

**T.C.
VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**YEŞİL PAZARLAMA VE TÜKETİCİLERİN YEŞİL ÜRÜN SATIN
ALMA DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ (VAN İLİ ÖRNEĞİ)**

YÜKSEK LİSANS

HAZIRLAYAN

Leyla Dilara YAŞAR

DANIŞMAN

Prof. Dr. Reha SAYDAN

VAN – 2019

KABUL VE ONAY SAYFASI (EK-4)

<p>Leyla Dilara YAŞAR tarafından hazırlanan "Yeşil Pazarlama Ve Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi: Van İli Örneği" adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ / OY ÇOKLUĞU ile Yüzüncü Yıl Üniversitesi İŞLETME Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.</p>	
<p>Danışman: Prof Dr.Reha SAYDAN İşletme ABD, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum</p>	<p><i>Reha Saydan</i></p>
<p>Başkan: Dr. Öğr. Ü. Ertuğrul ÇAVDAR İşletme ABD, İstanbul Üniversitesi Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum</p>	<p><i>Ertuğrul Çavdar</i></p>
<p>Üye: Dr. Öğr. Bulut DÜLEK İşletme ABD, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum</p>	<p><i>Bulut Dülek</i></p>
<p>Üye : Unvanı Adı SOYADI Anabilim Dalı, Üniversite Adı Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum</p>	<p>...../...../.....</p>
<p>Yedek Üye : Unvanı Adı SOYADI Anabilim Dalı, Üniversite Adı Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum</p>	<p>...../...../.....</p>
<p>Yedek Üye : Unvanı Adı SOYADI Anabilim Dalı, Üniversite Adı Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum</p>	<p>...../...../.....</p>
<p>Tez Savunma Tarihi:12.07.2019</p>	<p>...../...../.....</p>
<p>Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini ve imzaların sahiplerine ait olduğunu onaylıyorum.</p>	
<p><i>Doç. Dr. Bekir KOÇLAR</i> Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü</p>	

ETİK BEYAN SAYFASI

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü **Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;**

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarımı kabullendiğimi beyan ederim. (Tarih)

(İmza)

(Öğrencinin Adı Soyadı)

ÖZET

Yüksek Lisans

Leyla Dilara Yaşar

VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Haziran, 2019

YEŞİL PAZARLAMA VE TÜKETİCİLERİN YEŞİL ÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ (VAN İLİ ÖRNEĞİ)

İlk olarak 1970’li yılların sonunda American Marketing Association’da dile getirilen ve tartışmaya açılan yeşil pazarlama, bu tarihten sonra birçok tanıma maruz kalmış olup hala günümüzde net ve belirgin bir tanımı bulunmamaktadır.

Ancak yeşil pazarlama, gelişen teknoloji, artan sanayicilik faaliyetleri ve insanlarda gelişen çevre bilinci sonrasında daha fazla gündem oluşturmuş, üreticilerin odak noktası haline gelmiştir.

Küresel ısınma tüm dünya için ciddi bir problem teşkil ederken hizmet ya da ürün pazarlaması yapan firmaların önceliği de bu problemle başa çıkma yolları bulmak ve tüketici/kullanıcının ihtiyaçlarına karşılık verirken aynı zamanda çevre dostu ürünler oluşturmaktadır.

Çevre koruma bilinci pazarlama disiplininin ‘‘yeşil pazarlama’’ adını verdiği bir pazarlama alanının doğmasına neden olmuştur.

Küresel ısınma, hızlı nüfus artışı, sanayileşme, hızlı tüketim ve hızlı üretim, iklim değişikliği, çevre kirliliği, doğal kaynakların tahrip edilmesi, dünyada ve ülkemizde yeşil pazarlamanın önemini gün geçtikçe daha da arttırmıştır.

Anahtar Kelimeler : Yeşil Pazarlama, yeşil ürün, satın alma, tüketici davranışı

Sayfa Sayısı : 77

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Reha SAYDAN

ABSTRACT
M.Sc.

Leyla Dilara Yasar

VAN YÜZÜNCÜ YIL UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
June, 2019

**GREEN MARKETING AND INVESTIGATION OF GREEN PRODUCT
PURCHASING BEHAVIORS OF CONSUMERS (THE CASE OF VAN CITY)**

Green marketing, which was first put forward and discussed in the American Marketing Associates at the end of the 1970s, has been exposed to many definitions since then and still has no clear and clear definition to day.

However, green marketing has created more and more agenda after the developing technology, increasing industrialization activities and environmental consciousness of the people and has become the focal point of the producers.

While global warming constitutes a serious problem for the whole world, the priority of the companies engaged in service or product marketing is to find way stodeal with this problem and to respond to the needs of the consumer / user while at the same time creating environmentally friendly products.

The awareness of environmental protection has led to the emergence of a marketing field called bir green marketing global warming, rapid population growth, industrialization, rapid consumption and rapid production, climate change, environmental pollution, destruction of natura lresources, green marketing in the world and our country has increased the importance of day by day.

Key Words : Green Marketing,green product, consumer behaviour
Quantity of Page : 77
Supervisor : Prof. Dr. Reha SAYDAN

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	I
ABSTRACT	II
İÇİNDEKİLER.....	III
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	VI
ÖN SÖZ.....	VII
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	2
1. PAZARLAMA KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ.....	2
1.1 Pazarlama Kavramı	2
1.2 Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi	3
1.3 Pazarlama Karması.....	4
1.3.1 Ürün (Product).....	4
1.3.2 Fiyat (Price).....	5
1.3.3 Tutundurma (Promotion).....	5
1.3.4 Dağıtım (Place).....	5
1.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	6
1.4.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	7
1.4.2. Sosyal Faktörler	8
1.4.3. Kişisel Faktörler	8
1.4.4. Psikolojik Faktörler	8
İKİNCİ BÖLÜM.....	9
2. YEŞİL PAZARLAMA	9
2.1 Yeşil Pazarlamanın Tarihsel Gelişim.....	12
2.2 Yeşil Pazarlama Karması	14

2.2.1.	Yeşil Ürün	14
2.2.2	Yeşil Fiyat	15
2.2.3	Yeşil Tutundurma.....	15
2.2.4	Yeşil Dağıtım	16
2.3	Yeşil Pazarlama ile İlgili Kavramlar	16
2.3.1	Yeşil Tüketici	16
2.3.2	Yeşil Paketleme	17
2.3.3	Yeşil Etiketleme	17
2.3.4	Yeşil Reklamcılık	17
2.3.5	Yeşil Tedarikçi	17
2.3.6	Yeşil Ergonomi.....	18
2.3.7	Yeşil Mücadele.....	18
2.4	Yeşil Tüketicinin Satın Alma Davranışları	18
2.5	Yeşil Pazarlama Amaçları.....	19
2.6	Yeşil Pazarlama Stratejisi	20
2.7	İşletmelerin Yeşil Pazarlamayı Tercih Etme Nedenleri.....	20
2.7.1	Fırsatlar.....	21
2.7.2	Sosyal Sorumluluk	21
2.7.3	Devlet Baskısı.....	22
2.7.4	Rekabet Baskısı	22
2.7.5	Maliyet ve kâr unsurları	23
2.7.6	Küresel Çevre Sorunları	23
2.8	Yeşil Pazarlamanın İşletmeye Katkıları.....	23
2.9	Yeşil Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklar	25
2.10	Türkiye’de ve Dünya’da Yeşil Pazarlama Örnekleri	27
	ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	31

3. TÜKETİCİLERİN YEŞİL ÜRÜN TERCİHLERİNDE YEŞİL PAZARLAMA FAKTÖRLERİNİN ETKİSİ	31
3.1 Yeşil Ürün ve Yeşil Pazarlama Açısından Yapılan Çalışmalar	31
3.2 Van İlinde Tüketicilerin Yeşil Ürün Tercihlerinin Değerlendirilmesi.....	33
3.3. Çalışmanın Amacı	34
3.4. Çalışmanın Önemi	34
3.4.1. Örneklem Seçimi ve Büyüklüğü	34
3.5. Araştırmanın Bulguları	35
3.5.1. Frekans Analizi	35
3.5.2. Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi.....	40
3.5.3. Normallik Testi	43
3.5.4. Tanımlayıcı İstatistikler	44
3.5.5. Fark Testleri	44
3.5.6. Regresyon Analizi.....	52
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	54
KAYNAKÇA	58
ÇİZELGELER DİZİNİ	64
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	65
EK.....	66

ÖZGEÇMİŞ

TEZ ORJİNALLİK RAPORU

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar Açıklamalar

AMA	:American Marketing Association
APB	: Amerikan Pazarlama Birliği
SPSS	:StatisticalPackagefortheSocialSciencesScience:

ÖN SÖZ

Yeşil pazarlama, tüketici ya da kullanıcıların ihtiyaç ve isteklerini yerine getirirken işletmenin hedeflerine ulaşmasını sağlayacak doğa ile dost ürünlerin tasarlanmasından,ürünün kullanım sonrasına kadar uzanan süreçleri planlayan ve yöneten pazarlama faaliyetleridir.

Bu tez çalışmasında, Van ilinde cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, mesleki durum farklılıkları gözetilmeksizin destek olan katılımcıların, yeşil pazarlama konusundaki bilinç düzeyleri değerlendirilmiştir.

Yüksek lisans tez çalışmamda benden destek ve bilgilerini eksik esirgemeyen, özverili bir şekilde yardımcı olan saygıdeğer Prof.Dr.Reha SAYDAN hocama ve her zaman yanımda olduklarını hissettiren aileme teşekkür ederim.

Leyla Dilara YAŞAR

GİRİŞ

Dünyada ilk kez Amerika'da Amerikan Pazarlama Derneği'nde 1975 yılında "ekolojik pazarlama" konulu bir seminerde tartışılan ve halen günümüzde de gelişme sürecinde olan yeşil pazarlamaya dünya üzerindeki tüketicilerin ilgileri, hakimiyetleri, yönelimleri üstüne birçok çalışma mevcuttur.

Bu bağlamda ülkemizde de bulunan birçok araştırmaya ek olarak yapılan bu çalışmada Van ilinde bulunan çeşitli değişkenlere mensup tüketici veya kullanıcıların yeşil pazarlama hakimiyetleri, yeşil ürün tercihleri ölçülürken bu ürünleri tercih etme sebepleri araştırılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde; genel olarak pazarlama kavramı üzerinde durulurken pazarlama gurularının bu konu hakkında yaptıkları tanımlardan bahsedilmiştir.Pazarlamanın tarihçesi hakkında genel bilgi verilmiş ve pazarlama karmasına değinilmiştir.

Bu bölümün devamında ise, tüketici davranışları ve bu davranışları etkileyen faktörler üzerinde durulmuştur.

İkinci bölümde; yeşil pazarlama ile ilgili yapılmış tanımlar hakkında bilgiler verilmiştir.Aynı zamanda yeşil pazarlamanın tarihsel gelişimi ve evreleri,yeşil pazarlama karması ve yeşil pazarlama ile ilgili kavramlar üzerinde durulmuştur. Ayrıca yeşil tüketicilerin satın alma davranışlarına yer verilmiştir.

Dünyada ve Türkiye'de bulunan yeşil pazarlama örneklerine yer verilirken aynı zamanda işletmelerin yeşil pazarlamayı tercih etme nedenlerine değinilmiştir.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise; tüketicilerin yeşil ürün tercihlerinde yeşil pazarlama faktörlerinin etkisi,Van ilinde tüketicilerin yeşil ürün tercihleri tespit edilmesi ve değerlendirilmesine yönelik yapılan saha çalışması hakkında bilgilere yer verilmiştir.Yapılan saha çalışması Van ilinde bulunan tüketicilerle birlikte yüz yüze anket yöntemi kullanılarak bilgiler elde edilmiş,frekans analizi,geçerlilik-güvenilirlik analizi,normallik testi,değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler,fark testleri ve regresyon analizi kullanılarak veriler elde edilmeye çalışılmıştır.Bu bölümde ayrıca analiz sonuçlarına da yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. PAZARLAMA KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

1.1 Pazarlama Kavramı

Pazarlama kavramı, ortaya çıktığı ilk andan itibaren tarihler boyunca birçok şekilde tanımlanmıştır.

1960 yılında Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association) tarafından yapılan tanım şu şekildedir: Pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye ya da kullanıcıya doğru akışını yönlüten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir.

Philip Kotler (1994) ise pazarlama ile ilgili bilinen en yaygın tanımları yapmıştır.

Pazarlama; örgütsel amaçlara ulaşmak için, hedef pazarlarda değişimleri korumak için; işletmenin kuruluş amaçları doğrultusunda, tüketicileri ve toplumu tatmine yönelmiş, bütünleşmiş pazarlama ile desteklenen tüketiciye dönük tutum olarak tanımlanabilir, demiştir.

Öte yandan Robert Bartels ise pazarlamanın hem sosyal bir sistem hem de sosyal bir süreç olarak ele alınabileceğini dile getirmiştir.

Pazarlama, bireylerin ya da örgütlerin amaçlarına ulaşmak için gereken değiş-tokuşu sağlayıcı malların, hizmetlerin, fikirlerin ve çözümlerin yaratılmalarını, üretilmelerini, fiyatlandırılmalarını, dağıtılmalarını ve tutundurulmalarını gerçekleştirecek eylemlerin yönetim süreç ve sistemini ifade eder.(İslamoğlu, 2008:14).

“Pazarlama; bir işletmenin ürünlerine olan talebi belirlemek, uyarmak, doyurmak, ürün ve hizmetleri en etkin biçimde hazır bulundurarak talebi karşılamak ve kâr elde etmek üzere yapılan işletme faaliyetleridir”(Ö.Baybars Tek, 1990).

“Pazarlama anlayışı, yöneticinin tüm örgütsel faaliyetlerini tüketicinin ihtiyaç, istek, arzu ve beklentileri üzerinde yoğunlaştırmasını ifade eder”(Martin L.Bell, 1979:15).

1.2 Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

İşletmelerin tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılayarak amaçlarına ulaşmak üzere yaptıkları, üretim, finansman, insan kaynakları yönetimi gibi faaliyetlerin yanında pazarlama, bu faaliyetlerin en önemli adımlarından biri olup bir ürünün tüketiciye ya da kullanıcıya ulaşmasında büyük rol oynarken tarihi ise insanlık tarihi kadar eskiye dayanır.

1850’li yıllardan günümüze kadar birçok evrim geçirmiş olan pazarlama, özellikle internetin yaygın ve aktif bir şekilde kullanımı, globalleşmenin meydana gelmesi, insanların eğitimlerle daha bilinçli bir duruma gelmelerine bağlı olarak evrim yaşamıştır.

Bütün bu gelişmeler sonucunda tüm dünyada alışlagelmiş şu an hakim olan pazar kavramının temelleri atılmıştır.İletişim araçlarının gelişimi pazarlama sürecinin değişimine neden olmuştur.

Geleneksel pazarlama temelinde üretim ve satış kavramlarının önemi söz konusudur.Geleneksel pazarlamanın amacı ise tüketiciye veya alıcıya ulaştırılacak en uygun ürün,fiyat,dağıtım ve tutundurma karmasını oluşturmaktır.Sonuç olarak müşteri ihtiyacı çok fazla önem arz etmemekle beraber üretilen ürünün her durumda müşteri tarafından satın alınması beklenmektedir.

Gelişen teknolojiyle beraber geleneksel pazarlamanın yerini modern (yeni) pazarlama alırken, geleneksel pazarlamanın aksine,tüketici istekleri ön planda tutulurken değer üretme kavramı gelişmiştir.

Gelişen teknolojiyle beraber kullanılan akıllı telefonlar insanlar için en önemli araçlar haline gelmiştir.

Sonuç olarak, pazarlama 1930’lu yıllardan günümüze ‘’ne üretirsem onu satarım.’’mottosunun hakim olduğu üretim odaklı dönem, 1950’li yıllarda işletmelerin kazanç elde etmelerini sağlamak amaçlı dönem,reklam ve tanıtımların hakim olduğu kitlesel pazarlama dönemi ve nihayetinde tüketici ve kullanıcıların piyasada hakim olduğu tüketici odaklı dönemlerden oluşarak son şeklini almış olup dinamik bir şekilde çeşitli faktörlerden etkilenerken sürekli bir değişim halindedir.

1.3 Pazarlama Karması

Pazarlamanın temel kavramlarından olan ‘Pazarlama Karması’ kavramı ilk olarak James Culliton’ın bir çalışmasında yer alan ‘‘girdilerin karıştırıcısı’’ (mixer of the ingredients) teriminden ortaya çıkmıştır.Daha sonra da Neil Bordan tarafından yayınlanan ‘‘The Concept of The Marketing Mix’’adlı makalede kullanılmıştır ve bu makale de Journal of Adversiting Research adlı dergide yayınlanmıştır.1962’de Neil Bordan Pazarlama Karması elemanlarını; ürün planlama, fiyatlandırma, markalama, dağıtım kanalları,kişisel satış, reklam, tutundurma, ambalajlama, sergileme, hizmet,fizik sel dağıtım,veri toplama ve analiz olmak üzere on iki başlık altında toplamış ve böylece pazarlama karması elemanlarının farklı biçimlerde listelenebileceğini belirtmiştir(Sümer ve Eser, 2006, Karaömerlioğlu, 2017:30).

Pazarlama literatüründe E.Jerame McCarthy’in yaygınlaştırdığı modern pazarlamada kabul görmüş son şekli; ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion) olarak adlandırılan dört temel pazarlama karması yani pazarlamanın 4P’si şeklindedir (Tuna, 2012’den aktaran Karaömerlioğlu, 2017:30).

1.3.1 Ürün (Product)

Ürün,işletme yöneticileri ile potansiyel tüketiciler arasında köprü görevi görmektedir.Çünkü tüketici işletmeyi kendisine sunulan mal ve hizmet şeklinde değerlendirmektedir.Tüketici de oluşturacak ürün imajının nasıl olacağı konusunda ürünün çeşitli özellikleri büyük önem taşımaktadır (Mucuk, 2010, Düzgün, 2015:12).

Philip Kotler ve Gray Armstrong’a (1996) göre ise ürün, pazarın dikkatini çekmesi ve pazarda satın alınması, kullanılması ya da tüketilmesi için sunulan,ihtiyaç ve istekleri tatmin edecek her şeydir.Ürünler sadece fiziksel malları değil ayrıca hizmetleri, deneyimleri, olayları, kişileri, yerleri, işletmeleri,bilgiyi ve fikirleri de kapsayan bir kavramdır (Kotler ve Armstrong, 2010’dan aktaran Düzgün, 2015:12)

1.3.2 Fiyat (Price)

Fiyat, genel olarak alıcıların bir mal ve hizmete sahip olabilmek için ödemeleri gereken para olarak tanımlanabilir. Fiyat, gelir kazandıran faktör olması sebebiyle diğer pazarlama karması elemanlarından ayrılır. Diğer elemanlar maliyet yaratan faktörlerdir. Bunun sonucunda firmalar fiyatlarını ürünlerinin farklılıklarını destekleyici seviyeye kadar yükseltmek için çalışırlar (Kotler, 2005'den aktaran Düzgün, 2015:14).

Fiyat tarihsel, teknik ve toplumsal olarak pazarlama karmasının çok önemli bir elemanı olmakla beraber, 1950 ve 1960'larda fiyat dışı etmenlerin önem kazandığı görülmektedir. Bu 1970'lerin ortalarında ortaya çıkan enerji krizinin neden olduğu enflasyon olgusuna kadar devam etmiş ve fiyat yeniden çok önemli bir değişken haline gelmiştir (Mucuk, 1982:121).

1.3.3 Tutundurma (Promotion)

Kotler ve Gerald Zaltman'a göre ürünün bilinmesi, kabul edilmesi ve hedef kitle tarafından arzu edilmesi için geliştirilen iletişim ve iknaya dayalı stratejiler, pazarlama taktiklerini ifade etmektedir.

Tutundurma, pazarlamacılar tarafından, bir ürünün potansiyel alıcılarının fikirlerini etkilemek veya bir cevap çıkarmak için onları bilgilendiren, ikna eden ve hatırlatıcı bir iletişimdir. Bir ürün veya hizmet ne kadar iyi geliştirilmiş, fiyatlandırılmış veya dağıtılmış olursa olsun az sayıda ürün veya hizmet etkili bir şekilde tanıtım yapılmaksızın pazarda hayatta kalabilmektedir (Lamb vd.1996'dan aktaran Karaömerlioğlu, 2017:36).

1.3.4 Dağıtım (Place)

İsmet Mucuk'a (2010) göre dağıtım, dar anlamda, bir malın üreticiden tüketiciye veya endüstriyel alıcıya ulaşımında izlediği yoldur. Geniş anlamda ise ürünlerin ve hizmetlerin pazarlamasında görev alan işletme içi pazarlama birimlerinden, işletme dışı pazarlama kurumlarından ve tüketicilerden oluşur.

1.4.TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici, tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan tüm kişi, kurum ve kuruluşlardır (Tunç, 2015’den aktaran Sert, 2017:57).

Tüketici en genel haliyle bu şekilde tanımlanırken, tüketici davranışları ise aşağıdaki şekilde tanımlanmıştır;

Kişiler ya da grupların gereksinim ya da isteklerini karşılayacak deneyim, fikir, ürün seçme, satın alma, kullanma ve kullandıktan sonra elden çıkarılmasını (ve bu süreçleri etkileyen faktörleri) içeren aşamalar sürecidir (Şen Demir ve Kozak, 2013’den aktaran Sert, 2017:58).

Tüketici davranışları, tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayabileceğini düşündüğü ürünleri değerlendirme, araştırma, temin etme, ürünü kullanma, kullanılan ürünlerin geri dönüşüme kazandırılması gibi faaliyetleri ve bu faaliyetler ile ilgili karar verme süreçlerini etkileyen nedenleri kapsar (Sert, 2017:58).

Tüketici davranışına ait özellikler yedi ana başlıkta incelenmektedir.(Ulun, 2007’den aktaran Djaadi, 2016:59).

- İstenen bir amacı belirli bir tutumla gerçekleştirmek üzere harekete geçilmesi “Tüketici davranışı” olarak tanımlanabilir. Gereksinim ve arzuların tatmin edilmediğinde ortaya çıkacak olan gerilimin oluşmaması amaçlanır.
- Tüketici davranışı hareketli bir süreç olan; isteğin açığa çıkması, seçme,satın alma ve kullanma süreçlerini içerir.
- Tüketici davranışı, satın almadan önce, satın alma ve satın almadan sonra bir dizi etkinlikleri barındırmaktadır.
- Tüketici davranışı karmaşık duruma sahiptir ve zamana göre farklılık gösterir.
- Tüketici davranışı aşamalarında farklı roller söz konusudur. Tüketici bu rolleri farklı şekillerde algılayarak etkenler halinde ortaya çıkarır.

- Çevresel faktörler tüketici davranışını etkileyen diğer bir faktördür. Bu faktörün etkileri şu şekilde görülebilir ; dış etkenlere uyum sağlayabilir veya dış etkenlere göre farklılık gösterebilir.
- Bireylerin özelliklerine göre tüketici davranışı değişmektedir.

1.4.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Bir pazarlamacı tüketici satın alma davranışını ne kadar anlamlandırabilirse kadın-erkek ve mal-hizmet ile ilgili oluşturulan hedefleri bakımından o kadar isabetli hale gelebilecektir.

Öyle ki satın alma davranışı kişilerin, grupların ve örgütlerin ihtiyaçlarının üzerinde bir noktaya gelecektir. İnsan ihtiyaçlarını anlama konusunda satın alma davranışını incelemek önemlidir. Tüketici davranışı, alım ve değişim sürecini elde etme mal, hizmet ve fikirleri isteklendirme çalışmaları olarak tanımlanmaktadır (John ve Michael, 2004'den aktaran Djaadi, 2016:69)

Pazarlamanın görevi, tüketicilerin gereksinimlerini ve arzularını kesin bir şekilde tespit ederek onların beklentilerine cevap verecek mal ve hizmetleri geliştirmektir. Pazarlamanın başarılı olmasında tüketicilerin isteklerini tespit edilmesi yeterli değildir, tespit edilen isteklerin sebepleri de araştırılıp ortaya konmalıdır. Alıcı davranışını ve tutumunu detaylı bir şekilde anlamakla ve gayretli bir çalışma ile pazarlama amacı ancak gerçekleştirilebilir.

Alıcı davranışını yukarıda belirttiğimiz gibi bir anlama ile hem tüketicide hem de pazarda avantaj oluşturulması sağlanır. Pazarı tüketicilerin ihtiyacına karşılık vermede hızlı ve verimli bir şekilde teşvik ederek tüketicinin kendi ürünlere karşı daha olumlu bir tavır içinde olmalarını ve sadık bir müşteri grubu oluşturulmasını sağlayacaktır (Cömert ve Durmaz, 2002'den aktaran Djaadi, 2016:69).

Tüketici davranışını etkileyen faktörleri 3 ana başlık olmak üzere detaylı bir şekilde bir çok alt başlık altında incelemek mümkündür:

1.4.2. Sosyal Faktörler

Tüketicilerin davranışlarına, düşüncelerine ve yargılarına etki eden insan topluluğu referans grubu olarak adlandırılmaktadır (Mucuk, 2010).

Her bireyin toplumda bir rolü vardır. Bireylerin sahip oldukları roller onlara toplumda, kurumlarda ve örgütlerde bir statü yüklemektedir. Kişilerin statüleri gereği çevrenin ve kişinin yapacağı beklentisi içinde bulunduğu bir takım faaliyetler vardır. Kişiler rollerine ve statülerine uygun mallar ve markalar seçerler.Örneğin, futbolcuların genellikle Porsche, Lamborghini, Ferrari gibi spor otomobil markalarını satın almaları bu faktöre bağlanabilir (Yükselen, 2006:137).

1.4.3. Kişisel Faktörler

Kişinin yaşı ve yaşam dönemi onun hangi tür mallara, hangi model ve stillere yöneleceğinde etkili olmaktadır (Mucuk, 2004)

1.4.4. Psikolojik Faktörler

Tüketici satın alma davranışını etki eden psikolojik faktörler arasında motivasyon, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlar yer almaktadır (Düzgün, 2015:57).

İKİNCİ BÖLÜM

2. YEŞİL PAZARLAMA

Yeşil pazarlama, ekolojik denge ve çevre üzerindeki tahribatı, ortadan kaldırmak ya da en aza indirmek amacıyla tasarlanan ve geliştirilen ürünlerin tüm pazarlama süreçlerine uyarlanmasıdır.

İlk olarak, Amerikan Pazarlama Birliği'nin (AMA) 1975 yılında düzenlemiş olduğu "ekolojik pazarlama" konulu seminerde tanımı yapılmış olup ilk kez bu seminerde tartışmaya açılmıştır. Bu tarihten sonra yeşil pazarlama ile ilgili birçok tanım yapılmıştır.

Vjollca Shehu'ya (2010) göre yeşil pazarlama; kirlilik üzerine pazarlama çalışmaları, enerji tüketimi ve tükenbilir kaynakların tüketiminin olumlu ve olumsuz yanlarını inceleyen bilim dalıdır.

Yeşil pazarlama tüketicinin talepleri doğrultusunda pazarlama taktiklerini hızlı bir şekilde değiştirebilir. Yeşil pazarlama stratejisi artan gelirler, düşen masraflar, yeni ürün gelişimi, risk azalması, çevre korunumu, küresel güvenlik ve gelişen ürün tanıtımı gibi çoklu fayda sağlayabilir. Yeşil pazarlamanın tüm insanlığı ve doğal atmosferi etkileyen konulara değinmesine ihtiyaç duyulmaktadır (Suresh, 2014'den aktaran Djaadi, 2016:22).

Yeşil pazarlama; toplumsal ve doğal kaynakların etkili ve verimli kullanılması, kirletilmemesi, korunması ürünleri kullanacak ya da tüketecek olanların ve gelecek nesillerin sağlığının göz önünde bulundurulması, aldatıcı, yanıltıcı çabalardan uzak durulmasını içerir (Türk ve Gök, 2010'dan aktaran İlhan, 2017:20).

Yeşil veya çevresel pazarlama, tüketici istek ve gereksinimlerini karşılamaya yönelik her türlü çevre ve doğa dostu pazarlama faaliyetlerini içermektedir. Bu istek ve gereksinimler karşılanırken doğal çevreye minimum zarar verilmesine dikkat edilmelidir (Kınacı ve diğerleri, 2011'den aktaran Canım, 2015:3).

Yeşil veya çevresel pazarlamanın, tüketici istek ve gereksinimlerini karşılamaya yönelik her türlü çevre ve doğa dostu pazarlama faaliyetlerini içerdiğini; bu istek ve gereksinimler karşılanırken doğal çevreye minimum zarar verilmesine dikkat edilmesi gerektiğini vurgulamışlardır (Yücel ve Ekmekçiler, 2008'den aktaran Araç, 2013:3)

Peattie'ye göre yeşil pazarlama, tüketici ve toplum ihtiyaçlarının kârlı ve sürdürülebilir bir şekilde belirlenmesi, tahmin edilmesi ve karşılanmasından sorumlu bütünsel bir yönetim sürecidir. Yeşil pazarlamayı, tüketicilerin ve toplumun ihtiyaçlarını kârlı ve sürdürülebilir bir şekilde tanımlamak ve yerine getirmekten sorumlu olan bütüncül yönetim süreci olarak ifade etmiştir.

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'den aktaran Kalburan, 2014:11).

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'den aktaran Kalburan, 2014:12).

Yeşil pazarlama; pazarlama aktivitelerinin enerji tüketimi, doğal çevre kirliliği ve diğer kaynakların tüketimi üzerine pozitif ve negatif etkileri ile ilgili çalışmalardır (Bilgili, 2002'den aktaran Djazi, 2017:3)

Aynı zamanda John Grant'ın 2007'de yazdığı Green Marketing Manifesto (Yeşil Pazarlama Bildiri) adlı kitapta yeşil pazarlamanın üç tür hedefi olduğundan bahsetmiştir:

Green (Yeşil): Yeni standartlar belirlemek, sorumlu ürünler, politikalar ve süreçler

Greener (Daha Yeşil) : Müşterilerin sorumluluğunu paylaşma

Greenest (En Yeşil): Yeniliğin desteklenmesi, yeni alışkanlıklar, hizmetler, iş modelleri olarak belirlemiştir.

Harrison 1993’de ,yeşil pazarlamayı mayın tarlası boyunca giden bir vasıtaya benzeterek, çevreye sağlanan yararları konumlayabileceğini belirtmiştir. Ayrıca, tanımında yeşil pazarlamanın ana parçaları olan organizasyon, tüketici, rekabetçiler, düzenleyiciler ve hükümetleri tanımlamıştır (Keleş, 2007:14).

Çevreci bir yaklaşımla yeniden ifadelendirildiğinde, yeşil pazarlama, toplumun ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etmeye istekli değişimlerin meydana getirilmesi ve kolayca uygulanması amacıyla, doğal çevreye en az seviyede zarar verecek şekilde oluşturulmuş faaliyetler topluluğudur (Uydacı, 2002’den aktaran Yüksel, 2009:3).

Jari Karna’nın (2003) yaptığı tanım yeşil pazarlama için yapılmış en genel tanım olarak kabul edilebilir; “toplumun ve tüketicilerin ihtiyaçlarını kârlı ve sürdürülebilir bir yolla saptamak, önceden tahmin etmek ve bu ihtiyaçları tatmin etmekle sorumlu bütünsel bir yönetim sürecidir”.

Michael Jay Polonsky’e (1995) göre ise yeşil pazarlama, insanların istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için geliştirilen bir takım değiş tokuş faaliyetlerinin, bu istek ve ihtiyaçları giderirken doğal çevreye en az zarar verecek şekilde yapılmasını sağlayan pazarlama türüdür.

Jain ve Kaur (2004) yeşil pazarlamanın, çevreye olumlu etkisi olacak ya da en az zarar verecek ürünlerle ilgili tüm pazarlama aktivitelerini kapsadığını belirtmektedir. Clow ve Baack (2007) yeşil pazarlamayı, çevreyi koruyan ürünlerin geliştirilmesi ve tutundurulması olarak tanımlamıştır (Keleş, 2007:15).

Peattie (1995) yeşil pazarlamayı, tüketicilerin ve toplumun ihtiyaçlarını kârlı ve sürdürülebilir bir şekilde tanımlamak ve yerine getirmekten sorumlu olan bütüncül yönetim süreci olarak ifade etmiştir.

Yapılan bunca tanıma rağmen yeşil pazarlamanın tam olarak ne olduğu Kotler ve Zaltman tarafından 1971 yılında yapılan tanıma kadar belirsizliğini sürdürmüştür.

Kotler ve Zaltman yeşil pazarlamayı sosyal pazarlama içinde tanımlamıştır. Bu bağlamda sosyal pazarlama, pazarlama konsept ve tekniklerinin ticari duyu değil de sosyal fayda için ürün ve hizmetlerin oluşturulması olarak tanımlanır. Ancak bu tanımlamada kimin yeşil pazarlamadan sorumlu olduğu ve şirketlerin yeşil sahaları

desteklemek için kaynakları ile nasıl katkı sağlayacağına yer verilmediğinden eksiklik vardır (Keleş, 2007:13-14).

Kotler 1991’de toplumsal pazarlama kavramı altında yeşil pazarlamayı yalın biçimde şöylece tanımlamıştır: “müşterilerin ve toplumun refahını korumak ve geliştirme yoluyla organizasyonun ihtiyaçlarını, isteklerini ve hedef pazarın ilgilerini tanımlama ve rekabetçilerinden daha verimli ve etkili tatmin sağlayan pazarlama süreçleridir” (Keleş, 2007:14).

Annick’e (2004) göre günümüzün uzmanları yeşil pazarlamayı, “Tüketicilerin ve toplumun ihtiyaçlarını, kârlı ve sürdürülebilir şekilde belirlemek, tahmin ve tatmin etmekten sorumlu, bütünsel yönetim süreci” olarak tanımlamaktadır.

Fuller’e (1999) göre yeşil pazarlamayı, ürünlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımında planlama, yürütme ve denetleme süreçlerinin tüketici ihtiyaçlarının karşılanması, kurumsal hedeflerin ve sürecin ekosistemlerle uyumlu olmasının sağlanması gibi kriterlere uygun bir şekilde ele alınması olarak tanımlamıştır.

Yeşil pazarlama, tüketici ya da kullanıcıların ihtiyaç ve isteklerini yerine getirirken işletmenin de hedeflerine ulaşmasını sağlayacak doğa ile dost ürünlerin tasarlanmasından, ürünün kullanım sonrasına kadar uzanan süreçleri planlayan ve yöneten pazarlama faaliyetleridir.

Sonuç olarak yeşil pazarlama için, gelişen teknolojiyle beraber, tüketici farkındalığının artması, çevre bilincinin giderek yaygınlaşması ve önem kazanmasının pazarlama ve pazarlama faaliyetlerine olan yansımadır diyebiliriz.

2.1 Yeşil Pazarlamanın Tarihsel Gelişim

Çevrenin aşırı kirlenmesi ve bu kirlenme etkilerinin fazlasıyla hissedilmesi, işletme ve pazarlama yönetimlerinin makro çevre faktörlerinden ekolojik faktörler konusuna daha fazla eğilmeleri gereğini ortaya çıkarmıştır (Özdemir ve Torlak, 2004’den aktaran Turhan, 2010:30).

1970’li yıllardan günümüze kadar çevre sorunlarının pazarlama literatüründe ele alınışı incelendiğinde konunun; ekolojik pazarlama, çevreci pazarlama, yeşil

pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama kavramlarıyla ele alındığı görülmektedir. Ekolojik pazarlama belirli çevre sorunlarını (kirlilik, enerji kaynaklarının tüketilmesi) ve bunların mevcut teknolojilerle önlenmesine yönelik pazarlama faaliyetlerini tanımlamak için dar anlamda kullanılmaktadır. Çevresel ve yeşil pazarlama kavramlarında ise daha geniş bir ürün kategorisini içerecek şekilde yönetsel bir bakış açısı yer almaktadır. Sürdürülebilir pazarlama ise makro bakış açısıyla pazarlama faaliyetlerinin sürdürülebilir kalkınma anlayışı kapsamında ele alınışını yansıtmaktadır (Ay ve Ecevit, 2005'den aktaran Tarıncı, 2012).

Her ne kadar ilk kez 1970'li yıllarda gündem oluştursa da yeşil pazarlama çalışmalarına somut olarak 1980'li yılların sonlarına doğru başlanmıştır. Bu çalışmalar öncelikli olarak tüketici haklarını korumaya yönelik çevre bilincini artırma odaklı olmuştur.

Yeşil pazarlama gelişimi genel olarak üç evreden oluşur.

Birinci Aşama Ekolojik Pazarlama ;

Çevre ve insanlık için zararlı olduğu düşünülen bazı ürünlere bağımlılığı azaltmayı hedefleyen, çevreci ürün ve hizmetlerle ilgili pazarlama uygulamalarını olarak tanımlamaktır (Ceritoğlu, 2011'den aktaran Sert, 2017).

Henion ve Kinnear (1976)'e göre ekolojik pazarlama “çevresel problemlerin neler olduğunun sunulmasına yardımcı olan ve çevresel problemler için bir çözüm sağlamaya çalışan bütün pazarlama faaliyetleridir” (Kuduz, 2011:163)

İkinci Aşama Çevreci Pazarlama ;

Yeşil pazarlamanın ikinci evresi 1980'lerin sonlarında ortaya çıkmıştır. Bu dönem, bugünün modern yeşil pazarlama ilkelerinin ortaya çıktığı ve geliştiği dönemdir. Yaşanan bir dizi olay ve keşif, çevrenin ve insanın savunmasızlığına dikkatleri iyice çekmiştir.

1984'te tarihin en büyük kimyasal felaketi olarak adlandırılan Bhopal felaketi, 1986 Çernobil faciası ve 1989'da Exxon-Valdez tankerinin neden olduğu çevre kirliliği, 1995'te keşfedilen ozon tabakası deliği bu değişimi başlatan olaylar içinde yer almıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nde 90'lı yıllarda yapılan araştırmalar, tüketicilerin büyük kısmının, daha yeşil bir ürün için daha fazla fiyat

ödemeye hazır olduklarını ortaya koymuştur. Yeşil pazarlamanın ya da yeşil ürün fikrinin yalnızca bazı sektörler için değil, tüm üretim ve tüketim biçimleri için uygulanabilir olduğuna dair düşünce bu ikinci aşamanın adımıdır (Özata, 2009'den aktaran Canım, 2015:5).

Üçüncü Aşama Sürdürülebilir (Yeşil) Pazarlama;

Müşteri ihtiyaçlarını karşılayan, organizasyonun hedeflerine ulaşmasını sağlayan ve ekosistemle uyumlu ürünlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımını planlayan, uygulayan ve kontrol eden bir süreçtir (Keleş, 2007:19).

Son on yıl içerisinde, çevresel pazarlamanın gelişiminin pazarlama üzerinde bazı etkileri görülmüştür. Birtakım önemli yeşil piyasalar, ürün ve hizmetler ortaya çıkmıştır. IBM ve McDonalds gibi büyük işletmeler, tedarikçilerinin daha yüksek eko-performans göstermeleri için ellerindeki satın alma gücünü kullanmışlar ve yeşil denetleme ile bu çalışmalarını kontrol etmişlerdir. Endüstrilerin çoğunda, kaynakları korumak ve kirliliği en aza indirmek için teknolojiler ve üretim sistemleri geliştirmişlerdir.

Pazarlama disiplini yeşil pazarlama kavramını, çevresel kirliliği en aza indirmeye odaklı çevresel pazarlama anlayışından çıkartarak, sürdürülebilirlik ekseninde anlamaya başlamaktadır. Yeşil pazarlama, “toplumun ve tüketicilerin ihtiyaç ve taleplerini, sürdürülebilir ve kârlı bir biçimde tatmin ve tahmin etmek ve belirlemekten sorumlu, bütünsel yönetim sürecidir” olarak ifade edilmiştir (Jain ve Kaur, 2006'dan aktaran Dzaji, 2017:7).

2.2 Yeşil Pazarlama Karması

2.2.1 Yeşil Ürün

Yeşil ürün; “dünyayı kirletmeyen ya da doğal kaynakları bitirmeyen ve geri dönüştürülebilir ya da muhafaza edilebilir ürünlerdir” (Shamdasani vd., 1993'den aktaran Kuduz, 2011:176).

Moisander ise “yeşil ürün”ün taşınması gereken özellikleri şu şekilde sıralamıştır (Kuduz, 2011:76):

1. İnsan ya da hayvan sağlığına karşı tehlikeli olmama,
2. Üretim, kullanım ya da ortadan kaldırma boyunca çevreye zarar vermeme,
3. Üretim, kullanım ya da ortadan kaldırma boyunca aşırı miktarda enerji ve diğer kaynakları tüketmeme,
4. Gereksiz ambalaj ya da kısa yaşam süresi nedeni ile gereksiz çöpe neden olmama,
5. Gereksiz kullanımı gerektirmemeli ya da hayvanlara işkence yapılmamalı,
6. Çevreye ya da evrene zararlı materyaller kullanılmamalıdır

2.2.2 Yeşil Fiyat

Bireylere, çevrenin ve sağlıklı yaşamının da bir bedeli olduğu ve bu maliyete çevreci ürünleri satın alarak yapacakları katkının onları ileride geri dönülmez hayati neticelerinden kurtarılacağı anlatılabilir. Eğer bu yapılabilirse, çevreci yatırımların bedelleri fiyata yansıtılabilir. “Örneğin; yakıt tasarrufu gerçekleştiren çevreci otomobiller, daha pahalı olduğu halde talep edilebilmektedir. Çünkü tüketiciler, kullanım süresi boyunca tasarruf edebilecekleri yakıt maliyetini dikkate alarak karar vereceklerdir. Aynı şekilde elektrik tasarrufu sağlayan ampul ve floresanlar, enerji tasarrufu sağlayan bilgisayar sistemleri, pahalı olduğu halde talep edilebilmektedir” (Erbaşlar’dan aktaran Şua, 2012:24).

2.2.3 Yeşil Tutundurma

Tutundurma, işletmelerin tüketicilerle ürünler hakkında iletişim kurmak için kullandıkları bir yoldur. Pazarlama karması içerisinde önemli bir yeri olan tutundurma, işletmelerin tüketici istek ve ihtiyaçlarını belirlemelerine yardımcı olmanın yanı sıra kârlılık ve pazarlama başarılarını belirlemelerinde de yarar sağlamaktadır. Yeşil pazarlamada işletmelerin çevresel faaliyetlerinin tüketicilere iletilmesinde öncelikli unsur tutundurmadır. Yeşil işletme imajı yaratma ve ürün hakkında mesaj verme işlevini yerine getirmek amacıyla kullanılan tutundurma unsurunun işletme faaliyetleriyle uyumlu ve çevresel performansla ilgili bir bütünlük

İçerisinde kullanılması önemlidir (Leblebici ve Kacur, 2008'den aktaran Topuz, 2016 :22).

2.2.4 Yeşil Dağıtım

Dağıtım; “ürünlerin, tedarik edildikleri kaynaktan üretilecekleri noktaya, oradan da tüketilecekleri yerlere mümkün olan en düşük maliyetle ve tüketicilerin istedikleri ürünü istedikleri yerde ve zamanında bulmalarını sağlayacak en etkili şekilde ulaştırılmasıdır. Öyle ki, dağıtım işletmeler için oldukça önemli fonksiyonlardan birisidir. Dağıtım ile üç akış türünü en iyi şekilde yerine getirmek amaçlanmaktadır. Birincisi; kaynaktan nihai tüketiciye olan ürün akışı, ikincisi; Pazar gereklerini en az maliyetli şekilde yerine getirmek için para akışı, üçüncüsü ise; tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayabilmek için gerekli bilgilerin akışıdır” (Leblebici ve Kacur, 2008'den aktaran Topuz, 2016:21).

2.3 Yeşil Pazarlama ile İlgili Kavramlar

2.3.1 Yeşil Tüketici

1960'lardan bu yana Dünya ve üzerindeki canlılar hakkındaki endişeler çoğalmıştır. Sürdürülebilir yaşam için yeterli doğal kaynak olup olmadığı sorusu tüketicilerin zihninde yaygınlaşma göstermiştir. Yeteri kadar kaynak olmadığını düşünen tüketiciler yeşil tüketici haline dönüşmüştür. Yeşil tüketici, diğer tüketicilere göre daha fazla satın alma ve tüketimlerine çevreci endişeleri yansıtan tüketicilerdir. Bununla birlikte yeşil tüketici; üretim, tüketilen kaynakların kıtlığı ve ürünlerin kullanım sonrası hususlarıyla da ilgilenmektedir (Zinkhan ve Carlson, 1995'den aktaran Keleş, 2007).

Geçmiş tüketiciler sadece satın alma ve tüketimle ilgilenirken, günümüzde kıt kaynakları tüketen üretim sürecinin detaylarıyla ve atıkların bertaraf edilmesiyle de ilgilenen bilinçli yeşil tüketiciler olmuştur. Yeşil tüketicilerin sayısı arttıkça, işletmeler için geniş bir pazar oluşmaktadır. Yeşil tüketiciler, pazarlama yöneticileri için ikna edilmesi zor bir hedef kitle konumundadırlar (Mustafa ve Ümit, 2008'den aktaran Djadi, 2016:55)

2.3.2 Yeşil Paketleme

Ürünü dış etkenlerden koruma amaçlı kullanıma olanak tanıyan paketleme işlevi doğada kıt olmayan kaynaklardan oluşmakla birlikte geri dönüşebilirliği yüksek ve üretimi esnasında enerji tüketiminin minimum seviyede tutulacağı prosesleri içermesi yeşil paketleme kavramının ana temasını oluşturmaktadır (Yılmaz'dan aktaran Şua, 2012:11)

2.3.3 Yeşil Etiketleme

Eko etiketleme tüketicileri ürünün yeşil olduğunu göstermek için kullanılmaktadır. İşletmeler, ürünlerinin çevre duyarlılığını göstermek için eko etiketleri ürünlerin üzerinde kullanmaktadırlar. Dünyada birçok ülke kendi eko etiket programlarını düzenlemektedir. Türkiye'de konaklama tesisleri için Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca verilen Yeşil Yıldız simgesini turizm sektörü için örnek olarak verebiliriz (Turhan, 2010:63).

2.3.4 Yeşil Reklamcılık

Yeşil reklamlar, çevresel duyarlılık ekseninde hareket eden kurum ve kuruluşların, tüketiciler nezdinde de çevreci olarak tanınması ve diğerlerinden bu noktada farklılaşması gibi nedenlerden dolayı kurum ve kuruluşlar açısından büyük önem taşımaktadır (Kükreler, 2012:5).

Tüketiciler de, çevreci ürünler/hizmetler, kurumlar ve kuruluşlar hakkında bilgi sahibi olmak ve tüketimlerini çevreye en az zarar verecek şekilde gerçekleştirmek için yeşil reklamlara gereksinim duymaktadır. Bu nedenlerle, yeşil reklamların tüketiciler ile kurumlar ve kuruluşlar için çift taraflı bir fayda ve önem taşıdığı belirtilebilir. Bu bağlamda, yeşil reklamların son yıllarda tüketicilerde artış gösteren çevrecilik bilinci ve kurumların ve kuruluşların pazarlamanın tüm adımlarında çevreye daha duyarlı hareket etmesi gerekliliği sonucunda ortaya çıkmış olduğu görülmektedir (Kükreler, 2012:6).

2.3.5 Yeşil Tedarikçi

Yeşil ürün talebinin artmasıyla çevreye dost hammadde ihtiyacı büyük ölçüde artmaktadır. Etik ve sosyal sorumluluk olguları ile karşı karşıya olan satın alma

yöneticileri bu durumda, başka bir karşılaştırma ile yüz yüze kalmaktadır. Düşük fiyat teklifi mi, çevreyle dost fakat pahalı teklif mi? Satın alma yöneticileri kendilerine düşük fiyat olanağı sağlayan tedarikçilerden alım yapıp yapmayacağını değerlendirmelidir (Murphy, 1995'den aktaran Canım, 2015:14).

2.3.6 Yeşil Ergonomi

İşletmelerin kendi iç çevrelerindeki ergonomik ve sosyal koşulları yeşil anlayış çerçevesinde geliştirmesi ekolojik çevreye duyarlı olmanın gereklerindedir. Çalışma ortamlarının ve çalışma alışkanlıklarının, ekolojik anlamda iyileştirilmesini de kapsayan yeşil ergonominin dayanakları; “çalışılan mekânların inşaat ve mimari kalitesi, kullanılan araç-gereç ve büro malzemelerinin çevreye duyarlı, tekrar kullanılabilen ve geri kazanıma müsait olması, bilgisayar ve benzeri donanımın çevreyi ve insan sağlığını tehdit etmeyecek kalitede seçilmesi gibi düzenlemeler” dir.(Yücel ve Ekmekçiler, 2008'den aktaran Kuduz, 2011:197).

2.3.7 Yeşil Mücadele

Ekolojik çevre adına duyulan kaygı, global düzeyde çevre duyarlılığı ve bunun daha ileri seviyesi olan yeşil mücadele ile neticelenmiş, işletmeler de çevre ile ilgili enerji verimliliği, kirlilik denetimi, dönüştürülebilir araç kullanımını geliştirmişlerdir. İnsanların bilinçsizce ürün satın alma kararlarının çevrede yarattığı yıkımların gereği olarak ortaya çıkan yeşil mücadele, bireylerin yaşam stillerini ve tutumlarını biçimlendirmede örgütleri etkin rol oynayan bir pazarlama anlayışına yöneltmiştir. Bu anlayış hem yapısal olarak yasalarda yerini almış hem de toplumsal olarak bir farkındalık yaratarak örgütlerde rekabet avantajlarını gündeme getirmiştir (Şua, 2012:1)

2.4 Yeşil Tüketicinin Satın Alma Davranışları

Yeşil tüketicilerin satın alma davranışlarını beş aşamadan oluşan karar verme sistematığı olarak tanımlanır. Bu modelde bilgi, anlama, davranış, hareket ve ödül yer alır. Bu adımlardan birisinin eksikliği karar verme mekanizmasının sağlıklı bir şekilde işlemesini, fonksiyonelliğini yerine getirmesi sürecinde bazı problemler oluşturabilir.

Yeşil tüketiciler çevresel düşüncelerini bireysel olarak gösterme çabası içinde bulunsalar dahi bu tüketici grubu evrensel gereksinimlerinin doğurduğu sonuçlar neticesinde kendilerini motive etme sürecine girerler. Bu gereklilikler yeşil pazarlamanın esaslarını oluşturmada etkin bir şekilde rol oynamaktadır (Aysel, 2011'den aktaran Djadi, 2016:56).

2.5 Yeşil Pazarlama Amaçları

Yeşil pazarlama üç esas “sürdürülebilirlik”, “yönetimde bütünsel yaklaşım” ve “sosyal sorumluluk” ilkelerinden oluşmaktadır ve temel olarak aşağıdaki yazılan hedefler doğrultusunda tasarlanmış ve düşünülmüş bir pazarlama yöntemini amaçlamaktadır. Oldukça geniş kapsamlı bir uygulama olan yeşil pazarlamanın amaçları şu şekilde sıralanabilir (Kuduz, 2011:207, 208):

- Geçmişteki organizasyon yönetimi uygulamaları ve teorisinin sınırlı amaçlı ve bölümsel yaklaşımını tersine dönüştürecek kapsamlı bir yaklaşım geliştirmek.
- Tüketicinin “mantıklı bir ekonomik ve iktisadi varlık olduğu” hipotezi yerine gerçek bir insan olduğunu dikkate almak.
- Organizasyonların ve toplumun ekonomik, sosyal, fiziksel ve teknolojik durumlarına karşı daha dengeli, sağlam ve istikrarlı bir yaklaşım geliştirmek ve böylelikle organizasyonların ve toplumun ilerlemesine ve gelişmesine katkıda bulunmak.
- Sürdürülebilmesi imkansız, kısa vadeli ve kantitatif gelişim yerine, sürdürülebilir, uzun vadeli ve kalitatif gelişime ağırlık vermek.
- Organizasyonların üretim ve pazarlama aktivitelerini, organizasyonda üretilen ürünün kullanım sırasında ve kullanım sonrası performansını ve organizasyonların piyasa-dışı aktivitelerini yürütürken doğal çevre üzerinde ne tür etkileri olduklarını içeren “eko-performans” kavramını kabul etmek.
- Çağımız ekonomisinin uzun mesafeli ve büyük ölçekli doğasının devam ettirebilir olmadığını ve “yerel ve küçüğün ilerde daha fazla benimseneceğinin farkına varmak.

- Ekonomik ve teknolojik katma değerleriyle birlikte çevresel ve sosyal bakış açısından dürüst ve güçlü olmayı amaçlamak.
- Tüketicinin yüzeysel talep ve ihtiyaçlarını tetiklemek yerine, gerçek taleplerinin karşılmasını dikkate almak.
- Toplumun ve bireylerin birçok çeşitli ve ara sıra de çatışan talepleri ve istekleri olduğunun farkına varmak.
- Organizasyonların kendisinin ve bütün aktivitelerinin kullanılan “ürünün” bir parçası olduğu bakışını kabul etmek.

2.6 Yeşil Pazarlama Stratejisi

Pazarlama karması, bir ürünün tüketiciye ulaşmasında şirketlerin yerine getirmesi gereken en önemli süreçler bütünü olurken, yeşil pazarlama stratejileri de yeşil ürün olarak adlandırılan çevresel ürünlerin, yeşil tüketicilere en güvenilir şekilde ulaşmasında önemli rol oynar.

2.7 İşletmelerin Yeşil Pazarlamayı Tercih Etme Nedenleri

İşletmelerin yeşil pazarlamayı tercih etmelerine neden olan farklı etmenler vardır. Yeşil pazarlamanın işletmeler tarafından bir fırsat olarak algılanması, daha fazla sosyal sorumluluk taşımada ahlaki bir yükümlülük olduğuna inanma, devlet baskısı, rakiplerin baskısı ve maliyet unsurlarının işletmeleri davranışsal değişime iterek yeşil pazarlamaya yönelttiği görülmektedir (Polonsky, 1994’den aktaran Topuz, 2016:14).

Ay ve Ecevit (2005)’e göre, işletmelerin yeşil pazarlamayı tercih etmelerine birçok faktör neden olmaktadır. Bu faktörleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

İşletmelerin yeşil pazarlamayı amaçlarına ulaşma yolunda bir fırsat olarak görmeleri,

Çevreyle ilgili faaliyetlerin rekabet edilen diğer firmalar üzerinde bir baskı unsuru olarak kullanılması,

Ortaya çıkan atıkların azaltılmasında tarafların işbirliğine gitmeleri,

Kaynakların etkin kullanımı ve geri kazanım çalışmaları gibi maliyet düşürücü etkilerin farkına varılması,

Çevresel konulara duyarlılık göstererek işletmenin moral seviyesinin yükseltilmesi

Merkezi ve yerel yönetimlerle beraber çeşitli kurumların çevre konusundaki kurallarına ve uygulamalarına uyma zorunlulukları

2.7.1 Fırsatlar

Polonsky'e (1994) göre şirketlerin çevresel özellikte olan pazarlama mallarını, çevresel özelliğe sahip olmadan pazarlama faaliyeti yürüten diğer şirketlere karşı bir rekabet avantajı ya da alternatif bir yaklaşım olarak kullanılabileceği farzedilmektedir.

Tüketici ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılama girişimi, birçok şirket için daha fazla çevresel sorumluluk alma manasına gelmektedir. Bazı durumlarda şirketler pazar payı kazanmak için tüketicileri kandırabilmektedir. Diğer durumda ise şirketler davranışlarının ya da taleplerinin hassasiyetini ya da ürünlerinin etkinliğini düşünmeden yeşil gruba katılabilmektedir.

Faaliyetin gerçek “yeşil” manasını anlamada eksiklik, şirketlere hata yapma ve yeşil pazarlama iddialarından sapma sonuçlarını vermektedir. Bir takım üretici firmaların doğanın tahrip edilmesine karşı duyduğu kaygıya karşın aldıkları çeşitli önemler aşağıdaki gibidir:

- McDonald's polistren üretimi ve ozonun tüketilmesi ile ilgili artan tüketici kaygısı nedeniyle kapaklı ambalajını mumlu kâğıtla değiştirmiştir
- Ton balığı üreticileri ağ atma hakkındaki artan kaygılar ve bunun sonucunda meydana gelen yunus ölümleri nedeniyle balık tutma tekniklerini değiştirmiştir.
- Xerox işletmelerin çevre anlamında daha az zararlı ürün talebini karşılayabilmek amacıyla “yüksek kaliteli” ve geri dönüşümlü fotokopi kağıdı çıkarmıştır.(Polonsky, 2006)

2.7.2 Sosyal Sorumluluk

Kotler ve Le'ye (2005) göre sosyal sorumluluğun farklı tanımları bulunmakla beraber, bu tanımların çoğunda ortak olan dört hareketten söz etmek mümkündür ;

- İşletmelerin kâr elde etmek için mal ve hizmet üretmelerine ilave olarak daha başka sorumlulukları bulunmaktadır.
- Bu sorumlulukların içinde, işletmelerin meydana çıkmasına katkı sağladıkları sosyal problemlerin çözümüne katkı sağlamak da vardır.
- İşletmeler sadece hissedarlara karşı değil, aynı sosyal paydada buldukları çevreye karşı da sorumludurlar.
- İşletmeler sadece ekonomik değerlere odaklanmamakta, daha geniş manada insani değerlere hizmet etmektedir.

2.7.3 Devlet Baskısı

Tüm pazarlama ile ilgili faaliyetlerde olduğu gibi, devletler tüketicileri ve toplumu "korumak" istemektedir; bunda yeşil pazarlama etkilerinin önemi vardır.

Çevresel pazarlama ile ilgili devlet nizamnameleri çeşitli yollarla tüketicileri korumak için tasarlanmıştır,

- Zararlı mal ve/veya yan ürünlerin üretiminin azaltılması;
- Zararlı malların tüketici ve sanayi kullanımını ve/veya tüketim şeklini değiştirmesi ya da
- Tüketicilerin her türlü malın çevresel yapısını değerlendirebilmesinin sağlanması. 1994 yılında Polonsky, her ürünün çevreye zarar verebilen yanın yüzde 70'üründe ve üretimi ile ilgili süreçlerinde tasarlanmış olmasını öne sürmüştür. Böylece firmalar kalite gibi sorunların yanı sıra yeni ürün geliştirmenin ilk aşamalarında ürünlerine ve süreçlerine çevresel nitelikleri dahil etmeleri gerekmektedir (Polonsky, 1994'den aktaran Djadi, 2016:32).

2.7.4 Rekabet Baskısı

Yeşil pazarlamanın daha çok kabul görülmesindeki önemli diğer bir sebep de işletmelerin mevcut pazardaki rekabetçi pozisyonlarını korumak istemeleridir. Bu nedenle işletmeler doğaya zararlı olan ürünlerin üretimlerini durdurarak onun yerine doğal ortama ve çevreye zararı olmayan ürünlerin üretimine başlamışlar ve reklamlarında bu konuya değinerek, taleplerin yeni ve zararsız ürünlere yönelmesine katkı sağlamışlar, pazar paylarını arttırmışlar ve bununla beraber rakiplerine de bu alanda üstünlük sağlamışlardır. Piyasa ile rekabet edebilmek için rakip işletmeler de bu ürünlere yönelmek zorunda kalmışlardır (Sellahatin, 2009'dan aktaran Djadi, 2016:33).

2.7.5 Maliyet ve kâr unsurları

Çevre Maliyeti; dar anlamıyla işletmenin mal ve hizmet üretimi ile satışı sırasında doğrudan katlandığı veya ödediği konu ile ilgili maliyetlerdir (TUSİAD,2005:35'den aktaran Akdeniz Ar, 2009:78).

Çevre maliyetlerini Çevre Koruma Ajansı, dâhili ve harici maliyetler olarak ikiye ayırmıştır. Dâhili maliyetleri, işletme üzerinde doğrudan finansal etkideki maliyetler olarak tanımlarken harici maliyetleri ise işletmenin şahıslara, topluma ve çevreye yol açtığı hesaplanamayan maliyetler şeklinde tanımlamaktadır (Friend vd.,2006'dan aktaran Djadi, 2016:35).

2.7.6 Küresel Çevre Sorunları

Küresel çevre sorunları, özellikle 20. yüzyılın son çeyreğinde önemli oranda artış göstermiştir. Bu bağlamda gerek devlet, gerekse sivil toplum kuruluşları bu konular üzerinde yoğun araştırmalar yapmaya başlamıştır. Başlıca küresel çevre sorunları olarak, giderek artan hava kirliliği, su kirliliği, toprak kirliliği, gürültü kirliliği, katı atıkların çevreye verdiği zararlar ve iklim değişiklikleri gösterilebilir (Kurtuluş, 2018:37).

2.8 Yeşil Pazarlamanın İşletmeye Katkıları

Yeşil pazarlamanın işletmeye sağladığı faydalar aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Nemli, 1998: 292-293'den aktaran Kurtuluş, 2018);

- Çevreye duyarlı yaklaşımla yönetilen işletmeler, enerji tasarrufu elde etmekte, atıkların azaltılması ve geri dönüşüm faaliyetleri ile verimlilik artışı sağlamakla beraber üretim maliyetlerini düşürebilmektedir.

- Çevrenin korunmasına katkı sağlayan işletmeler, çevreye duyarlılığı olan müşteri kitlesinin bağlılığına neden olmaktadır.

- İşletmeler çevreye duyarlı yaklaşım ile, ürün ya da hizmetlerinde uyguladıkları farklılaştırma stratejisi, işletmelere kendine özgü ve taklit edilmesi zor yetenekler kazanmasına olanak vermektedir.

- İşletmelerin çevre dostu olmaları, kurum imajının yükselmesi ve halkla ilişkilerinin gelişmesi ile sosyal sorumluluk sahibi işletmenin değerini arttıracaktır.

- Kaynakların etkin kullanımı, enerji verimliliği, kirlilik önleyici uygulamalar v.b. yeşil faaliyetler, risklerin yönetilmesini kolaylaştırmaktadır.

- Bir sosyal sorumluluk projesi olan çevre koruma uygulamaları ile işletmeler toplum yararına katkı sağlamakla, sağlık sorunlarına yapılan harcamaları azalmasına olanak vermektedir.

- Çevreye duyarlı işletmeler, yasal zorunlulukları uygulama kolaylığı ile güvence altındadır.

Çevreye duyarlı işletmeler aşağıda belirtilen dışsal faydalar elde etmektedirler (Pujariv.d,2003: 658);

- Satış hacminin artması,
- Müşteri ilişkilerinin gelişmesi
- Müşteri ile yakın ilişkinin sağlanması,
- Rekabet gücünde artış sağlanması,
- İşletme imajının iyileşmesi ve geliştirilmesi
- Kolay şekilde devlet teşviklerinden faydalanılması
- Atıkların azaltılması ve yeniden kazanılması

2.9 Yeşil Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklar

Yeşil pazarlama ve geleneksel pazarlama arasındaki farkı maliyet, tutundurma (reklam) olarak sınıflandırmak ikisi arasındaki farkın çok daha basit bir şekilde anlaşılmasını sağlar. Geleneksel pazarlama ve yeşil pazarlama karşılaştırmasını yapmak için ikisine ait temel kriterlerin çok iyi bir şekilde bilinmesi gerekir.

Yeşil pazarlama ve geleneksel pazarlama arasındaki maliyet farkından söz ederken şunları bilmemiz gerekir; yeşil ürünler, hizmet ettikleri toplumlar gereği geleneksel pazarlamanın ilgilendikleri toplumlardan farklıdır. Yeşil ürünler, üretim şekilleri, süreçleri, araçları başta olmak üzere kendisini oluşturan birçok faktörün farklı olması nedeniyle, geleneksel pazarlama ürünlerinden daha maliyetlidir.

Aybeniz Akdeniz Ar'a (2009) göre yeşil pazarlamanın iki temel hedefi vardır;

- Tüketicilerin performans, fiyat ve çevreye uyumluluk açısından kolaylık (başka bir deyişle çevre üzerinde en az etki yaratan ürün) beklentilerini dengeleyen ürünler geliştirmek.
- Hem ürün hem de işletme açısından olumlu bir izlenim bırakmak adına "kaliteli" ve "çevreye duyarlı" imajını yaratabilmek.

Yukarıda belirtilen hedefler, geleneksel pazarlama stratejileri ile gerçekleştirilemez.

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'den aktaran Kalburan, 2014:17).

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'den aktaran Kalburan, 2014:18).



Tablo 2. 1. Geleneksel Pazarlama ile Yeşil Pazarlama Arasındaki Fark

Kriterler	Geleneksel pazarlama	Yeşil pazarlama
Takası gerektiren taraflar	Firma ve müşteriler	Firma, müşteri ve çevre
Hedefler	Müşteri tatmini, firma hedeflerinin tatmini	Müşteri tatmini, firma hedeflerinin tatmini ve neden olunan ekolojik etkinin minimize edilmesi
Şirket sorumluluğu	Ekonomik sorumluluk	Sosyal sorumluluk
Pazarlama kararlarının alanı	Üretimden ürün kullanımına	Ham madde sağlamadan tüketim sonrasına kadar tüm ürün değer zinciri
Çevresel talepler	Yasal gereklilikler	Yasaların ötesinde çevre için tasarım
Yeşil baskı grupları	Yüzleşme ve pasif tutum	İlişkileri başlatmak ve işbirliği

Kaynak: Ceyda Keleş, Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketim Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi ile İlgili Bir Uygulama , 2007, s.27

Sonuç olarak Seda Celep (2015)'e göre gün geçtikte daha çok işletme tarafından tercih edilen yeşil pazarlama, geleneksel pazarlamadan farklı dinamiklerden beslenmektedir. Yeşil pazarlamanın geleneksel pazarlamadan ayrıldığı noktaları işletmenin proaktif niteliği, çevreye olan bağımlılığı, sürdürülebilir ekonomik faaliyetler ve çevreye bir bütün olarak yaklaşım, tüketicilere yaşam hakkı nedeniyle saygılı yaklaşım, beşikten beşiğe uygulamalarla atıkların azaltma ve verimliliğin artırma hedefi ile ekonomik faaliyetleri işletme-müşteri ve çevre arasında yönetmesi olarak yorumlanabilir.

2.10 Türkiye'de ve Dünya'da Yeşil Pazarlama Örnekleri

Yeşil ürün görüldüğü gibi işletmelerin yeşil pazarlama alanında çabalarının en belirgin ve yoğun olduğu unsurlardan biridir ve günümüzde işletmelerin yaygın olarak yeşil ürün üretmekle ilgili stratejiler geliştirdiği görülmektedir. Yapılan araştırmalar esnasında işletmelere ait sayısız yeşil ürün girişimi olduğu görülmüştür.

Bunlara dünyadan ve Türkiye'den birkaç örnek vermek gerekirse;

Body Shop, Ecover, Volvo, 3M ve McDonalds gibi şirketler yeşil pazarlamayı işletme stratejilerinin bir parçası olarak benimsemiş şirketlerin başında gelmektedir(Peattie ve Crane, 2005'den aktaran Üstünay, 2008:174).

Procter&Gamble firması Spic ve Span adlı ürünlerinde %100 yeniden değerlendirilen plastik kaplar kullanmaktadır.(Odabaş, 2002'den aktaran Üstünay, 2008:174).

Kısa süre önce, dünyaca ünlü Fortune dergisi tarafından dünyanın en yeşil 10 şirketinden biri seçilen HP, mürekkep, toner ve ambalajlarında yaptığı düzenlemelerle sera gazı etkisini azaltan uygulamalara geçiş yaptığını açıklamıştır. Yaklaşık 20 yıldır çevre konusunda çalışmalar yapan HP, uyguladığı çevre programının ayrılmaz bir parçası olan enerji verimliliğine ve özellikle enerjinin verimli kullanılması konusuna odaklanmaktadır (Üstünay, 2008).

Avrupa ülkeleri arasında en katı standartları oluşturan ve yeşil hareketin öncüsü olan Almanya ' da çevre etiketi sisteminin özünü oluşturan Mavi Melek (BlueAngel) uygulaması 1978'den bu yana başarıyla uygulanmaktadır. Bunun yanında 1993 yılından bu yana yoğurt kapları ve içecek kapları gibi ambalaj kapları perakendeciler tarafından toplanmaktadır (Odabaşı, 1992'den aktaran Üstünay, 2008:175).

İsviçre'de her kantonda belediyeler halka dağıttıkları özel çöp torbalarına yapıştırılmak üzere pullar satmaktadır.Tüketiciler evde çöplerinden plastik, cam, kağıt, pil ve elektronik çöpleri, bunlar için şehrin dışında ayrılmış özel kumbaralara atmak üzere ayırdıktan sonra, kalan çöplerini bu pulların yapıştığı özel torbalara koyarak atabilmektedir. Kurallara uymayanlara çok yüklü cezai yaptırımlar uygulanmaktadır (Üstünay, 2008).

Almanya'da düzenlenen yasalar ile toksik etkisi olan elektronik cihazların üretici firmalar tarafından kullanım sonunda belli bir ücret karşılığında geri alınması uygulaması başlatılmıştır.Bunun üzerine IBM firması çareyi çevreye dost, toksik etkisi olmayan elektronik elemanlar tasarlamakta ve bunları üretmekte bulmuş ve bu uygulaması ile kendi kârını arttırmıştır. Yine BP Amaco,2000 yılında dünya genelinde 40 büyük şehri kapsayan "Temiz yakıtlar Temiz şehirler" adı altında hava kirliliğinin önlenmesini amaçlayan bir proje başlatmış bulunmaktadır. Mercedes-Benz ise otobüslerini çevre dostu motorlarla donatmıştır. Yeşil fabrika stratejisini

izleyen ve ISO 14001, çevre yönetim sistemini kurmayı taahhüt eden Honda Motor Co,geçtiğimiz yıllarda bu sertifikayı almayı başarmıştır (Dereli ve Baykasoğlu, 2002’aktaran Üstünay, 2008:176).

Amerikalı havayolu işletmesi Continental, çevre duyarlılığına yönelik yürüttüğü projeler için son 10 yılda 16 milyar doların üzerinde harcama yapmıştır. Filosunu yenileyen işletme, emisyonları %5 düşüren yakıt tasarruflu kanatçık uygulamasına geçmiştir.Ayrı bir departmanda görevlendirdiği 13 tam zamanlı çevre uzmanı ise,motor üreticileri ile birlikte çalışıp karbon emisyonları ve kimyasal salınımını takip etmektedir(Kacur, 2008).

Rüzgar enerjisiyle çalışan mağazaları, geri dönüşüm için yaptığı ileri teknoloji yatırımları, biyo dizelle çalışan sevkiyat kamyonları Tesco’nun çevre politikasının birer parçası haline gelmiştir.Geçen yıl İngiltere’de bulunan binalarındaki ortalama enerji sarfiyatını 2010 itibariyle yarı yarıya azaltacağını taahhüt eden işletme, şimdi bu hedefe2 yıl erken ulaşacağını açıklamıştır. Müşterileri de çevreye karşı duyarlı hale getirmeye yönelik çalışmalar yapan Tesco, kendi çanta veya poşetlerini getiren müşterilerine paraya çevrilebilir bonus puan uygulaması yapmaktadır (Kacur, 2008)

Temizlik ürünleri üreten Johnson binlerce hammaddenin insan ve çevre sağlığı üzerine etkilerini analiz eden bir sistem geliştirmiştir. “Greenlist” denilen sistem sayesinde ürünlerindeki 1 milyon tonun üzerinde organik bileşenle 2 milyon tonun üzerinde polivinilidenkloruru bertaraf ederek çevreyi milyonlarca ton kirletici maddeden kurtarmayı başarmıştır.İşletme, bu sistemi kullanmak isteyen diğer işletmelere de ürünü hiçbir telif veya lisans ücreti ödmeden kullanmalarına izin vermektedir.Ayrıca, işletme kömüre dayalı enerji ünitesini de doğalgaza çevirmeye yönelik çalışmalar yapmaktadır (Kacur, 2008).

Başka bir örnek verecek olursak Levi’s 2006 yılında ‘‘Lev’s Eco’’ adını verdiği jeanlar üreterek çevreci,çevreye duyarlı müşterilerine hitap etmiştir.Organik pamuk kullanılarak üretilen pantolon serisinin düğmelerini hindistan cevizi kabuğundan yapmış ve tamamen doğal ürünlerden elde edilen boyalar kullanılmıştır.Bu pantolonlar üretilirken kullanılan pamuklar Türkiye’den getirilmiş ve üretimi Macaristan’da yapıldığı için hammaddenin fabrikaya ulaşması daha kolay olmuştur ve daha az yakıt harçayarak çevreye daha az zarar verilmiştir.

Finans sektörünün yeşil pazarlama konusunda yaptıkları işlere gelecek olursak,İşBankası,Türkiye’de yeşil ürün geliştirme konusunda öncü kurumlardan olup,2008 yılında ‘B tipi değişken TEMA Çevre Fonu’ ile çevreci şirketlerin hisse senetlerini alıyor ve fondan elde ettiği gelirin bir kısmını TEMA çevre projelerine ayırıyor.

Garanti Bankası ise,Doğal Hayatı Koruma Vakfı ana sponsorluğunu yaparak Türkiye’nin doğasının korunması ve sürdürülebilmesine yönelik çalışmalarını destekliyor.Garanti Bankası bu doğrultuda ‘ çevreye duyarlı Bonus Card’ adlı kartı geliştirerek en az seviyede PVC kullanarak kartın kısa sürede doğada yok olması sağlanmıştır.Ayrıca,bankacılıkta kullanılan zarf,broşür ve mektup gibi basılı malzemeler de geri dönüşümlü kağıttan üretilmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TÜKETİCİLERİN YEŞİL ÜRÜN TERCİHLERİNDE YEŞİL PAZARLAMA FAKTÖRLERİNİN ETKİSİ

Günümüzde toplumların bilinçli tüketim algılarının artması bazı üretim arzlarının değişmesine ve çevre, tasarruf, ekolojik düzen ve geri dönüşüm gibi önemli etkenlerin göz önünde bulundurularak üretimlerin yapılmasına olanak sağlamıştır. Bu önemli etkenler sayesinde yeşil ürün ve yeşil pazarlama gibi değerlerin oluşması tüketim tercihlerini farklı boyutlara ulaştırmaktadır. Yeşil ürün ve yeşil pazarlama gibi güncel kavramlar literatürde de hızlı bir şekilde yer edinmeye başlamışlardır.

3.1 Yeşil Ürün Ve Yeşil Pazarlama Açısından Yapılan Çalışmalar

Yapılan literatür çalışmaları neticesinde yeşil ürün ve yeşil pazarlama adı altında tüketici davranışlarını inceleyen bazı çalışmalar elde edilmiş ve bu çalışmalara aşağıda kısaca değinilmiştir.

Roberts (1995) gerçekleştirdiği çalışmada pazarlama açısından sosyal sorumluluk düzeyinde tüketici davranışlarını incelemiştir. Çalışmada sonuç olarak toplumsal olarak sorumlu tüketici davranışları ve bilinçli tüketici davranışları baz alınarak dört temel pazar segmenti ortaya çıkarmıştır.

Ramayah vd. (2010) yaptıkları çalışmada yeşil ürün satın alma niyetini araştırmışlardır. Çalışmada çevreyi koruma ve kendini geliştirme değerlerini baz almışlardır. Sonuç olarak çevreyi koruma değerinin kendini geliştirme değerinden daha etkin olduğunu bulmuşlardır.

Goel ve Sharma (2017) yaptıkları çalışmada müşteri algıları ve tercihleri üzerinde yeşil pazarlamanın etkilerini araştırmışlardır. Sonuç olarak yeşil ürünlere ve uygulamalara ilişkin farkındalığın ve pazarlama şirketlerinin yeşil pazarlamaya yönelik algılarının, geleneksel ürünlere göre yeşil ürünlerin satın alınması ve tercih edilmesine yönelik tüketici iknaları üzerinde olumlu etkisi olduğu görüşünü ortaya koymaktadır.

Karaca (2013) çalışmasında tüketicilerin yeşil ürünlere karşı tutumları üzerine bir araştırma gerçekleştirmiştir. Tüketicilerin çevre kirliliği ve çevre duyarlılığı gibi etmenler üzerine Sivas ilinde gerçekleştirilen çalışmada tüketicilerin çevreye duyarlı ve çevre dostu ürünleri kullanmaya hassasiyet gösterdikleri sonucuna varmıştır.

Gedik vd. (2014) gerçekleştirdikleri çalışmada yeşil pazarlama ve yeşil ürün satın alma davranışını araştırmışlardır. Çevre boyutları ve çevre kirliliği gibi faktörleri ele alan çalışmada denek grupların kalite, fiyat, işlevsellik, marka ve çevresel etkilere önem verdikleri, çevre duyarlılığı açısından ise satın alma davranışları arasında yüksek bir doğru orantının olmadığı sonucuna varmışlardır.

Aslan ve Çınar (2015) yaptıkları çalışmada Kafkas Üniversitesi'ndeki öğrencilerin çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimlerini araştırmışlardır. Çalışmalarında sonuç olarak öğrencilerin yeşil ürün pazarlama faaliyetleri hakkında yeterli bilgi düzeyine sahip olmadıkları ve yeşil ürün satın alma konusunda kararsız kaldıkları sonucuna varmışlardır.

Şahin vd. (2016) yaptıkları çalışmada Kahramanmaraş ilinde yeşil pazarlamada tüketici algısı üzerine araştırma yapmışlardır. Çalışmada yeşil ürünlerin sektör, sağlık, fiyat, dağıtım, reklam gibi faktörler açısından önemi ölçülmeye çalışılmıştır. Sonuç olarak otomotiv sektöründe yeşil ürünlerin en az öneme sahip olduğu, sağlık faktörünün önemli olduğu fiyat ve reklamların yeşil ürün üzerinde etkili olduğu ve dağıtımın kısa yollardan yapılmasının önemli olduğu gibi sonuçlar elde edilmiştir.

Onurlubaş (2016) çalışmasında tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarını etkileyen faktörler üzerinde yoğunlaşmış ve güvenilirlik ve çevre bilinci faktörlerinin cinsiyet, yaş faktörlerine göre medya faktörünün ise eğitim ve gelir düzeyine göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmıştır.

Gülsan vd. (2016) gerçekleştirdikleri çalışmada yeşil ürün grupları çerçevesinde tüketici farkındalığını ölçmeye çalışmışlardır. Çalışmada Marmara Üniversitesi yüksek lisans düzeyindeki öğrenciler denek gruplarını oluşturmuş ve sonuç olarak tüketicilerin yeşil ürün gruplarını net olarak bilmediklerini, şirketlerin ve devletin çevreye duyarlılık açısından yeterli bir bilinçlendirme faaliyeti yürütmediklerini belirtmişlerdir.

Yıldırım (2017) yaptığı çalışmada lisans düzeyindeki öğrencilerde satın alma davranışları üzerine araştırma yapmıştır. Kişilerarası etkilenme ve sosyal etki faktörlerini baz alarak yaptığı çalışmada sonuç olarak iki faktörün de satın alma davranışı üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu ve eğitim düzeyi ile satın alma davranışı üzerinde anlamlı farklılıklar olduğunu belirlemiştir.

Molete (2018) Güney Afrika'da yaptığı çalışmada Y kuşağı öğrencilerinin McDonalds markasının yeşil pazarlama stratejilerine karşı olan davranışları tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda ise, Güney Afrikada yaşayan Y kuşağı öğrencilerinin bu stratejilerin farkında olmadıkları tespit edilmiştir.

Polo (2015) yaptığı çalışmada yeşil pazarlama stratejilerinin tüketici davranışı üzerindeki etkisine değinmiştir. Yapılan bu çalışmada Avusturya'da yaşayan insanların yeşil ürün kullanma olasılıkları tespit edilmiştir. Sonuç olarak ise, Avusturya'da yeşil ürün kullanımının cinsiyet, yaş, meslek vb bağlı olarak değişkenlik gösterdiği tespit edilmiştir.

Jaju (2016) çalışmasında Hindistan Telangana'da yeşil pazarlamanın tüketici satın alma modelleri ve karar verme etkisi üzerine bir araştırma yapmıştır. Elde edilen bulgular sonucunda yeşil ürünlerin, yeşil ambalajlamanın, yeşil fiyatlandırmanın, tüketicilerin yeşil ürüne yönelmesinde olumlu ve önemli etken olduğu gözlenmiştir.

Townsend'in (2017) yaptığı çalışma neticesinde ise, yeşil pazarlama reklamlarının tüketici etkileyip etkilemediği araştırılmıştır. Güneydoğu Amerika'da yapılan bu çalışma reklamların yeşil pazarlamanın insanlar tarafından tanınmasının önemli rol oynadığı saptanmıştır.

3.2 Van İlinde Tüketicilerin Yeşil Ürün Tercihlerinin Değerlendirilmesi

Ülkenin doğusunda yer alan Van ili 2.739 km²lik bir yüz ölçümüne ve 1.106.891 kişilik bir nüfusa sahiptir. 13 ilçesi bulunan Van ili çevre illerden göç alan ve sürekli gelişen bir şehir konumundadır.

Üretim açısından gelişmekte olan Van ilinde yeşil ürün üretimi sınırlıdır. Yeşil ürün üretiminin sınırlı olduğu bölgelerde tüketici tercihlerinin bu arza göre şekillenmesi muhtemel bir durumdur. Ayrıca tüketim tercihleri tüketicilerin eğitim ve gelir düzeyi gibi değişkenler açısından da farklılık gösterebilmektedir.

3.3. Çalışmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı 2015-2016 yıllarında Van ilinde yaşayan kişilerin algılanan tüketici etkinliği ve çevresel kaygılarının ölçülmesi ve buna bağlı olarak yeşil (çevreci) ürünler satın alma eğiliminin ne yönde olduğunun saptanmasıdır.

Dolayısıyla bu çalışma ile işletmelere çevre sorunlarına kendilerini ilgilendiren pencereden bakmalarına yardımcı olmak ve bu sorunların tüketici satın alma davranışlarını nasıl etkilediğini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu anlamda; çevre sorunlarına ve çözüm yollarına değinilmiş, işletmelerin çevreyle ilgili olarak yapmış oldukları sosyal pazarlama faaliyetlerinden olan yeşil (çevreci) pazarlamanın tanımı yapılarak tüketicileri nasıl etkilediği çalışmanın temel konusunu oluşturmuştur.

3.4. Çalışmanın Önemi

Teknolojideki hızlı gelişmeler, doğal kaynakların bilinçsizce kullanılması büyük bir çevre kirliliğine neden olmuştur. Doğa ve insanoğlu her zaman iç içe geçmiş olduğu için doğanın geleceğine ilişkin endişeler insanlık açısından gelecek korkusunu da beraberinde getirmektedir. Bu nedenle tüketiciler giderek daha az kirlilik yaratan, atıkları azaltan, daha fazla geri dönüşüm sağlayan yenilenebilir kaynakların üretimde daha fazla kullanımını ve ürünlerin eko sistem içinde daha güvenli olmasını talep etmektedirler. Bu durumda yeşil pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır.

Van ilinde yapılmış olan bu tez çalışması,söz konusu ilde mevcut katılımcıların yeşil pazarlama ve yeşil pazarlamayla ilgili ifadelerine aşina olma,onları kullanma ya da kullanabilme kriterleri ölçülmüştür.

3.4.1. Örneklem Seçimi ve Büyüklüğü

Bu çalışmanın amacı, Van ilindeki tüketicilerin yeşil ürün algılarını bazı faktörler açısından değerlendirmektir. Çalışmanın daha sağlıklı bir sonuç verebilmesi James A. Roberts'ın 1995 yılında tüketici davranışları üzerine oluşturduğu ölçekten

faýdalanılmıştır. Demografik özellikler ve yeşil ürün faktörleri gibi önermelerin yer aldığı ölçek tesadüfi örnekleme yöntemiyle 401 tüketiciye uygulanmıştır. Örneklem hacmini belirlemek için basit ölçüm hesaplamasını sağlayan program kullanılarak %95 güven düzeyi üzerinden yapılan hesaplamada 384 örneklemin yeterli olduğu görülmüştür (www.surveysystem.com.tr). Yeterli örneklem sayısının üzerinde yapılan anketlerin hepsi geçerli olarak analize dahil edilmiştir.

Çalışmada elde edilen veriler SPSS programı yardımıyla değerlendirilmiştir. Frekans değerleri, güvenilirlik analizi, faktör analizi, T testleri, Anova testi ve Ki-Kare testi gibi çalışmaya uygun testler yapılarak aşağıda tablolar ve yorumlarla açıklanmıştır.

3.4.2. Araştırma Yöntemi

Anketlerden elde edilen veriler gerekli kodlamalar yapılarak bilgisayar ortamına aktarılmış ve SPSS (Statistical Package for Social Sciences-Sosyal Bilimler için İstatistik Paketi) 25.0 paket programı yardımıyla analize tabi tutulmuş ve %95 güven düzeyi ile çalışılmıştır.

3.5. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bulguları kapsamında; frekans analizi, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri, normallik testi, değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler, fark testleri ve regresyon analizine yer verilmiştir.

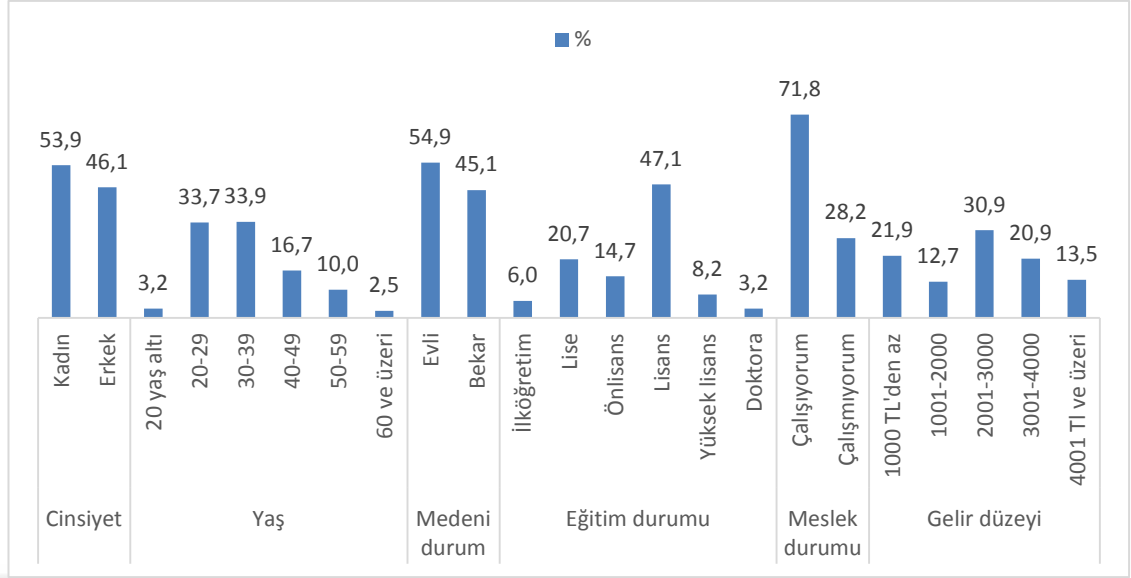
3.5.1. Frekans Analizi

Bu başlık altında araştırmaya katılan katılımcıların demografik bilgilerine ve yeşil ürün kavramına ilişkin verdikleri cevapların analizi amacıyla frekans analizi yapılmıştır. Bu bağlamda araştırmaya katılan kişilerin demografik bilgileri Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 3. 1 Demografik Özelliklerin Dağılımı

Değişken		n	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	216	53,9
	Erkek	185	46,1
Yaş	20 yaş altı	13	3,2
	20-29	135	33,7
	30-39	136	33,9
	40-49	67	16,7
	50-59	40	10,0
	60 ve üzeri	10	2,5
Medeni durum	Evli	220	54,9
	Bekar	181	45,1
Eğitim durumu	İlköğretim	24	6,0
	Lise	83	20,7
	Ön Lisans	59	14,7
	Lisans	189	47,1
	Yükseklisans	33	8,2
	Doktora	13	3,2
Meslek durumu	Çalışıyorum	288	71,8
	Çalışmıyorum	113	28,2
Gelir düzeyi	1000 TL'den az	88	21,9
	1001-2000	51	12,7
	2001-3000	124	30,9
	3001-4000	84	20,9
	4001 TL ve üzeri	54	13,5

Tablo 1'e göre ankete cevap verenlerin %53,9'u kadın, %33,9'u 30-39 yaşında, %54,9'u evli, %47,1'i lisans mezunu, %71,8'i çalışmakta, %30,9'unun 2001-3000 TL geliri bulunmaktadır. Ayrıca katılımcıların %70,8'inin 40 yaşın altında olması, %73,2'sinin en az ön lisans mezunu olması, sadece %11,4'ünün lisansüstü eğitim düzeyine sahip olması ve %65,3'ünün en az 2001 TL ve daha üzerinde bir gelire sahip olmaları dikkat çekici bulgulardır.



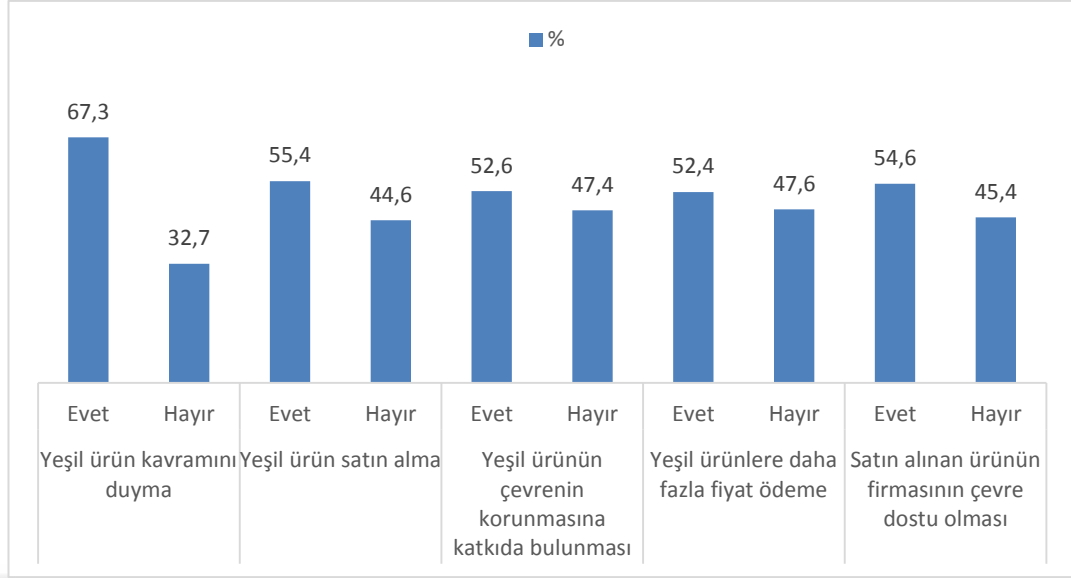
Şekil 3. 1 Demografik Özelliklerin Grafikselsel Gösterimi

Aşağıdaki Tablo 2’de ise yeşil ürün kavramına ilişkin birtakım ifadelerin demografik dağılımı yer almaktadır.

Tablo 3. 2 Yeşil Ürün Kavramına İlişkin Bilgilerin Demografik Dağılımı

İfadeler		n	Yüzde (%)
Yeşil ürün kavramını daha önce duydunuz mu?	Evet	270	67,3
	Hayır	131	32,7
Yeşil ürün satın alıyor musunuz?	Evet	222	55,4
	Hayır	179	44,6
Yeşil ürün satın alarak çevrenin korunmasına katkıda bulunduğuna inanır mısınız?	Evet	211	52,6
	Hayır	190	47,4
Yeşil ürünlere diğer ürünlerden daha fazla fiyat öder misiniz?	Evet	210	52,4
	Hayır	191	47,6
Satın aldığımız ürünün üretici firmasının çevre dostu olup olmaması sizin için önemli midir?	Evet	219	54,6
	Hayır	182	45,4

Ankete cevap verenlerin %67,3’ü yeşil ürün kavramını daha önce duymuş, %55,4’ü yeşil ürün satın aldığı ifade ederken, %52,6’sı yeşil ürünün çevreyi korumada katkı sağladığını düşünmekte, %52,4’ü yeşil ürünlere daha fazla fiyat ödemekte ve %54,6’sı satın alınan ürünün üretici firmasının çevre dostu olup olmamasının önemli olduğunu belirtmiştir.



Şekil 3. 2Yeşil Ürün Kavramına İlişkin Bilgilerin Grafikselleştirilmesi

Aşağıdaki Tablo 3'te tüketici davranışlarını etkilemede yeşil pazarlamanın etkilerine ilişkin ifadelerin frekans dağılımı yer almaktadır.

Tablo 3. 3Tüketici Davranışlarını Etkilemede Yeşil Pazarlamanın Etkilerine İlişkin İfadelerin Frekans Dağılımı

İfadeler	1		2		3		4		5		Ort.	SS.
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Kirlenmeye daha az sebep olan ürünleri satın alırım.	42	10,5	50	12,5	96	23,9	126	31,4	87	21,7	3,41	1,25
Ürün satın alırken daha az kirlenmeye sebep olan ürünleri satın almak için bilinçli bir çaba harcarım.	55	13,7	64	16,0	97	24,2	115	28,7	70	17,5	3,20	1,29
Evimdeki lambaları daha ekonomik olan lambalarla değiştiririm, böylece kullandığım elektrikten tasarruf sağlarım.	15	3,7	20	5,0	76	19,0	92	22,9	198	49,4	4,09	1,10
Mümkün olduğunca geri dönüştürülebilir ambalaja sahip ürünleri satın alırım.	96	23,9	73	18,2	98	24,4	86	21,4	48	12,0	2,79	1,34
Bazı ürünlerin çevreye verdiği potansiyel zararı öğrendiğimde, bu ürünleri satın almam.	35	8,7	48	12,0	101	25,2	102	25,4	115	28,7	3,53	1,26
Eşit iki ürün arasında seçim yapmam gerekirse, her zaman diğer insanlara ve çevreye daha az zararlı olanı tercih ederim.	17	4,2	43	10,7	121	30,2	113	28,2	107	26,7	3,62	1,11
Ürünlerin kıt kaynaklardan üretildiğini bildiğim için bilinçli kullanırım.	18	4,5	34	8,5	90	22,4	99	24,7	160	39,9	3,87	1,16
Enerji tasarrufuna uygun ev aletlerini tercih ederim.	40	10,0	40	10,0	144	35,9	93	23,2	84	20,9	3,35	1,20
Alternatifli ise her zaman daha	22	5,5	46	11,5	128	31,9	117	29,2	88	21,9	3,51	1,12

az kirlilik ihtiva eden ürünü satın alırım.													
Sosyal sorumluluğa sahip şirketlerin ürettiği ürünleri satın alan her tüketici davranışı, toplum üzerine pozitif bir etki bırakır.	11	2,7	27	6,7	94	23,4	133	33,2	136	33,9	3,89	1,04	
Bir ürünü satın aldığımda, kullanım şeklinin çevreyi ve diğer tüketicileri nasıl etkilediğini düşünürüm.	26	6,5	53	13,2	123	30,7	134	33,4	65	16,2	3,40	1,10	
Ekolojik koşullara uygun olmayan ürünleri değiştiririm.	50	12,5	48	12,0	145	36,2	111	27,7	47	11,7	3,14	1,16	
Aerosol (ozon tabakasına zarar veren sprej gazları) içerikli ürünleri satın almam.	46	11,5	51	12,7	95	23,7	86	21,4	123	30,7	3,47	1,35	
Aile fertlerini ya da arkadaşlarımı çevreye zarar veren ürünleri almamaları için uyarırım.	56	14,0	57	14,2	99	24,7	111	27,7	78	19,5	3,24	1,30	
Geri dönüşümlü kâğıttan üretilmiş kâğıt mendil ve kâğıt havlu satın alırım.	173	43,1	62	15,5	69	17,2	61	15,2	36	9,0	2,31	1,39	
Çevreye zarar veren ev ürünlerini satın almam.	57	14,2	66	16,5	105	26,2	99	24,7	74	18,5	3,17	1,30	
Evimdeki kullanılmış ürün ambalajlarını geri dönüşüm kutularına atarım.	170	42,4	60	15,0	58	14,5	62	15,5	51	12,7	2,41	1,47	
Sadece geri dönüşümlü ürünleri almaya özen gösteririm.	122	30,4	69	17,2	96	23,9	73	18,2	41	10,2	2,61	1,35	
Malın hacmine uygun olmayan (üründen büyük) ürünleri satın almam.	104	25,9	74	18,5	124	30,9	57	14,2	42	10,5	2,65	1,29	
Geri dönüşümlü olarak üretilen kâğıt ürünlerini almak için çaba harcarım.	150	37,4	80	20,0	69	17,2	68	17,0	34	8,5	2,39	1,36	
Ekolojik sorumluluğa sahip olmayan şirketlerin sattığı ürünleri satın almam	97	24,2	65	16,2	99	24,7	75	18,7	65	16,2	2,87	1,40	
Çamaşırlarım için daha az fosfat içeren deterjan ya da sabun kullanırım.	223	55,6	60	15,0	50	12,5	40	10,0	28	7,0	1,98	1,31	
Not: Ölçekte; 1:Kesinlikle katılmıyorum, ... 5:Kesinlikle katılıyorum; Ort: Ortalama; SS: Std. Sapma													

Tablo 3'e göre ankete cevap verenlerin en çok katılım gösterdikleri ifadeler şunlardır:

- *Evimdeki lambaları daha ekonomik olan lambalarla değiştiririm, böylece kullandığım elektrikten tasarruf sağlarım.*
- *Sosyal sorumluluğa sahip şirketlerin ürettiği ürünleri satın alan her tüketici davranışı, toplum üzerine pozitif bir etki bırakır.*
- *Ürünlerin kıt kaynaklardan üretildiğini bildiğim için bilinçli kullanırım.*
- *Eşit iki ürün arasında seçim yapmam gerekirse, her zaman diğer insanlara ve çevreye daha az zararlı olanı tercih ederim.*

- *Bazı ürünlerin çevreye verdiği potansiyel zararı öğrendiğimde, bu ürünleri satın almam.*
- *Alternatifli ise her zaman daha az kirlilik ihtiva eden ürünü satın alırım.*

Ankete cevap verenlerin en az katılım gösterdikleri ifadeler ise şu şekildedir:

- *Çamaşırlarım için daha az fosfat içeren deterjan ya da sabun kullanırım.*
- *Geri dönüşümlü kâğıttan üretilmiş kâğıt mendil ve kâğıt havlu satın alırım.*
- *Geri dönüşümlü olarak üretilen kâğıt ürünlerini almak için çaba harcarım.*
- *Evimdeki kullanılmış ürün ambalajlarını geri dönüşüm kutularına atarım.*
- *Sadece geri dönüşümlü ürünleri almaya özen gösteririm.*
- *Malın hacmine uygun olmayan (üründen büyük) ürünleri satın almam.*
- *Mümkün olduğunca geri dönüştürülebilir ambalaja sahip ürünleri satın alırım.*
- *Ekolojik sorumluluğa sahip olmayan şirketlerin sattığı ürünleri satın almam.*

3.5.2. Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi

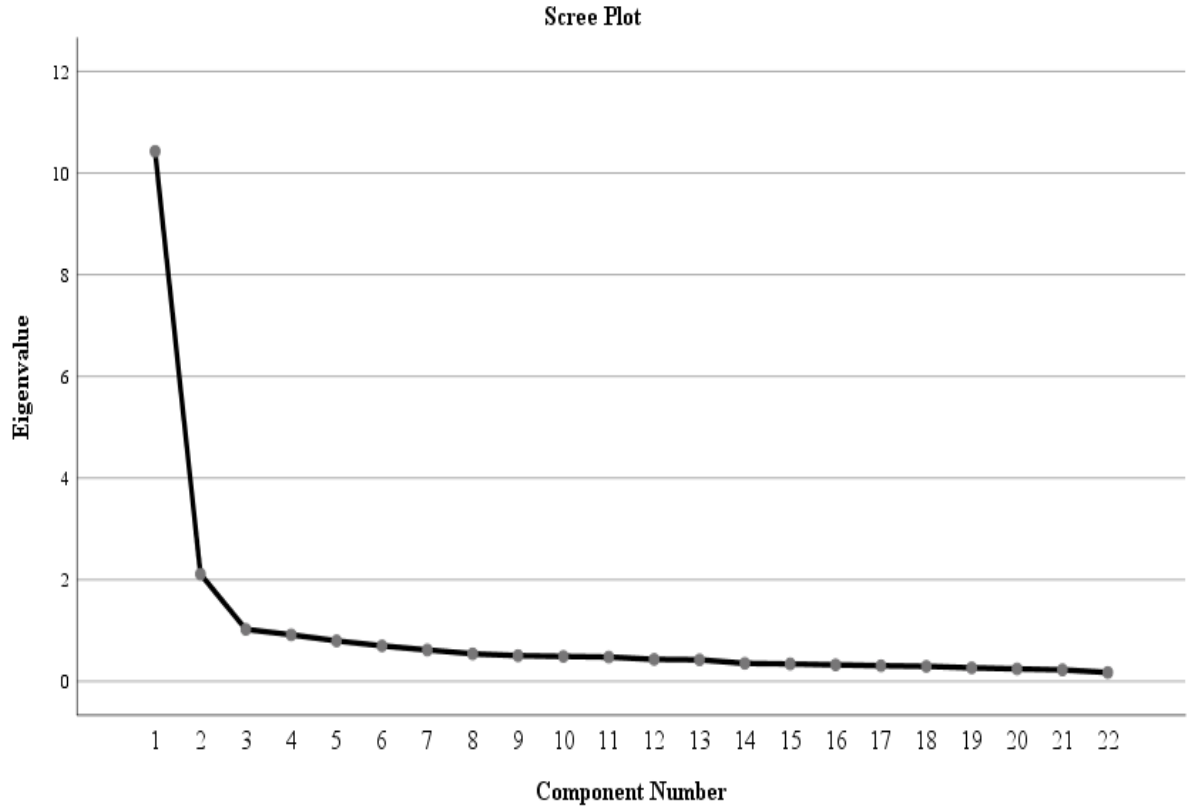
Ölçeğin yapı geçerliğinin belirlenmesi amacıyla açılımlayıcı/keşfedici faktör analizi (AFA), güvenirliliğinin belirlenmesi amacıyla Cronbach's alfa güvenirlilik katsayıları hesaplanmıştır.

Ölçeğin yapı geçerliğini istatistiksel olarak tespit etmek için açılımlayıcı faktör analizi tekniği kullanılmaktadır. Ölçeğin öncelikli olarak, faktör analizine uygun olup olmadığını anlamak amacıyla KMO ve Bartlett testi yapılmaktadır. KMO katsayısı örneklemin büyüklüğünü test etmek için hesaplanmaktadır. Kaiser, bulunan değer 1'e yaklaştıkça mükemmel, 0,50'nin altında ise kabul edilemez (0,90'larda mükemmel, 0,80'lerde çok iyi, 0,70'lerde ve 0,60'larda vasat, 0,50'lerde kötü) olduğunu belirtmektedir (Tavşancıl, 2005). Faktör analizinde evrendeki dağılımın normal olması da beklenmektedir. Bu da Bartlett testiyle incelenmektedir. Bu kapsamda KMO testi ölçüm sonucunun 0,50 ve daha üstü, Bartlett küresellik testi sonucunun da istatistiksel olarak anlamlı olması gerekmektedir. Ölçeğin faktör analizine uygunluğunun belirlenmesi amacıyla yapılan KMO ve Bartlett testi sonuçları Tablo 4'te görülmektedir. Analiz sonucuna göre KMO değeri 0,500'den büyük ve Bartlett X^2 testi anlamlı bulunmuştur. Buna göre ölçek faktör analizine uygundur.

Tablo 3. 4Ölçeğin KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

KMO and Bartlett's Test		
KMO		0,952
Bartlett's Test	X^2	5514,415
	p	0,000

Faktörlerin öz değerlerine ait saçılma diyagramı olan ScreePlot grafiği oluşturulan ölçeğin toplam faktör sayısının belirlenmesinde kullanılmaktadır. Faktör analizi işleminde ölçek maddelerinin faktörlere atanması ya da ölçekten çıkarılması işlemlerinde faktör yükü değerlerine bakılmaktadır. Faktör yük değeri, maddelerin faktörlerle olan ilişkisini açıklayan bir katsayıdır. Maddelerin yer aldıkları faktördeki yük değerlerinin yüksek olması beklenir. Bir faktörle yüksek düzeyde ilişki veren maddelerin oluşturduğu bir küme var ise bu bulgu, o maddelerin birlikte bir kavramı yapıyı-faktörü ölçtüğü anlamına gelir. Her bir maddenin faktör yükünün 0,30'dan küçük olduğu ya da söz konusu maddenin faktör yüklerinin iki farklı faktördeki değerlerinin farkının 0,10'dan küçük olması durumunda (binişiklik) madde ölçekten çıkarılarak analiz işlemine devam edilir.



Şekil 3. 3ScreePlot Grafiği

Ölçeğin iki faktörde toplandığı belirlenmiş ve açımlayıcı faktör analizi iki faktörde analiz edilmiştir. Ayrıca 14. madde olan “Aile fertlerini ya da arkadaşlarını çevreye zarar veren ürünleri almamaları için uyarırım.” iki faktörde de yer alması nedeniyle çıkarılmıştır.

Diğer yandan veri toplama aracının güvenilirliğini, bir diğer ifadeyle verilerin içsel tutarlılıklarını tespit etmek amacıyla Cronbach’s Alpha değerleri hesaplanmıştır. Cronbach’s alfa katsayısının 0-1 arasında değiştiği, değerlendirme kriterlerine göre “0,00 < 0,40 ise ölçek güvenilir değil, 0,40 < 0.60 ise ölçek düşük güvenilirlikte, 0,60 < 0,80 ise ölçek oldukça güvenilir ve 0,80 < 1,00 ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçek” olarak değerlendirilmektedir (Tavşancıl, 2005). Ölçeğe ilişkin maddelerin faktör dağılımları ile güvenilirlik katsayıları Tablo 5’te yer almaktadır.

Tablo 3. Ölçeğin Maddelerinin Faktör Dağılımı ve Güvenilirliği

Faktör	Maddeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans Oranı	Cronbach’s Alpha
Tüketici Bilinci	Eşit iki ürün arasında seçim yapmam gerekirse, her zaman diğer insanlara ve çevreye daha az zararlı olanı tercih ederim.	0,758	29,163	0,917
	Alternatifli ise her zaman daha az kirlilik ihtiva eden ürünü satın alırım.	0,748		
	Bazı ürünlerin çevreye verdiği potansiyel zararı öğrendiğimde, bu ürünleri satın almam.	0,740		
	Ürünlerin kıt kaynaklardan üretildiğini bildiğim için bilinçli kullanırım.	0,722		
	Bir ürünü satın aldığımda, kullanım şeklinin çevreyi ve diğer tüketicileri nasıl etkilediğini düşünürüm.	0,698		
	Sosyal sorumluluğa sahip şirketlerin ürettiği ürünleri satın alan her tüketici davranışı, toplum üzerine pozitif bir etki bırakır.	0,668		
	Ekolojik koşullara uygun olmayan ürünleri değiştiririm.	0,646		
	Kirlenmeye daha az sebep olan ürünleri satın alırım.	0,629		
	Çevreye zarar veren ev ürünlerini satın almam.	0,585		
	Ürün satın alırken daha az kirlitici madde içeren ürünleri satın almak için bilinçli bir çaba harcarım.	0,568		

	Aerosol (ozon tabakasına zarar veren sprey gazları) içerikli ürünleri satın almam.	0,562		
	Enerji tasarrufuna uygun ev aletlerini tercih ederim.	0,561		
	Evimdeki lambaları daha ekonomik olan lambalarla değiştiririm, böylece kullandığım elektrikten tasarruf sağlarım.	0,482		
	Geri dönüşümlü olarak üretilen kâğıt ürünlerini almak için çaba harcarım.	0,870		
	Evimdeki kullanılmış ürün ambalajlarını geri dönüşüm kutularına atarım.	0,835		
	Geri dönüşümlü kâğıttan üretilmiş kâğıt mendil ve kâğıt havlu satın alırım.	0,810		
	Çamaşırlarım için daha az fosfat içeren deterjan ya da sabun kullanırım.	0,761		
Satın Alma Davranışı	Sadece geri dönüşümlü ürünleri almaya özen gösteririm.	0,746	28,414	0,916
	Malın hacmine uygun olmayan (üründen büyük) ürünleri satın almam.	0,723		
	Mümkün olduğunca geri dönüştürülebilir ambalaja sahip ürünleri satın alırım.	0,636		
	Ekolojik sorumluluğa sahip olmayan şirketlerin sattığı ürünleri satın almam	0,587		
Toplam			57,577	0,942

Orijinal ölçek boyutları ve ilgili literatür doğrultusunda ilk faktöre “**tüketici bilinci**”; ikinci faktöre ise “**satın alma davranışı**” şeklinde isim verilmiştir. Ölçeğin “tüketici bilinci” boyutuna ilişkin faktör yükleri 0,758-0,482 arasında değişmekte ve 13 maddeden oluşmaktadır. Açıklanan varyans oranı 29,163, güvenilirlik katsayısı ise 0,917’dir. Buna göre tüketici bilinci boyutunun güvenilirliği çok yüksektir. Ölçeğin satın alma davranışı boyutu faktör yükleri 0,870-0,587 arasında değişmekte ve 8 maddeden oluşmaktadır. Açıklanan varyans oranı 28,414, güvenilirlik katsayısı ise 0,916’dır. Buna göre satın alma davranışı boyutunun güvenilirliği çok yüksektir. Dolayısıyla ölçeğin toplam güvenilirliği de çok yüksektir.

3.5.3. Normallik Testi

Bu aşamada parametrik ya da parametrik olmayan analiz yöntemlerinden hangisinin kullanılacağına karar vermek adına verilerin normallik testine tabi tutulması gerekmektedir.

Ölçek puanlarının normal dağılıma uygunluğunun incelenmesi için yapılan temel işlem çarpıklık ve basıklık değerlerinin hesaplanmasıdır. Ölçek puanlarından elde edilen basıklık ve çarpıklık değerlerinin +3 ile -3 arasında olması normal dağılım için yeterli görülmektedir (Groeneveld ve Meeden, 1984; Moors, 1986; Hopkins ve Weeks, 1990; De Carlo, 1997). Buna göre ölçekpuanlarının normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir (Tablo 6’da ilgili değerler görülebilmektedir). Ayrıca ilgili ölçek ve boyutlarına ilişkin histogramlar, grafikler, ve varyasyon katsayıları da incelenerek normal dağılıma uygun olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda analizlerde parametrik yöntemler kullanılmıştır. Analizlerde test tekniklerinden bağımsız gruplar t testi, ANOVA testi kullanılmıştır. Ölçek puanlarının demografik değişkenlere, yeşil ürün kavramına ilişkin bilgilere göre farklılık gösterip göstermediği ise bağımsız gruplar t ve ANOVA testleri ile analiz edilmiştir.

3.5.4. Tanımlayıcı İstatistikler

Bu başlık altında, araştırma verilerine ilişkin tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Aşağıda yer alan Tablo 6’da yeşil ürüne ilişkin genel tutuma ilişkin ölçeğin tanımlayıcı istatistiklerine yer verilmiştir.

Tablo 3. 6 Ölçek Puanlarının Tanımlayıcı İstatistikleri

Faktör	Ortalama	Std. Sapma	Düzye (%)	Çarpıklık	Basıklık
Tüketici Bilinci	3,51	0,84	70,2	-0,36	-0,31
Satın Alma Davranışı	2,50	1,08	50,02	0,59	-0,60
YEŞİL ÜRÜN	3,13	0,86	62,54	0,15	-0,44

Tablo 6’ya göre ankete cevap verenlerin tüketici bilinci puan ortalaması $3,51 \pm 0,84$, satın alma davranışı puan ortalaması $2,50 \pm 1,08$ ve yeşil ürün toplam puan ortalaması $3,13 \pm 0,86$ ’dır. 5’li Likert ölçeği bağlamında ortalama değerler, “1,00-2,33” düşük düzey, “2,34-3,66” orta düzey ve “3,67-5,00” yüksek düzey olarak değerlendirildiğinde; yeşil ürünlere ilişkin genel tutum ile tüketici bilinci ve satın alma davranışının orta düzeyde olduğunu söylemek mümkündür.

3.5.5. Fark Testleri

Bu başlık altında; yeşil ürünlere ilişkin genel tutum ile alt boyutlarına ilişkin elde edilen ortalama değerlerin, araştırmaya katılan kişilerin demografik bilgileri ile yeşil ürün kavramına ilişkin bilgilere göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesine yönelik yapılan t testi ile anova testlerine yer verilmiştir.

Tablo 3. 7Ölçek Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Cinsiyet		n	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Tüketici Bilinci	Kadın	216	3,61	0,79	2,384	0,018*
	Erkek	185	3,40	0,89		
Satın Alma Davranışı	Kadın	216	2,58	1,11	1,545	0,123
	Erkek	185	2,41	1,05		
YEŞİL ÜRÜN	Kadın	216	3,21	0,84	2,194	0,029*
	Erkek	185	3,03	0,88		

*p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok; t testi

Tablo 7'ye göre; kadınlar ile erkekler arasında tüketici bilinci puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır (p<0,05). Dolayısıyla kadınların tüketici bilinci düzeyi erkeklere göre daha yüksektir (3,61). Kadınlar ile erkekler arasında yeşil ürüne ilişkin genel tutum puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır (p<0,05). Bu bağlamda kadınların yeşil ürünlere ilişkin genel tutum düzeyi erkeklere göre daha yüksektir (3,21). Kadınlar ile erkekler arasında satın alma davranışı puanı bakımından ise istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamaktadır (p>0,05).

Tablo 8'de ölçek puanlarının yaş değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan anova testinin sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3. 8Ölçek Puanlarının Yaşa Göre Karşılaştırılması

Yaş		n	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Tüketici Bilinci	30 yaş altı	148	3,51	0,81	1,300	0,274
	30-39	136	3,46	0,85		
	40-49	67	3,68	0,79		
	50 yaş ve altı	50	3,41	0,97		
Satın Alma Davranışı	30 yaş altı	148	2,45	1,07	1,648	0,178
	30-39	136	2,44	1,05		
	40-49	67	2,77	1,07		
	50 yaş ve altı	50	2,45	1,19		
YEŞİL ÜRÜN	30 yaş altı	148	3,11	0,83	1,664	0,174
	30-39	136	3,07	0,86		
	40-49	67	3,34	0,82		
	50 yaş ve altı	50	3,05	0,99		

*p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok; ANOVA testi

Tablo 8'e göre yaş değişkenine göre ölçek puanları arasında istatistiksel bakımdan anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 9'da ise ölçek puanlarının medeni durum değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan t testinin sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3. 9Ölçek Puanlarının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

Medeni Durum		n	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Tüketici Bilinci	Evli	220	3,57	0,86	1,641	0,102
	Bekar	181	3,43	0,80		
Satın Alma Davranışı	Evli	220	2,52	1,14	0,379	0,705
	Bekar	181	2,48	1,01		
YEŞİL ÜRÜN	Evli	220	3,17	0,90	1,189	0,235
	Bekar	181	3,07	0,81		

* $p<0,05$ anlamlı fark var, $p>0,05$ anlamlı fark yok; t testi

Tablo 9'a göre medeni durum değişkenine göre ölçek puanları arasında istatistiksel bakımdan anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 10'da ölçek puanlarının eğitim durumu değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan anova testinin sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3. 10Ölçek Puanlarının Eğitim Durumuna göre Karşılaştırılması

Eğitim Durumu		n	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Tüketici Bilinci	İlköğretim	24	3,19	1,05	6,481	0,000*
	Lise	83	3,24	0,89		
	Önlisans	59	3,32	0,71		
	Lisans	189	3,69	0,80		
	Lisans üstü	46	3,68	0,73		
Satın Alma Davranışı	İlköğretim	24	2,42	1,18	2,865	0,023*
	Lise	83	2,21	1,08		
	Önlisans	59	2,37	0,92		
	Lisans	189	2,66	1,09		
	Lisans üstü	46	2,57	1,12		
YEŞİL ÜRÜN	İlköğretim	24	2,90	1,05	5,457	0,000*
	Lise	83	2,85	0,87		
	Önlisans	59	2,96	0,71		
	Lisans	189	3,30	0,84		
	Lisans üstü	46	3,26	0,81		

* $p<0,05$ anlamlı fark var, $p>0,05$ anlamlı fark yok; ANOVA testi

Tablo 10'a göre, eğitim durumu farklı kişiler arasında tüketici bilinci puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Bir diğer ifadeyle, lisans mezunlarının tüketici bilinci düzeyi en yüksek iken (3,69), ilköğretim mezunlarının ise en düşüktür (3,19). Eğitim durumu farklı kişiler arasında satın alma

davranışı puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Dolayısıyla lisans mezunlarının satın alma davranışı düzeyi en yüksek iken (2,66), lise mezunlarının ise en düşüktür (2,21). Eğitim durumu farklı kişiler arasında yeşil ürünlere ilişkin genel tutum puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır ($p<0,05$). Diğer bir ifadeyle, lisans mezunlarının yeşil ürünlere ilişkin genel tutum düzeyi en yüksek iken (3,30) ilköğretim mezunlarının ise en düşüktür (2,85).

Tablo 11’de ise ölçek puanlarının meslek durumu değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan t testinin sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3. 11 Ölçek Puanlarının Meslek Durumuna Göre Karşılaştırılması

Meslek Durumu		n	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Tüketici Bilinci	Çalışıyorum	288	3,59	0,82	3,236	0,001*
	Çalışmıyorum	113	3,29	0,85		
Satın Alma Davranışı	Çalışıyorum	288	2,54	1,08	1,280	0,201
	Çalışmıyorum	113	2,39	1,08		
YEŞİL ÜRÜN	Çalışıyorum	288	3,20	0,85	2,579	0,010*
	Çalışmıyorum	113	2,95	0,87		

* $p<0,05$ anlamlı fark var, $p>0,05$ anlamlı fark yok; t testi

Tablo 11’e göre, çalışanlar ile çalışmayanlar arasında tüketici bilinci puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Çalışanların tüketici bilinci düzeyinin daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır (3,59). Ayrıca çalışanlar ile çalışmayanlar arasında yeşil ürünlere ilişkin genel tutum puanı bakımından da istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Dolayısıyla çalışanların yeşil ürünlere ilişkin genel tutum düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir (2,54). Çalışanlar ile çalışmayanlar arasında satın alma davranışı puanı bakımından ise istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 12’de ölçek puanlarının gelir düzeyi değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan anova testinin sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3. 12 Ölçek Puanlarının Gelir Düzeyine Göre Karşılaştırılması

Gelir Düzeyi		n	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Tüketici Bilinci	1000 TL'den az	88	3,33	0,83	5,730	0,000*
	1001-2000	51	3,30	0,84		
	2001-3000	124	3,44	0,82		

	3001-4000	84	3,68	0,76		
	4001 TL ve üzeri	54	3,88	0,87		
Satın Alma Davranışı	1000 TL'den az	88	2,31	1,03	3,223	0,013*
	1001-2000	51	2,51	1,08		
	2001-3000	124	2,45	1,06		
	3001-4000	84	2,48	1,02		
	4001 TL ve üzeri	54	2,95	1,23		
YEŞİL ÜRÜN	1000 TL'den az	88	2,94	0,84	4,888	0,001*
	1001-2000	51	3,01	0,86		
	2001-3000	124	3,06	0,84		
	3001-4000	84	3,23	0,77		
	4001 TL ve üzeri	54	3,53	0,95		

***p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok; ANOVA testi**

Tablo 12'ye göre, gelir düzeyi farklı kişiler arasında tüketici bilinci puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Bu bağlamda 4001 TL ve üzeri geliri olanların tüketici bilinci düzeyleri en yüksek iken (3,88), 1001-2000 TL olanların ise en düşüktür (3,30). Diğer yandan gelir düzeyi farklı kişiler arasında satın alma davranışı puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre, 4001 TL ve üzeri geliri olanların satın alma davranışı düzeyleri en yüksek iken (2,95), 1000 TL'den az olanların ise en düşüktür (2,31). Son olarak gelir düzeyi farklı kişiler arasında yeşil ürünlere ilişkin genel tutum düzeyi puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre, 4001 TL ve üzeri geliri olanların yeşil ürünlere ilişkin genel tutum düzeyleri en yüksek iken (3,53), 1000 TL'den az olanların ise en düşüktür (2,94).

Tablo 13'te ölçek puanlarının yeşil ürün kavramı bilinirliğine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan t testinin sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3. 13 Ölçek Puanlarının Daha Önce Yeşil Ürün Kavramını Duyma Durumuna Göre Karşılaştırılması

Yeşil ürün kavramını daha önce duydunuz mu?		n	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Tüketici Bilinci	Evet	270	3,61	0,82	3,503	0,001*
	Hayır	131	3,30	0,85		
Satın Alma Davranışı	Evet	270	2,60	1,12	2,849	0,005*
	Hayır	131	2,29	0,97		
YEŞİL ÜRÜN	Evet	270	3,23	0,86	3,441	0,001*
	Hayır	131	2,92	0,82		

***p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok ; t testi**

Tablo 13'e göre, yeşil ürünü daha önce duyanlar ile duymayanlar arasında tüketici bilinci puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre, yeşil ürünü daha önce duyanların tüketici bilinci düzeyleri duymayanlara nazaran daha yüksektir (3,61). Yeşil ürünü daha önce duyanlar ile duymayanlar arasında satın alma davranışı puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Dolayısıyla yeşil ürünü daha önce duyanların satın alma davranışı düzeyleri duymayanlara göre daha yüksektir (2,60). Son olarak yeşil ürünü daha önce duyanlar ile duymayanlar arasında yeşil ürünlere ilişkin genel tutum düzeyi puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre, yeşil ürünü daha önce duyanların yeşil ürünlere ilişkin genel tutum düzeyleri duymayanlara nazaran daha yüksektir (3,23).

Tablo 14'te ise ölçek puanlarının yeşil ürün satın alma durumuna göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan t testinin sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3. 14 Ölçek Puanlarının Yeşil Ürün Satın Alma Durumuna Göre Karşılaştırılması

Yeşil ürün satın alıyor musunuz?	n	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Tüketici Bilinci					
Evet	222	3,69	0,83		
Hayır	179	3,29	0,80	4,840	0,000*
Satın Alma Davranışı					
Evet	222	2,63	1,16		
Hayır	179	2,34	0,96	2,769	0,006*
YEŞİL ÜRÜN					
Evet	222	3,29	0,87		
Hayır	179	2,93	0,80	4,249	0,000*

* $p<0,05$ anlamlı fark var, $p>0,05$ anlamlı fark yok; t testi

Tablo 14'e göre, yeşil ürünü satın alanlar ile almayanlar arasında tüketici bilinci puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre, yeşil ürünü satın alanların tüketici bilinci düzeyleri almayanlara nazaran daha yüksektir (3,69). Ayrıca yeşil ürünü satın alanlar ile almayanlar arasında satın alma davranışı puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Dolayısıyla yeşil ürünü satın alanların satın alma davranışı düzeyleri almayanlara göre daha yüksektir (2,63). Son olarak yeşil ürünü satın alanlar ile almayanlar arasında yeşil ürünlere ilişkin genel tutum düzeyi puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Bu doğrultuda yeşil ürünü satın alanların bu ürünlere ilişkin genel tutum düzeyleri almayanlara göre daha yüksektir (3,29).

Tablo 15’te ölçek puanlarının yeşil ürün satın alarak çevre korumasına katkı sağladığına inanma durumuna göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan t testinin sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3. 15Ölçek Puanlarının Yeşil Ürün Satın Alarak Çevre Korumasına Katkı Sağladığına İnanma Durumuna Göre Karşılaştırılması

Yeşil ürün satın alarak çevrenin korunmasına katkıda bulunduğuna inanır mısınız?		n	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Tüketici Bilinci	Evet	211	3,66	0,83	3,941	0,000*
	Hayır	190	3,34	0,82		
Satın Alma Davranışı	Evet	211	2,66	1,12	3,159	0,002*
	Hayır	190	2,32	1,02		
YEŞİL ÜRÜN	Evet	211	3,28	0,87	3,935	0,000*
	Hayır	190	2,95	0,81		

*p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok; t testi

Tablo 15’e göre, yeşil ürün satın alarak çevre korumasına katkı sağladığına inananlar ile inanmayanlar arasında tüketici bilinci puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır (p<0,05).Bu bağlamda yeşil ürün satın alarak çevre korumasına katkı sağladığına inananların tüketici bilinci düzeyleri inanmayanlara göre daha yüksektir (3,66). Ayrıca yeşil ürün satın alarak çevre korumasına katkı sağladığına inananlar ile inanmayanlar arasında satın alma davranışı puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır (p<0,05).Buna göre, yeşil ürün satın alarak çevre korumasına katkı sağladığına inananların satın alma davranışı düzeyleri inanmayanlara nazaran daha yüksektir (2,66). Son olarak yeşil ürün satın alarak çevre korumasına katkı sağladığına inananlar ile inanmayanlar arasında yeşil ürünlere ilişkin genel tutum düzeyi puanı bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır (p<0,05).Bu veriye göre, yeşil ürün satın alarak çevre korumasına katkı sağladığına inananların ilgili ürünlere ilişkin genel tutum düzeyleri inanmayanlara göre daha yüksektir (3,28).

Tablo 16’da ise ölçek puanlarının yeşil ürünlere diğerlerinden fazla fiyat ödeme durumuna göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan t testinin sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3. 16Ölçek Puanlarının Yeşil Ürünlere Diğerlerinden Fazla Fiyat Ödeme Durumuna Göre Karşılaştırılması

Yeşil ürünlere diğer ürünlerden	n	Ortalama	Std.	t	p
---------------------------------	---	----------	------	---	---

daha fazla fiyat öder misiniz?		Sapma				
Tüketici Bilinci	Evet	210	3,82	0,77	8,380	0,000*
	Hayır	191	3,17	0,78		
Satın Alma Davranışı	Evet	210	2,85	1,13	7,349	0,000*
	Hayır	191	2,11	0,88		
YEŞİL ÜRÜN	Evet	210	3,45	0,83	8,762	0,000*
	Hayır	191	2,77	0,73		

*p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok; t testi

Tablo 16'ya göre, yeşil ürünlere diğerlerinden fazla fiyat ödeyenler ile ödemeyenler arasında tüketici bilinci puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır (p<0,05). Dolayısıyla yeşil ürünlere diğerlerinden fazla fiyat ödeyenlerin tüketici bilinci düzeyleri daha yüksektir (3,82). Yeşil ürünlere diğerlerinden fazla fiyat ödeyenler ile ödemeyenler arasında satın alma davranışı puanı bakımından da istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır (p<0,05). Buna göre, yeşil ürünlere diğerlerinden fazla fiyat ödeyenlerin satın alma davranışı düzeyi daha yüksektir (2,85). Son olarak yeşil ürünlere diğerlerinden fazla fiyat ödeyenler ile ödemeyenler arasında yeşil ürünlere ilişkin genel tutum düzeyi puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır (p<0,05). Bu bağlamda yeşil ürünlere diğerlerinden fazla fiyat ödeyenlerin yeşil ürünlere ilişkin genel tutum düzeyleri daha yüksektir (3,45).

Son olarak Tablo 17'de ölçek puanlarının üretici firmanın çevre dostu olup olmamasının önemli görülme durumuna göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan t testinin sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3. 17 Ölçek Puanlarının Firmanın Çevre Dostu Olup Olmamasının Önemli Görülme Durumuna Göre Karşılaştırılması

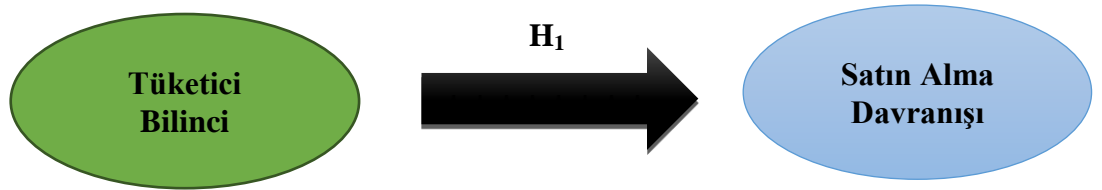
Satın aldığınız ürünün üretici firmasının çevre dostu olup olmaması sizin için önemli midir?		n	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Tüketici Bilinci	Evet	219	3,88	0,69	11,049	0,000*
	Hayır	182	3,06	0,79		
Satın Alma Davranışı	Evet	219	2,89	1,09	8,732	0,000*
	Hayır	182	2,03	0,87		
YEŞİL ÜRÜN	Evet	219	3,51	0,76	11,042	0,000*
	Hayır	182	2,67	0,74		

*p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok; t testi

Tablo 17'ye göre, ürünün üretici firmasının çevre dostu olup olmamasını önemli görenler ile görmeyenler arasında tüketici bilinci puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre, ürünün üretici firmasının çevre dostu olup olmamasını önemli görenlerin tüketici bilinci düzeyleri daha yüksektir (3,88). Ürünün üretici firmasının çevre dostu olup olmamasını önemli görenler ile görmeyenler arasında satın alma davranışı puanı bakımından da istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Bu doğrultuda, ürünün üretici firmasının çevre dostu olup olmamasını önemli görenlerin satın alma davranışı düzeyleri daha yüksektir (2,89). Son olarak ürünün üretici firmasının çevre dostu olup olmamasını önemli görenler ile görmeyenler arasında yeşil ürünlere ilişkin genel tutum düzeyi puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Bu bağlamda ürünün üretici firmasının çevre dostu olup olmamasını önemli görenlerin yeşil ürünlere ilişkin genel tutum düzeyleri daha yüksektir (3,51).

3.5.6. Regresyon Analizi

Araştırma kapsamında geçerlilik analizi sonucunda elde edilen faktörler bağlamında aşağıdaki şekilde bir araştırma modeli ve hipotez kurulmuştur.



Şekil 3. 4 Araştırma Modeli

H_1 : Yeşil ürünlere ilişkin tüketicilerin bilinç düzeyleri yeşil ürün satın alma davranışlarını pozitif yönde etkilemektedir.

Araştırma modeli çerçevesinde bağımsız değişken olarak ele alınan “tüketici bilinci” değişkeninin, bağımlı değişken olarak ele alınan “satın alma davranışı” değişkeni üzerindeki etkisini, diğer bir ifadeyle bağımsız değişken ile bağımlı

değişken arasındaki etkileşimi test etmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmış ve ilgili bulgular aşağıdaki Tablo 18’de gösterilmiştir.

Tablo 3. 18 Doğrusal Regresyon Analizi

Model	Bağımsız Değişken	Model Özeti ve Anova					Katsayılar (Coefficients)			
		R	R ²	ΔR^2	F	p	B	β	t	p
1	Tüketici Bilinci	,682	,465	,463	346,42	0,00	,874	,682	18,61	0,00
<i>Bağımlı Değişken: Satın Alma Davranışı</i>										

Tablo 18’e göre, regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ifade edilebilir (Anova; $p=0,00$; $p<0,05$). Bu bağlamda satın alma davranışı değişkenine ilişkin toplam varyansın (değişimin) %46,3’ünün ($\Delta R^2=0,463$; $p=0,00$) tüketici bilinci değişkeni ile açıklanabileceği anlaşılmaktadır.

Ayrıca katılımcıların yeşil ürünlere ilişkin tüketici bilinci düzeyinin, ilgili ürünleri satın alma davranışı ($\beta=0,682$; $p=0,00$) düzeyinin anlamlı ve pozitif bir yordayıcısı olduğu görülmektedir. Bir diğer ifadeyle, katılımcıların yeşil ürünlere ilişkin tüketici bilinci düzeylerinin, ilgili ürünleri satın alma davranışlarını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu bulgu doğrultusunda H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Toplumların tüketim alışkanlıklarını değiştirebilecek pazarlama stratejileri aynı zamanda bilinçli tüketici talepleri neticesinde de şekillenebilmektedir. Gelişmiş veya gelişen ekonomilerde tüketici davranışlarını belirlemek ve tüketicileri yönlendirmek oldukça farklı stratejileri gerektirebilmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı; tüketicilerin yeşil ürün tercihlerinde pazarlama faktörlerinin önem düzeylerini belirlemektir. Tüketicilerin yeşil ürünlerle ilgili algıları tutumları ve yeşil ürün özellikleri kapsamında oluşturulan faktörler çeşitli analizlerle incelenmiştir. Van ilinde 401 katılımcı arasında yapılan anket analizlerinden elde edilen bulgular ise şunlardır:

Çalışmanın ilk aşamasında katılımcıların demografik özellikleri incelenmiştir. Buna göre, 401 adet katılımcının 216'sını, kadın katılımcılar oluştururken, 185'ini ise erkek katılımcılar oluşturmakta olup, katılımcıların yaş aralığı ise şu şekildedir: 10 kişiyle 60 yaş ve üzeri en az katılımcıları oluştururken, en fazla katılım ise, 136 kişiyle 30-39 yaş grubuna aittir. Bu grubu takiben, 135 kişiyle 20-29 yaş aralığı, 67 kişiyle 40-49 yaş aralığı, 40 kişiyle 50-59 yaş aralığı ve 13 kişiyle 20 yaş altı yaş grubu takip etmektedir. Katılımcıların yaş dağılımı böyleyken, medeni durum dağılımı ise şu şekildedir: 401 katılımcının 220'si evliyken, 181 kişinin ise bekarıdır. Katılımcıların eğitim durumu ise şu şekildedir: En yüksek katılımcı eğitim durumu 189 kişi ile lisans düzeyi olup bu düzeyi, takip eden düzeyler, lise, ön lisans, yüksek lisans, ilköğretim ev en düşük katılımcı oranıyla doktora mezunları olmuştur. Katılımcıların en büyük yüzdesi lisans mezunlarına ait olurken, en düşük oran ise doktora mezunlarına ait olmuştur.

Daha sonra katılımcıların gelir düzeyleri ve meslek durumları sorgulandığında ise, katılımcıların 288 kişinin çalışıyor olduğu ve 113 kişinin çalışmadığı gözlenmiştir. Gelir düzeyi ile ilgili veriler ise şu yöndedir: En düşük oran; 1001-2000 TL arası gelir oranı olurken, en yüksek oran, 2001-3000 TL arası olmuştur. Bu oranı takip eden gelir düzeyleri ise, 1000 TL'den az, 3001-4000 TL ve 4001 TL üzerindeki gelir düzeyi olmuştur.

Çalışmanın bir diğer aşaması ise katılımcıların yeşil ürünü tanıyıp tanımadıkları, tercih edip etmedikleri eğer tercih ediyorlarsa hangi nedenlerden

dolayı ettikleri ya da tercih ederken çevreye katkı sağladıklarını düşünüp düşünmedikleri, çevre dostu (yeşil) ürünlere diğer ürünlere kıyasla daha fazla ücret ödeyip ödemedikleri ve tercih ettikleri ürünleri satan üretici firmanın çevre dostu olup olmaması önemli midir yoksa herhangi bir önem arz etmiyor mu gibi sorulara cevap aranmıştır. Katılımcıların çoğunluğunu yeşil ürünü daha önce duyduklarını belirtirken, bir kısım ise yeşil ürünü daha önce duymadıklarını dile getirmişlerdir. Katılımcıların ‘yeşil ürün satın alıyor musunuz?’ sorusuna verdikleri cevap %55,4’ünün evet olurken, %44,6’sı ise hayır cevabını vermiştir. Yeşil ürünlerin çevreyi korumaya katkı sağladığını düşünenlerin sayısı, aksini düşünenlerden daha fazla olurken bu oran şu şekildedir evet %52,6, hayır %47,4’tür. Yapılan analizlerin devamında ise tüketici ya da kullanıcıların yeşil ürün satın alırken bu ürüne ait firmanın çevre dostu olup olmamasının önemi test edilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu için (%54,6) bu durum önemliyken, geri kalan (%45,4) için ise herhangi bir önem arz etmemektedir.

Tüketici davranışlarını etkilemede yeşil pazarlamanın etkilerine ilişkin ifadelerin frekans dağılımı ise şu şekildedir; en büyük katılım ‘*Evimdeki lambaları daha ekonomik olan lambalarla değiştiririm, böylece kullandığım elektrikten tasarruf sağlıyorum.*’ sorusuna olurken, en az katılım ise ‘*Ekolojik sorumluluğa sahip olmayan şirketlerin sattığı ürünleri satın almam.*’ sorusuna olmuştur.

Öte yandan ölçeğin yapı geçerliğinin belirlenmesi amacıyla açımlayıcı/keşfedici faktör analizi (AFA), güvenilirliğinin belirlenmesi amacıyla Cronbach’s alfa güvenilirlik katsayıları hesaplanmıştır. Ayrıca veri toplama aracının güvenilirliğini, bir diğer ifadeyle verilerin içsel tutarlılıklarını tespit etmek amacıyla Cronbach’s Alpha değerleri hesaplanmıştır. Orijinal ölçek boyutları ve ilgili literatür doğrultusunda ilk faktöre “**tüketici bilinci**”; ikinci faktöre ise “**satın alma davranışı**” şeklinde isim verilmiştir. Ölçeğin “tüketici bilinci” boyutuna ilişkin faktör yükleri 0,758-0,482 arasında değişmekte ve 13 maddeden oluşmaktadır. Açıklanan varyans oranı 29,163, güvenilirlik katsayısı ise 0,917’dir. Buna göre tüketici bilinci boyutunun güvenilirliği çok yüksektir. Ölçeğin satın alma davranışı boyutu faktör yükleri 0,870-0,587 arasında değişmekte ve 8 maddeden oluşmaktadır. Açıklanan varyans oranı 28,414, güvenilirlik katsayısı ise 0,916’dır. Buna göre satın alma

davranışı boyutunun güvenilirliği çok yüksektir. Dolayısıyla ölçeğin toplam güvenilirliği de çok yüksektir.

Normallik testi uygulaması aşamasında ise parametrik olan ya da parametrik olmayan yöntemlerden hangisinin kullanılması daha mantıklı olur sorunu çözülmüştür. Ölçek puanlarının normal dağılıma uygunluğunun incelenmesi açısından yapılan işlemler sonucunda elde edilen oranların normal sayılabilmesi için +3 ile -3 arasında olması gerekmektedir. Buna göre ankete cevap verenlerin tüketici bilinci puan ortalaması $3,51 \pm 0,84$, satın alma davranışı puan ortalaması $2,50 \pm 1,08$ ve yeşil ürün toplam puan ortalaması $3,13 \pm 0,86$ 'dır. 5'li Likert ölçeği bağlamında ortalama değerler, "1,00-2,33" düşük düzey, "2,34-3,66" orta düzey ve "3,67-5,00" yüksek düzey olarak değerlendirildiğinde; yeşil ürünlere ilişkin genel tutum ile tüketici bilinci ve satın alma davranışının orta düzeyde olduğunu söylemek mümkündür. Yapılan bir diğer test olan fark testlerine ise yeşil ürünlere ilişkin genel tutum ile alt boyutlarına ilişkin elde edilen ortalama değerlerin, araştırmaya katılan kişilerin demografik bilgileri ile yeşil ürün kavramına ilişkin bilgilere göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesine yönelik yapılan t testi ile anova testleridir. Bu test sonucuna göre ise, kadınlar ile erkekler arasında tüketici bilinci puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır. Dolayısıyla kadınların tüketici bilinci düzeyi erkeklere göre daha yüksek olduğu, kadınlar ile erkekler arasında yeşil ürüne ilişkin genel tutum puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmadığı saptanmıştır. Bu bağlamda kadınların yeşil ürünlere ilişkin genel tutum düzeyi erkeklere göre daha yüksek olduğu, kadınlar ile erkekler arasında satın alma davranışı puanı bakımından ise istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmadığı saptanmıştır.

Yapılan testler sonucunda çalışanlar ile çalışmayanlar arasında tüketici bilinci puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farkın bulunduğu saptanmıştır. Çalışanların tüketici bilinci düzeyinin daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca çalışanlar ile çalışmayanlar arasında yeşil ürünlere ilişkin genel tutum puanı bakımından da istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır. Dolayısıyla çalışanların yeşil ürünlere ilişkin genel tutum düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Çalışanlar ile çalışmayanlar arasında satın alma davranışı puanı bakımından ise istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamaktadır.

Elde edilen bir diğ er sonuç ise , yeş il ürün satın alarak çevre korumasına katkı sağladığı na inananlar ile inanmayanlar arasında tüketici bilinci puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır.Bu bağ lamda yeş il ürün satın alarak çevre korumasına katkı sağladığı na inananların tüketici bilinci düzeyleri inanmayanlara göre daha yüksektir.Ayrıca yeş il ürün satın alarak çevre korumasına katkı sağladığı na inananlar ile inanmayanlar arasında satın alma davranışı puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır.Buna göre, yeş il ürün satın alarak çevre korumasına katkı sağladığı na inananların satın alma davranışı düzeyleri inanmayanlara nazaran daha yüksektir. Son olarak yeş il ürün satın alarak çevre korumasına katkı sağladığı na inananlar ile inanmayanlar arasında yeş il ürünlere ilişkin genel tutum düzeyi puanı bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır.Bu veriye göre, yeş il ürün satın alarak çevre korumasına katkı sağladığı na inananların ilgili ürünlere ilişkin genel tutum düzeyleri inanmayanlara göre daha yüksektir.

Yeş il ürünlere diğ erlerinden fazla fiyat ödeyenler ile ödemeyenler arasında tüketici bilinci puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmadığı tespit edilmiştir.Dolayısıyla yeş il ürünlere diğ erlerinden fazla fiyat ödeyenlerin tüketici bilinci düzeyleri daha yüksektir.Yeş il ürünlere diğ erlerinden fazla fiyat ödeyenler ile ödemeyenler arasında satın alma davranışı puanı bakımından da istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmadığı tespit edilmiştir.Buna göre, yeş il ürünlere diğ erlerinden fazla fiyat ödeyenlerin satın alma davranışı düzeyi daha yüksektir.Son olarak yeş il ürünlere diğ erlerinden fazla fiyat ödeyenler ile ödemeyenler arasında yeş il ürünlere ilişkin genel tutum düzeyi puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır.Bu bağ lamda yeş il ürünlere diğ erlerinden fazla fiyat ödeyenlerin yeş il ürünlere ilişkin genel tutum düzeylerin daha yüksek olduğu saptanmıştır.

‘Yeş il ürünlere ilişkin tüketicilerin bilinç düzeyleri yeş il ürün satın alma davranışlarını pozitif yönde etkilemektedir’ hipotezini destekler şekilde katılımcıların yeş il ürünlere ilişkin tüketici bilinci düzeyinin, ilgili ürünleri satın alma davranışı;düzeyinin anlamlı ve pozitif bir seyirde olduğu görülmektedir. Bir diğ er ifadeyle, katılımcıların yeş il ürünlere ilişkin tüketici bilinci düzeylerinin, ilgili ürünleri satın alma davranışlarını pozitif yönde etkilediğı tespit edilmiştir. Bu bulgu doğrultusunda H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç olarak ;tüketicilerin yeşil ürün tercihlerine etki eden faktörlerin olduğu ve tüketicilerin yeşil ürün algılarının ve tutumlarının bazı değişkenlere göre değişebildiği sonucuna varılmıştır.Bilinçli tüketici tercihleri ve pazarlama stratejilerin sürekli değişebilmesinden dolayı ortaya çıkabilecek farklı faktörlerin çalışmalara dahil edilerek daha kapsamlı sonuçların elde edilebileceği düşünülmektedir

KAYNAKÇA

Ar Akdeniz, A.(2009).*Yeşil Pazarlamadan Kaynaklanan Kazanımlar ve Türk Tekstil Sektöründe Bir Uygulama*.Doktora Tezi,Uludağ Üniversitesi,Sosyal Bilimler Enstitüsü,İşletme Anabilim Dalı,Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.Bursa

Araç, E. (2014). *Paydaşların Yeşil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algısı : Çimento Sektörü Örneği*,Yüksek Lisans Tezi,Çağ Üniversitesi, Mersin.

Aslan, F.,Çınar, R. (2015). "Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma". *KAÜ İİBF Dergisi* .6(9).170-184.

Bell Martin, L. (1979). *Marketing Concepts and Strategy*.

Canım, F.(2015).*Yerel Yönetimlerin Yeşil Pazarlama Algılama Farklılıkları*.Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.

Celep, S.(2015).*Bir Farklaştırma Stratejisi Olarak Yeşil Pazarlama Yaklaşımı*.Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Bilim Dalı

De Carlo, L. T. (1997). *On the Meaning and Use of Kurtosis*, Psychological Methods,2: 292-307.

Dereli, T., Baykasoğlu, A.(2002)."Atıklar ve Çevre Sorunları: Mühendislik Cephesinden Çevre Sorunlarına Bir Bakış'.

https://www.mmo.org.tr/sites/default/files/59a557f5f6beb41_ek.pdf (Erişim Tarihi: 01.03.2018)

Dizaji, B. S. (2017). *İmalat İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Stratejileri ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.

Djaadi, N. (2016). *Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Türkiye ve Cezayir Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Edirne.

Düzgün, Z. (2015). *Tüketicilerin Pazarlama Karması Algısı ve Satın Alma Tarzlarının Müşteri Memnuniyeti, Markaya Duyulan Güven ve Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerindeki Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Doğu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Emgin Ö., Türk, Z. (Haziran, 2004). "Yeşil Pazarlama (Green Marketing). *Mevzuat Dergisi*. (78), 2-9.

Erhan, S. B. (2012). *Çevre Duyarlılığı Ekseninde İletişim Boyutuyla Yeşil Pazarlama*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler Bilim Dalı İstanbul.

Gedik, T., Çil, M., Kurutkan, M. (2014). "Yeşil Pazarlama Algısı ve Yeşil Satın Alma Davranışı: Düzce Üniversitesi Örneği". *Ormanlık Dergisi* .10(1).1-13.

Goel, P., & Sharma, S. (2017, April). "Impact of Green Marketing on Consumer's Perception and Preferences". *Splint International Journal of Professionals* .4(4).39.

Günay, T. (2017). *Turizm İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları : İzmir İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. İzmir.

Günsan, G., Aktaş, E., Güvendik, Ö. (2016)."Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Tüketici Farkındalığı". *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi* .www.istjss.org/resim/2016_summer_13_1.pdf.(Erişim Tarihi:04.05.2019).

Grant,J.(2012).**The Green Marketing Manifesto**.England: John Wiley & Sons Ltd.

Groeneveld, R. A. and Meeden, G. (1984). Measuring Skewness and Kurtosis, *TheStatistician*, 33: 391-399.

Hopkins, K. D. and Weeks, D. L. (1990). *Tests for Normality and Measures of Skewness and Kurtosis: Their Place in Research Reporting*, Educational and Psychological Measurement, 50: 717-729.

Ilgaz Sümer,S.,Eser,S.(2006)."Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi." **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. Cilt 8 (Sayı 1).165-186.

İlhan,A. (2017). *Yeşil Pazarlamanın Türkiye Otomotiv Endüstrisi Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Çalışma*.Yüksek Lisans Tezi,İstanbul Bilgi Üniversitesi,Sosyal Bilimler Üniversitesi,Pazarlama İletişimi Yüksek Lisans Programı,İstanbul.

İslamoğlu, A. (2000). *Temel Pazarlama Bilgisi*.(4). İstanbul:Beta Yayınevi.

Kalburan,Ç. (2014). *Yeşil Pazarlama Kapsamında Çevresel Tutumun Çevreci Marka Sadakati Üzerine Etkisi*.Yüksek Lisans Tezi,Pamukkale Üniversitesi,Sosyal Bilimler Enstitüsü,İşletme Anabilim Dalı,Üretim Yönetimi ve Pazarlama Programı, Denizli.

Karaca, Ş. (Ocak,2013). Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış* .13(1).99-111.

Karaömerlioğlu, D. (2017). *Pazarlama Karması Elemanlarının Marka Değerine Etkisi*.Yüksek Lisans Tezi,Çağ Üniversitesi,Sosyal Bilimler Enstitüsü,Mersin.

Keleş,C. (2007). *Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi ile İlgili Bir Uygulama*.Yüksek Lisans Tezi,Çukurova Üniversitesi,Sosyal Bilimler Enstitüsü,İşletme Anabilim Dalı,Adana.

Koçoğlu,C. M., Koçoğlu, Y. (2017). "Yeşil Pazarlama Kapsamında Çevreye Duyarlı Ürünlerin Satın Alma Eğilimleri:Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerinde Bir Araştırma." *Uluslararası Yönetim,İktisat ve İşletme Dergisi* .13(5).417-427.

Korkmaz, M., Atay, L.,Yıldırım, H.(2017)."Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı,Kişilerarası Etkilenme Eğilimi ve Sosyal Etki Arasındaki İlişki : Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma". *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi* .14(3).40-52.

Kotler, P.(2005). *A'dan Z'ye Pazarlama*. İstanbul: Media Cat Yayınları.

Kotler,P.,Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall Pearson Education.

Kuduz,N.(2011). *Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerinin Belirlemesine Yönelik Bir Araştırma*.Yüksek Lisans Tezi,Selçuk Üniversitesi,Sosyal Bilimler Enstitüsü,İşletme Anabilim Dalı,Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.Konya.

Kurtuluş, S. (2018). *Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Elde Etmede Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Önemi ve Gıda Sektöründe Uygulanması*.Yüksek Lisans Tezi,Mersin Üniversitesi,Sosyal Bilimler Enstitüsü,İşletme Anabilim Dalı,Mersin.

Kükreer, Özlem. (2012). "Tüketicilerin Çevresel Sorumluluklarının Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumlarına Etkisi: Eskişehir Örneği." *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 26 (7) 4505 - 4525

Leblebici Kacur,L.(2008).*Yeşil Pazarlama ve Kayseri'deki İşletmeler Üzerine Bir Uygulama*.Doktora Tezi,Erciyes Üniversitesi,Sosyal Bilimler Enstitüsü,İşletme Anabilim Dalı,Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.Kayseri.

Levitt,T. (1975)." Marketing Myopia." *Marketing Management and Strategy A Reader*,Ed.Kotler and Cox, , p.3.

Moors, J. J. A. (1986). *The Meaning of Kurtosis: Darlington Reexamined*, The American Statistician, 40: 283-284.

Mucuk,İ.(2004).*Pazarlama İlkeleri*.İstanbul:Türkmen Kitapevi

Odabaşı,Y. (1992). Yeşil Pazarlama Kavram Ve Gelişmeler. *Pazarlama Dünyası*,6 (36).4-9.

Onurlubaş,E. Factor That Affect Green Product Purchasing Behaviors of Consumers. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi* ,6(11).

Polonsky. M. J., (2006).*An Introduction To Green Marketing*

Sert,A. (2017). *Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma*.Yüksek Lisans Tezi,Nişantaşı Üniversitesi,Sosyal Bilimler Enstitüsü,İstanbul.

Şahin,A.,Meral,H.,Aytop,Y.(2016)."Yeşil Pazarlama Tüketici Algısı: Kahramanmaraş Kent Merkezi Örneği." *Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi* .31(1).60-71

Şua,E.(2012).*Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Çevre Dostu Ürünleri Kullanma Eğilimleri*.Yüksek Lisans Tezi,a Aydın Üniversitesi,Sosyal Bilimler Enstitüsü,İşletme Anabilim Dalı,İşletme Yönetimi Bilim Dalı.İstanbul

Tarınc, A. (2012). *Otel İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Yönetici ve İşgören Tutumlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*.Yüksek Lisans Tezi,Gazi Üniversitesi,Eğitim Bilimleri Enstitüsü,Ankara.

Tavşancıl, E. (2005). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Tek, Ö. B. (1990). *Pazarlama, İlkeler ve Uygulamalar*. İzmir.

Topuz, S. (2016). *Yeşil Pazarlama ve Üretici İşletmelerin Yeşil Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.

Tuna, P. F. (2012). *Marka Değeri İle Tüketici Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma* Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Düzce.

Turhan, S. (2010). *Turizm İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Marmaris Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Muğla.

Üstünay, M. (2008). *İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları Çerçevesinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları ve Kimya Sektörüne Yönelik Bir İnceleme*. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Edirne

Yüksel, E. (2009). *Yeşil Pazarlamanın Modern Pazarlamadaki Yeri ve Küresel Bazda Değerlendirilmesi: Uygulama Örnekleri*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Programı, İzmir.

Yükselen, C. (2006). *Pazarlama: İlkeler-Yönetim*. (5. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

TABLolar DİZİNİ

Tablo	Sayfa
Tablo 2. 1. Geleneksel Pazarlama ile Yeşil Pazarlama Arasındaki Fark	27
Tablo 3. 1 Demografik Özelliklerin Dağılımı	36
Tablo 3. 2 Yeşil Ürün Kavramına İlişkin Bilgilerin Demografik Dağılımı	37
Tablo 3. 3 Tüketici Davranışlarını Etkilemede Yeşil Pazarlamanın Etkilerine İlişkin İfadelerin Frekans Dağılımı	38
Tablo 3. 4 Ölçeğin KMO ve Bartlett Testi Sonuçları	41
Tablo 3. 5 Ölçeğin Maddelerinin Faktör Dağılımı ve Güvenilirliği	42
Tablo 3. 6 Ölçek Puanlarının Tanımlayıcı İstatistikleri	44
Tablo 3. 7 Ölçek Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması	45
Tablo 3. 8 Ölçek Puanlarının Yaşa Göre Karşılaştırılması	45
Tablo 3. 9 Ölçek Puanlarının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması	46
Tablo 3. 10 Ölçek Puanlarının Eğitim Durumuna göre Karşılaştırılması	46

Tablo 3. 11 Ölçek Puanlarının Meslek Durumuna Göre Karşılaştırılması	47
Tablo 3. 12 Ölçek Puanlarının Gelir Düzeyine Göre Karşılaştırılması.....	47
Tablo 3. 13 Ölçek Puanlarının Daha Önce Yeşil Ürün Kavramını Duyma Durumuna Göre Karşılaştırılması	48
Tablo 3. 14 Ölçek Puanlarının Yeşil Ürün Satın Alma Durumuna Göre Karşılaştırılması	49
Tablo 3. 15 Ölçek Puanlarının Yeşil Ürün Satın Alarak Çevre Korumasına Katkı Sağladığına İnanma Durumuna Göre Karşılaştırılması	50
Tablo 3. 16 Ölçek Puanlarının Yeşil Ürünlere Diğerlerinden Fazla Fiyat Ödeme Durumuna Göre Karşılaştırılması	50
Tablo 3. 17 Ölçek Puanlarının Firmanın Çevre Dostu Olup Olmamasının Önemli Görülme Durumuna Göre Karşılaştırılması	51
Tablo 3. 18 Doğrusal Regresyon Analizi	53

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil	Sayfa
Şekil 3. 1 Demografik Özelliklerin Grafikselleştirilmesi	34
Şekil 3. 2 Yeşil Ürün Kavramına İlişkin Bilgilerin Grafikselleştirilmesi.....	35
Şekil 3. 3 ScreePlot Grafiği.....	38
Şekil 3. 4 Araştırma Modeli	49

EK

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE YEŞİL PAZARLAMA DEĞERLENDİRME ANKETİ

Bu anket, YYÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda yürütülmekte olan yüksek lisans tez çalışmasında kullanılacaktır. Anket, tüketici davranışlarını etkilemede yeşil pazarlamanın etkisini ölçmek için oluşturulmuştur. İlginiz ve göstereceğiniz hassasiyetten dolayı **teşekkür ederiz.**

Yaşınız:	20 Yaş Altı	20-29	<input type="checkbox"/> 30-39	<input type="checkbox"/> 40-49	<input type="checkbox"/> 50-59	60 <input type="checkbox"/> üzeri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cinsiyetiniz:	Kadın	Erkek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Medeni Durumunuz:	Evli	Bekar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Eğitim Durumunuz:	İlköğretim	Lise	Yüksekok <input type="checkbox"/>	Üniversite <input type="checkbox"/>	Lisansüstü <input type="checkbox"/>	Doktora <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mesleki Durumunuz:	Çalışıyorum	Çalışmıyorum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Gelir Düzeyiniz:	1000 TL'den az	1.001-2.000 TL	2.001-3.000 TL	3.001-4.000 TL	4.001 TL ve üzeri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-Yeşil ürün kavramını daha önce duydunuz mu?	Evet	Hayır	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-Yeşil ürün satın alıyor musunuz?	Evet	Hayır	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-Yeşil ürün satın alarak çevrenin korunmasına katkıda bulunduğuna inanır mısınız?	Evet	Hayır	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-Yeşil ürünlere diğer ürünlerden daha fazla fiyat öder misiniz?	Evet	Hayır	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-Satın aldığımız ürünün üretici firmasının çevre dostu olup olmaması sizin için önemli midir?	Evet	Hayır	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Katılım Düzeyi	1 Kesinlikle Katılmıyorum	2 Katılmıyorum	3 Kararsızım	4 Katılıyorum	5 Kesinlikle Katılıyorum
----------------	---------------------------------	-------------------	-----------------	------------------	--------------------------------

Tüketici Davranışlarını Etkilemede Yeşil Pazarlamanın Etkileri	Katılım Düzeyi				
1- Kirlenmeye daha az sebep olan ürünleri satın alırım.	1	2	3	4	5
2- Ürün satın alırken daha az kirlenmeye sebep olan ürünleri satın almak için bilinçli bir çaba harcarım.	1	2	3	4	5
3- Evimdeki lambaları daha ekonomik olan lambalarla değiştiririm, böylece kullandığım elektrikten tasarruf sağlarım.	1	2	3	4	5
4- Mümkün olduğunca geri dönüştürülebilir ambalaja sahip ürünleri satın alırım.	1	2	3	4	5
5- Bazı ürünlerin çevreye verdiği potansiyel zararı öğrendiğimde, bu ürünleri satın almam.	1	2	3	4	5
6- Eşit iki ürün arasında seçim yapmam gerekirse, her zaman diğer insanlara ve çevreye daha az zararlı olanı tercih ederim.	1	2	3	4	5
7- Ürünlerin kıt kaynaklardan üretildiğini bildiğim için bilinçli kullanırım.	1	2	3	4	5
8- Enerji tasarrufuna uygun ev aletlerini tercih ederim.	1	2	3	4	5
9- Alternatifli ise her zaman daha az kirlilik ihtiva eden ürünü satın alırım.	1	2	3	4	5
10- Sosyal sorumluluğa sahip şirketlerin ürettiği ürünleri satın alan her tüketici davranışı, toplum üzerine pozitif bir etki bırakır.	1	2	3	4	5
11- Bir ürünü satın aldığımda, kullanım şeklinin çevreyi ve diğer tüketicileri nasıl etkilediğini düşünürüm	1	2	3	4	5
12- Ekolojik koşullara uygun olmayan ürünleri değiştiririm.	1	2	3	4	5
13- Aerosol (ozon tabakasına zarar veren spreylere) içerikli ürünleri satın almam.	1	2	3	4	5
14- Aile fertlerini ya da arkadaşlarını çevreye zarar veren ürünleri almamaları için uyarırım.	1	2	3	4	5
15- Geri dönüşümlü kâğıttan üretilmiş kâğıt mendil ve kâğıt havlu satın alırım.	1	2	3	4	5
16- Çevreye zarar veren ev ürünlerini satın almam.	1	2	3	4	5
17- Evimdeki kullanılmış ürün ambalajlarını geri dönüşüm kutularına atarım.	1	2	3	4	5
18- Sadece geri dönüşümlü ürünleri almaya özen gösteririm.	1	2	3	4	5
19- Malın hacmine uygun olmayan (üründen büyük) ürünleri satın almam.	1	2	3	4	5
20- Geri dönüşümlü olarak üretilen kâğıt ürünlerini almak için çaba harcarım.	1	2	3	4	5
21- Ekolojik sorumluluğa sahip olmayan şirketlerin sattığı ürünleri satın almam	1	2	3	4	5
22- Çamaşırlarım için daha az fosfat içeren deterjan ya da sabun kullanırım.	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı, Soyadı :Leyla Dilara YAŞAR
Uyruğu :Türk
Doğum Tarihi ve Yeri :01.03.1989/Yüksekova
Telefon :(0541)-6341562
Faks :.....
E-mail :ldyasar@gmail.com.



Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Doktora
Yüksek Lisans	İşletme Ana Bilim Dalı	15.07.2019
Lisans	İibf, İşletme Bölümü	15.06.2013

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2011	Van Ferit Melen Havalimanı	Yolcu Hizm. Memuru
2015	Vanmer Madencilik A.Ş.	Koordinatör Asist.

Yabancı Dil

İngilizce

Yayımlar: Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi İibf Dergisi, 2016, *Bankacılıkta*

Tükenmişlik ve İş Tatmini

Hobiler: Doğa yürüyüşü yapmak, resim çizmek



VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

LİSANSÜSTÜ TEZ ORJİNALLİK RAPORU

...../...../2019

Tez Başlığı / Konusu:

Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi (Van İli Örneği)

Yukarıda başlığı/konusu belirlenen tez çalışmamın Kapak sayfası, Giriş, Ana bölümler ve Sonuç bölümlerinden oluşan toplam ...66... sayfalık kısmına ilişkin,/...../..... tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafındanintihal tespit programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % ...17..... (...on yedi.....) dir.

Uygulanan Filtreler Aşağıda Verilmiştir:

- Kabul ve onay sayfası hariç,
- Teşekkür hariç,
- İçindekiler hariç,
- Simge ve kısaltmalar hariç,
- Gereç ve yöntemler hariç,
- Kaynakça hariç,
- Alıntılar hariç,
- Tezden çıkan yayımlar hariç,
- 7 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç (Limit match size to 7 words)

Yüzüncü Yıl Üniversitesi Lisansüstü Tez Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılmasına İlişkin Yönergeyi İnceledim ve bu yönergede belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içemediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim.

08./07/2019
Leila Dilara YASAR
Adı, Soyadı, İmza

Adı Soyadı : Leila Dilara YASAR
Öğrenci No : 149202014
Anabilim Dalı : İktisadi İstatistik Anabilim Dalı
Programı :
Statüsü : Y. Lisans Doktora

DANIŞMAN
Reha ŞAYDAK
07.08/2019
Reha Şaydağ

ENSTİTÜ ONAYI
UYGUNDUR
07.08/2019
Doç. Dr. Bekir KOÇLAR
Enstitü Müdürü