler, Ü. S. (2008). “Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım: Temiz Üretim Sistemi, Eko Etiket, Yeşil Pazarlama”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(26), 320-333.
- Yücenur, G. N., Demirel, N. Ç., Ceylan, C. ve Demirel, T. (2011). “Hizmet Değerinin Müşterilerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Ölçülmesi”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 156-168.

İNTERNET KAYNAKLARI

- <http://www.frosch.de/main/brand/brandhistory.html> (29.04.2013).
- <http://www.frosch.de/main/brand/eco-quality-in-9-aspects.html> (29.04.2013).
- <http://www.frosch.de/main/brand/frosch-a-trustworthy-brand-name.html> (29.04.2013).
- <http://www.ganzheitlich-nachhaltig.de/en/home.html> 2 (29.04.2013).
- <http://www.werner-mertz.de/english/sustainability/sustainability/> (29.04.2013).
- Ottman, J. (2010). “When it comes to marketing green appliances, silence is golden”, <http://www.greenmarketing.com/blog/comments/when-it-comes-to-green-appliances-silence-is-golden/> (27.04.2013).
- Werner & Mertz Group, (2010/2011). “Sustainability report: with integrated environmental statements”, http://www.werner-mertz.de/fileadmin/Dokumente/W_M_NHB2010_11_inter.pdf (29.04.2013).

EKLER

Ek-1: İzin Yazısı

T.C.
PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü



Sayı :44716530-044/10102
Konu :Araştırma İzni

17/02/2014

İŞLETME ANABİLİM DALINA

İlgi :Eğitim Fakültesi Dekanlığı'nın 16.01.2014 tarih ve 3134 sayılı yazısı,

Anabilim Dalınız Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı tezli yüksek lisans öğrencisi **Çetin KALBURAN**' ın "**Çevresel Tutum, Çevresel Davranış, Çevreci Ürünler Marka Farkındalığı ve Sadakati Arasındaki İlişki**" konulu anket çalışmasının uygun görüldüğü ile ilgili Eğitim Fakültesi Dekanlığı'nın yazısı ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Doç.Dr. Hüseyin Aliyar DEMİRCİ
Müdür Yardımcısı

EKLER :
Eğitim Fakültesi Dekanlığı'nın yazısı,

22/01/2014 B.Per.
22/01/2014 Ens.Sek.

: A.EKMEKÇİ
: R.DURMUŞ

Ek-2: Anket Formu

Değerli Öğretmen Adayları,

Bu anket formu, çevresel tutum ve davranışlar arasındaki ilişki durumunun pazarlama yaklaşımı açısından değerlendirilmesi araştırmasının bir parçasıdır. Anket formu kesinlikle bilgi seviyesi ölçmeye yönelik değildir. Dolayısıyla cevapların asla tek bir doğrusu yoktur ve kişiye göre değişmektedir. Lütfen formu doldururken olması gereken cevabı aramak yerine, sizin için en doğru olan cevabı işaretleyin. Elde edilecek veriler yalnızca bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Vereceğiniz samimi cevaplarınızdan ve araştırmamıza katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

Doç.Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU, Çetin KALBURAN

1.Yaş: _____	2.Cinsiyet: ()Bayan, ()Bay
3. Ailenizin aylık yaklaşık toplam geliri:	
()0–999 TL, ()1000–1999 TL, ()2000–2999 TL, ()3000–3999 TL, ()4000–4999 TL, ()5000 TL ve üzeri	
4. Hayatınızı en uzun süre geçirdiğiniz yer:	
()Köy/Kasaba ()İlçe ()Şehir	
5. Daha önce çevre ya da çevre ile ilgili ders ya da eğitim aldınız mı? ()Evet ()Hayır	

M6. Az yakıt tüketen bir otomobil satın alsaydım bu ekonomik yönden tasarruf etmek için olurdu.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
M7. Üretiminde geri dönüştürülmüş malzeme kullanılmışsa o otomobili satın almam.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
M8. Satın alacağım otomobilin emisyon hacmi (doğaya zararlı gaz salımı miktarı) benim için önemlidir.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
M9. Bir firmanın doğaya zarar verdiğini öğrenirsem o firmanın ürettiği otomobili satın almam.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
M10. Organik (doğal) tavuk satın alırsam bunun nedeni kendi sağlığım olur.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
M11. Satın alacağım tavuğun ambalajının geri dönüştürülmüş/dönüştürülebilir olup olmaması benim için önemlidir.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
M12. Satın alacağım tavuğun gezinerek beslendiği yaşam alanına sahip olup olmaması benim için önemlidir.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
M13. Bir firmanın doğaya zarar verdiğini öğrenirsem o firmanın ürettiği tavugu satın almam.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
M14. Organik çay ürünlerini satın alırsam bunun nedeni kendi sağlığım olur.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
M15. Satın alacağım çayın ambalajının geri dönüştürülmüş/dönüştürülebilir olup olmaması benim için önemlidir.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
M16. Satın alacağım çayın üretiminde gerçekleştirilen tarım uygulamaları (toprağa zarar veren kimyasallar kullanılıp kullanılmadığı) benim için önemlidir.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
M17. Bir firmanın doğaya zarar verdiğini öğrenirsem o firmanın ürettiği çayı satın almam.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
M18. Frosch markasının varlığından haberdarım.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
M19. Diğer rakip markalar arasında Frosch markasını rahatlıkla ayırt edebilirim.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
M20. Frosch markasının bazı özellikleri kolaylıkla aklıma gelir.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
M21. Frosch markasına sadık olduğumu düşünüyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
M22. Frosch markası benim ilk tercihimdir.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
M23. Frosch markası mağazada bulunursa diğer markaları satın almam.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
M24. Mutsuz olduğumda huzuru doğada bulurum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum

Ek-2 (devamı)

M25. Doğanın korunması gereğinden fazla abartılıyor.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
M26. Doğal alanların yok edildiğini gördüğümde üzülürüm.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
M27. Doğal alanlarda zaman geçirmekten -sadece doğada bulunduğum için bile- keyif alırım.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
M28. Çevre sorunlarıyla çok fazla ilgilenmek bana sıkıntı veriyor.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
M29. Yüksek yaşam kalitesini koruduğu sürece arazi ıslahına (ormanlık alanın düzleştirilmesine) devam edilmesi iyi bir fikirdir.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
M30. Doğal kaynakların tükenmesi probleminin pek çok insanın dile getirdiği kadar vahim olduğunu düşünmüyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
M31. Bilim ve teknoloji çevre sorunları ile ilgili problemleri eninde sonunda çözecektir.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
M32. Yağmur ormanlarının yok olmasının en kötü tarafı, yeni ilaçlar geliştirmenin kısıtlanacak olmasıdır.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
M33. Bence çevrecilerin çoğu kötümserdirler ve biraz da paranoyaktırlar.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
M34. Göller ve nehirleri temiz tutmanın en önemli nedeni insanların ihtiyaçlarını karşılamalarıdır.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
M35. Doğal kaynakları yüksek yaşam kalitesi sağlamak için korumalıyız.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
M36. Mutlu olmak için doğada zaman geçirmeye ihtiyaç duyarım.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
M37. Doğada bulunmak benim için büyük bir stres azaltıcıdır.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
M38. Ormanların yok olması ile ilgili beni en çok kaygılandıran şey, gelecek nesillere yetecek kadar kerestenin kalmayacak olmasıdır.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
M39. Ormanların yok olması ve ozon tabakasının delinmesi gibi çevresel tehditler abartılıyor.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
M40. Çevre sorunlarıyla ilgilenmiyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
M41. Doğayı korumanın en önemli nedenlerinden biri yüksek hayat standardının sürmesini sağlamaktır.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
M42. Çevreyi korumaya yönelik programlara karşıyım.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum

M43. Çevresel sorunları yetkililere bildiririm.	Hiçbir zaman	1	2	3	4	5	Her zaman
M44. Gazete ve plastik şişe gibi atıkları geri dönüşüm için ayrıştırırım.	Hiçbir zaman	1	2	3	4	5	Her zaman
M45. Medyaya çevresel sorunlar hakkında mektuplar ya da e-postalar gönderirim.	Hiçbir zaman	1	2	3	4	5	Her zaman
M46. Depozitosu olan meşrubat şişelerini geri veririm.	Hiçbir zaman	1	2	3	4	5	Her zaman
M47. Kullanılmış kâğıtları müsvedde kâğıdı olarak yeniden kullanırım.	Hiçbir zaman	1	2	3	4	5	Her zaman
M48. Daha önceden alışveriş poşeti olarak kullanılan naylon poşetleri tekrar kullanırım.	Hiçbir zaman	1	2	3	4	5	Her zaman
M49. "Çevre dostu" ürünleri satın alırım (ozon dostu spreyler, geri dönüşüm paketi olan ürünler ve ekonomik boy ürünler).	Hiçbir zaman	1	2	3	4	5	Her zaman
M50. Halka açık yerlerin korunması ve temizlenmesi için kampanyalara katılırım.	Hiçbir zaman	1	2	3	4	5	Her zaman
M51. Kullanılmayan elektrikli cihazları ve ışıkları kapatarak enerji tasarrufu sağlarım.	Hiçbir zaman	1	2	3	4	5	Her zaman
M52. Evde su tasarrufu yaparım (dişlerimi fırçalarken veya bulaşıkları yıkarken musluğu kapatırım vb.).	Hiçbir zaman	1	2	3	4	5	Her zaman

Ek-2 (devamı)

M53. Halka açık alanlarda çevreye zarar veren insanları uyarırım.	Hiçbir zaman	1	2	3	4	5	Her zaman
M54. İnsanların, halka açık yerlere attıkları çöpleri toplayıp çöp kutusuna atarım.	Hiçbir zaman	1	2	3	4	5	Her zaman
M55. Kullanılmış pilleri çöp kutusu yerine piller için uygun toplama kutularına koyarım.	Hiçbir zaman	1	2	3	4	5	Her zaman
M56. Odadan çıkarken elektrikli cihazları açık bırakırım.	Hiçbir zaman	1	2	3	4	5	Her zaman
M57. Dışarıdayken kuş seslerini, hayvanları ve çiçekleri fark ederim.	Hiçbir zaman	1	2	3	4	5	Her zaman
M58. Çevre kirliliğini önlemek için düzenlenen kampanyalarda görev alırım.	Hiçbir zaman	1	2	3	4	5	Her zaman
M59. Bir çevre organizasyonunda aktif olarak görev alırım.	Hiçbir zaman	1	2	3	4	5	Her zaman
M60. Günlük gazete veya dergilerdeki çevre konularıyla ilgili makaleleri okurum.	Hiçbir zaman	1	2	3	4	5	Her zaman
M61. Çevre ve doğa ile ilgili televizyon programlarını izlerim.	Hiçbir zaman	1	2	3	4	5	Her zaman
M62. Doğa yürüyüşü ve geziler yaparım.	Hiçbir zaman	1	2	3	4	5	Her zaman

Ek-3: Demografik Veriler ve Ölçek Puan Ortalamaları

Cinsiyete Göre Tutum Ölçekleri ve Davranış Ölçeği Ortalamaları

Ölçeklerden Alınan Ortalama Puanlar

Değişken	Ekosentrik Tutum	Antroposentrik Tutum	Çevreye Karşı İlgisizlik	Ekosentrik Ürün Tutum	Antroposentrik Ürün Tutum	Çevresel Davranış
Bayan	4.41	2.87	1.67	3.73	4.36	3.45
Bay	4.24	3.10	2.10	3.52	4.20	3.46

Çevre Eğitimi Alma Açısından Tutum Ölçekleri ve Davranış Ölçeği Ortalamaları

Ölçeklerden Alınan Ortalama Puanlar

Değişken	Ekosentrik Tutum	Antroposentrik Tutum	Çevreye Karşı İlgisizlik	Ekosentrik Ürün Tutum	Antroposentrik Ürün Tutum	Çevresel Davranış
Eğitim +	4.40	2.98	1.78	3.69	4.29	3.55
Eğitim -	4.32	2.89	1.82	3.65	4.33	3.34

Gelire Göre Tutum Ölçekleri ve Davranış Ölçeği, Çevreci Marka Farkındalığı ve Çevreci Marka Sadakati Ölçeği Ortalamaları

Ölçeklerden Alınan Ortalama Puanlar

Değişken	Ekosent. Tutum	Antrop. Tutum	Çevreye Karşı İlgisizlik	Ekosent. Ürün Tut.	Antrop. Ürün Tut.	Çevresel Davranış	Çevreci Marka Farkınd.	Çevreci Marka Sadakati
0-999	4.56	2.91	1.72	3.81	4.39	3.53	1.50	1.38
1000-1999	4.33	2.99	1.81	3.62	4.27	3.41	1.52	1.37
2000-2999	4.33	2.87	1.70	3.68	4.37	3.48	1.53	1.38
3000-3999	4.27	2.88	1.94	3.56	4.27	3.38	1.63	1.47
4000-4999	4.21	3.14	2.25	3.57	4.00	3.46	2.47	2.33
5000-5000+	3.95	3.10	2.21	3.57	4.17	3.43	2.00	1.57

Ek-3 (devamı)

**Cevaplayıcıların Yaşamlarını En Uzun Süre Geçirdikleri Yer ile Tutum Ölçekleri
ve Davranış Ölçeği, Çevreci Marka Farkındalığı ve Çevreci Marka Sadakati Ölçeği
Ortalamalarının Karşılaştırılması**

Ölçeklerden Alınan Ortalama Puanlar

Değişken	Ekosent. Tutum	Antrop. Tutum	Çevreye Karşı İlgisizlik	Ekosent. Ürün Tut.	Antrop. Ürün Tut.	Çevresel Davranış	Çevreci Marka Farkınd.	Çevreci Marka Sadakati
Köy/Kasaba	4.48	2.91	1.70	3.72	4.34	3.44	1.40	1.28
İlçe	4.38	2.96	1.83	3.64	4.30	3.34	1.60	1.45
Şehir	4.29	2.93	1.82	3.66	4.31	3.47	1.62	1.45

Ek-4: Korelasyon ve Kovaryans Matrisleri

Model 1'deki Faktörlere ilişkin Korelasyon Matrisi (dfa)

	Eko.Tut.	Ant.Tut.	Çev.Kar. İlgisizlik	Çev.Dav.	Çev.Mar. Fark.	Çev.Mar. Sad.
Eko.Tut.	1.00					
Ant.Tut	-0.09	1.00				
Çev.Kar. İlgisizlik	-0.49	0.55	1.00			
Çev.Dav.	0.46	0.19	-0.16	1.00		
Çev.Mar. Fark.	-0.14	0.07	0.25	0.13	1.00	
Çev.Mar. Sad.	-0.14	0.14	0.31	0.13	0.88	1.00

Model 2'deki Faktörlere ilişkin Korelasyon Matrisi (dfa)

	Eko.Ürün.Tut.	Ant.Ürün.Tut.	Çev.Dav.	Çev.Mar. Fark.	Çev.Mar. Sad.
Eko.Ürün.Tut.	1.00				
Ant.Ürün.Tut.	-0.44	1.00			
Çev.Dav.	0.51	-0.14	1.00		
Çev.Mar. Fark.	0.00	0.22	0.13	1.00	
Çev.Mar. Sad.	-0.02	0.31	0.15	0.85	1.00

Bağımsız Değişkenlere ilişkin Korelasyon Matrisi (Model 1 Yol Analizi)

	Eko.Tut.	Ant.Tut	Çev.Kar. İlgisizlik
Eko.Tut.	1.00		
Ant.Tut	-0.08	1.00	
Çev.Kar. İlgisizlik	-0.48	0.55	1.00

Ek-4 (devamı)**Gizil Değişkenlere ilişkin Kovaryans Matrisi (Model 1 Yol Analizi)**

	Eko.Tut.	Ant.Tut	Çev.Kar. İlgisizlik	Çev.Dav.	Çev.Mar. Fark.	Çev.Mar. Sad.
Eko.Tut.	1.00					
Ant.Tut	-0.08	1.00				
Çev.Kar. İlgisizlik	-0.48	0.55	1.00			
Çev.Dav.	0.45	0.19	-0.15	1.00		
Çev.Mar. Fark.	0.05	0.02	-0.02	0.11	1.00	
Çev.Mar. Sad.	0.04	0.02	-0.01	0.10	0.88	1.00

Bağımsız Değişkenlere ilişkin Korelasyon Matrisi (Model 2 Yol Analizi)

	Eko.Ürün.Tut.	Ant.Ürün.Tut.
Eko.Ürün.Tut.	1.00	
Ant.Ürün.Tut.	-0.44	1.00

Gizil Değişkenlere ilişkin Kovaryans Matrisi (Model 2 Yol Analizi)

	Eko.Ürün.Tut.	Ant.Ürün.Tut.	Çev.Dav.	Çev.Mar. Fark.	Çev.Mar. Sad.
Eko.Ürün.Tut.	1.00				
Ant.Ürün.Tut.	-0.44	1.00			
Çev.Dav.	0.54	-0.18	1.00		
Çev.Mar. Fark.	0.07	-0.02	0.12	1.00	
Çev.Mar. Sad.	0.06	-0.02	0.11	0.88	1.00

Ek-5: Tanımlayıcı İstatistikler ve Maddeler Arası Korelasyonlar

Ekosentrik Tutum Ölçeği

	Ortalama	Standart Sapma	n
M24	4,20	,982	706
M26	4,55	,929	706
M27	4,44	,893	706
M36	4,34	,892	706
M37	4,30	,943	706

Maddeler Arası Korelasyon

		M24	M26	M27	M36	M37
M24	Pearson Correlation	1	,209(**)	,471(**)	,601(**)	,515(**)
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	706	706	706	706	706
M26	Pearson Correlation	,209(**)	1	,360(**)	,209(**)	,211(**)
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	706	706	706	706	706
M27	Pearson Correlation	,471(**)	,360(**)	1	,528(**)	,467(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	706	706	706	706	706
M36	Pearson Correlation	,601(**)	,209(**)	,528(**)	1	,702(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	706	706	706	706	706
M37	Pearson Correlation	,515(**)	,211(**)	,467(**)	,702(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	706	706	706	706	706

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Ek-5 (devamı)**Antroposentrik Tutum Ölçeği**

	Ortalama	Standart Sapma	n
M29	2,53	1,467	706
M31	2,71	1,208	706
M32	2,54	1,240	706
M34	3,19	1,303	706
M35	4,00	1,187	706
M38	2,36	1,384	706
M41	3,27	1,342	706

Maddeler Arası Korelasyon

		M29	M31	M32	M34	M35	M38	M41
M29	Pearson Correlation	1	,281(**)	,243(**)	,163(**)	,139(**)	,253(**)	,187(**)
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	706	706	706	706	706	706	706
M31	Pearson Correlation	,281(**)	1	,273(**)	,156(**)	,103(**)	,247(**)	,098(**)
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,006	,000	,009
	N	706	706	706	706	706	706	706
M32	Pearson Correlation	,243(**)	,273(**)	1	,331(**)	,186(**)	,356(**)	,199(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	706	706	706	706	706	706	706
M34	Pearson Correlation	,163(**)	,156(**)	,331(**)	1	,393(**)	,238(**)	,297(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	706	706	706	706	706	706	706
M35	Pearson Correlation	,139(**)	,103(**)	,186(**)	,393(**)	1	,187(**)	,500(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,006	,000	,000		,000	,000
	N	706	706	706	706	706	706	706
M38	Pearson Correlation	,253(**)	,247(**)	,356(**)	,238(**)	,187(**)	1	,264(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	706	706	706	706	706	706	706
M41	Pearson Correlation	,187(**)	,098(**)	,199(**)	,297(**)	,500(**)	,264(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,009	,000	,000	,000	,000	
	N	706	706	706	706	706	706	706

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Ek-5 (devamı)**Çevreye Karşı İlgisizlik Ölçeği**

	Ortalama	Standart Sapma	n
M25	1,64	1,028	706
M28	2,13	1,074	706
M30	1,91	1,216	706
M33	2,02	1,224	706
M39	1,79	1,115	706
M40	1,69	1,048	706
M42	1,45	,934	706

Maddeler Arası Korelasyon

		M25	M28	M30	M33	M39	M40	M42
M25	Pearson Correlation	1	,471(**)	,403(**)	,391(**)	,436(**)	,347(**)	,428(**)
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	706	706	706	706	706	706	706
M28	Pearson Correlation	,471(**)	1	,256(**)	,368(**)	,320(**)	,336(**)	,293(**)
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	706	706	706	706	706	706	706
M30	Pearson Correlation	,403(**)	,256(**)	1	,361(**)	,414(**)	,288(**)	,358(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	706	706	706	706	706	706	706
M33	Pearson Correlation	,391(**)	,368(**)	,361(**)	1	,462(**)	,370(**)	,427(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	706	706	706	706	706	706	706
M39	Pearson Correlation	,436(**)	,320(**)	,414(**)	,462(**)	1	,408(**)	,439(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	706	706	706	706	706	706	706
M40	Pearson Correlation	,347(**)	,336(**)	,288(**)	,370(**)	,408(**)	1	,498(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	706	706	706	706	706	706	706
M42	Pearson Correlation	,428(**)	,293(**)	,358(**)	,427(**)	,439(**)	,498(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	706	706	706	706	706	706	706

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Çevresel Davranış Ölçeği

	Ortalama	Standart Sapma	n
M43	3,14	1,077	706
M44	3,59	1,145	706
M45	2,12	1,111	706
M46	3,36	1,346	706
M47	4,00	1,099	706
M48	4,17	1,084	706
M49	3,56	1,078	706
M50	2,98	1,232	706
M51	4,35	,895	706
M52	4,32	,925	706
M53	3,50	1,110	706
M55	3,49	1,213	706
M58	2,74	1,184	706
M59	2,60	1,216	706
M61	3,47	1,113	706
M62	3,92	1,034	706

Ek-5 (devamı)

Maddeler Arası Korelasyon

	M43	M44	M45	M46	M47	M48	M49	M50	M51	M52	M53	M55	M58	M59	M61	M62
M43 Pearson Correlation	1	,344(**)	,392(**)	,317(**)	,218(**)	,110(**)	,291(**)	,413(**)	,149(**)	,101(**)	,389(**)	,277(**)	,389(**)	,372(**)	,274(**)	,221(**)
M43 Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,004	,000	,000	,000	,007	,000	,000	,000	,000	,000	,000
M44 Pearson Correlation	,344(**)	1	,191(**)	,440(**)	,308(**)	,286(**)	,326(**)	,268(**)	,243(**)	,241(**)	,351(**)	,463(**)	,243(**)	,263(**)	,293(**)	,222(**)
M44 Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
M45 Pearson Correlation	,392(**)	,191(**)	1	,209(**)	,120(**)	-,029	,227(**)	,463(**)	-,071	-,042	,277(**)	,232(**)	,438(**)	,463(**)	,263(**)	,181(**)
M45 Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,001	,444	,000	,000	,061	,261	,000	,000	,000	,000	,000	,000
M46 Pearson Correlation	,317(**)	,440(**)	,209(**)	1	,339(**)	,244(**)	,304(**)	,280(**)	,173(**)	,171(**)	,260(**)	,338(**)	,258(**)	,269(**)	,256(**)	,166(**)
M46 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
M47 Pearson Correlation	,218(**)	,308(**)	,120(**)	,339(**)	1	,525(**)	,335(**)	,176(**)	,303(**)	,227(**)	,293(**)	,313(**)	,172(**)	,190(**)	,232(**)	,213(**)
M47 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
M48 Pearson Correlation	,110(**)	,286(**)	-,029	,244(**)	,525(**)	1	,282(**)	,053	,309(**)	,268(**)	,194(**)	,275(**)	,034	,067	,127(**)	,157(**)
M48 Sig. (2-tailed)	,004	,000	,444	,000	,000		,000	,160	,000	,000	,000	,000	,364	,074	,001	,000
M49 Pearson Correlation	,291(**)	,326(**)	,227(**)	,304(**)	,335(**)	,282(**)	1	,338(**)	,219(**)	,200(**)	,310(**)	,347(**)	,261(**)	,246(**)	,310(**)	,227(**)
M49 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
M50 Pearson Correlation	,413(**)	,268(**)	,463(**)	,280(**)	,176(**)	,053	,338(**)	1	,128(**)	,164(**)	,410(**)	,291(**)	,593(**)	,593(**)	,400(**)	,226(**)
M50 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,160	,000		,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
M51 Pearson Correlation	,149(**)	,243(**)	-,071	,173(**)	,303(**)	,309(**)	,219(**)	,128(**)	1	,597(**)	,238(**)	,170(**)	,108(**)	,062	,180(**)	,158(**)
M51 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,061	,000	,000	,000	,000	,001		,000	,000	,000	,004	,099	,000	,000
M52 Pearson Correlation	,101(**)	,241(**)	-,042	,171(**)	,227(**)	,268(**)	,200(**)	,164(**)	,597(**)	1	,250(**)	,255(**)	,103(**)	,033	,207(**)	,156(**)
M52 Sig. (2-tailed)	,007	,000	,261	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,006	,382	,000	,000
M53 Pearson Correlation	,389(**)	,351(**)	,277(**)	,260(**)	,293(**)	,194(**)	,310(**)	,410(**)	,238(**)	,250(**)	1	,399(**)	,404(**)	,369(**)	,322(**)	,285(**)
M53 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
M55 Pearson Correlation	,277(**)	,463(**)	,232(**)	,338(**)	,313(**)	,275(**)	,347(**)	,291(**)	,170(**)	,255(**)	,399(**)	1	,285(**)	,299(**)	,328(**)	,268(**)
M55 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
M58 Pearson Correlation	,389(**)	,243(**)	,438(**)	,258(**)	,172(**)	,034	,261(**)	,593(**)	,108(**)	,103(**)	,404(**)	,285(**)	1	,703(**)	,385(**)	,303(**)
M58 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,364	,000	,000	,004	,006	,000	,000		,000	,000	,000
M58 N	706	706	706	706	706	706	706	706	706	706	706	706	706	706	706	706
M59 Pearson Correlation	,372(**)	,263(**)	,463(**)	,269(**)	,190(**)	,067	,246(**)	,593(**)	,062	,033	,369(**)	,299(**)	,703(**)	1	,408(**)	,317(**)
M59 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,074	,000	,000	,099	,382	,000	,000	,000		,000	,000
M61 Pearson Correlation	,274(**)	,293(**)	,263(**)	,256(**)	,232(**)	,127(**)	,310(**)	,400(**)	,180(**)	,207(**)	,322(**)	,328(**)	,385(**)	,408(**)	1	,385(**)
M61 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
M62 Pearson Correlation	,221(**)	,222(**)	,181(**)	,166(**)	,213(**)	,157(**)	,227(**)	,226(**)	,158(**)	,156(**)	,285(**)	,268(**)	,303(**)	,317(**)	,385(**)	1
M62 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Ek-5 (devamı)**Çevreci Marka Farkındalığı**

	Ortalama	Standart Sapma	n
M18	1,67	1,248	706
M19	1,55	1,071	706
M20	1,48	,988	706

Maddeler Arası Korelasyon

		M18	M19	M20
M18	Pearson Correlation	1	,848(**)	,833(**)
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	706	706	706
M19	Pearson Correlation	,848(**)	1	,869(**)
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	706	706	706
M20	Pearson Correlation	,833(**)	,869(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	706	706	706

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Çevreci Marka Sadakati

	Ortalama	Standart Sapma	n
M21	1,40	,896	706
M22	1,41	,912	706
M23	1,44	,957	706

Maddeler Arası Korelasyon

		M21	M22	M23
M21	Pearson Correlation	1	,903(**)	,845(**)
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	706	706	706
M22	Pearson Correlation	,903(**)	1	,845(**)
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	706	706	706
M23	Pearson Correlation	,845(**)	,845(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	706	706	706

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Ek-5 (devamı)**Ekosentrik Ürün Tutumu Ölçeği**

	Ortalama	Standart Sapma	n
M8	3,87	1,176	706
M9	3,66	1,280	706
M11	3,33	1,213	706
M12	3,59	1,273	706
M13	3,81	1,263	706
M15	3,48	1,186	706
M16	3,88	1,133	706
M17	3,77	1,233	706

Maddeler Arası Korelasyon

		M8	M9	M11	M12	M13	M15	M16	M17
M8	Pearson Correlation	1	,370(**)	,310(**)	,275(**)	,323(**)	,327(**)	,336(**)	,292(**)
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	706	706	706	706	706	706	706	706
M9	Pearson Correlation	,370(**)	1	,271(**)	,218(**)	,401(**)	,261(**)	,282(**)	,392(**)
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	706	706	706	706	706	706	706	706
M11	Pearson Correlation	,310(**)	,271(**)	1	,376(**)	,242(**)	,634(**)	,381(**)	,282(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	706	706	706	706	706	706	706	706
M12	Pearson Correlation	,275(**)	,218(**)	,376(**)	1	,255(**)	,403(**)	,374(**)	,254(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	706	706	706	706	706	706	706	706
M13	Pearson Correlation	,323(**)	,401(**)	,242(**)	,255(**)	1	,251(**)	,349(**)	,624(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	706	706	706	706	706	706	706	706
M15	Pearson Correlation	,327(**)	,261(**)	,634(**)	,403(**)	,251(**)	1	,487(**)	,282(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	706	706	706	706	706	706	706	706
M16	Pearson Correlation	,336(**)	,282(**)	,381(**)	,374(**)	,349(**)	,487(**)	1	,400(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	706	706	706	706	706	706	706	706
M17	Pearson Correlation	,292(**)	,392(**)	,282(**)	,254(**)	,624(**)	,282(**)	,400(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	706	706	706	706	706	706	706	706

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Ek-5 (devamı)**Antroposentrik Ürün Tutumu Ölçeği**

	Ortalama	Standart Sapma	n
M6	1,91	1,197	706
M10	1,56	,931	706
M14	1,58	,935	706

Maddeler Arası Korelasyon

		M6	M10	M14
M6	Pearson Correlation	1	,257(**)	,241(**)
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	706	706	706
M10	Pearson Correlation	,257(**)	1	,524(**)
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	706	706	706
M14	Pearson Correlation	,241(**)	,524(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	706	706	706

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ÖZGEÇMİŞ

Çetin Kalburan, 2001 yılında Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nden mezun olmuştur. 2003-2009 yılları arasında özel sektörde çalışmıştır. 2012 yılında Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Programı'nda yüksek lisans öğrenimine başlayan Kalburan, yeşil pazarlama ve e-kitap konularında akademik çalışmalar yürütmektedir. Ayrıca 2010 yılında kısa öykülerden oluşan "İyiler Diyarında Bir Kötü" isimli kitabı yayınlanmıştır.