

**T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**ÇEVRESEL ENDİŞENİN EKOLOJİK BİLİNÇLİ TÜKETİCİ
DAVRANIŞINA VE ALGILANAN TÜKETİCİ ETKİNLİĞİNE
ETKİSİ**

**Mustafa BAYKARA
1330201742**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN
Doç. Dr. Didar BÜYÜKER İŞLER**

ISPARTA – 2020



SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI

Öğrencinin Adı Soyadı	Mustafa BAYKARA
Anabilim Dalı	İşletme
Tez Başlığı	Yeşil Pazarlama Anlayışı ve Tüketicilerin Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi : Bir Uygulama
Yeni Tez Başlığı ¹ (Eğer değişmesi önerildi ise)	Çevresel Endişenin Ekolojik Bilinçli Tüketici Davranışına ve Algılanan Tüketici Etkinliğine Etkisi

Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği hükümleri uyarınca yapılan Yüksek Lisans Tez Savunma Sınavında Jürimiz 06/11/2019 tarihinde toplanmış ve yukarıda adı geçen öğrencinin Yüksek Lisans tezi için;

OY BİRLİĞİ OY ÇOKLUĞU²

ile aşağıdaki kararı almıştır.

- Yapılan savunma sınavı sonucunda aday başarılı bulunmuş ve tez **KABUL** edilmiştir.
 Yapılan savunma sınavı sonucunda tezin **DÜZELTİLMESİ**³ kararlaştırılmıştır.
 Yapılan savunma sınavı sonucunda aday başarısız bulunmuş ve tezinin **REDDEDİLMESİ**⁴ kararlaştırılmıştır.

TEZ SINAV JÜRİSİ	Adı Soyadı/Üniversitesi	Kabul/Ret	İmza
Danışman	Doç. Dr. Didar BÜYÜKER İŞLER / Süleyman Demirel Üniversitesi	<input checked="" type="checkbox"/> Kabul <input type="checkbox"/> Ret	
Jüri Üyesi	Doç. Dr. Aygen OKSAY / Süleyman Demirel Üniversitesi	<input checked="" type="checkbox"/> Kabul <input type="checkbox"/> Ret	
Jüri Üyesi	Doç. Dr. Ömer Kürşat TÜFEKÇİ / Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	<input checked="" type="checkbox"/> Kabul <input type="checkbox"/> Ret	
Jüri Üyesi		<input type="checkbox"/> Kabul <input type="checkbox"/> Ret	
Jüri Üyesi		<input type="checkbox"/> Kabul <input type="checkbox"/> Ret	

¹ Tez başlığının DEĞİŞTİRİLMESİ ÖNERİLDİ ise yeni tez başlığı ilgili alana yazılacaktır. Değişme yoksa çizgi (-) konacaktır.

² OY ÇOKLUĞU ile alınan karar için muhalefet gerekçesi raporu eklenmelidir.

³ DÜZELTME kararı için gerekçeli jüri raporu eklenmeli ve raporu tüm üyeler imzalamalıdır.

YÖK LİSANSÜSTÜ EĞİTİM-ÖĞRETİM VE SINAV YÖNETMELİĞİ Madde 9-(8) Tezi hakkında düzeltme kararı verilen öğrenci en geç üç ay içinde düzeltmeleri yapılan tezi aynı jüri önünde yeniden savunur. Bu savunma sonunda da başarısız bulunarak tezi kabul edilmeyen öğrencinin yükseköğretim kurumu ile ilişkisi kesilir.

⁴ Tezi REDDEDİLEN öğrenciler için gerekçeli jüri raporu eklenmeli ve raporu tüm üyeler imzalamalıdır. Tezi reddedilen öğrencinin enstitü ile ilişkisi kesilir.

Bu form bilgisayar ortamında doldurulacaktır.

T.C.

SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Çevresel Endişenin Ekolojik Bilinçli Tüketici Davranışına ve Algılanan Tüketici Etkinliğine Etkisi” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadar ki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya ’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.

Mustafa BAYKARA

02.01.2020

(BAYKARA, Mustafa, *Çevresel Endişenin Ekolojik Bilinçli Tüketici Davranışına Ve Algılanan Tüketici Etkinliğine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Isparta, 2020)

ÖZET

Doğal kaynakların sürekliliğine önem verilmeden aşırı tüketim yapılması çevreyi olumsuz yönde etkilemektedir. Zaman geçtikçe artmaya devam eden çevre problemlerinin durdurulamayacak boyutlara ulaşması, gelecek nesillere daha yaşanılabilir bir dünya bırakma sorumluluğu altında, tüketicileri endişelendirmektedir. Bu sebeple tüketiciler, çevre lehine satın alma kararlarını güncelleyerek, çevreye dost ürünleri yani yeşil ürünleri satın almayı tercih etmişler ve sonucunda yeşil tüketiciler haline gelmişlerdir.

Bu çalışma ile amaç; Isparta ilindeki tüketicilerin çevresel endişe düzeylerinin, ekolojik bilinçli tüketici davranışı ve algılanan tüketici etkinliği üzerindeki etkisini ve ayrıca algılanan tüketici etkinliğinin, ekolojik bilinçli tüketici davranışı üzerindeki etkisini ölçmektir. Bu temel amaçla birlikte cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, çocuk sayısı, meslek ve hane geliri gibi sosyo-demografik özellikler ile çevresel endişe arasında anlamlı bir ilişki bulunup bulunmadığını belirlemek amaçlanmaktadır. Araştırmanın verileri Isparta il merkezinde ikamet eden toplam 393 tüketiciden elde edilmiştir. Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla SPSS 22.0 istatistik programı kullanılarak bir dizi analiz yapılmıştır. Araştırma sonucunda, çevresel endişenin algılanan tüketici etkinliği üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Algılanan tüketici etkinliklerinin artması ile çevrecilik, duyarlılık, iktisadilik, sorumluluk ve bilinçlilik algılarının da artacağı görülmüştür. Ayrıca cinsiyet ve meslek değişkenleri, çevresel endişe, algılanan tüketici etkinliği ve ekolojik bilinçli tüketici davranışı arasında tetikleyici bir etkiye neden olduğu ortaya çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Pazarlama, Ekolojik Bilinçli Tüketici, Algılanan Tüketici Etkinliği, Çevresel Endişe

(BAYKARA, Mustafa, *Impact of Environmental Concern on Ecologically Conscious Consumer Behavior and Perceived Consumer Effectiveness*, Master's Thesis, Isparta, 2020)

ABSTRACT

Excessive consumption without attaching importance to the continuity of natural resources negatively affects the environment. The fact that environmental problems, which continue to worsen with each passing day, reach unstoppable dimensions concerns consumers under the responsibility of leaving a more livable world for future generations. For this reason, consumers have chosen to purchase green products, which are environmentally friendly, by updating their purchasing decisions in favor of the environment and as a result, they have become green consumers.

The aim of this study is to measure the impact of environmental concern levels of consumers in Isparta province on ecologically conscious consumer behavior and perceived consumer effectiveness, as well as the impact of perceived consumer effectiveness on ecologically conscious consumer behavior. Together with this main purpose, it is aimed to determine whether there is a significant relationship between socio-demographic characteristics such as gender, age, educational status, marital status, number of children, occupation and household income, and environmental concern. Data of the research were obtained from a total of 393 consumers residing in Isparta province. In order to test research hypotheses, a number of analyses were conducted using the SPSS 22.0 statistical program. As a result of the research, it was observed that environmental concern has an effect on perceived consumer effectiveness. It was also observed that the perceptions of environmentalism, sensitivity, economics, responsibility and consciousness will also increase with the increase in perceived consumer activities. It was also revealed that gender and occupational variables cause a triggering effect among environmental concern, perceived consumer activity and ecologically conscious consumer behavior.

Key Words: Green Marketing, Ecological Conscious Consumer, Perceived Consumer Activity, Environmental Concern

İÇİNDEKİLER

TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI	i
YEMİN METNİ.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
KISALTMALAR	vii
TABLolar.....	viii
ŞEKİLLER.....	ix
ÖNSÖZ.....	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM ÇEVRE VE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR

1.1. ÇEVRESEL KAVRAMLAR	3
1.1.1 Çevre Kavramı	3
1.1.2. Ekoloji Kavramı	4
1.1.3. Ekolojik Denge Kavramı	5
1.1.4. Ekosistem Kavramı.....	5
1.1.5. Çevre Koruması.....	6
1.1.6. Sürdürülebilir Çevre	7
1.1.7. Ekolojik Ayak İzi	7
1.2. ÇEVRESEL SORUNLAR.....	8
1.3. ÇEVRE EĞİTİMİ	10
1.3.1. Çevre İçin Eğitimin Amaçları	11
1.3.2. Çevre İçin Eğitimin Hedefleri.....	12
1.3.3. Çevre İçin Eğitimin İlkeleri	12
1.4. ÇEVRESEL DUYARLILIK	13

İKİNCİ BÖLÜM YEŞİL PAZARLAMA

2.1. GELENEKSEL PAZARLAMADAN YEŞİL PAZARLAMAYA GEÇİŞ ...	16
2.2. YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMI	21
2.2.1. Yeşil Pazarlama Literatür Araştırması.....	23
2.2.2. Yeşil Pazarlama Aşamaları	26
2.3. YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİ	28
2.4. YEŞİL PAZARLAMA KARMASI.....	32
2.4.1. Yeşil Ürün	33
2.4.2. Yeşil Fiyat.....	35
2.4.3. Yeşil Tutundurma.....	36
2.4.4. Yeşil Dağıtım	38
2.4.5. Yeşil Etiketleme	40

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM YEŞİL TÜKETİCİ

3.1. YEŞİL TÜKETİCİ KAVRAMI.....	43
3.2. EKOLOJİK BİLİNÇLİ TÜKETİCİ DAVRANIŞI.....	44
3.3. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER	48
3.3.1 Yaş.....	49
3.3.2. Cinsiyet	50
3.3.3. Gelir	50
3.3.4. Eğitim	51
3.3.5. Yerleşim Yeri	52
3.4. PSİKOĞRAFİK ÖZELLİKLER	52
3.4.1. Algılanan Tüketici Etkinliği.....	52
3.4.2. Çevresel Endişe	54

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM ARAŞTIRMA

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	57
4.2. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ	57
4.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	58
4.4. ARAŞTIRMANIN MODELİ ve hipotezler	59
4.5. ARAŞTIRMANIN ANALİZİ VE BULGULAR.....	61
4.5.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular	61
4.5.2. Araştırmanın Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi.....	63
4.5.3. Faktör Analizi.....	64
4.5.4. Hipotez Testleri	73
SONUÇ.....	85
KAYNAKÇA.....	90
EKLER.....	99
ÖZGEÇMİŞ	102

KISALTMALAR

AMA	: Amerikan Pazarlama Birliği
BM	: Birleşmiş Milletler
GPS	: Global Positioning System (Küresel Konumlama Sistemi)
IKEA	: Ingvar Kamprad Elmtaryd Agunnaryd
ISO	: International Organization for Standardization (Ululararası Standartlar Teşkilatı)
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
K-S	: Kolmogorov-Smirnov
P	: Anlamlılık
SD	: Serbestlik Derecesi
SPSS	: Statistical Package For The Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı)
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
WCED	: World Commission on Environment and Development (Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu)
WWF	: World Wildlife Fund (Dünya Doğayı Koruma Vakfı)

TABLolar

Tablo 1 Yeşil Pazarlama Ve Geleneksel Pazarlama Farklılıkları.....	19
Tablo 2 Pazarlama Karmaşının Yeşil Pazarlama ve Geleneksel Açısından Değerlendirilmesi	20
Tablo 3 Demografik Veriler	62
Tablo 4 Ölçek Güvenirlik Analizi Bulguları	64
Tablo 5 Ekolojik Bilinçli Tüketici Davranışı KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları	65
Tablo 6 Algılanan Tüketici Etkinliği KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları	65
Tablo 7 Çevresel Endişe KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları.....	65
Tablo 8 Ekolojik Bilinçli Tüketici Davranışı Faktör Yükleri.....	66
Tablo 9 Algılanan Tüketici Etkinliği Faktör Yükleri.....	69
Tablo 10 Çevresel Endişe Faktör Yükleri	70
Tablo 11 Ekolojik Bilinçli Tüketici Davranışı Toplam Varyansı Açıklama Yüzdesi ...	72
Tablo 12 Algılanan Tüketici Etkinliği Toplam Varyansı Açıklama Yüzdesi	72
Tablo 13 Çevresel Endişe Toplam Varyansı Açıklama Yüzdesi.....	73
Tablo 14 Çevresel Endişenin Cinsiyet Değişkenine Göre Karşılaştırılması	74
Tablo 15 Çevresel Endişenin Medeni Durum Değişkenine Göre Karşılaştırılması	74
Tablo 16 Çevresel Endişenin Yaş Değişkenine Göre Karşılaştırılması	75
Tablo 17 Çevresel Endişenin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Karşılaştırılması	76
Tablo 18 Çevresel Endişenin Çocuk Sayısı Değişkenine Göre Karşılaştırılması	76
Tablo 19 Çevresel Endişenin Meslek Değişkenine Göre Karşılaştırılması.....	77
Tablo 20 Tukey Testi Sonuçları.....	78
Tablo 21 Çevresel Endişenin Gelir Değişkenine Göre Karşılaştırılması	78
Tablo 22 Ölçek Boyutları Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular	79
Tablo 23 Çevre Merkezci Yaklaşımın Ekolojik Bilinçli Tüketici Davranışları Boyutları Ve Algılanan Tüketici Etkinliğinin Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Testi Sonuçları-	81
Tablo 24 İnsan Merkezci Yaklaşımın Ekolojik Bilinçli Tüketici Davranışları Boyutları Ve Algılanan Tüketici Etkinliğinin Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Testi Sonuçları-	82
Tablo 25 Algılanan Tüketici Etkinliğinin Ekolojik Bilinçli Tüketici Davranışları Boyutları Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Testi Sonuçları.....	83

ŞEKİLLER

Şekil 1 Yeşil Pazarlamamın Girdi ve Çıktıları.....	25
Şekil 2 Yeşil Pazarlama Strateji Matrisi	30
Şekil 3 Araştırma Modeli.....	60



ÖNSÖZ

Bu çalışma ile çevresel endişenin, ekolojik bilinçli tüketici davranışına ve algılanan tüketici etkinliğine etkisi incelenmiştir.

Uzun ve yorucu bu çalışmada, çalışmanın başlangıcından sonuna kadar desteğini, sabrını ve bilgisini esirgemeyen, çalışmayı büyük bir özveriyle inceleyen, yapıcı önerileriyle hatalarımı düzeltmemi sağlayan, değerli zamanını bana ayıran tez danışmanım Doç. Dr. Didar BÜYÜKER İŞLER'e, tezin son aşamasında görüş ve önerileriyle çalışmaya katkı sağlayan değerli hocalarım Doç. Dr. Aygen OKSAY ve Doç. Dr. Ömer Kürşat TÜFEKÇİ'ye teşekkürlerimi ve şükranlarımı sunarım.

Çalışmada bana destek olan arkadaşlarıma ve emeği geçen herkese ayrı ayrı teşekkürlerimi sunarım. Bunun yanında, hayatımın her döneminde maddi ve manevi desteklerini eksik etmeyen babam Eyup BAYKARA ve annem Hülya BAYKARA'ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak, çalışma aşamasında zamanlarından almak zorunda kaldığım en büyük destekçim sevgili eşim Begüm ve biricik kızım Alya'ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Mustafa BAYKARA

GİRİŞ

Ürünlerin üretim süreçlerinin ve yaşanan çevre felaketlerinin neden olduğu zararlar, yeşil satın alma davranışını, son otuz yıldır önemli bir konu haline getirmiştir (Kement, 2019: 374). Doğal kaynakların yok olma tehlikesi ile karşı karşıya olduğunu anlayan tüketiciler açısından çevrecilik, 1960-1990'lı yıllar arasındaki dönemlerde sırasıyla uyanma, harekete geçme, hesaplı olma ve pazardaki güç olma dönemleri olarak belirtilmiştir. Bilhassa son dönemde tüketiciler, doğal kaynakları dikkatli kullanımının kırmızı çizgileri olduğunu ve bu konuda hassas olduklarının farkına varmışlardır (Ay ve Ecevit, 2005: 239).

Tüketicilerin gün geçtikçe çevreye daha fazla duyarlı olması sebebiyle işletmelerde çevreyi korumaya yönelik önlemler alınmış, tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılarken çevreye verdiği zararı da azaltmaya çalışmışlardır (Özgüven Tayfun ve Öçlü, 2015). Tüketici satın alma eğilimleri çevreye zarar vermeyen ürünler lehine olması sebebiyle, işletmeler pazarda rekabetçi olmak ve sürdürülebilirliği sağlamak adına yeni fikirler geliştirme ve yeşil marka oluşturmak amacıyla stratejiler geliştirmeye çalışmışlardır (Suki, 2016). Yukarıda bahsedilen durumların, pazarlama alanındaki çalışmaları ciddi oranda etkiliyor olması sebebiyle, pazarlama ile ilgili faaliyetlerin geliştirilmesi aşamalarının tamamında, çevre ile ilgili etmenlerin değerlendirmeye alınması ile meydana gelen anlayış, yeşil pazarlama adı altında gelişmiştir (Armağan ve Karatürk, 2014: 3).

Bu çalışma ile tüketicilerin demografik özelliklerinin çevre konusundaki endişe düzeylerine etkisi tespit edilmek istenmiştir. Bunun yanında tüketicilerin çevresel endişe düzeylerinin de; çevresel sorunların çözümünde tüketicilerin bireysel olarak etkili olup olmayacakları üzerine inançlarına etkisi incelenmiştir. Aynı zamanda tüketicilerin çevresel endişe durumlarının, tüketicilerin çevre konusunda bireysel olarak etkili olup olmayacaklarına inançları ile ekolojik bilinçli davranışları üzerinde etkisi değerlendirilmektedir.

Araştırma dört bölümden oluşmuştur. Araştırmanın ilk bölümünde çevresel kavramlar, çevresel sorunlar, çevre eğitimi ve çevresel duyarlılık, ikinci bölümünde yeşil

pazarlama kavramı, geleneksel pazarlamadan yeşil pazarlamaya geçiş, yeşil pazarlamanın ortaya çıkışı, yeşil pazarlama yaklaşımları, yeşil pazarlama stratejileri, yeşil pazarlama karması üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde yeşil tüketici kavramı ele alınmıştır. Araştırmanın dördüncü bölümü ise yapılan araştırmanın yöntemi, örneklemi, evreni ve bulgu konularından oluşmaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

ÇEVRE VE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR

1.1. ÇEVRESEL KAVRAMLAR

Çevre konusunda literatürdeki kavramların kullanılmasında genel bir karmaşa mevcuttur. Bu çerçevede bazı kavramlara kendi tanımlarının üzerinde anlamlar yüklenebilmekte ya da yerine başka bir kavram kullanılabilir. Aralarındaki anlam farklılıkları gözatılmeyen başlıca kavramlara, çevre, ekoloji, ekolojik denge, ekosistem, vb. örnek verilebilir. Burada bu kavramlardan bazıları ele alınacaktır (Mutlu, 2015).

1.1.1 Çevre Kavramı

Çevre, canlı ve cansız varlıkların etkileşimde bulunduğu ve bu etkileşim içerisinde insanların daha önemli rol oynadıkları ortamdır (Yeşilyurt vd., 2013: 38). Doğal, kültürel ve ekonomik değerlerin tamamını kapsayan çevre; canlı ve cansız varlıkların eylemlerine etki eden toplumsal, biyolojik, kimyasal, fiziksel etkenlerin tamamı olarak değerlendirilmektedir (Cansaran ve Yıldırım, 2017: 1). “İnsanın içinde yaşadığı ortam” olarak insan merkezli çevre tanımı yapılabilir (Akdur, 2005: 14). Günümüzde, çevre sorunları dahil edildiğinde elde edilen en anlamlı tanımlardan biri, “Canlı varlıkların, hayati bağlar ile bağlandıkları, etkiledikleri ve etkilendikleri mekan birimlerine, o canlının veya canlılar topluluğunun yaşam ortamı yani çevre denilmektedir”. Bir başka insan merkezli çevreyi baz alan tanım ise, canlılara etki eden ve canlılardan etkilenen dış şartların tümü şeklinde belirtebiliriz (Görmez, 2007: 7-8).

Buna benzer çevre tanımları göz önünde bulundurulduğunda çevrenin insana sunduğu dört ana hizmetten söz edilebilir (Uydacı, 2011: 26).

1. İnsan yaşamının kaliteli bir şekilde devamlılığının sağlanabilmesi için kaynak bazında çevre, oksijen ve besin sunarak insanın ihtiyaçlarını karşılar.
2. İnsanların diğer ihtiyaçlarının karşılanması için mineral ile enerji katkısı sağlayarak tüketim ile üretim faaliyetlerini yapar.

3. İnsanların meydana getirdiği atıkları çevre depolar. Çevre bu atıkları içine çekme açısından sınırlı yapıdadır.
4. İnsanlar için çevre yaşam ortamıdır.

Çevre, içerisinde sadece yaşamın sürdüğü büyük bir ortam değil, milyonlarca canlının yaşadığı büyük bir ekosistemdir. Aynı zamanda çevre, insanların yaşamının devamlılığı için gerekli olan fiziksel ihtiyaçları ve aynı şekilde biyolojik ihtiyaçları sağladığı iktisadi anlamda çevre ile geçmişten geleceğe iletilmesi gereken kültürel değerler ile tarihsel değerlerin tümünü içerisinde barındırmaktadır. Yaşamın tüm evresinde insanoğlu çevre ile birebir etkileşim kurmuş, çevresel kaynakları kullanmış, o kaynaklar üzerinden fayda sağlamış ancak çevreyi olması gerektiği gibi önemsememiştir. Çevrenin insanlık açısından önem kazanmaya başlaması süreci, bulunduğumuz dönemde ekoloji ile çevrecilik düşüncelerinin gelişmesine katkı sağlamıştır. Özellikle 1980 yılı sonrasında çevre, insan merkezci anlayıştan uzaklaşarak doğa merkezci anlayışa doğru geçiş yapmaya başlamıştır. Bu durum çevre bilinci konusunun yeni bir yapıya bürünmesini sağlamıştır (Tıraş, 2012: 65).

1.1.2. Ekoloji Kavramı

Ekoloji, doğanın ve insanların doğal yeryüzü arasındaki ilişkisi ile ilgili çevre kavramına göre daha kapsamlı bir anlam getiren bilimdir (Görmez, 2007: 5). Ekoloji bilim dalı, insanların beslenme ve üreme gibi yaşamın temel fonksiyonlarının çevre koşullarınca tehdit edilmesiyle birlikte, zaman içerisinde önem kazanmaya başlamıştır (Yücel ve Morgil, 1998: 84). Haeckel tarafından ilk defa 1869 yılında, daha da öncesinde 19. yüzyılın ilk yarısında başlayarak devam eden bilim adamları tarafından yapılan çalışmalarda ekoloji kavramı sıkça kullanılmıştır (Karadağ, 2009: 33).

Ekoloji, “Organizmaların kendi aralarındaki ve organizmalarla bunların çevresi arasındaki ilişkileri inceleyen bilim” olarak tanımlanmaktadır (Ayvaz, 1998: 3). Bir başka kaynakta ise “canlıların kendileri ile ve etraflarıyla olan karşılıklı etkileşimini inceleyen bilim dalı” olarak belirtilmiştir (Karadağ, 2009: 33).

1.1.3. Ekolojik Denge Kavramı

Ekolojik denge, “İnsan ve diğer canlıların, varlık ve gelişmelerini doğal yapılarına uygun bir şekilde sürdürebilmeleri için gerekli olan şartların bütünü” olarak tanımlanmıştır (Çevre Kanunu, 1983).

Yeryüzünde bulunan her şey de bir denge ve düzenden bahsetmek mümkün olmakla birlikte, yaşamımızı sürdürdüğümüz doğal ortamda da bu denge vardır. Canlıların yaşam koşullarını karşılıyor ve gelişimine olanak tanıyorsa, ekolojik dengenin sağlandığından söz etmek mümkün olabilmektedir. Aksi bir durum söz konusu ise bu dengenin bozulduğu anlaşılır. Ekolojik dengenin değişmesine neden olan en önemli sebeplerinden birisi; 19. yüzyıldaki sanayi devrimi sonrasında oluşmaya devam eden çevresel kirliliktir. Bu durum, 20. yüzyılda çevrenin hızla değişmesi ile birlikte birçok çevresel sorunun oluşması sonucunu doğurmuştur. Yüzyıllar boyunca doğası gereği kendiliğinden görevini sürdüren denge, artık bu görevi yapamayacak şekilde bozulmaya başlamış, doğanın kendi içerisinde barındıramadığı atıkların miktarı denge içinde ihmal edilemeyecek seviyelere ulaşmıştır. Sonuç olarak; insanlar, bilinçli bir şekilde ya da bilinçsiz olarak çevreyi kirletmeye devam ederek ekolojik dengeyi olumsuz etkilemiş ve halen de etkilemeye devam etmektedirler (Bozkurt ve Cansüğü Koray, 2002: 67). Bundan dolayı bu ekolojik dengenin korunması için insanlığın dikkatli olması gerekmektedir (Yücel ve Morgil, 1998: 84-85).

1.1.4. Ekosistem Kavramı

Ekosistem, “Canlıların kendi aralarında ve cansız çevreleriyle ilişkilerini bir düzen içinde yürüttükleri biyolojik, fiziksel ve kimyasal sistem” olarak tanımlanmıştır (Çevre Kanunu, 1983).

Ekoloji, canlıların çevreleri ile uyumlu bir şekilde yaşamlarının devamlılık durumunu inceleyen bir bilim dalı şeklinde tanımlanmıştır. Ekosistem ise, insanların ve diğer tüm canlıların birbirleri ile dengeli ve uyumlu bir şekilde gelişmelerini devam ettirebilmeleri için gerekli olan şartların tamamını içinde bulunduran bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Ekosistem değerlendirildiğinde önemli olan tüm canlıların çevreleri ile dengeli bir şekilde yaşaması durumudur. Bu dengenin sekteye uğraması,

ekolojik dengeye dışardan müdahale edilmesi ile olmaktadır. Bu durum ise ekolojik problemleri ortaya çıkarmaktadır (Yaylı ve Çelik, 2011: 370).

1.1.5. Çevre Koruması

Çevre koruması, “Çevresel değerlerin ve ekolojik dengenin tahribini, bozulmasını ve yok olmasını önlemeye, mevcut bozulmaları gidermeye, çevreyi iyileştirmeye ve geliştirmeye, çevre kirliliğini önlemeye yönelik çalışmaların bütünü” olarak tanımlanmıştır (Çevre Kanunu, 1983).

Çevrenin korunması fikri 1700’lü yılların son kısımlarında “kırsala geri dönüş çağrıları” sonucunda başladığı söylenmektedir. Ancak I. ve II. Dünya Savaşlarından sonra, savaşların neden olduğu çevre yıkımları sebebiyle, çevre koruma konusunda ciddi adımlar atılmıştır. Özellikle 1960’lı yıllarda başlayan yoğun araştırmalar, ciddi çevresel sorunlar oluştuğunu ortaya koymuştur. Bu gelişmelerle birlikte, dünyada çevrenin korunması ile ilgili ülkeler arasında ayrıntılı sözleşmelerin imzalandığı, uluslararası alanda çevrenin korunması konusunun bahsedildiği ilk toplantı olan, Stockholm Konferansı (5-16 Haziran 1972) yapılmıştır. Birleşmiş Milletler örgütünün gerçekleştirdiği Stockholm Konferansının önemi, katılan ülkelerin çevreye karşı sorumluluklarını kabul etmeleri ve bunun yanında, insanların dünyadaki varlıklarını sürdürebilmeleri için çevre koruması konusunun kaçınılmaz olduğu görüşünde birleşmeleridir. Stockholm Konferansının çevre açısından asıl önemi, çevre korunmasının gerekliliğinin kabul edilmiş olmasıdır (Eroğlu, 2018).

Ülkemizde ve günümüz değerlendirildiğinde, çevre korumaya ilişkin girişimler konusunda da yoğun bir çaba gösterilmektedir. Bu çaba ise kamusal anlamda bakanlık düzeyinde yürütülmektedir. Bu anlamda çevrenin korunması için, çevre kirliliğinin önlenmesi, gürültü kontrolü, atık yönetimi, çevresel etki değerlendirme kontrolü, ormanların korunması, su kaynaklarının korunması, tarihi ve kültürel varlıkların korunması, vb. uygulamalar ile genel olarak kamusal bazda çevrenin korunması için gerekli çalışmalar yapılmaktadır (Şengün, 2015: 109-127).

1.1.6. Sürdürülebilir Çevre

Sürdürülebilir çevre, “Gelecek kuşakların ihtiyaç duyacağı kaynakların varlığını ve kalitesini tehlikeye atmadan, hem bugünün hem de gelecek kuşakların çevresini oluşturan tüm çevresel değerlerin her alanda (sosyal, ekonomik, fiziki vb.) ıslahı, korunması ve geliştirilmesi süreci” olarak tanımlanmaktadır (Çevre Kanunu, 1983).

Son yüzyılda hızla ilerleyen endüstri ile teknolojinin meydana getirdiği çevresel sorunlar, kontrolsüz artış gösteren nüfus ve dünya kaynaklarının sınırlı olması; insanlığı, henüz yeni bir kavram olarak görülen sürdürülebilirlik kavramının uygulanması üzerine yönlendirmiştir. Kaynakların sürekli korunması ile kendilerini yenileme sınırları üzerine çıkılmadan kullanılması, sürdürülebilir çevrenin amacını oluşturur. WCED sürdürülebilir kalkınmayı, gelecek kuşakların kullanacağı kaynakları bugünden tüketmeden günümüz ihtiyaçlarını karşılayan kalkınma modeli olarak açıklamaktadır. Bu tanım temel alındığında, uzun vade değerlendirilerek çevre koşulları, ekolojik koşullar göz önünde bulundurularak kaynakların sürülemez hale gelmesi ön görülmelidir ve buna göre kalkınma planı uygulanmalıdır (Gündüz, 2004: 58-60).

1.1.7. Ekolojik Ayak İzi

Dünyanın sınırlarını ve insanların bu sınırların ne kadar üzerine çıktıklarını gösteren bir araç olarak ekolojik ayak izini tanımlayabiliriz. Kaynak tüketimini gösteren göstergelerden biri olan ekolojik ayak izi sürdürülebilir kalkınma göstergelerinden ve dolayısı ile yeşil ekonomi endekslerinden biri olarak tanımlanmaktadır (Pekizoğlu, 2016: 1393).

Ekolojik ayak izi, ekosistem üzerinden dünya nüfusunun ne kadar kaynak talep ettiğini ve talep edilen kaynağa karşılık ne kadar geri kazandırma yapılması gerektiğini ölçmek için kullanılıyor. Ekolojik ayak izi hesaplanırken insanların kullanmaya ihtiyacı olduğu ürünler (besinler, hayvanlar, deniz ürünleri, orman ürünleri, yapı oluşturma) bulunmaktadır. Bunun yanında fosil yakıtların kullanılmasından kaynaklanan zehirli gazları, doğanın ne kadar tolere edebildiği de eklenmektedir. Kısacası ekolojik ayak izi, nüfusun doğaya yaptığı yükü hesaplamak amacıyla oluşturulmuş bir yöntemdir (Çakır Arica, 2018: 32). Çevresel sürdürülebilirliğin ölçülebilmesini sağlayan Ekolojik Ayak İzi

kavramı, çevre ve tüketici arasındaki ilişkiyi farklı bir bakış açısıyla ele almaktadır. Kısacası ekolojik ayak izi, insanların çevreden yaptıkları kaynak talebi ile çevresel kaynak arzı arasındaki dengeyi incelemektedir (WWF-Türkiye, 2012: 4).

1.2. ÇEVRESEL SORUNLAR

Ekoloji kavramı açısından önemli olan canlıların çevreleri ile uyumlu bir şekilde yaşamlarını sürdürmeleridir. Doğayla uyum sağlamadan dışardan yapılan müdahaleler ekolojik dengeye zarar vermekte ve çevresel sorunlar ortaya çıkmaktadır. Çevresel sorunların artması insanlığın kendisini sorgulama sürecini de başlatmıştır (Yaylı ve Çelik, 2011). İnsanların, ihtiyaçlarını karşıladığı esnada kaynakların kullanımına dikkat etmemesi, çevresel kaynakların tükenme noktasına gelmesine ve ekolojik dengenin bozulmasına neden olmaktadır. Bunun neticesinde meydana gelen çevre ile ilgili problemler ekolojik sistemi etkilediği gibi, aynı zamanda insan sağlığı ve yaşam koşulları açısından da büyük sorunlar oluşturmaktadır (Benli vd., 2017: 235). İnsanlar, içinde yaşadıkları doğal ortamın canlı ve cansız unsurlarından; barınma, beslenme ve güvenlik ihtiyaçlarını karşılamak için, enerji döngüsü ve madde döngülerinin çalışmasına müdahale etmişlerdir (Güçlü, 2017: 65). Bunun sonucunda çevre sorunları zamanla daha belirgin hale gelerek, genel anlamda yaşam için ciddi bir problem haline gelmiştir (Simão ve Lisboa, 2017: 192). Yaşam için problem haline gelen çevresel sorunlar zaman geçtikçe daha önemli bir konu haline almıştır. Nüfus artışı, küresel ısınma, daralan ormanlar, yer altı su düzeylerinin azalması, kişi başına düşen tarım alanlarının azalması, gıda güvenliğinin yok olması, hayvan, bitki türleri ve deniz canlılarının azalması gibi çevresel sorunlar insanlığın geleceğini tehdit etmektedir (Bozyiğit ve Madran, 2018: 176). Bunların yanında çevresel atıklar da çevre üzerinde sorunlara yol açmaktadır. Atıklar; naylon poşet, plastik ambalaj kapları, radyoaktif soğutucu, cam şişe, tehlikeli atık sular, ozon tabakasını delen spreylere, ev ve işyerimizin bacasından çıkan gaz ve tozlar, yangınların çıkardığı dumanlar, vb. şekillerde ortaya çıkmaktadır. Bu atıklar çevremizi kirlendiği gibi doğal kaynakların hızla tüketilmesine de neden olmaktadır. Özellikle gelecek nesillere daha yaşanabilir bir çevre bırakmak ve teknolojik gelişmelerin sürdürülebilmesi için çevresel sorunlara yol açmayacak şekilde mevcut kaynakların daha verimli kullanılması, sürdürülebilirliğin ön plana çıkarılması gerekmektedir (Büyükgüngör, 2006: 1).

İnsanların tüketim şekilleri ve miktarı dünya için önemli bir baskı unsurudur. Bir değerlendirmeye göre tüketim bu şekilde devam ederse, gelecekte doğal kaynaklar insan ihtiyaçlarını karşılayamayacak hale gelecektir (Çetinkaya ve Özceylan, 2017: 290). Çünkü toplumda bulunan bütün bireylerin, tüketim zorunluluğu ve davranışları dikkate alındığında, çevrenin bundan olumlu ya da olumsuz etkilendiği bir gerçektir (Güven, 2010: 117). Bu sebeple yaşamsal kaynak ve alanların azalmaya başlaması ile birlikte tüketiciler sürdürülebilir çevre için, tüketimleri konusunda daha dikkatli olma eğilimine girmektedirler (Benli vd., 2017: 235). Çevrenin sürdürülebilirliği, insanların bugünkü ihtiyaçlarını karşılarken, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını da göz önünde bulundurup, kısıtlı kaynakları yok etmeden uzun süreli planlama yapımlarıyla sağlanabilir (Çakir Arica, 2018: 35). İnsanlar, gelecek nesilleri düşünerek ve onları kısıtlamayacak şekilde tüketim yapıp, çevreyi sürdürülebilir şekilde kullandıklarında, insan yaşamı için önemli bir katkı sağlamış olacaktırlar (Karahan vd., 2017: 58).

Çevrenin sürekli olarak zarar görmesinin temelinde ekonomik faaliyetler yer almaktadır (Keskin, 2016: 285). Su, toprak, hava, bitki gibi doğal çevre ile ekonomik kalkınma açısından sürekli geliştirilmesi gereken sanayi, ticaret, ulaşım, turizm gibi sosyo-ekonomik tüketim tabanlı faaliyetler birbirleri ile iç içe geçmiş durumdadır (Karadağ, 2009: 32). İnsanların mevcut tüketim alışkanlıkları, tüketimin tetiklenmeye devam etmesi ve doğal kaynakların bilinçsiz kullanımı doğal kaynaklarda sürekliliği bozmaktadır (Güven, 2010: 117). Bu anlamda doğal kaynakların sürekliliğinin korunması için çevresel duyarlılık önem arz etmektedir (Sarıtış, 2018 a: 557). Çoğu araştırmacı sürekliliğin etkilenmesinin en büyük nedenini, dünya gelirinin %70'lik kısmının dünya nüfusunun %30'unun kullanımında olması sebebi ile çevresel duyarlılık olmadan tüketim yapılması olarak göstermektedir (Bozyiğit ve Madran, 2018: 176).

Sürekliliği etkileyerek, küresel anlamda çevreyi tehdit eden sorunlar ele alınmak istendiğinde şu şekilde sıralanabilir (Ar, 2011: 7-18).

- Hava Kirliliği ve Asit Yağmurları
- Suların Kirlenmesi
- Toprak Kirlenmesi ve Erozyon
- Doğal Bitki Örtüsü Bozulması

- Gürültü Kirliliği
- Ozon Tabakası İncelmesi
- İklim Değişikliği ve Küresel Isınma
- Zararlı Atıkların oğalması
- Biyolojik eşitliliğin Yok Olması
- Enerji Tüketiminde Artış
- Nüfus Artışı
- arpık Őehirleřme

Sonuç olarak; genel perspektifte bakıldığında evre sorunlarının nedeni ekonomik ve siyasi kaygılar neticesinde gelişen ekonomik büyüme politikaları gösterilebilir. evre duyarlılığından yoksun olan ve evre bağımlılığını göz ardı eden politikalar evre sorunlarının yaygınlaşmasına neden olmaktadır. evre sorunları bütün insanlığı etkileyebileceği göz önünde bulundurulduğunda, çevresel dışsallıkların ortadan kalkmasında ulusal politikalar yetersiz kalabileceği için küresel anlamda sorunlar değerlendirilmelidir. Çevreyi korumaya yönelik uygulanan politikalar neticesinde kirliliğe neden olan sebep ne ise, yol açtığı maliyete katlanma konusunda vergi, harç, sübvansiyon gibi ekonomik araçlar ile czm üretilbilir. evre, topluma ait kamusal bir mal olması sebebiyle evre değerlerinin bozulmasına ve tahribine karşı bireyci anlayış gözetilerek ulusal ve uluslararası politikalar oluşturulmalıdır. Sorun karşısında standart czmlerin yanında mikro ve makro ekonomik araçlar ayrı ayrı değerlendirilmelidir (Satır Reyhan, 2014: 219).

1.3. ÇEVRE EğİTİMİ

Toplumların ağdaşlaşabilmeleri ve büyüyebilmeleri için temel anlamda eğitim önemlidir. Gelişen toplumlar için önemli olan eğitim evre baz alındığında, çevrenin korunması, tüketicilerin satın alma kararlarında çevreyi daha fazla ön planda tutmaları gibi hususlar sebebiyle önemlidir (Karsu, 2013: 98-120).

evre eğitimi, “Bir bütün halinde çevreye ve onunla ilgili problemlere karşı duyarlı ve ilgili, bireysel olarak ve toplu halde günümüz problemlerinin czmne ve gelecektekilerin nlenmesine yönelik çalışmaları yapabilecek bilgi, davranış, motivasyon

ve becerilere sahip bir dünya toplumu geliştirme süreci” olarak tanımlanmıştır (Ayvaz, 1998: 98).

Çevre eğitimi; birden çok süreci içerisinde barındırmaktadır. Bu süreçler bilgilendirme, bilinçlendirme, uyarma, dengeleme, geliştirme, koruma vb. süreçler olmakla birlikte, insanlar üzerinde bu yönde davranışlar oluşturmayı amaçlamaktadır. UNESCO ile Başbakanlık Çevre Müsteşarlığı tarafından düzenlenen Türkiye Çevre Eğitimi ve Öğretimi Ulusal Çevre Strateji ve Uygulama Planları Semineri kapsamında Çevre İçin Eğitim; bireylerde çevre bilincinin geliştirilmesi, çevreye duyarlı, olumlu, kalıcı davranış değişikliklerinin kazandırılması ve doğal, tarihi, kültürel, sosyoestetik değerlerin korunması, aktif katılım sağlanması, sorunların çözümünde görev alma olarak tanımlanmaktadır (Güler, 2009: 32).

Ekolojide negatif değişim olmaması ve dengenin bozulmaması insanların sorumluluğundadır. Ekolojik dengenin korunması için insanoğluna önemli sorumluluklar yüklenmeli (Yücel ve Morgil, 1998: 85) ve çevre konusunda gerekli eğitimler verilmelidir (Güler, 2009: 32). Bu anlamda ekolojik dengenin korunması için çevre eğitimi kavramı önem arz etmektedir.

Çevre eğitimi, 1972 yılında Stockholm Konferansı ile ilk olarak değerlendirilmeye alınmıştır. Daha sonra Uluslararası Çevre Eğitimi Çalıştayı ve 1978 yılında yayımlanan Tiflis Bildirgesi ile çevre eğitiminin gerekliliği, önemi ve amaçlarından bahsedilmiştir. Çevre eğitiminin amacının, çevresel problemlerin farkında olma, bilgi, beceri, tutum, motivasyon becerilerine sahip olarak bireysel ve toplu bir şekilde mevcut çözümü ve oluşması muhtemel problemlerin önlenmesi için çalışan bir dünya toplumu geliştirmek olduğu belirtilmiştir (Timur vd., 2013: 192-194). Tiflis bildirgesi çevre için eğitimin amaç, hedef ve ilkelerini şu şekilde sıralamıştır (Doğan, 2014: 435-436).

1.3.1. Çevre İçin Eğitimin Amaçları

Tiflis bildirgesi çevre eğitiminin amaçlarını bilgi, tutum, bilinç, beceri, farkındalık, katılım olarak belirlemiştir.

- *Bilgi:* Kişilerin ve toplumun çevresel problemler ile ilgili bilgi edinmeleri ve deneyim sahibi olmasını sağlamak,
- *Tutum:* Kişilerin ve toplumun doğa için çevreyi koruma, iyileştirme ve geliştirme yönünde etkin katılımını sağlamak,
- *Bilinç:* Bireylerin ve toplumun çevre sorunları ile ilgili duyarlılık, beceri, bilinç ve farkındalık kazanmasını sağlamak,
- *Beceri:* Kişilerin ve toplumun çevre sorunlarını tanıma, çözümlenme ve kendi düşünceleri ile değerlendirebilme yeteneği kazanımını sağlamak,
- *Farkındalık:* Kişilerin ve toplumun, çevre ve çevre sorunları ile ilgili duyarlı olmalarını ve farkındalık kazanmalarını sağlamak. Ayrıca çevredeki uyarıcıları algılama, ayırt etme becerilerini geliştirerek bu becerileri farklı alanlarda kullanabilmeyi sağlamak,
- *Katılım:* Bireylerin ve toplumun çevre sorunları üzerine çözüm üretmelerini ve her düzeyde eylemli katılımlarını sağlamak.

1.3.2. Çevre İçin Eğitimin Hedefleri

Tiflis bildirgesine göre çevre için eğitimin hedeflerinden biri, kentsel ve kırsal kesimdeki toplumsal, ekonomik, ekolojik ve politik olaylar arasındaki bağı aşmanın duyarlılığını ve bilincini geliştirmektir. Bir diğer hedefi, çevreyi koruma, iyileştirme ve geliştirme amacıyla bireylerin gerekli bilgi, tutum, sorumluluk ve beceri kazanmalarını sağlamaktır denilebilir. Bir başka hedefi ise bireylerde ve toplumda, çevre merkezli yeni davranış biçimi kazandırmak olarak belirlenmiştir.

1.3.3. Çevre İçin Eğitimin İlkeleri

Tiflis bildirgesi incelendiğinde, çevre için eğitiminin ilkeleri aşağıda belirtilen şekilde sıralanabilir.

- Eğitim yaşam boyu ve sürekli yapılmalıdır,
- Çevre için eğitim uygulamalı yapılmalıdır,
- Çevre sorunlarının nedenlerini, çevre için eğitime katılanların kendilerinin araştırması ve bulması sağlanmalıdır,

- Eğitimde tarihsel ve kültürel değerlere yer verilmelidir. Ülkelerin kalkınma planlarında çevre göz önünde bulundurulmalıdır,
- Çevre için eğitim alacak bireylerin çevre koşulları ile ilgili, bölgesel, ulusal ve uluslararası açıdan ele alınarak bilgilendirilmelidir,
- Çevre için eğitim; toplumsal ve teknolojik, doğal ve yapay öğelerden oluşmuş bir bütün olarak değerlendirilmelidir.

Çevre eğitimi toplumun tamamı için önemli olması sebebiyle, toplumdaki bireylerin her kademesine çevre bilincinin yaygınlaştırılması için bu anlamda eğitim verilmesi önemlidir. Özellikle küçük yaşlardan itibaren çevre eğitimleri verilerek, aileleri ile birlikte çocukların çevre duyarlılıkları artırılmalıdır (Karahan vd., 2017: 74). Bireylerde artırılması gereken çevre duyarlılığı konusu eğitimle doğrudan ilgilidir. Eğitim; bilgi, beceri, yetenek ve duyguları geliştirme çabalarının bütünüdür. Kişinin toplumsallaşmasını ve topluma katkıda bulunmasını sağlar. Çevre eğitimi, toplumun tüm kesimlerini çevre konusunda bilinçlendirir, bilgilendirir, olumlu ve kalıcı davranış değişikliklerini kazandırır ve bireylerin çevresel duyarlılıklarını artırır (Güven, 2010: 128-129).

1.4. ÇEVRESEL DUYARLILIK

1970’li, 1980’li ve 1990’lı yıllarda az gelişmiş ya da gelişmiş ayrımı olmadan tüm insanlık, çevrenin hızla bozulması ve yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalmıştır. Bu toplumsal tehlike karşısında, 1980’lerin sonlarına doğru çevrenin korunması konusunda daha hassas, kendilerini çevreci olarak nitelendiren bilinçli bireylerin sayılarında hızlı bir artış olduğu görülmüş (Çabuk ve Nabıkoğlu, 2003: 41) ve bu çevresel duyarlılığa dönüşmüştür.

Çevresel duyarlılık, çevreye karşı oluşabilecek bütün tehditlerin farkında olarak, çevreye karşı bilinçli ve koruyucu davranmaktır. Bu tanım dikkate alındığında çevresel hassaslığın yaygınlaşması için, sosyo-ekonomik varlık olan işletmelerin üretim stratejilerini geliştirerek ürün dizayn ederken, çevresel duyarlılık konusuna önem vermeleri; tüketicilerin ise ürün seçerken, doğaya zararlı olup olmadığı konusunu araştırmaları önemlidir. Tüketicilerin ürün seçimlerinde çevreye önem vermesi, yani çevre farkındalıklarının artması ve doğaya dost ürünleri tercih etmeleri, genel anlamda

işletmeleri de çevresel duyarlılık konusuna daha fazla önem vermeye zorlamıştır (Cesur ve Memiş, 2016: 664).

Gerek küresel çerçevede ülke bazında olsun, gerek bireysel bazda olsun, çevre sorunları hakkında bilgi sahibi olmak, çevre dostu davranışı da beraberinde getirmektedir (Sarıtaş, 2018 a: 558-559). Küresel anlamda günümüzde ekonomileri hızla gelişen Çin ve Hindistan, kaynak kullanımları aynı hızla devam ederse, 2030 yılında, batılı ülkelerin kaynak kullanım seviyesine ulaşacak ve dünyadaki enerji kaynakları, su ve tarımsal topraklar yetersiz duruma gelecektir. Dünyanın ekolojik kapasitesi Çin, Hindistan, Japonya, Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri ile birlikte diğer ülkelerin taleplerini karşılayıp, sürekliliğin sağlanması için yeterli olmamaktadır. Kaynakların sürekliliğinin etkilenmesi ve tükenme noktasına gelmesinin Çin ve Hindistan üzerinde meydana getirdiği çevresel endişe, çevresel duyarlılığı tetikleyerek çeşitli çevreci politikalar ile kaynakların sürekliliğinin sağlanması için adımlar atılmasını sağlamıştır (Ar, 2011: 21).

Birey bazında değerlendirdiğimizde, tüketicilerin çevreye yönelik bilgi sahibi olmaları, çevre dostu yeşil ürün satın alma davranışlarını etkilemektedir. Çevresel duyarlılığı artan tüketicilerin, doğaya zararı olmayan ürünleri talep etmeleri sebebiyle (Sarıtaş, 2018 a: 558-559), arz noktasında da çevre dostu ürün ve hizmetlere yönelik pazarlama çalışmaları son on yılda gelişme göstermiştir (Yapraklı ve Yıldız, 2018). Kısacası günümüze yaklaştıkça çevresel sorunlar daha önemli bir hal almış ve çevreye duyarlı tüketiciler, işletmeleri çevreye duyarlı olmaları konusunda daha da zorlamışlardır. Pazarlama stratejilerini bu talebe göre belirleyen işletmeler, tüketicilerin satın alma eğilimlerini göz önünde bulundurmuşlar ve yeşil pazarlama kavramına yönelik çalışmalarını hızlandırmışlardır (Yasa ve Cop, 2019).

Çevresel konularda hem işletmeler hem de tüketiciler birlikte duyarlı olmalıdırlar. Tüketiciler çevre sorunlarıyla ilgili konularda gösterdiği duyarlılığın aynısını işletmelerden de beklemektedir. İşletmelerin çevreyi kirleten üretim gerçekleştirmemeleri için, çevreye duyarlı tüketiciler tüketim davranışları ile göstermektedir. İşletmelerin ise bu davranışın farkına varması, çevreye duyarlı ürünlere ilişkin tüketici eğilimlerinin genel anlamda bilinmesi önemlidir. Tüketicilerin çevreye duyarlı davranışlarının farkında olan ve bu farkındalığı pazarlama kararlarında ve piyasa

rekabetlerinde avantaja çeviren işletmeleri bu durum, yeşil pazarlamayı uygulamaya yönlendirmektedir (Koçoğlu ve Koçoğlu, 2017).



İKİNCİ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA

1960'lı yıllarda başlayan, yeşil hareket şeklinde adlandırılan çevreyi koruma bilinci toplumsal baskı oluşması ile birlikte çevre ile ilgili düzenlemelerin yapılmasına yol açmıştır. Bunun sonucunda işletmelerde çevreye önem vermeye başlamış ve pazarlama faaliyetlerinde yeşil kavramı oluşmaya başlamıştır. Doğaya değer veren, çevreciliği yaşam biçimi olarak benimseyen çevreye duyarlı insanları ve onların anlayışını ifade etmek için tüm konularda yeşil kavramı kullanılmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla yeşil pazarlama adı altında birleşen ve pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde ekolojik faktörlerin de değerlendirilmesiyle oluşan bir anlayış meydana gelmiştir (Özkaya, 2010: 251).

2.1. GELENEKSEL PAZARLAMADAN YEŞİL PAZARLAMAYA GEÇİŞ

Geleneksel Pazarlama, uygun fiyatlı ürünlerle tüketici ihtiyaçlarını karşılayarak, tüketicilerin değerli olduklarını iletişim kanalları ile kendilerine hissettirerek ürünleri sunmaktır. Yeşil Pazarlama ise tüketicilerin çevre açısından en az negatif etkiye yol açan ürünler geliştirmek ve hem ürün hem de işletme için kaliteli, çevreye duyarlı imajı oluşturabilmektir (Ar, 2011: 74-75).

Son elli yıldır dünyanın karşılaştığı en önemli problemlerden biri doğanın hızla bozulması, çevresel kaynakların yok olma tehlikesidir. Toplumlarda, çeşitli çevrelerce kontrol edilemeyen ekonomide ki gelişmenin, belli bir zaman sonunda insan hayatının muhtaç olduğu doğal kaynakları bitireceğine dair düşünceler oluşmaya başlamıştır (Armağan ve Karatürk, 2014: 2).

Sanayileşmenin artması sonucunda üretim ve tüketim miktarları artmıştır. Kaynaklar bilinçsiz kullanılmış, doğal çevre zarar görmüştür. İnsan ve doğa iç içe olması sebebiyle olumsuz durumların yaşanması, kaynakların tükenmesi ve doğanın var olması durumuna dair endişeleri beraberinde getirmiştir. Bunun sonucunda devlet ve işletmeler tarafından çevre duyarlılığını içinde barındıran yeşil pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır (Güsan vd., 2016).

Yeşil pazarlama kavramı 1970'lerde ilgi çekse de, gerçek anlamda 1980'lerin sonunda ön plana çıkmıştır. Bunun neticesinde çevresel konular tüketicilerin ve işletmelerin önceliği haline gelmiştir (Cinnioğlu vd., 2016: 199). Son 20-30 yılda tüketicilerde çevre duyarlılığının artması ürünlerin üretimi, kullanımı ve kullanım sonrası süreçlerde çevreye en az zarar veren ürünlerin tercih edilmesine yol açmıştır (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 325). İşletmelerin pazar araştırması, tutundurma, dağıtım, fiyat ve ürünler ile ilgili çalışmalarında kabul edilebilir bir sosyal faydayı göz önünde bulundurma gerekliliği yeşil pazarlama kavramını daha da ön plana çıkarmıştır (Kotler ve Zaltman, 1971).

1990'lı yıllarda geleneksel pazarlama anlayışı üzerine yapılan tenkitler, pazarlama anlayışı konusunda farklı görüşlerin oluşmasına yol açmıştır. Geleneksel pazarlamanın, tüketici beklentilerinin önemli görülmediği bir yaklaşım göstermesi sebebi ile; pazar yapısının daha güçlü bir şekilde dönüştürülmesi ihtiyacı doğmuştur. Bu sebeple maddi unsurlardan ziyade, çevrenin korunması ve kaynakların sürekliliği gibi faktörler önem kazanmıştır (Benli vd., 2017).

Geleneksel pazarlama için önemli olan daha fazla tüketim yapılması iken yeşil pazarlama değerlendirildiğinde önemli olan üretimin verimli olması, az ambalaj ve hammadde kullanılması, geri dönüşüm yapılmasıdır (Cesur ve Memiş, 2016: 665). Geleneksel pazarlama ile yeşil pazarlamanın farklı olduğu üzerinde duran Miles ve Russell (1997), geleneksel pazarlamanın müşteri ihtiyaçlarını yalnızca kar amacıyla karşıladığını ifade ederken, yeşil pazarlamanın müşteri ihtiyaçlarını hem kar hem de çevresel açıdan sürdürülebilirliği ön plana çıkararak karşıladığını ifade etmişlerdir. Geleneksel pazarlama işletmeyi kısa sürede kar elde etmeye doğru yönlendirmektedir. Bu yüzden işletme yapmış olduğu satışlar sonucu kar elde ederken, belki müşteri ödediği bedelin tam karşılığını alamayıp zarar edebilmektedir. İşletme için bunun bir önemi yoktur. Yeşil pazarlama, hem müşterinin hem de toplumun genel ihtiyaçlarını karşılamakta, doğal kaynakları tüketmeden müşterileri memnun etmektedir. Ayrıca gelecek kuşaklara kaynakların aktarılmasını ve onlara yaşanabilecek bir çevre bırakmayı amaçlamaktadır (Özgüven Tayfun ve Öçlü, 2015: 98).

Pazarlamayı sadece alım satım yapmak olarak değil genel bir bakış açısıyla değerlendirmek gerekir. Çevre odaklı hareketlerin pazarlama üzerinde ne gibi etkileri olduğu incelenerek, tedarik aşamasından tüketiciye ulaşana kadar ki bütün basamaklar dikkate alınmalıdır. İşletmelerin, doğaya dost olan ürünler üretmesi ve yeşil pazarlama gibi doğayı koruyan yöntemleri uygulaması, işletmeler ve müşteriler açısından yararlı sonuçlar oluşturmaktadır. Çevrenin korunarak sınırlı kaynakların bilinçli bir şekilde kullanılması ve yeşil pazarlama için yapılan tüm faaliyetlerin amacına ulaşabilmesi için işletmelerin ve tüketicilerin bilinçlendirilmesi önem teşkil etmektedir. Bundan dolayı çevre bilinci konusunda gerekli eğitimler ve bilinçlendirme faaliyetleri artırılırken, işletmelerin yeşil pazarlama çalışmalarına daha fazla önem vermeleri sağlanmalıdır (Öndoğan, 2018: 108).

Tüketici davranışlarını etkileyen çevresel duyarlılık karşısında, sosyo-ekonomik yapıda olan işletmelerin tepkisiz kalmaları mümkün değildir. İşletmeler, çevre sorunları karşısında duyarlı olan tüketiciler ile etkileşim içerisinde bulunmaktadır. Bu sebeple kar elde etme amacını daha fazla önemseyen eski anlayış zamanla yerini, kaliteyi hedefleyen, sosyal ve çevre sorunlarına duyarlı yeni anlayışa bırakmaktadır (Zerenler ve Kuduz, 2013: 128-129).

Geleneksel pazarlama ile yeşil pazarlama arasındaki farklar Miles ve Russell tarafından aşağıdaki şekilde tablolandırılmıştır.

Tablo 1 Yeşil Pazarlama Ve Geleneksel Pazarlama Farklılıkları

Amaç / Perspektif	Yeşil Pazarlama	Geleneksel Pazarlama
Amaç	Kar elde ederken müşteri ihtiyaçlarını çevresel açıdan sürdürülebilir bir şekilde karşılamak	Müşteri İhtiyaçlarını kar elde etmek için karşılamak
Müşteri Bakış Açısı	Ürün alıcısı ve meydana gelen dışsallıkların mağduru	Varoluş nedeni
Hükümet Bakış Açısı	Sürdürülebilir bir ekonomik döngü sağlanmasında, yönetme ve çalışma ortağı	Düzenleyici ve Sınırlayıcı
Talep Bakış Açısı	Talebin düşük dışsal etkiye yol açan ürünler lehine oluşması	Herhangi bir ürün ya da tüm ürünler uyarıcıdır. Başlıca çabalar marjinal üzerindedir.

Kaynak: Miles ve Russell, 1997: 154

Tablo 1 değerlendirildiğinde yeşil pazarlama, çevrenin sürdürülebilirliğini koruyarak müşteri ihtiyaçlarının karşılanması olarak belirtilmiş iken, geleneksel pazarlamada müşteri ihtiyaçlarının sadece kar elde etmek için karşılandığı belirtilmektedir. Yeşil pazarlamada müşteri ürün alıcısı olmakla birlikte meydana gelecek çevresel dışsal etkilerin mağduru olarak görülür. Geleneksel pazarlamada ise sadece ürün alıcısı olarak bakılır. Yeşil pazarlamada hükümet ekonomik dengenin ve döngünün devamlılığını yöneten bir çalışma ortağı olarak değerlendirilir. Geleneksel pazarlamada ise devlet sadece piyasayı düzenleyen ve sınırlandıran bir aktör olarak görülmektedir. Yeşil pazarlamada talep çevreye zararı çok düşük olan ürünler lehine oluşmaktadır. Ancak geleneksel pazarlamada ürünün çevreye etkisi düşünülmemektedir. Müşteri açısından maksimum faydayı sağlayan ürün hangisi ise çevreye verdiği zarar düşünülmeden o talep edilir.

Tablo 2 Pazarlama Karmasının Yeşil Pazarlama ve Geleneksel Açısından Değerlendirilmesi

Pazarlama Karması İşlevi	Yeşil Pazarlama	Geleneksel Pazarlama
Ürün Değişimde Tatmin Edici Araç İhtiyacı	Çevresel ürün tasarımı, uzun süreli kullanılabilen, enerji tasarrufu sağlayan, geri dönüşümü verimli bir şekilde sağlanabilen ürünler	Modası kısa süreli olan mal üretme politikası, ürünler kısa ömürlü olacak şekilde tasarlanır. Ürün tüketimi sonucu meydana gelecek dışsallıklar için kaygı duyulmaz.
Kitlesel İletişim Farkındalık, ilgi ve arzu uyandırma hedefleriyle kişisel olmayan mesajlar	Çevresel etiketleme. Rasyonel tüketime yönelim	Kitle iletişim araçlarını kullanarak, talebin hem birincil hem de seçici uyarılması. Elde kalan ürünlere talep oluşturma girişimi. Ürünlerin imajına ve yarattığı heyecana odaklanma.
Dağıtım Ürünün nerede ve nasıl bulunacağı	Yaşam döngüsü değerlendirmesi, dağıtımın toplam maliyet değerlendirmesi	Dağıtım, dağıtım maliyetleri ve stratejik amaçlar arasındaki karşılıklı ilişkilere dayanmaktadır.
Kişisel İletişim Bilinç ve ilginin korunması ve isteğin ve satışların uyarılması amacıyla kişisel mesajlar.	Uzun vadeli karlar elde ederken, minimum maliyetle ve çevreye minimum zararlar tüketici ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanma	Sadece kar elde etme amacıyla tüketici ihtiyaçlarını karşılamak
Fiyat Ödeme Maliyeti ve Methodu	Toplam maliyet değerlendirmesi, toplam maliyet muhasebesi. veya tüm dış maliyetlerin açıkça içselleştirilmesi, stratejik hedefler ve taleple ilişkili olarak fiyat belirlenirken göz önünde bulundurulmalıdır.	Pazarlama hedefleri, finansal amaçlar ve talep arasındaki ilişkiye dayanan bir stratejik karar.

Kaynak: Miles ve Russell, 1997: 155

Geleneksel pazarlama ve yeşil pazarlama, birbirleri arasında önemli derecede farklılıklar gösterir. Sadece ticari kaygı gözetilerek çevreye saygılı olmak, yeşil pazarlama konusunun yanlış uygulanmadığı anlamına gelmemektedir. Pazarlamanın, yeşil pazarlama kapsamında değerlendirilmesi için, pazarlamanın bütün aşamalarında çevreye saygı konusu dikkate alınmalıdır.

Sonuç olarak geleneksel pazarlama, işletmeleri daha kısa süre içerisinde kar elde etmeye sevk etmektedir. Bundan dolayı işletmeler yapmış oldukları satışlar sonucunda

kar elde ederken, müşteriler ödedikleri bedelin tam anlamıyla karşılığını alamayıp zarar edebilmektedir. İşletme için müşterinin zarar görmesinin bir önemi yoktur. Yeşil pazarlama hem tüketicilerin hem de toplumun genel anlamda ihtiyaçlarını karşılamakta, doğal kaynaklara en az seviyede zarar vererek müşterileri memnun etmektedir. Yeşil pazarlama gelecek kuşaklara doğal kaynakların en az zararla aktarılmasını ve onlara yaşanabilecek yeşil bir çevre bırakmayı amaçlamaktadır (Özgüven Tayfun ve Öçlü, 2015: 98).

2.2. YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMI

1980’li yılların sonu 1990’lı yılların başında göze çarpan “Yeşil Pazarlama” kavramı ilk defa 1975 yılında Amerikan Pazarlama Birliğince düzenlenen “ekolojik pazarlama” başlıklı seminerde ele alınmıştır. Amerikan Pazarlama Birliği ekolojik pazarlamayı, “Pazarlama faaliyetlerinin çevre kirliliği, enerji tüketimi ve diğer kaynakların tüketimi üzerine olumlu veya olumsuz etkileriyle ilgili çalışmalardır” şeklinde tanımlamıştır (Erbaşlar, 2012: 95). Farklı terimler ile bilim adamları tarafından ileri sürülen yeşil pazarlama kavramı, “sosyal pazarlama”, ”ekolojik pazarlama”, “çevreci pazarlama” ve “sürdürülebilir pazarlama” gibi farklı kavramlar ile adlandırılmıştır (Zerenler ve Kuduz, 2013: 128-130).

Pazarlama literatürüne baktığımızda, ekolojik, çevreci, yeşil ve sürdürülebilir pazarlama kavramları aynı anlamda kullanıldığı görülmektedir (Pekizoğlu, 2010: 827). Kaynaklar incelendiğinde en çok kullanılan “yeşil pazarlama” terimidir (Baş ve Kalyonuoğlu, 2012). Bu anlamda yeşil pazarlama üzerine literatür araştırıldığında şu tanımlara ulaşılmıştır.

Yeşil pazarlama, tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bütün faaliyetlerinin, doğal yapıya ve çevreye en az zarar verecek şekilde yapılmasıdır (Polonsky, 1994). Yeşil pazarlama, tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri karşılanırken doğal yapıya en az zarar veren faaliyetler olarak tanımlanmıştır (Erbaşlar, 2012: 96). Bir başka tanıma göre doğaya en az zarar veren, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan faaliyetlerdir (Uydacı, 2011: 130). Pride ve Ferrel (1993) tarafından yeşil pazarlama, ürünlerin çevreye zararsız bir şekilde tasarlanması, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılması olarak

tanımlanmıştır (Güsan vd., 2016). Yeşil pazarlama, çevre üzerindeki olumsuz etkileri azaltmak ya da ortadan kaldırmak amacıyla malların ve hizmetlerin doğa dostu, çevreye duyarlı üretimini sağlayan yeşil bir sistemdir. Yeşil pazarlama kavramıyla ürünlerin desteklenmesi için ürün yapısı, üretim süreçleri, ambalajlama, reklam ve tedarik zinciri boyunca çevreye duyarlı olunmalıdır (Chearian ve Jacop, 2012). Bir başka tanım çevreci bakış açısıyla yapılan pazarlamayı, yeşil pazarlama olarak adlandırmıştır (Nguyen vd., 2019: 6). Kotler 1991 yılında, yeşil pazarlama kavramını, toplumun refahını koruma, geliştirme, örgütün ihtiyaçlarını, tüketicilerin beklentilerini tanımlama ve rakip işletmelerin daha etkili müşteri memnuniyeti sağlama süreci olarak tanımlamıştır (Özgüven Tayfun ve Öçlü, 2015: 98). 1993 yılında Ford yeşil pazarlamanın ana düşüncesini, çevresel anlamda endişeli insanların satın alma kararlarında etkili olarak kar elde edebilmeleri şeklinde belirtmiştir (Zerenler ve Kuduz, 2013: 130).

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA)'ne göre yeşil pazarlama kavramı üç farklı şekilde tanımlanmaktadır (Onurlubaş vd., 2017).

1. *Perakendecilik*; çevre açısından güvenli olduğu kabul edilen ürünlerin pazarlanması,
2. *Sosyal pazarlama*; fiziksel çevre üzerindeki etkileri minimum seviyeye indirmek veya ürünün daha kaliteli olması için tasarlanmış ürünlerin geliştirilmesi ve pazarlanması,
3. *Çevresellik*; ekolojik ve çevresel endişelere karşı hassas bir şekilde ürünler üretmeyi teşvik ederek, geri dönüşümü yapılabilen ürünler haline getirmek için çaba göstermek.

Son olarak yeşil pazarlama; işletmelerin çevre konusunda daha duyarlı davranmak üzere tüketicilerin isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere yaptıkları faaliyettir. (Aytekin, 2007: 3).

Yeşil pazarlamada, çevre açısından güvenli olan ürünler pazarlanır (Kaur Chopra, 2015). Önceliği çevre olan yeşil pazarlama (Tüfekçi ve Akbaş, 2018), tüketicilerin isteklerini karşılamak üzerine yapılan her türlü çevre dostu pazarlama faaliyetlerini içinde barındırır. Yeşil Pazarlama kapsamında, tüketici istekleri karşılanırken yapılan çalışmanın, doğal çevreyi olumsuz olarak en az seviyede etkilemesine özen

gösterilmektedir (Yücel ve Ekmekçiler, 2008). Bu nedenle, yeşil pazarlamaya yönelik tüketicinin tutumunda ve davranışında olumlu yönde değişime ihtiyaç vardır (Chearian ve Jacop, 2012). Doğada bulunan hiçbir kaynağın sonsuz olmaması sebebiyle, sürdürülebilirliği hedefleyen yeşil pazarlama kavramı, tüm platformlarda sıklıkla ele alınmaktadır (Altunöz vd., 2014: 157).

Sonuç olarak, ürünün üretilmesinden satış sonrası aşamalara varıncaya kadar yeşil pazarlama çok geniş faaliyetleri kapsamaktadır. Bir başka ifadeyle, yeşil pazarlama ile ilgili bütün tanımlar değerlendirildiğinde, tüketicilerin istekleri ve ihtiyaçları karşılanırken, işletmelerin bütün pazarlama faaliyetlerinin çevreyi koruyan anlayış içerisinde hareket etmesi gerektiği üzerinde durulmaktadır.

2.2.1. Yeşil Pazarlama Literatür Araştırması

Çabuk, Keleş ve Nabıkoğlu (2008)' nun tüketicilerin yeşil ürünleri satın alması ile demografik özelliklerin birbirleri ile ilişkisi araştırma konusu yapılmış ve yeşil satın alma davranışı ile, cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi ve hane geliri arasında birbiri ile yakın ilişki bulunmuştur. Araştırma sonucunda, kadın, evli, genç, yüksek hane geliri ve eğitim düzeyine sahip bireyler, daha fazla yeşil ürünleri satın alma üzerine tutum göstermektedirler. Çetinkaya ve Özceylan (2017)'in yapmış olduğu araştırma sonuçlarında, çevre dostu ürün satın alma davranışları ile demografik özelliklerin birbirleri ile ilişkisinin belirlenmesi amaçlanmış ve çevre dostu ürün satın almaya yönelik davranış ile cinsiyet, eğitim, öğrenim görülen alanlar arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Korkmaz, Atay ve Yıldırım (2017)'in yeşil pazarlama kapsamında öğrenciler üzerinde yapmış olduğu araştırmada, öğrenim görülen sınıf seviyesinin artması çevre bilincinin de artmasına yol açmış ve bunun sonucunda çevre dostu ürün satın alma davranışlarının pozitif yönde etkilendiği görülmüştür. Koçoğlu ve Koçoğlu (2017)'nin yeşil pazarlama kapsamında öğrenciler üzerinde yaptığı çalışmada, çevreye duyarlı ürünlerin satın alınma eğilimine bakılmıştır. Genel anlamda incelendiğinde, öğrencilerin yeşil ürünleri satın alma konusunda gösterdikleri eğilimin orta düzeyde olması, öğrencilerin yeşil ürünler konusunda bilinçli olmalarına karşın, yeşil ürünleri satın alma eğilimlerinin, bilinç seviyelerine kıyasla daha az olduğu görülmüştür. Uysal ve Esen (2017)'in yeşil pazarlama kapsamında yapılan araştırma neticesi değerlendirildiğinde,

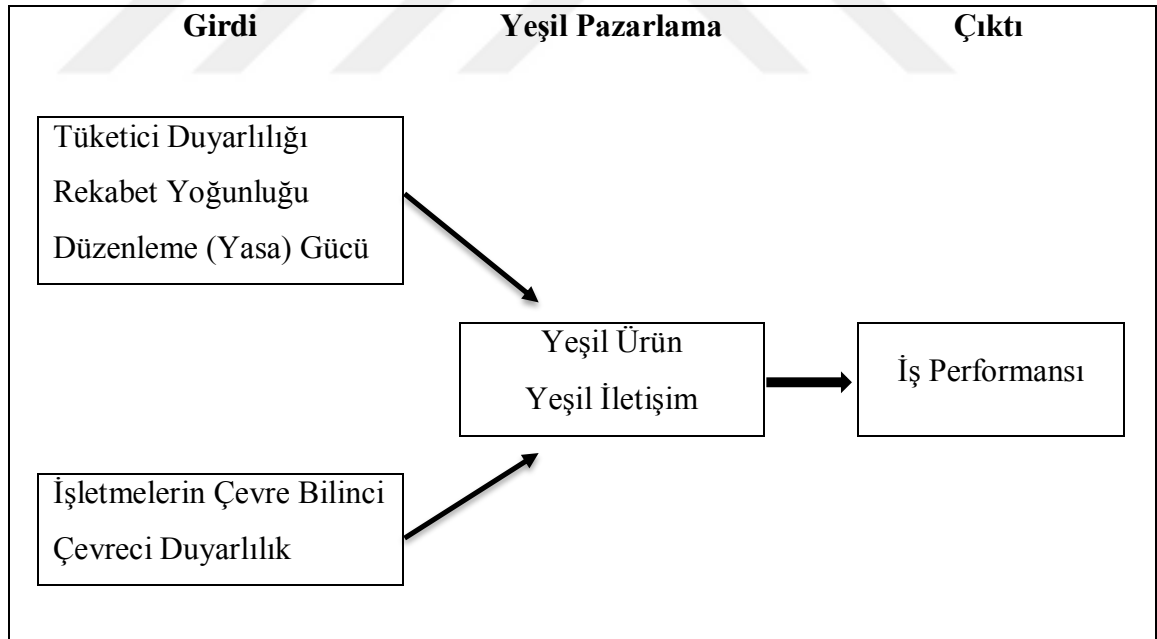
algılanan tüketici etkinliği ile çevresel endişe değişkenlerinin çevre dostu ürün satın alma davranışlarını açıklamada güçlerinin yetersiz olduğu ortaya konmuştur. Benli, Karaosmanoğlu ve Taş (2017)'in yeşil pazarlama üzerine yaptığı araştırma sonuçlarında, tüketicilerin medeni durumlarının satın alma kararları açısından değerlendirildiğinde, yeşil reklamlara bekârların evlilere oranla daha az oranla itibar ettikleri şeklindedir. Kement (2019)'in yeşil pazarlama kapsamında yaptığı araştırmada, yeşil otel müşterilerinin yeşil tutuma sahip olmalarının, yeşil otelleri tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti bakımından önemli olduğu görülmüştür. Yeşil yıldızla sahip olan otellerin pazarlama faaliyetlerinde, çevreci yapısını ön plana çıkartmaları, müşterileri ile uzun vadeli ilişkiler kurmalarına katkıda bulunacağı görülmektedir (Tüfekci vd., 2015a). Yasa ve Cop (2019)'un yeşil pazarlama kapsamında yaptığı araştırmada, gençlerin ve kadınların alışverişlerinde plastik poşet kullanımını azaltmaya yönelik tutumlarının yüksek olduğu görülmüştür. Özsacmacı (2018)'nin yeşil pazarlama kapsamında yaptığı araştırmada, tüketicilerin yeşil marka farkındalığının olduğu ve yeşil markalı ürünleri beğendikleri, ancak satın alma noktasında yeşil marka özelliği olmayan ürünler ile kalite ve fiyat açısından bir kıyaslama yaptıkları görülmüştür. Benzer şekilde Tüfekci vd. (2015b) yeşil pazarlama stratejilerinin tüketici temelli marka değerine etkisini araştırmışlardır. Tüketicilerin yeşil marka sadakatleri konusunda daha temkinli davrandıkları görülmüştür. Langerak, Peelen ve Veen (1998)'in yeşil pazarlama kapsamında yaptığı çalışma incelendiğinde, yeşil pazarlamanın önemli bir konu olmaya devam ettiklerini ve işletmelerin 1970'lerde ve 1980'lerde yaptıkları hatalardan ders aldıkları görülmüştür.

Yeşil pazarlama, tüketicilerin sahip oldukları çevresel durumlara karşı duyarlılıklarını, algılarını ve sorumluluklarını şekillendirmede ve çevresel problemlere baskıda önemlidir. Tüketiciler arasında çevre dostu ürünler ile ilgili artan farkındalık, etkili yeşil marka yönetimi ve uygun pazarlama stratejileri ile tüketici tutumlarını etkileyebilmektedir (Chearian ve Jacop, 2012). Ürünlerin üretilmesi esnasında çevreye verilen zararların en aza indirilmesi için, halkın çevre bilincinin de uyandırılması gereklidir. Bu nedenle, firmaların çevre dostu ürünlerinin pazarlama stratejileri, tüketicilerin çevre sorunları üzerine algılanan ciddiyetini artırır (Lai ve Cheng, 2016: 68-69).

İşletmelerin yeşil pazarlama kullanımlarını arttırmalarının birkaç nedeni vardır (Polonsky, 1994).

- Firmalar, hedeflerine erişebilmek için yeşil pazarlamayı bir fırsat olarak görmektedir.
- Devlet kurumları, firmaları daha sorumlu olmaları için zorlamaya başlamaktadır.
- Firmalar, daha fazla sosyal sorumluluk için ahlaki sorumluluğa sahip olmaları gerektiğine inanmaktadır.
- Hammadde kullanımını azaltma ya da atık oranından kaynaklanan maliyet faktörlerinin firmaları, davranışlarını düzeltmeye zorlamasıdır. Rakiplerin çevresel faaliyetlerinin, firmaları çevreci faaliyetler konusunda baskılamalarıdır.

İşletmeler açısından değerlendirilmesi gerekirse, Langerak, Peelen ve Veen (1998)'in "Yeşil Pazarlamanın Girdi ve Çıktıları" olarak adlandırılan aşağıdaki şekilde, yeşil pazarlamanın geri ve ileri bağlantıları incelenmiş ve ilişkili olduğu diğer kavramlar gösterilmiştir.



Şekil 1 Yeşil Pazarlamanın Girdi ve Çıktıları

Kaynak: Langerak vd., 1998

Yukarıdaki şekle göre tüketicilerin çevreye karşı duyarlı olmaları, çevreci yasaların gücü ve rekabet gücü, işletmelerin çevre konusunda bilinçliliği ve çevreye karşı

duyarlı olmaları birleştğinde işletmeler, yeşil pazarlama sayesinde yüksek performans seviyelerine ulaşmaktadır. Bunun sonucunda yeşil pazarlama, ilgili etmenler arasında bağ kurarak sürecin bitirilmesine katkı sağlamaktadır (Ayyıldız ve Genç, 2008: 506).

İşletmeler müşterilerden gelen talepler doğrultusunda, müşterilerinin sosyal sorumluluk bilincinin artmasına yanıt olarak, yeşil pazarlama uygulamalarını geliştirmekte, çevreye duyarlı faaliyetlerine yönelik farkındalığı artırıcı pazarlama faaliyetleri ile müşteri memnuniyetini arttırmayı amaçlamaktadırlar (Ozsacmaci, 2018).

İşletmeler açısından çevre duyarlılığının temelinde, hem tüketicilerin çevre bilincinin artmasına bağlı olarak talep değişimi, hem de işletmelerin rekabet avantajı sağlayabilme amacı olduğu söylenebilir. Bunun yanında çevreci toplulukların baskısı ve bu toplulukların yapmış oldukları eylemler sonucunda devletlerin çıkardıkları yasaların da işletmeler üzerinde baskı unsuru olduğu söylenebilir. Bunlardan dolayı işletmeler doğaya dost ürün tasarlamış ve bu ürünler yeşil pazarlama kavramı içerisinde müşterilere sunulmuştur (Güsan vd., 2016). Çevreyi koruma konusuna yardımcı olan bu tarz gelişmeler, sosyal sorumluluk gerçekleştirilmede, yasalara uyum sağlamada, çevre dostu ürün üretilmesinde, üretim düzeni gelişiminde, dağıtımda, çevresel ölçüleri gerçekleştirilmede birden fazla değişikliğe sebep olmuştur (Özkaya, 2010: 252). Bunun yanında giderek bilinçlenen ve doğa dostu ürünler talep eden bir tüketici kitlesi karşısında işletmeler yeşil pazarlama uygulamalarına girerek pazara, çevreci ürünler olarak belirtilen “yeşil ürünler” dağıtım gayreti göstermişlerdir (Doğan vd., 2013).

2.2.2. Yeşil Pazarlama Aşamaları

Birinci safhada yeşil pazarlama olarak adlandırılan kavram işletmeler için bir anlam ifade etmezken ikinci safhadan itibaren yeşil kavramı anlam kazanmaktadır. Bu safhaları bazı işletmeler yavaş yavaş geçerken, bazıları belli bir safhadan başlayabilmektedir. Örneğin; yeşil üretimi ön planda tutan işletmeler, şimdiye kadar çevreye zarar verecek hiçbir ürünü üretmemiş ve bundan sonrada üretmeyecek olmaları sebebiyle birinci ve ikinci aşamaları geride bırakacaklardır (Uydacı, 2011: 140-142).

İşletmeler açısından değerlendirildiğinde Warner (1996), yeşil pazarlamayı dört aşamada incelemiştir (Erbaşlar, 2012: 96).

Birinci Aşama: 1960'lı yıllara rast gelen bu dönemde meydana gelen kaygılar; petrol rezervlerinin tükenmesi, petrol atıklarının artması, hava kirliliğinde artış olması, çevresel kirliliğe sebep olan ürün, işletme ve endüstrilerin tespit edilmeye çalışılması, kimyasal maddeleri üreten endüstriler üzerinde tartışmaların artması olarak belirtilebilir (Ar, 2011: 56). Yeşil hedefleme şeklinde isimlendirilen bu evrede çevreyi düşünen tüketiciler için çevre dostu tasarımlar yapılır. Alternatif yakıtlar kullanan araçlar, doğa dostu ürünler, bu aşama için örnek verilebilir (Erbaşlar, 2012: 96). Bu anlamda otomobil sanayi kuruluşlarından bazıları çevre dostu araç üretimi için arge birimleri kurmuşlar ve hibrid araçlar, alternatif yakıt teknolojileri ile çalışan araçlar bu sayede üretilmiştir. Bu aşamada sadece yeşil ürünler üretilmemiş bunun yanında işletmeler çevreci olmayan ürünlerinin üretimine devam etmişlerdir. Örneğin yeşil arabaların yanında, çevreyi korumayı amaç edinen kişiler tarafından çevreye zarar verdiği düşünülen pahalı spor otomobil üretimine de devam edilmiştir (Uydacı, 2011: 140).

İkinci Aşama: 1984 yılında Bhopal adında büyük bir felaket, 1986 yılındaki Çernobil adında bir facia, 1989 yılındaki Exxon-Valdez tankerinin sebep olduğu çevresel kirlilik düşünüldüğünde bu aşamanın 1980'lerin sonlarında ortaya çıktığı kabul edilir (Ar, 2011: 57). Bu evrede çevre dostu strateji geliştirilerek işletmenin çok az atık meydana getirmesi, enerji verimliliğini yükseltmesi şeklinde örneklendirilebilir (Erbaşlar, 2012: 96). Bu aşama süresince çevre dostu olan ve olmayan ürünlerin üretimleri sürerken işletmeler çevreci stratejileri ve politikaları saptamaya çalışırlar. İşletmeler sadece yeşil ürün üretmezler ancak işletmenin tümünde çevresel olgular özümser (Uydacı, 2011: 140-141).

Üçüncü Aşama: Çevre dostu olmayan yani yeşil olmayan ürünlerin üretimine son verilir ve sadece yeşil ürünler üzerine üretim yapılır (Erbaşlar, 2012: 96). Ürünler çevreci gereksinimler geliştikçe bu gelişime uyum sağlayacak şekilde güncellenir. Talebe göre arz yoktur. Yani tüketicinin çevre dostu olmayan ürün için yaptığı talep değerlendirilmez (Uydacı, 2011: 141).

Dördüncü Aşama: Bu aşamada sadece çevreyi düşünmek yeterli olmamakla birlikte, işletme geniş çapta sosyal sorumluluk açısından gerekli bilince ulaşmıştır

(Erbaşlar, 2012: 96). Bu aşamada işletmeler sosyal açıdan sorumlu görülmele birlikte, işletmelerin pazarlama bölümleri diğler birimler ile koordineli hale gelir.

2.3. YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Yeşil pazarlama, ürünleri kullanacak kişilerce farkındalık sağlayarak doğa dostu ürünlerin yapıma ve tanımlanma durumlarına bağı etkin mücadeleler hakkında bilgi verecek stratejileri gerektirir (Armağan ve Karatürk, 2014: 4). Yeşil pazarlama, “çevre dostu, doğal, ozon dostu, geri dönüşümlü” gibi ürünün doğayı koruyan özelliklerini ön plana çıkaran bir yapıda olup, ürünün çevre ile ilgili özelliklerinin tanıtımını yapma olarak da değerlendirilmektedir. Ancak yeşil pazarlama stratejisi sadece ürünün değil, tüm pazarlama unsurlarının çevreye uyumlu ve çevreye zarar vermeyen bir yapıda olmasını gerektirmektedir (Altunöz vd., 2014: 158).

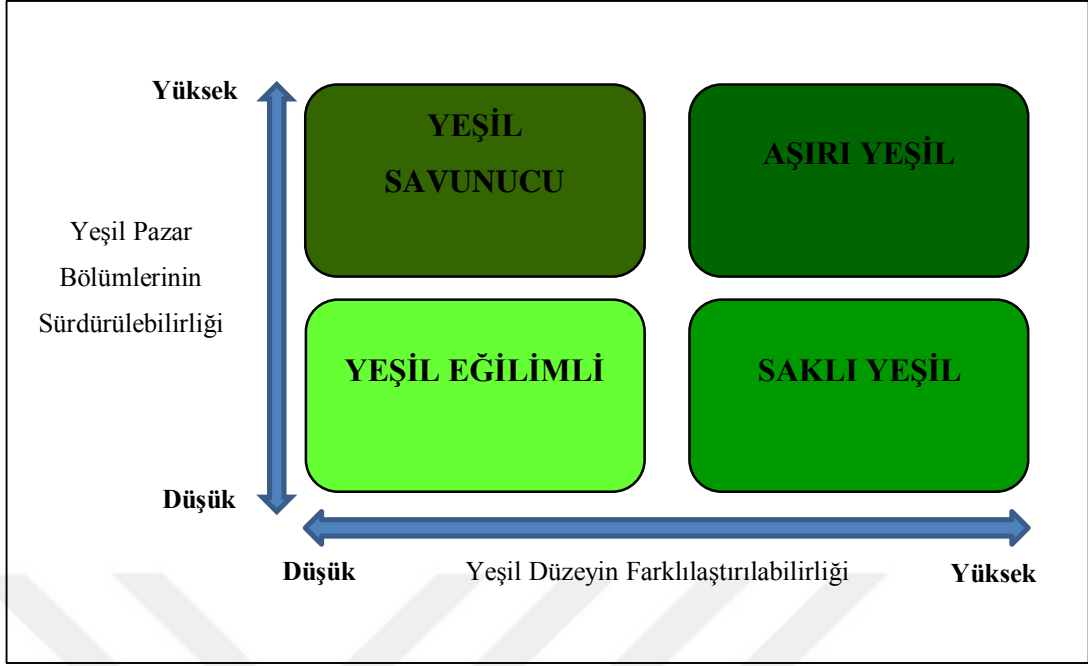
Yeşil pazarlama konusunda rekabet üstünlüğünün sağlanması için, değişken tüketici talebine cevap verilebilir nitelikte yeşil pazarlama karmasının yani; çevre dostu ürün üretimi, yeşil fiyat politikası izlenmesi, yeşil iletişim yöntemleri kullanımı, dağıtım kanalında yeşil strateji oluşturulması, ambalajlama ve etiketleme aşamalarında çevrenin düşünülmesi ve bu yönde strateji geliştirilmesi zorunluluktur. Yeşil pazarlama stratejileri izlendikçe doğal hammadde kullanımı ve enerji tasarrufuna yönelme gibi konular ön plana çıkarak üretim finansmanı açısından maliyetler azalacak, çevreci bilinç geliştikçe finansal yapı sağlamlaşacaktır (Ar, 2011: 103-104).

Yeşil pazarlama çevreyi korumayı amaç edinmesi sebebiyle ürünün tasarlanmasından daha öte anlam taşıyan bütün pazarlama hareketlerinin üstünde bir etki sağlamaktadır. Yeşil üretim ile satış, pazarın araştırılması üzerine stratejiler, pazarlama karışım kararları, ürün ambalajlanması ve üretim teknolojileri, tüketimi, atık haline gelmesi ve sonrasındaki durumları kapsamaktadır (Uydacı, 2011: 96).

Yeşil pazarlama stratejisi geliştirme aşamasında ürün meydana getiren firmalar, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılarken çevreye minimum olumsuz etki yansıtmaya çalışırlar. Bunun yanında tüketicilerin gözünde firmanın çevreye olan bağlılığını ve ürün kalitesini kanıtlamak için ayrıca çaba sarf ederler. Yeşil pazarlama üzerine stratejiler, proaktif bir duruş ile uzun süreli bir yönelim içerir. Bu proaktiflik ile firmalar,

tüketicilerin beyinlerinde ürünlerini stratejik olarak konumlandırılmasını sağlayarak, rekabet avantajı elde etmeyi hedeflemektedir. Bunun için tüm değer zinciri elemanlarının yeşil pazarlama hedefleriyle uyumlu olması gerekmektedir (Simão ve Lisboa, 2017: 187-188).

İşletme yöneticileri, yeşil pazarlama stratejisi konusunda kendilerine şu soruları sormaları gerekir. Birinci soru, işletme algılanan yeşil düzeyi yükseltip gelirlerinin artmasını sağlayabilirler mi? Bir başka şekilde düşünersek tüketiciler işletmenin yeşil olma seviyesini yetersiz görürlerse işletme bu durumda gelir açısından zarar görür mü? Bir başkası yeşil ürün hizmeti sağlayan işletme ile tüketiciler yeterli düzeyde alakalanacak mı? Bir başka soru grubuna bakıldığında, yeşil kapsamda marka ve işletme farklılaştırılabilir mi? İşletme açısından değerlendirildiğinde yönetim ve üretim düzeyinde çevre dostu olabilmek için bir çabası var mı? İşletme rakipleri ile bu durum üzerine rekabetçi bir tavır içine girebilir mi ya da rekabet etme durumlarında maliyet artıp işletme için hayal kırıklığı oluşturan bir vaziyet meydana gelir mi? Bu anlamda yukarıdaki soru grubu incelendiğinde yöneltilecek cevaplar, işletmenin pazarlama stratejisi belirlenirken yeşil olmaya ne kadar yatırım yapması gerektiği ve bu yeşilliği ne kadar gözler önüne sermesi gerektiğinin anlaşılmasında, işletmenin farklılaşması açısından önemli olacaktır. Bu soruların cevaplanma durumlarına göre işletmeler, yeşil pazarlama stratejisi matrisinde bulunan stratejilerden birini seçmeleri gerekir (Uydacı, 2011).



Şekil:2 Yeşil Pazarlama Strateji Matrisi

Kaynak: Ginsberg - Bloom, 2004, s. 81-84

Yeşil pazarlama stratejisi matrisinde bulunan kavramlar aşağıda başlıklar halinde açıklanmıştır (Ginsberg ve Bloom, 2004: 81-84).

Yeşil Eğilimli: Yeşil eğilimli olanlar, vatandaşa reklam yapma ve pazarlama konularına odaklanmamışlardır. Bunun yerine, çevre yanlısı faaliyetlerle maliyetlerin düşürülmesi ile ilgilenirler. Böylece yeşil bir avantaj değil, daha düşük maliyetli bir rekabet avantajı sağlarlar. Genellikle vadesi uzun önleyici çözümler elde etmeye çalışırlar ancak yeşil pazarlamadan büyük miktarda gelir elde edeceklerini düşünmezler. Yeşil eğilimli olanlar, genellikle yeşil faaliyetlerini veya yeşil ürün özelliklerini sürekli daha yüksek standartlara çıkarma baskısından korktukları için, yeşil ürünlerini tanıtmaktan çekindikleri gibi rakipleri için değişime uğramazlar. Bu konuda örnek düşünüldüğünde Coca-Cola eğilimli yeşil örneğine dahil edilebilir. Tüketicilerin çoğu, şirketin birbirinden farklı geri dönüşüm hareketleri ve paket farklılıştırmalarına büyük yatırım yaptığını bilmemektedirler. Coca-Cola çevre konusunda endişeli olsa da, çoğu zaman bu çevresel duyarlılığını duyurmak istememektedir. Bunun bir sebebi, şirketin geniş hedef pazarı ve marka çeşitliliği olabilir. Coca-Cola, çevresel çabalarını doğrudan genel markaya bağlarsa, tüm ürünlerini yeşil olarak nitelendirme riski doğar. Yeşil eğilimliler için, Coca-

Cola'nın Odwalla markasıyla yaptığı gibi çevresel sorunları bir markaya sıkıca bağlamak daha güvenli bir yaklaşımdır.

Yeşil Savunucu: Bu görüşte olanların düşüncesi pazarlama konusunda halkla ilişkiler kullanılarak tutundurma yapılmasıdır. Yeşil savunucu olanlar gelişim, üretim ve fiyat belirlemesi yaparken yeşili izlerler. Bu görüşte olanlar yeşil pazarlamayı bir önlem, rakiplere ve kriz durumlarında bir savunma mekanizması olarak kullanırlar. Bu anlamda yeşil marka imajı ile maliyet artışlarından kaynaklanan kaybı azaltmak isterler. Yeşil açısından rakiplerinden kendilerini ayırma becerisine sahip olmadıklarından dolayı çevresel girişimleri samimi dahi olsa, bu girişimlerin tanıtımlarını yapmaları çok sık görülen eylemler arasında değildir. Onlar açısından yeşil stratejinin tanıtılma aşamalarını müsriflik olacak ve karşılanamayacak beklentiler meydana getirecektir. Yeşile dayanarak rekabetlerinde avantaj sağladıklarını görmedikçe belirgin bir yeşil kampanya başlatmayacaklardır.

Saklı Yeşiller: Bu görüşte olan tüketiciler vadesi uzun olan yeşil süreçlere yatırım yaparlar. Saklı yeşil şirketler, çevre dostu olmayı rekabet açısından bir avantaj olarak görür. Bu şirketler kendilerini yeşil şirkete dönüştürebilir. Ama diğer özelliklerinin ön planda olması şirket için daha fazla kazanç sağlayacağı için bunu yapmamaktadırlar. Müşterilere direkt elle tutulur yararlar sağlayabilir ve tercih edilen dağıtım kanalları yoluyla ürünlerini satarlar. İkincil faktör olarak çevre üzerinde yararlar sağlarlar.

Örneğin Toyota, Prius marka arabasını, çevre açısından ileri yakıt tasarrufu sağlayan bir hibrit otomobil olarak tanıtmamıştır. ABD'de 2000 yılında ilk çıktığında Toyota firması otomobilin çevre dostu olmasından bahsetmemiştir. Tanıtım faaliyetlerinde yakıt tasarrufu ön plana çıkarılmıştır.

Aşırı Yeşil: Bütüncül felsefeler ve değerler aşırı yeşil işletmeleri şekillendirir. Çevresel konular, bu işletmelerin iş ve ürün yaşam döngüsü süreçlerine tamamen entegre edilmiştir. Genellikle yeşillik, ilk günden beri şirketin arkasında büyük bir itici güç olmuştur. Yapılan uygulamalar, yaşam döngüsü, fiyatlandırma yaklaşımları, toplam kalite, çevre yönetimi ve çevre için imalatları içerir. Aşırı Yeşiller genellikle küçük pazarlara hizmet eder ve ürünlerini veya hizmetlerini butik mağazalar aracılığıyla satar.

Aşırı yeşil işletme örnekleri arasında The Body Shop, Honest Tea gibi markalar bulunur. Honest Tea, organik çay şirketlerinden biridir. Sosyal sorumluluk, biyolojik ayrışabilen çay poşetleri, organik içerikleri sosyal sorumluluk göz önünde bulundurularak üretimden pazarlamaya şirket kimliği ile bütünleşmiş durumdadır. Honest Tea markasının değeri, özgünlük, bütünlük ve saflığa dayanmaktadır.

Yeşil pazarlamanın dört stratejisi arasındaki farklılıklar, pazarlama karmasındaki unsurların stratejilerinin her birinde nasıl kullanıldıkları incelenerek görülebilir. Yeşil eğilimli strateji uygulayanlar daha çok, ürünün geliştirilmesinde, tasarlanmasında, üretilmesinde sakince yeşil olma eğilimlerini ortaya koymaktadırlar. Savunucu yeşil strateji, pazarlama karmasının tanıtım özelliğini kullanır. Ancak bunu reklam faaliyetlerini kullanarak değil daha sakin olan halkla ilişkiler faaliyetini kullanır. Saklı yeşil strateji gerçekleştirdiği tanıtım faaliyetlerinde yeşili ikinci planda vurgular. Yeşil olma, maliyetteki verimde ön planda tutularak fiyat konusundaki faaliyette de sürdürür. Aşırı yeşil strateji ise dağıtım sistemleri ile birlikte perakende olarak ürünü satacak satıcılar, yeşil olma konusunda özenle seçilip teşvik edildiği için, pazarlama karmasının bütün unsurlarını içinde barındırır. Kısacası, markanın güvenilir, dürüst ve uzun süreli farklılaştırmanın mümkün olduğunu işletme yöneticisi hissederse uygulayacağı strateji, saklı yeşil veya aşırı yeşil stratejileridir. Eğer rakipler yeşil olmada kararlı ve şirket için rakiplerden daha fazla yeşil olmanın maliyeti, rakipten daha yeşil olmadan gelecek olan ek gelirden fazla ise o zaman eğilimli yeşil veya savunucu yeşil stratejileri uygulamak daha mantıklıdır (Uydacı, 2011: 146).

Yeşil pazarlama gelişim sürecinde, işletme üzerinde çevresel bilinç meydana getirilerek bu bilincin, şirket kültürü olarak kullanılması ve çalışanlarca benimsenmesi istenir. Bunun sonucunda, sosyal sorumluluk faaliyetleri önemsenmektedir. (Shirsavar ve Fashkhamy, 2013: 14).

2.4. YEŞİL PAZARLAMA KARMASI

Yeşil Pazarlama kavramı son zamanlarda meydana gelmiş çevresel bilinç ile ön plana çıkan hizmet, ürün ve fikirleri kapsamaktadır. Bu anlamda çevreye önem veren pazarlama karmasına ait elemanların, doğa dostu ve kaynakların sürdürülebilirliğini

sağlamaları önemlidir. Kısaca amaç tüketici ihtiyaç ve istekleri yerine getirilirken, sadece işletmenin kar hedeflerine ulaşmasını sağlamak değildir. Bununla birlikte doğa ile dost ürünlerin, hizmetlerin, fikirlerin tasarlanması ve bunların kullanım sonrasına kadar uzanan süreçleri de planlayan ve yöneten bir pazarlama faaliyetidir (Yavuzyılmaz ve Güney, 2015). Çevreci pazarlama faaliyetleri kapsamında pazarlama karması elemanları çevreye duyarlı bir dönüşüme uğramaktadır (Özguven Tayfun ve Öçlü, 2015: 189). Yeşil pazarlama karması; yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil dağıtım, yeşil tutundurma, yeşil etiketlemeden oluşturmaktadır (Onurlubaş vd., 2017: 283).

2.4.1. Yeşil Ürün

Yeşil ürün stratejileri, tehlikeli atıkları minimum düzeye indiren veya tamamen ortadan kaldıran üretim süreçleri ile teknolojilerinin planlanması, geliştirilmesi ve uygulanması aşamalarını kapsamaktadır. Bu stratejinin en önemli hedefi geri dönüşümü yapılabilen ürünler meydana getirmektir (Aytekin, 2007: 9).

Yaşam döngüsüne zarar vermeden insan ve hayvan sağlığını gözetilen, enerji ve kaynak tüketiminde aşırıya kaçmayan, içerisinde doğaya zararlı maddeler bulundurmeyen ürünler yeşil ürünlerdir (Çetinkaya ve Özceylan, 2017: 289). Yeşil ürün, kaynakları koruyan, dünyanın temiz kalmasını sağlayan ve saklanabilen veya geri dönüşümü sağlanabilen ürünlerdir (Cesur ve Memiş, 2016: 665). Bir başka tanıma göre de yeşil ürünler, çevre dostu, yer yüzünü ve doğal kaynakları koruyan, geri dönüşümü sağlanabilen ürünler olarak belirtilmektedir (Ar, 2011: 105).

Genel olarak bir ürünün yeşil ürün olup olmadığını anlamak için aşağıdaki özellikler dikkate alınır (Ar, 2011: 106).

- Enerji tasarrufu sağlamalı,
- Kirlilik yaratmamalı,
- Kolay tamir edilmeli,
- Küresel çevre sorunlarını azaltabilmeli,
- Tekrar kullanılacak şekilde tasarlanmalı,
- Ambalajlama minimum düzeyde olmalı,

- Güvenli olmalı,
- Geri dönüştürülebilir kaynaklardan üretilmeli,
- Yerel kaynaklar kullanılarak dağıtım maliyetleri düşürülmeli,
- Etiketinde yeterli bilgi olmalı,
- İnsan sağlığına zarar vermemeli,
- Zararlı maddeler içermemeli,
- Hayvanlar üzerinde test edilmemiş olmalı,
- İnsan ihtiyaçlarını tatmin için tasarlanmalı.

Satın alma davranışlarına, tüketici görüş ve düşüncelerinin nasıl yansıdığına baktığımızda, çevreci ürünlere yönelik oluşan talep daha rahat anlaşılacaktır (Chan - Lau, 2000). Çevresel duyarlılığı yüksek olan tüketicilerin satın alma davranışları çevre dostu ürünler lehine olduğu görülmektedir (Ünüvar vd., 2018: 23).

Yeşil pazarlama kavramının gelişiminin göstergesi olarak; tüketicilerin yeşil olan ürünlere daha fazla para ödeme konusunda istekli olmalarıdır. Yeşil pazarlama bütün pazarlama faaliyetlerini etkilemektedir (Altunöz vd., 2014: 158).

Yukarıda değerlendirilen durumlar göz önünde bulundurulduğunda, yeşil ürün gelişim aşaması değerlendirildiğinde şunlara dikkat edilmesi gerekir (Aytekin, 2007: 9).

- Ürün geri dönüştürülebilir vaziyette olmalı,
- Geleneksel üretimden daha ucuz olmalı,
- Materyaller geleneksel üretimdeki materyallere göre uygun olmalı,
- Ürünler çevreci olmaları konusunda test edilmiş olmalı,
- Yeşil ürünlerin tüketilmesi konusunda tüketiciler bilinçlendirilmeli.

Üretilen ürünlerin doğaya ve canlılara etkileri belirlenmelidir. “Canlılar üzerinde zararı olmayan, doğayı ve kaynakları koruyan, geri dönüşümü sağlanabilen ürünler şeklinde tanımladığımız yeşil ürün, 4S formülü ile şu şekilde tanımlanmaktadır (Erbaşlar, 2012: 99).

- *Tatmin (Satisfaction)*: İhtiyaçların tatmin edilmesidir.
- *Sürdürülebilirlik (Sustainability)*: Kaynak sürekliliğinin sağlanmasıdır.
- *Sosyal Kabul (Social Acceptability)*: Ürünün zararsız olması konusunun genel kabul görmesidir.
- *Güvenlik (Safety)*: Ürünün tüketicilerin sağlığına zarar vermemesidir.

İşletmeler tüketicilerin baskıları ve ekonomik, politik ve çevreci baskılar sonucunda, gün geçtikçe yeşil ürünler piyasada görülmektedir. Söz konusu işletmeler için Body Shop örnek verilebilir. Body Shop insan hayatına zarar veren kimyasal maddeleri minimum düzeyde kullanarak, iyi kalitede olan ürünler üretmektedir. Body Shop, minimum seviyede kullanmayı tercih ettiği ürün ambalajlarında ise geri dönüştürülebilir kağıt ya da plastik malzeme kullanmaktadır. Bunun yanında Toyota tarafından imal edilen sıfır emisyon sağlayan ve gürültüsüz olan Prius model hibrit otomobili de yeşil ürün için örnek verilebilir (Zerenler ve Kuduz, 2013: 145).

2.4.2. Yeşil Fiyat

Çevre koruma bilinci faktörü ile çevre dostu ürünlere ödenecek fazla tutar değişkeni arasında olumlu yönde bir ilişki tespit edilmiştir. Çevreyi koruma konusunda bilinç arttıkça, yeşil ürüne ödenecek bedelin artması çevreye zarar vermeyen ürünlerin piyasadaki diğer ürünlerden daha yüksek fiyatlı olması ve tüketicilerin çevreyi koruyabilmesi için bu ürünlere diğer ürünlere göre daha yüksek bedel ödemesi durumuyla açıklanabilir (Cesur ve Memiş, 2016: 672).

Yeşil ürünlerin geliştirilmesi adına yapılan yatırımlar, ürünün maliyetini arttırarak bunun neticesinde ürünün satış fiyatlarını yükseltmektedir. İnsanlara, doğayı koruyan ürünler satın alarak katlanılacak maliyetle gelecekte oluşabilecek yaşamsal problemlerin önüne geçmenin mümkün olduğu anlatılabilmelidir. Bu yapıldığında doğayı koruyan yatırımlardan oluşacak maliyetler ürün fiyatlarına eklemek daha mümkün olur. Örneğin yakıt tasarrufu sağlayan doğa dostu araçlar, yüksek fiyatlı olmalarına rağmen tercih edilir. Bunun sebebi kullanıcıların araçların kullanımı boyunca yakıttan tasarruf edeceklerini bilmeleridir. Benzer şekilde enerjiden tasarruf sağlayan ampul ve diğer elektronik sistemler pahalı olmasına rağmen tercih edilir (Erbaşlar, 2012: 99).

Yukarıda da bahsedildiği gibi yeşil ürünler, geleneksel ürünlere göre daha yüksek fiyata satılır. Yaşanılan çevreye duyarlı olan ürünlere karşı, tüketicilerin duyarlılıkları yüksek olmakta ve bu ürünler tercih etmektedir. Örnek verecek olursak, IKEA, müşterilerinin satış sonunda plastik çantaları eve götürmelerine izin vermemektedir. Müşteriler geri dönüşümlü çantalara 0.59\$ ödemekte ya da satın aldıkları eşyaları taşıyabilmek için araçlarında çanta olmasına dikkat ederler. IKEA tarafından gerçekleştirilen bu proje ile plastik çanta kullanımı, Amerika'da 70 milyondan 35 milyona düşerek %50 azalma göstermiştir (Ar, 2011: 128).

Çevre dostu ürünlerin üretildiği işletmeler açısından ürünler fiyatlandırırken, çevreci olmayan ürünlerle aynı fiyatta mı, o ürünlerden daha yüksek fiyatta mı ya da daha düşük fiyatta mı satması gerektiği önemli bir problem sebebidir. Bu konudaki görüşler şu şekilde özetlenebilir (Uydacı, 2011: 82).

Maliyet tasarrufu sonucu daha düşük bir fiyat, tüketicileri yeşil ürün almaya yönlendirir. Talebin fiyattan etkilenmesi durumunda, fiyatın uygun olması daha iyi strateji meydana getirecektir. Ürün fiyatı aynı seviyede ise ürünün çevresel olumlu özellikleri ürüne rekabet avantajı sağlar. Ürün fiyatı daha yüksek ise, farklılaştırılmış yeşil ürün promosyonuna önem verilmeli ve ürün için fazla para ödeme konusunda istekli tüketiciler bulunmalıdır. Bu kısımda fiyatın ne kadar yüksek olduğu önem kazanır. Çevre dostu uygulamalar yaparken maliyet tasarrufu sağlandığında bunu tüketicilerin kolaylıkla görmesi sağlanabilir. Örneğin rekabetçi bir fiyatlandırma politikası uygulanan Kyocera's Ecosys marka lazer yazıcı diğer yazıcılara göre daha az enerji ve toner tüketmektedir. Bu ürün hem kısa hem de uzun vade içerisinde çevre dostu olmayan diğer ürünlerden daha ucuza satılmakta ve ortaya çıkan bu fayda tüketicilere kolaylıkla yansıtılabilmektedir (Aytekin, 2007: 11).

2.4.3. Yeşil Tutundurma

Tutundurma faaliyetleri, işletmelerin çevreci faaliyetleri de göz önüne alınarak gerçekleştirilmelidir. Uygun tutundurma stratejisi seçilirken işletmenin ilişki içinde bulunduğu tüm çevre dikkate alınmalıdır. Söz konusu çevre ile karşılıklı olarak gerçekleştirilen tutundurma faaliyeti ürün veya hizmete yönelik gerçek bilgileri

içermelidir. Ürünün özelliklerini yansıtmayan bir diğer tabir ile çevreci olmayan özelliklerin çevreci gibi gösterilmesi tutundurma faaliyetlerinin olumsuz sonuçlanmasına sebebiyet verebilecektir (Özgüven Tayfun ve Öçlü, 2015). Yeşil tutundurma açısından değerlendirildiğinde kullanılan yöntemler şunlardır (Erbaşlar, 2012: 99).

- *Çevreci Reklam Stratejisi:* Tanıtım çalışmaları esnasında işletmeler; reklam içerikleri, reklamların hazırlanması ve sunumu sırasında hedef kitlelerine, doğa dostu olduklarını hissettirmelidirler.
- *Halkla İlişkiler:* Yeşil pazarlama çeşitli halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında desteklenip tanıtılırken, basın toplantısı düzenleyerek ve çıkan eleştirilere alıp eğitim ve konferanslar yaparak yeşil işletmenin tanıtımında önem teşkil ederler. Örneğin; McDonald's çevreci baskı gruplarının olumsuz kampanya ve baskılarından kurtulmak için restoranlarının etrafında çöp gözetleyici kullanmıştır. Bir başka örnek ise işletme atıklarının ayrıştırıldığı ve doğaya bir önceki sene dikkate alındığında daha fazla katkıda bulunduğu basın ilan edilmesi şeklinde gösterilebilir (Ar, 2011: 143). Halkla ilişkiler, işletmenin iletişimi açısından önemli bir birimdir. Çevre tarafından işletmeye yönelik gelen olumsuz tepkilere karşı işletmenin uyguladığı çeşitli stratejiler vardır (Uydacı, 2011).
- *Saldırı Stratejisi:* Rekabet avantajı açısından önemli olmakla birlikte en yeşil şirketlerce kullanılır.
- *Savunma Stratejisi:* Dışarıdan gelen olumsuzluklara karşı benimsenir.
- *Önceden Harekete Geçme Stratejisi:* Eleştirileri önceden tahmin edebilen şirketlerce kullanılır.
- *Fırsatçı Strateji:* Rekabet konusunda kendisini geliştiren, çevre sorunlarını önceden fark ederek ona göre hareket eden şirketlerce kullanılır.
- *Satış Geliştirme:* Reklamların tersine yeşil ürünlerin satış geliştirme stratejileri medyada az yer almakta ve az ilgi görmektedir. Satış geliştirmenin ilgi görmemesi kısa dönemli oluşundandır. Çevre ile ilgili taahhütler uzun dönemli olmalıdır. Bu nedenle kısa dönemli satış geliştirme ile uzun dönemdeki çevresel taahhütler tüketici bilincinde uzlaşmaktadır.

2.4.4. Yeşil Dağıtım

Ürün ve hizmetlerin çevreyi koruyan bir bakış açısı ile üretilmesi, satılması, dağıtılması ve miadını doldurmuş ürünlerin geri dönüşümleri ile birlikte tekrar üretilmesi, defolu ya da iade edilmiş ürünlerin değişik satış yerlerinde tekrar satılması için yeşil dağıtıma ihtiyaç duyulmaktadır. Yeşil dağıtım faaliyetleri kapsamında çevreci düşünce entegrasyonu ile birlikte dağıtım ağı içerisindeki süreçler de çevre gözetilerek hareket edilir. Yeşil dağıtımın amacı, tedarik zincirinin tamamında ürünleri tüketici ihtiyacına uygun ve en az maliyet ile çevreye zarar vermeden, geri dönüşümü yapılabilir kaynaklar ile depolama, stoklama, paketleme, taşıma gibi faaliyetlerini yapmaktır (Gültaş ve Yücel, 2015).

Doğa dostu pazarlama stratejilerinin başarılı bir şekilde uygulanabilmesinin en önemli şartlarından biri de; toptancı, aracı ve perakendecilerden oluşan dağıtım kanallarının, işletmeye bilgi aktarımlarının sürekli ve sağlıklı bir biçimde sürdürülmesidir. Perakendeciler tüketicilerin çevresel beklentilerine yakındırlar ve tüketiciler üzerine önemli bilgilere sahiptirler.

Yeşil Dağıtım; yeşil fiziksel dağıtım, depolama, stok yönetimi, sipariş alma ve yerine getirme, yükleme ve boşaltma, ters lojistik gibi maddelerden oluşmaktadır (Erbaşlar, 2012: 100).

İşletmeler rekabet etmek ve maliyetleri düşürmek için, yenilenebilir kaynaklar ile yeni dağıtım kanalları kurup, dağıtımda minimum enerji kullanarak maksimum fayda elde edebileceği stratejiler geliştirmelidir. Söz konusu geliştirilecek dağıtım stratejileri incelendiğinde kısa vade ve uzun vade değerlendirildiğinde aşağıdaki unsurlardan oluşur (Ar, 2011: 163).

Kısa Vadeli Dağıtım Stratejileri

- Güncel yapılan faaliyetlere çevre denetimi uygulanmalı,
- Dağıtım stratejilerinin çevresel etkilerinin belirlenmesinde yaşam döngüsü analizi kullanılmalıdır,

- Dağıtım fonksiyonlarının çevresel performanslarını gözden geçirmek ve gözlemlmek için programlar geliştirilmelidir,
- Çevre ile ilgili geri bildirim kanalları oluşturmak için yerel gruplarla iletişim kurulmalıdır,
- Dağıtım faaliyetlerinde enerji ve malzemelerin kullanımları dikkate alınmalıdır,
- Kötü performans gösteren çevresel faaliyetlerin nedenleri üzerine odaklanılmalıdır,
- Çevre üzerinde zararı olan tehlikeli maddelerin yönetilebilmesi için bir program geliştirilmelidir,
- Çevre ile ilgili üst düzey eğitim programları düzenlenmelidir.

Uzun Vadeli Dağıtım Stratejileri

- Gelecekte yapılacak uygulamalarda çevresel etki analizleri uygulanmalıdır,
- Gelişimi görebilmek için dağıtım kanalları geliştirilmelidir,
- Yasal prosedürleri takip etmek için aktif planlar geliştirilmelidir,
- Bakım maliyetlerini düşürmek için sürücüler eğitilip bilgileri artırılmalıdır,
- Yakıt kullanımının daha etkin kullanılması sağlanarak tasarruf yapılmalıdır,
- İçsel ve dışsal paydaşlar ile ilişkiler geliştirilmelidir.

Yeşil dağıtım faaliyetleri kapsamında şehirlerin atıklarının toplanmasına yönelik yapılmış bir projeden bahsedilebilir. Şehir atıklarının toplanması aşamasındaki yönetme şekli; bütçe, ekipman, işgücü ve zaman bakımından yetersizdir. Günümüzde, şehir nüfusunun ürettiği katı atığın toplanma ve yönetim aşamaları değerlendirildiğinde, her birey için yaklaşık olarak 300\$ yıllık maliyet gerekmektedir. Verimsiz yakıt kullanımı, yetersiz iş gücü planlaması, zamanın yönetilememesi, yönetimin veri toplama sıkıntısı, saha çalışanları ve yönetim arasındaki iletişim problemi gibi sebeplerden dolayı maliyetler etkin olmaktan uzaktır. Bu durum için proje üreten Evreka, kablosuz sensörleri ile geleneksel atık toplama sistemlerine modern ve çevre dostu bir çözüm sunmaktadır. Evreka Akıllı Atık Yönetimi, çözüm olarak şehrin tamamındaki çöp kutu ve konteynurlarına yerleştirilen ısıya, suya ve darbelere dayanıklı sensör yerleştirmiştir. Bu sensörler yer, sıcaklık ve doldurma hızı bilgilerini bulut tabanlı sunuculara gönderir. Çöp

toplama rotaları, şehrin dört bir yanındaki çöp kutu ve konteynerlerden toplanan gerçek zamanlı verilere göre oluşturulabilir veya yönetilebilir. Evreka Akıllı Atık Toplama Sistemi, toplama yollarının verimliliğini daha da artırmak için geçmiş verileri değerlendirip ve gerçek zamanlı verileri dikkate alarak çöp doldurma oranını da öngörmektedir. Sürücüler, GPS destekli bir panel yardımıyla belirli sensörlerden alınan veriler yardımıyla otomatik bir rota boyunca yönlendirilir. Evreka Akıllı Atık Yönetimi Çözümü, çöp toplama işlemi nedeniyle ortaya çıkan maliyetleri ve emisyonları hem finans hem de çevresel etki düşünüldüğünde %70'e kadar azaltmaktadır (evreka.co, 2019).

2.4.5. Yeşil Etiketleme

Yeşil etiket, çevre konusunda duyarlı ve çevreye önem veren ürün olduğunu gösteren bir sertifikadır (Erbaşlar, 2012: 100). Ürünlerinin çevre konusunda zararı olmadığını kanıtlamaya çalışan işletmeler, bu maksatlarını “eko etiket” programları ile gerçekleştirmekte ve bu durumu bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadırlar. Eko etiketleme incelendiğinde temel anlamda, tüketicileri piyasada bulunan ürünler hakkında çevre dostu olup olmadıkları ile ilgili bilgilendirmeyi amaçlamaktadır. Bununla birlikte, yeşil ürünlerin ayırt edilebilmesi ve belirli bir standarda ulaştırılması amacıyla Uluslararası Standardizasyon Örgütü, ISO 14000 belgeler dizisini uygulamaya koymuştur. Bu belgelere sahip ürünler, tüketiciler tarafından çevreye duyarlı ürünler olarak kabul edilmektedir (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 329).

ISO 14000 standartları doğrultusunda yeşil pazarlama stratejisi benimseyen işletmelerin rekabette sağladıkları üstünlüklerin değerlendirildiği bir çalışmada, elde edilen avantajlar şu şekilde sıralanmıştır (Pekizoğlu, 2016: 1395).

- Ürünün hızlı teslimi (%90),
- Kalite algısının yükselmesi (%85),
- Üretim verimliliği artışı (%50),
- Müşteri hizmetlerinin iyi olması (%50),
- Düşük maliyet (%40),
- Müşteri şikayetlerinde azalma (%30),
- Müşteri talebinde artış (%30).

Sürdürülebilir bir işletme için kaynakları etkin ve verimli kullanmak gerekmektedir. Bu nedenle günümüzde işletmeler çevresel duyarlılığı ön plana çıkarmaktadır. Çevreye duyarlı ürünler üretmekte, üretilen ürünlerin fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma kararlarında öncelikli olarak çevreyi düşünmektedirler. Gereksiz ambalajlama yapmamakta, özellikle geri dönüşümlü ambalajlar kullanmayı tercih etmektedirler. Aslında gereksiz ambalaj kullanılmaması işletmeye maliyet avantajı da sağlamaktadır. Bu kapsamda işletmeler son yıllarda yeşil pazarlamayı daha çok önemsemeye başlamışlardır (Özgüven Tayfun ve Öçlü, 2015: 110).

Genel anlamda bakıldığında eko-etiketler ve diğer sertifikalar, satın alma sürecinde tüketiciler üzerinde güven oluşturmada ve satın alma tercihini belirlemede önemlidir (Sharma ve Kushwah, 2019). Ülke standartlarına bakıldığında, üretilen ürün ekolojik anlamda güvenli olarak değerlendiriliyorsa, o ürün eko-etiket ile ödüllendirilmektedir. Eko etiketleme yapılan ürünler, mukayese yapıldığı diğer ürünler değerlendirildiğinde çevreye çok fazla zarar vermediği kabul edilmektedir. Eko etiketleme kullanılarak, tüketicilerin çevre üzerine olan duyarlılıklarını üst seviyelere çıkarmak ve bu anlamda daha az zararlı olan ürünler üzerine talep oluşumunu arttırmayı amaçlamaktadır. Çevresel etiketleme aşağıdaki başlıklar altında değerlendirilebilir (Erbaşlar, 2012: 100-101).

- *Yeşil Etiketleme*: Ürünün hayat döngüsünü analiz ederken kullanılan etiketler, eko etiket olarak adlandırılır. Beşikten mezara analizi olarak adlandırılan etiket analizinin, üretimin bütün yönlerini gösterdiği varsayılarak, ürünün kullanılıp atılması işlemi çevreye olabilecek en az zararı vermesi açısından belli bir düzen izlenerek yapılmaktadır.
- *Bir Kez Kullanılan Etiketler*: Bir kez kullanılan etiketler ürünün çevresel özellikleri hakkında bilgi vermemekte, sadece belirli bir yönü ile ilgili bilgi vermektedir. Bu etiketlemede, ayrıntılı analiz yapılmadığından dolayı, ekolojik etiketlemeden maliyet olarak daha uygundur. Bir kullanımlık etiketlerin zayıf yönü, üreticiler tarafından kötüye kullanılabilmesi ve tüketicilerde çevreye duyarlı tüketim yapıldığı hissi uyandırarak yanılmalarına sebep olmalarıdır.

- *Olumsuz Etiketler:* Olumsuz etiketleme, tüketiciler açısından oluşabilecek sağlık ve güvenlik risklerinin ürünün üzerinde belirtilmesiyle, tüketicileri uyarma amacı güder. Bu etiketleme ile tek kullanımlık etiketleme aynı şekildedir. İki etiketleme arasındaki fark olumsuz etiketlemenin zorunlu olmasıdır.

Sonuç olarak çevreyi ön planda tutan tüketici sayısının artması, tekrar değerlendirilebilen ambalajları içeren yeşil paketleme ve yeşil ürünlerin bulunmasında kolaylık sağlayan yeşil etiket kavramlarının daha da ön plana çıkmasını sağlayacaktır. Yeşil etiketler aracılığıyla tüketiciler hangi ürünün ne kadar çevreci olduğunu görebilecek ve bu durum yeşil ürünleri satın alan, kullanan yeşil tüketiciler için ürün seçiminde kolaylık sağlayacaktır (Özgüven Tayfun ve Öçlü, 2015: 98-99).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YEŞİL TÜKETİCİ

3.1. YEŞİL TÜKETİCİ KAVRAMI

Pazarlama yazınına, çevresel pazarlama kavramının eklenmesiyle, pazarlama alanında “yeşil” ile başlayan alt kavramların ortaya çıktığı görülmektedir. Bahsedilen bu kavramlardan bir tanesi “yeşil tüketici” kavramıdır. Geçmiş yıllarda tüketiciler sadece satın alma ve tüketimle ilgilenirken, günümüzde “Bilinçli Yeşil Tüketiciler”, kıt kaynakları tüketen işletmelerin üretim sistemleriyle, ürünleriyle ve atıklarının çevreye etkileri ile ilgilenmektedirler (Karaca, 2013). Bu tüketiciler, çevreyi satın alma kararlarıyla koruduklarını göstermekte ve çevreyi koruyan ürünleri tercih ederek pazar içerisindeki bu ürünleri teşvik etmektedirler (Altunöz vd., 2014: 159).

Tüketim konusunda daha çok çevreci endişe taşıyan tüketiciler, yeşil tüketicilerdir. Ayrıca yeşil tüketici, kaynakların kıt olması ve ürünlerin kullanım sonrası durumları ile ilgilenir (Uydacı, 2011: 170). Yeşil Tüketiciler, satın alma güçlerini ön planda tutarak, hem kendilerini hem de doğayı korumayı amaçlayan bireyler olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 1992 aktaran Ayyıldız ve Genç, 2008: 506). Yeşil tüketici, ürün satın alımını veya tüketimlerini çevreyi koruma düşüncesini göz önünde bulundurarak gerçekleştiren tüketicidir. Bu yüzden yeşil tüketiciler sağlığa zararlı olan; tüketimleri, kullanımı veya elden çıkarılması sırasında çevreye zarar veren; çok fazla enerji harcayan; ekstra paketlenen ve içeriğinde zararlı madde veya türler bulduran ürünlerin tüketiminden kaçınırlar (Akehurst vd., 2012 den aktaran Bıkarı vd., 2017: 6).

Tüketiciler satın alım aşamalarında kendilerini çevreye duyarlı nitelendirebilmeleri için çevre konusunda kendilerine düşen görev ve sorumlulukların bilincinde olmalı ve bunu uygulamalıdır. Yeşil tüketici, doğa dostu ürünleri satın alarak bireysel sağlığını ve aynı zamanda doğayı koruyan kişidir. Yeşil tüketiciler kendi aralarında çevre bilincine göre 5 gruba ayrılmaktadırlar. Bunlar (Benli vd., 2017: 241-242);

- *Sadık Yeşiller:* Diğer tüketicilere çevreci değerleri öğretmeye gayret ederler. Yaptıkları değişimler olumlu yönde olmaktadır. Politik anlamda aktif bir özellik taşımazlar.
- *Sahte Yeşiller:* Bu bireyler yeşil tüketimi destekler gibi görünürler. Ancak satın alım kararları esnasında çevre dostu ürünleri tercih etmezler.
- *Yeni Yeşiller:* Bu tüketicilerin çevreye yönelik konular hakkında pek bir fikirleri yoktur.
- *Şikâyetçiler:* Bu tüketiciler çevreci davranışları uygulamalarının farkındalık oluşturmayacağını düşünürler.
- *Kahverengiler:* Bu tüketiciler çevreye zarar verme ve çevrenin yok olması ile ilgili konularda hiç üzüntü duymazlar.

Üretim süreçleri ve çevresel felaketlerin çevresel zararlara yol açmalarının sonucu olarak 30 yıllık bir dönem aralığında yeşil tüketici kavramı önemli bir konu olmuştur. Ürün talep edenler açısından 1960'lı yıllar bilinçlenme dönemi, 1970'li yıllar harekete geçme dönemi, 1980'li yıllar sorumluluk aldıkları dönemdir. 1980'lerin sonlarında tüketiciler arasında kendisini çevreci olarak tanımlayanların sayısında artış olmuştur. Bu dönemde tüketiciler doğal kaynakların kısıtlı olduğunu fark etmişler ve çevreci kaygılarını çevre dostu yeşil ürünler talep ederek göstermişlerdir. Tüketiciler açısından 1990'lı yıllar ise pazarda bir güç oldukları dönem olarak söylenebilir. Yakın zamanda ise 1600 hane üzerinde İngiltere'de çevreye duyarlı tüketicileri belirleme kapsamında çalışma yapılmıştır. Tüketiciler organik ürünler satın alma, geri dönüşümlü ürünler kullanma, çevreye zarar vermeyen ürünler kullanma, yerel üretimi destekleme, enerji kaynaklarını kullanırken tasarruf etme, daha az ambalajlı ürün kullanma gibi çeşitli davranış sıklıklarına göre kümelenmiştir. Bu çalışma kapsamında, bazı bireylerin yeşil tüketici davranışlarını yaşam biçimi haline getirirken, çoğu tüketicinin ise yeşil tüketici davranışlarını ara sıra dikkate aldığı ve hatta dikkate almayan tüketicilerin dahi olduğu tespit edilmiştir (Ar, 2011: 68).

3.2. EKOLOJİK BİLİNÇLİ TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Tüketici bilincinin gelişmesi ile birlikte mal ve hizmet talep edenler; çevre dostu ürünler arasında kendileri için en ideal ve en mantıklı olanı talep etmektedirler. Bu

talepler sonucunda, tüketicilerin bilinçli olmaları kapsamında rekabet artacak ve tüketiciler hem kendi kaynaklarını hem de ülke kaynaklarını etkin kullanacaklardır. Tüketici bilincinin oluşturulması beş farklı açıdan değerlendirilir (Karsu, 2013: 101).

- *Farkında Olma*: Tüketiciler bir ürün alırken ihtiyaç ve istek ayrımını yapabilmeyi öğrenmeli, talep edilen ürünlerin kalitesi, fiyatları ile ilgili bilgilendirilmelidir.
- *Etki-Tepki*: Ürün talep edenler edindikleri bilgilerin güvenilir olduğunu bilmek isterler.
- *Sosyal Sorumluluk*: Sosyal sorumlu tüketim ile tüketiciler, davranışlarının toplumun diğer bireyleri üzerindeki etkisini de değerlendirerek duyarlı ve hassas davranmaya yönlendirilmelidir.
- *Ekolojik Sorumluluk*: Ürün talep edenler, tercihleri sonrasında dünya kaynaklarının olumsuz etkilenmesi durumuna sebep olduklarının farkında olmaktadır.
- *Dayanışma*: Tüketicilerin etkili olabilmeleri için büyük gruplar halinde hareket etmeleri önemlidir. Bu yaklaşım ile tüketicilerde; ürünler üzerinde değerlendirme yapabilen, analiz yeteneklerini kullanabilen, kendi ihtiyaçlarını giderirken, topluma olan etkilerini de görebilen bir üçüncü göz (tüketici gözü) oluşturulması amaçlanmaktadır. Çünkü bu gözün oluşturulması ile birlikte ancak tüketicinin satın alma sırasında bir ürünü analiz ederken, sağlıklı olması, ekonomik olması, ürün güvenliği, yasal ve çevresel açıdan uygunluk taşıması ve sosyal maliyetini de değerlendirebilmesi mümkün olabilmektedir.

İnsanlığın en başından bu yana insanlar tüketim yapmaktadırlar. Sanayileşme, teknoloji ve nüfus artışı faktörlerinin büyüme ivmesi göstermesi sebebiyle doğa kendini yenilemekte güçlük çekmekte ve kaynaklar bitme noktasına gelmektedir. Bu sebeple 1960'lı yılların sonlarından başlayarak tüketicilerde çevre konusunda bir takım endişeler meydana gelmeye başlamıştır. Zaman içerisinde bu kaygı düzeyindeki artışla tüketiciler kendilerini kaynakların kullanımı hususunda daha dikkatli olmak zorunda hissetmişlerdir (Armağan ve Karatürk, 2014: 4). Kaynakların kullanımına dikkat etmeye başlayan tüketicilerin, satın alma kararlarında yeşil ürünler lehine farklılıklar oluşmuştur. Tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etki eden birden çok değişken bulunmaktadır.

Bu anlamda tüketicilerin davranışlarının açıklanması için birden fazla model ileri sürülmüş olup, bu modelleri belirleyen ve tüketicileri etkileyen faktörler şunlardır (Ar, 2011: 73);

- *İç Değişkenler:* Davranışın temel belirleyicisi psikolojik etkilerdir. Öğrenme, algılama, kişilik, güdüleme, tutum gibi konular bu değişkeni oluşturur.
- *Dış Değişkenler:* Sosyokültürel belirleyicilerdir. Aile, kültür, sosyal sınıf, alt kültür, kişisel etkiler gibi konular bu değişkeni oluşturur.
- *Demografik Değişkenler:* Yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, yaşanılan yer gibi unsurlar bu değişkeni oluşturur.
- *Pazarlama Çabalarının Etkileri:* Pazarlamacılar tarafından kullanılan stratejileri barındırır. Fiyat, reklam, ürün ve dağıtım gibi özellikler bu değişkeni oluşturur.
- *Durumsal Etkiler:* Zaman, fiziksel ortam, finansal ve duygusal durum, satın alma nedeni bu değişken için örnek verilebilir.

Günümüzde küresel alanda yaşanan birçok değişimle birlikte, işletmelerin yönetim anlayışları, faaliyet alanları, pazarlama stratejileri, tüketicilerin de ihtiyaçları ve talepleri hızlı bir değişim içerisinde gelişmektedir. Üreticiler açısından ticari endişeler, rekabet ve tüketici talepleri, tüketiciler açısından da satın alma davranışları, ihtiyaçların karşılanması ve birçok psikolojik faktör çeşitli kararları etkilerken, bu kararlarda tarafların dış çevreyle olan etkileşimi de önemli rol oynamaktadır. Buna göre; kültürel ve sosyal çevre, ekonomik, politik ve yasal çevre, demografik ve teknolojik çevre ile doğal çevre, işletmelerin ve tüketicilerin karar alma süreçlerini doğrudan etkilemektedir (Çabuk ve Nabıkoğlu, 2003: 40). Yeşil Tüketici Davranışları ile ilgili bazı araştırma sonuçları aşağıda incelenmiştir (Karaca, 2013: 101).

Schwepker ve Comwell (1991)'in ABD'de yaptıkları araştırma kapsamında, çevre hakkındaki tutumların, ekolojik bilinçli tüketiciler için faydalı bir gösterge olduğu bulunmuştur. Araştırmada tutum ölçeği, çevreye duyarlı etiketlerin satın alınması hakkında kullanılmıştır. Bei ve Simpson's (1995), çevresel konular ile ilgili vurgulanan önemin, tüketiciler üzerinde çevresel davranışlarını arttırdığı iddia edilmiştir. Bu kapsamda hedef pazardaki tüketicilere pazarlamacıların, satın alınan yeşil ürünlerin

çevrenin korunması için önemli olduğunun aktarılması gerekmektedir. Shrum, McCarty ve Lowery (1995), yeşil tüketicilerin satın alma karakteristikleri ve bu karakteristiklerin reklam stratejileri üzerinde etkisi araştırılmıştır. Söz konusu araştırma sonucunda yeşil tüketici fikri olan ve satın aldığı ürün ile ilgili bilgi sahibi dikkatli bir satın alıcıdır. Cinsiyet ayrımı yapılarak cinsiyet farklılığı anlamlı bulunmamıştır. Sclegelmilch, Bohlen ve Diamantopoulos (1996)'un çalışmaları kapsamında çevresel bilinç ile çevresel satın alma öncesindeki davranışlar arasındaki ilişki incelenmiştir. Tutumların, çevresel satın alma öncesindeki davranışın tahmin edici olarak en tutarlı olduğu belirlenmiştir. Dunlap ve Scarce (1991); Davis (1993); Peattie (2001), yapmış oldukları araştırmada insanların çevre üzerindeki etkileri nedeniyle bazı ürünleri satın aldıkları, bazılarını satın almadıklarını görmüşlerdir. Tüketicilerin çevreye duyarlı ürünlere daha fazla para ödeyip satın almayı göze alabileceklerini belirlemişlerdir. Ginsberg ve Bloom (2004)'ün çalışmalarında çevresel bilinç seviyesi dikkate alındığında tüketiciler beş gruba ayrıldığı görülmüştür. Bunlar sadık yeşiller, sahte yeşiller, yeni yeşiller, şikayetçiler ve kahverengilerdir. Autio ve Heinonen (2004), Finlandiyada yüksek gelir seviyesindeki genç tüketiciler üzerinde araştırma yapmışlardır. Bu araştırma sonucunda tüketicilerin çevresel duyarlılık konusunda bilinçli oldukları ancak davranışlarına bu bilincin tutarlı olarak yansımadağı, kontrolsüz tüketim alışkanlığı sergileyebildikleri görülmüştür. Gig vd. (2005), 1600 hane üzerinde tüketiciler ile ilgili araştırma yapmıştır. Bu araştırma sonucunda geri dönüşümlü ürünler kullanma, organik ürünler satın alma, çevreye zararlı ürünlerden kaçınma, geri dönüşümlü ürünler kullanma, yerel ürünler kullanma, daha az ambalajlı ürünler kullanma, enerji kaynaklarını tasarruflu kullanma gibi çevresel duyarlılık davranışlarına ve bu davranışı gösterme sıklıklarına göre kümeleneşmişlerdir. Bunun sonucunda bazı bireylerin çevresel duyarlılık üzerine davranışlarını yaşam biçimi haline getirdikleri, birçok tüketicinin ara sıra dikkate aldıkları ve bu davranışları hiç dikkate almayanların olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bir başka araştırmada ise yeşil tüketicilerin, yeşil pazarlama faaliyetlerinden memnun olduklarında yeşil ürünlere, yeşil olmayan tüketicilerden daha çok yöneldikleri görülmektedir (Lai ve Cheng, 2016: 67-68).

Pazarlama üzerine yapılan araştırmalar kapsamında, çevre dostu tüketicilerin genel yapıları ile bu tüketicilerin demografik ve psikografik özelliklerinin belirlenmesi üzerinde çalışılmıştır (Zerenler ve Kuduz, 2013: 180). Ekolojik bilinçli tüketicilerin

özelliklerini saptamak amacıyla yapılan çalışmaların ortaya koymaya çalıştığı temel amaç; ekolojik bilinçli tüketici davranışının genel göstergelerini belirlemeye çalışmaktır (Ay ve Ecevit, 2005: 243). Straughan ve Roberts (1999)'ın çalışmasını baz aldığımız araştırmamızda temel alınan ekolojik bilinçli tüketici davranışı ile ilgili göstergeler, demografik ve psikografik özellikler olarak iki kategori altında incelenmektedir.

3.3. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

Cinsiyet, yaş, gelir, eğitim gibi demografik özellikler, yeşil tüketici özelliklerinin belirlenmesi, tüketim ilişkisinin belirlenmesi, yeşil pazar bölümlenmesi yapılması ve davranışların değerlendirilmesi için önemlidir (Ay ve Ecevit, 2005: 243). Geçmişte yapılmış birçok çalışma kapsamında, ekolojik bilinçli tutum ve tüketim davranışları ile demografik değişkenler arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılmıştır. Bunun nedeni olarak pazarlamacıların, demografik değişkenleri baz alarak pazar bölümlenmesi yapmalarının etkili ve verimli olduğunu anlamalarıdır (Straughan ve Roberts, 1999: 559). Yeşil pazar kavramını açıklamak için genel olarak demografik faktörler değerlendirilmektedir. Demografik özellikler baz alındığında, yeşil tüketici için tipik profil; yaşı genç, gelir grubu orta ve üst seviye olan, kentte yaşayan ve eğitilmiş bayanlar olduğu yapılan araştırmalarda görülmektedir (Ay ve Ecevit, 2005: 243). Bu anlamda çevre dostu ürünleri tercih edenler baz alınarak yapılan çalışmalarda yeşil pazarlama uygulamalarına düzgün cevaplayan kesimin eğitilmiş, 30-44 yaş aralığında, hane geliri 30.000 dolar ve daha üzerinde olan kadınlar olduğu görülmüştür (Zerenler ve Kuduz, 2013: 181).

Türkiye’de yapılan araştırmalar incelendiğinde demografik faktörler ile ilgili tespit edilmiş çalışmalar şunlardır (Koçoğlu ve Koçoğlu, 2017: 418-419).

- Armağan - Karatürk (2014)'ün yaptıkları çalışma kapsamında, tüketicilerin yaş, cinsiyet, eğitim ve meslek özellikleri ile, çevre konusunda hassas ürünleri kullanma durumları arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.
- Çabuk, vd. (2008)'ün yaptıkları çalışma kapsamında, Adana ilinde 600 tüketici üzerinde yapılan çalışmada bireylerin yeşil satın alma davranışları ile yaş, cinsiyet, eğitim, medeni durumu, gelir özellikleri arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

- Demirbaş (1999)'ın yaptığı çalışma kapsamında, Ankara ilinde 323 süper market müşterisi üzerinde yapılan çalışmada, gelir seviyesi ile eğitim seviyesi yükseldikçe bilinirliğin çevreci ürünler lehine arttığı ve müşterilerin doğa dostu ürünlere daha fazla fiyat ödemeye razı oldukları tespit edilmiştir.
- Alkibay (2001)'in yaptığı çalışma kapsamında, Ankara ilindeki 1200 üniversite öğrencisi olan tüketiciler arasında kadınların erkeklere göre doğa dostu ürünlere daha çok ilgi duydukları tespit edilmiştir. Bunun yanında gelirin yükselmesi ile birlikte doğa dostu ürünlere daha çok ödeme yapabileceği görülmüştür.
- Önce ve Marangoz (2002)'un yaptıkları çalışma kapsamında, İzmir ilindeki 496 tüketici ile gerçekleştirilen araştırmada, çevreci ürün kavramının bilinirliği ile demografik özellikler arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.
- Nakıboğlu (2003)'ün yaptıkları çalışma kapsamında, 400 tüketici ile yapılan araştırmada gelir ile çevresel duyarlılık arasında bir ilişki bulunamamışken cinsiyet ile çevresel duyarlılık arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.
- Ay ve Ecevit (2005)'in yaptıkları çalışma kapsamında, Manisa ilindeki 440 üniversite öğrencisi üzerinde araştırma yapılmış ve cinsiyet dışında yaş, eğitim ve gelir değişkenleri ile çevre bilinçli tüketici davranışı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Yeşil tüketim ile demografik özellikler arasındaki ilişki aşağıda detaylı olarak incelenmiştir.

3.3.1 Yaş

Yaş özelliği, çevre ile ilgili yapılan birden fazla çalışmada değerlendirilmeye alındığı görülmektedir. Bu çalışmalar üzerinde meydana gelen genel netice incelendiğinde, genç yaştaki tüketicilerin çevreye duyarlılıklarının daha yüksek olduğudur. Bu çalışmalarını destekleyen yaş ve çevrecilik ilişkisi bakımından öne sürülen en yaygın görüş, çevresel problemlerin ve kaygıların önem teşkil ettiği bir dönemde yetişmiş olan kişilerde, çevresel konulara duyarlı olma ihtimalleri daha yüksek olmasıdır (Straughan ve Roberts, 1999: 559). Ancak çalışmalar incelendiğinde yaş ile çevreci özellikler arasında önemli bir ilişkiye rastlanmamıştır (Ay ve Ecevit, 2005: 244). Yaş ve çevrecilik ilişkisi üzerinde çalışılan araştırma sonuçlarında birbirleri ile çelişen sonuçlar bulunmuştur. Bazı araştırmalarda çevrecilik ve yaş ilişkisi anlamlı sonuç verirken bazı

çalışmalarda anlamsız sonuç vermiştir. Kısacası yaşın artması ile evre konusunda duyarlılık durumu, sosyal etkinlik ve hayır kurumlarına katılımın daha yüksek olması sebebi ile orta yaş grubunda artmaktadır Bir diğer taraftan, Laroche ve diğerlerinin yapmış olduğu çalışmada, tüketicilerin yeşil ürünlere daha fazla para ödeme rızalarının fazla olmasında yaşın herhangi bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Zerenler ve Kuduz, 2013: 181).

3.3.2. Cinsiyet

Cinsiyet rolü, yeteneği ve özelliklerinin değerlendirilmeye alındığı birçok araştırmada, kadınların erkeklerden daha fazla yeşil etkenlere uyumlu hareket ettiği saptanmıştır. Eagly (1987)'e göre, toplumsal gelişmelerle aile içindeki rolleri farklı bir boyut kazanan kadınların, tercihlerinin ve hareketlerinin etkisi dikkatli bir şekilde ele alınmalıdır. Yaş temelli yapılan yeşil araştırmalardaki sonuçlarda olduğu gibi, cinsiyet temelli sonuçlarda da hala kesinlikten uzaktır. Çeşitli araştırmalar kapsamında cinsiyet ile yeşil davranışlar arasında önemli bir ilişki bulunmadığı saptanmıştır (Straughan ve Roberts, 1999: 560).

Ling-Yee yaptığı çalışmada çevresel duyarlılık ile ekolojik satın alma davranışı arasındaki ilişkinin erkeklerde kadınlara göre daha güçlü olduğu üzerine bulgular elde etmiştir. Laroche ve diğerlerinin çalışmasında ise kadınların evre dostu ürünlere daha fazla para ödemeye razı oldukları ortaya çıkmıştır. Ayrıca evli ve çocuklu olan tüketicilerin kötü çevresel koşulların, eşleri ve çocukları üzerindeki olumsuz etkilerini önemsediklerini ve kendilerinden önce başkalarını düşünme eğiliminde olduklarını saptamıştır (Zerenler ve Kuduz, 2013: 182).

3.3.3. Gelir

Gelirlerin genel olarak çevresi konusunda hassaslıkla olumlu yönde ilişkili olduğu düşünülmektedir. Bu durumdaki en kapsamlı fikir, bireyler st gelir seviyelerine eriştike, evre dostu sebeplerle katlanılan maliyetlerdeki yükselişlerin karşılanarak üretilen evre dostu ürünlere talep artmaktadır. Aşağıda paylaşılan çalışmalar, evre bilinçli tüketicisi davranışının ve ilişki kurulan gelirin rolünü ele almıştır (Straughan ve Roberts, 1999: 560). Newell ve Gren (1997) tarafından gelir konusu ele alınmıştır. Bu

çalışma da çevresel endişe üzerinde gelir ve eğitim faktörlerinin etkili olduğu anlaşılmıştır. Roberts (1996) çalışmasında, tüm gelir seviyeleri incelendiğinde çevresel endişelerde artış olduğunu tespit etmiştir. Çalışmasında ilişkinin önemli olduğunu belirlemesine karşın, açıklanan değişimin miktarı düşük düzeydedir. Kassarian, 1971; Anderson vd., 1974; Antil, 1978; Van Liere ve Dunlap, 1981 tarafından yapılan çalışmalarda, çevresel konular ile gelir arasında doğrudan bir ilişki bulunamamıştır. McEvoy, 1972; Kinnear vd., 1974; Roper, 1990; Zimmer vd., 1994 tarafından yapılan çalışmalarda ise, gelir ve çevresel endişeler arasında olumlu bir ilişki saptanmıştır. Roberts, 1996 b; Samdahl ve Robertson, 1989 tarafından yapılan çalışmalarda gelir ve çevresel endişeler arasında negatif bir ilişki bulunmuştur.

Çalışma sonuçları incelendiğinde gelir ve ekolojik duyarlılık açısından farklı ve çelişkili sonuçlar elde edilmiştir. Gelirin en önemli sosyal sınıf sembolü olduğu değerlendirildiğinde orta ve üst sosyal sınıfa ait tüketicilerle ekolojik duyarlılığın pozitif ilişkisi Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ile açıklanabilir (Zerenler ve Kuduz, 2013: 182).

3.3.4. Eğitim

Demografik özelliklerden biri olan eğitim düzeyi; çevresel özellikler ve davranışlarla ilişkilendirilmektedir. Eğitimin çevresel endişe ve davranışla doğru yönde ilişkili olması beklenmektedir. Eğitimin çevre konuları demografik değişkenleri inceleyen araştırma sonuçları incelendiğinde iki değişken arasında beklenen pozitif yönlü ilişki kurulamamıştır. Genel anlamda bu çalışmaların bir kısmında tahmin edilen pozitif ilişki bulunmuştur. Aşağıda paylaşılan çalışmalar ile çevre bilinçli tüketici davranışının ve ilişki kurulan eğitimin rolü ele almış ve çoğunluk tarafından pozitif yönlü ilişki iddiası desteklenmiştir (Straughan ve Roberts, 1999: 560-561).

Aaker ve Bagozzi, 1982; Anderson vd., 1974; Leonard-Barton, 1981; McEvoy, 1972; Murphy vd., 1978; Roberts, 1996b; Roper, 1990; 1992; Schwartz ve Miller, 1991; Tognacci vd., 1972; Van Liere ve Dunlap, 1981; Zimmer vd., 1994 tarafından yapılan çalışmalarda büyük çoğunluk olarak ön görülen pozitif ilişki bulunmuştur. Kinnear vd. (1974) anlamlı bir ilişki bulamamışlardır. Samdahl ve Robertson (1989) yaptıkları çalışmada eğitim ile çevre özellikleri arasında negatif ilişki tespit etmiştir.

3.3.5. Yerleşim Yeri

Demografik özelliklerden biri olan yerleşim yeri faktörünün kullanımı son 15 yıl içerisinde oluşmuştur. Straughan ve Roberts (1999) yaptıkları çalışmada, çoğunluk olarak kentsel alanlarda yaşayan tüketicilerin çevresel konularda çok fazla duyarlı oldukları sonucunu elde etmişlerdir.

3.4. PSİKOĞRAFİK ÖZELLİKLER

Psikografik özellikler, psikolojik, sosyolojik ve antropolojik kavramlar değerlendirildiğinde bireylerin; faaliyetleri, davranışları, ilgi alanları, yaşam biçimleri ve düşüncelerine göre gruplandırmada kullanılırlar (Brown, Turley, 1997 aktaran Ay ve Ecevit, 2005: 245). Psikografik özelliklerin çevreci davranışlar üzerinde gösterdiği etki ile ilgili yapılan çalışmalar, demografik özellikler ile ilgili yapılanlar kadar çok değildir (Zerenler ve Kuduz, 2013: 183-184).

Tüketicilerin demografik özelliklerine baktığımızda ürünü satın alan kişilerin kimlerin olduğu ortaya çıkmaktadır. Psikografik açıdan bakıldığında ise tüketicilerin neden satın aldıklarını açıklar. Psikografik özellikler, tüketicilerin kişilik yapılarına ilişkin duygusallık, liderlik, tutumluluk, cömertlik, otonomi (bağımlılık-bağımsızlık), otoriterlik, radikallik, tutuculuk, ihtiras, demokratlık vb. gibi değişkenlerdir. Bununla birlikte Nickels (1978)'e göre, psikografik değişkenlerin demografik değişkenlerle birlikte kullanılırsa, tüketicilerin neye niçin karar verdiklerini anlamada daha iyi anlaşılmasına yardımcı olur. Roberts (1996)'e göre; cinsiyet, yaş, eğitim, gelir ve meslek konularını ön planda tutan bir çalışmada demografik değişkenlerin çevre bilinçli tüketici davranışının %6'sını, psikografik değişkenlerin ise %45 ini açıkladığını belirlemiştir (Ay ve Ecevit, 2005: 245). Araştırma esnasında kullanılan psikografik değişkenler aşağıda ele alınmıştır.

3.4.1. Algılanan Tüketici Etkinliği

Algılanan tüketici etkinliği, çevrenin insan davranışlarını nasıl etkilediği ile ilgili bir konudur. Tüketicilerin çevresel sorunlar karşısındaki tutum ve tepkileri ele alınarak, bireylerin bu tür sorunlar karşısında olumlu yönde etkilenmesi durumu değerlendirilir

(Yahya vd., 2013). Bunun yanında algılanan tüketici etkinliği, çevresel sorunların çözümünü, tüketicilerin bireysel olarak etkileyebileceklerine olan inançlarıdır. Kinnear (1976) çalışmasında tüketicilerin, çevresel sorunların azaltılmasında etkili olabileceklerini algıladıklarında, çevre için daha fazla endişe gösterdiklerini tespit etmiştir. Bununla birlikte tüketiciler, kararları sonucunda ortaya çıkacak çevresel etkinin olumlu ya da olumsuz sonuçlanmasına göre davranışlarını değiştirmektedir. Davranışlarının etkisi olumlu sonuçlanan tüketiciler aynı davranışı tekrar gösterme eğilimine devam etmektedirler (Roberts , 1996: 219). Algılanan tüketici davranışı ile ilgili yapılan bazı çalışmalar şu şekilde sıralanabilir (Sarıtaş, 2018 b: 50-53).

- Kinnear (1974)'ın çalışması sonucu; bireylerin çevresel konularda kirliliği önleme üzerine etkin rol oynadıklarını gördüklerinde, çevre konusunda daha duyarlı olmakta ve bireysel olarak etkin olabileceklerinin farkına vardıklarını bulmuştur.
- Hennion (1976) ve Tucker (1978) çalışmaları sonucunda; kendini kontrol edebilen tüketicilerin, sosyal sorumluluk içeren yaklaşım gösterme eğilimlerinin daha yüksek olduğunu bulmuşlardır.
- Ellen vd., (1991) çalışmasında; çevre konularında, algılanan tüketici etkinliğinin çevresel endişeden farklı olduğunu, çevre konuları ile bağlantılı tüketici duyarlılığı ve çevreyi içeren tutumların aynı anlama gelmediğini söylemektedir. Ancak bireylerin, çevreye duyarlı tutumlarını olumlu etkileyebileceklerine inanmaları halinde, çevreye yönelik daha duyarlı davranışlar sergileyeceklerini göstermiştir.
- Webster (1975) çalışmasında; sosyal bilince sahip bireylerin, çevrenin kirlenmesine karşı bir şeyler yapabilecekleri yönünde bilinçli olduklarını ve satın almaları sonucunda oluşacak sosyal etkiyi değerlendirdiklerini ortaya koymuştur. Algılanan tüketici etkinliğinin ekolojik bilinçli tüketici davranışı ile gerçekleşen satın alma tutumuna etkisini göstermiştir.

Bu çalışmaların yanında, Ay ve Ecevit (2005)'in 440 kişi üzerinde yaptıkları anket çalışmasında, algılanan tüketici etkinliği ile ilgili ifadeler değerlendirilmeye alınmıştır. Değerlendirme ile birlikte tüketicilerin çevre ile ilgili yaptıkları eylemlerinin ve çabalarının önemli olduğu sonucu elde edilmiştir.

3.4.2. Çevresel Endişe

Çevresel endişe, “çevreyi korumak için güçlü bir tutum” olarak 1981 yılında Crosby tarafından tanımlanmıştır (Ünüvar vd., 2018: 23). Tüm dünyada artış gösteren çevresel endişe konusu, bir başka tanımla “tüketicilerin çevre ile ilgili yaşanması muhtemel kaygılarını gösteren değişken” olarak tanımlanmaktadır. Çevresel endişeye sahip bireylerin, çevreye karşı daha duyarlı hareket ettikleri görülmektedir (Biner Uysal ve Küçükkancabaş Esen, 2017). Çevresel endişe, çevre sorunlarının artması sebebi ile oluşmaktadır. Birleşmiş Milletler, “Ortak Geleceğimiz” başlıklı 1987 yılında yayınladığı rapor ile günümüzdeki gereksinimler, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını engellemeyecek şekilde karşılanması gerektiğini vurgulamış, yeşil davranışların yasal destek kazanıp daha etkili bir hale gelmesini sağlamıştır (Ay ve Ecevit, 2005: 239).

Çevresel endişe, bir insanın çevre hakkındaki endişelerini, şefkatini, beğenilerini ve beğenmediklerini ifade eden bir nitelik anlamına gelmektedir (Yahya vd., 2013). Çevresel endişenin tüketicinin karar verme aşamasındaki temel etkenlerden biri olduğu belirtilmektedir. Çevresel endişe, davranış değişikliği ile birlikte duygusallık düzeyi ve bilgi seviyesindeki değişimleri ortaya çıkarmaktadır. Tüketiciler yüksek düzeyde çevresel endişeye sahip olduklarında yeşil ürünlere daha fazla destek vermektedirler (Bıkarı vd., 2017: 147). Tüketicilerin çevresel endişeye sahip olmaları sosyal sorumluluk açısından önemli bir durum oluşturmaktadır. Ekolojik bilinçli tüketicilerin çevresel endişe düzeylerinin, diğer tüketicilerden daha yüksek düzeyde olması beklenmektedir (Roberts, 1996: 219).

Çevresel endişe konusu değerlendirildiğinde, insan merkezli (antroposentrik), çevre merkezli (ekosentrik) ve çevreye karşı antipatik olarak adlandırılan tutumlar önemlidir. Söz konusu tutumlar incelendiğinde; İnsan merkezli yaklaşımda, insanlara yarar sağladığı müddetçe diğer yaşam formlarının önemli olduğu belirtilir. Doğayı korumanın ya da bozmanın insan hayatına etkisi ölçüsünce, doğanın değerli ya da değersiz olduğu kabul edilir. Kısacası doğa insana faydalı olduğu için korunmaktadır. Çevre merkezli yaklaşım ise doğanın içsel değeri olduğu düşünülerek ele alınan, çevreyi kendisi için önemli kılan bir düşüncedir. Son olarak çevreye karşı antipatik tutum ise, çevre yanlısı yoğun propaganda ve uygulamalar neticesinde, kişilerin antipatisini

toplaması ile oluşan tutumdur (İşler, 2015: 563-564). Genel olarak değerlendirildiğinde, çevresel endişe ile ilgili yapılan bazı çalışmalar şu şekilde sıralanabilir (Sarıtaş, 2018 b: 53-55).

- Mainieri vd. (1997) yaptıkları çalışmalarında; çevresel endişe içerisinde olan tüketicilerin yeşil satın alma tutum ve davranışları üzerinde güçlü bir etkisinin olduğu bulgusuna ulaşmışlardır.
- Laroche vd. (2001) çalışmasında; tüketicilerin çevresel endişelerinin yeşil satın alma davranışlarındaki tutum ve davranışlarını olumlu yönde etkilediğini bulmuşlardır.
- Kim ve Choi (2005) çalışmalarında; çevresel endişeli tüketicilerin yeşil satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşmışlardır.
- Paco ve Raposo (2009) çalışmalarında, çevresel endişe yaşayan tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarını etkilemediği sonucuna ulaşmışlardır.
- Irawan ve Damayanti (2012)'nin Endonezya'da yaptıkları çalışmada; öğrencilerin yaşamış oldukları çevresel endişenin, yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu görmüşlerdir.
- Junior vd. (2014) yaptıkları çalışmada; çevresel endişe ile yeşil tüketici arasında herhangi bir ilişki olmadığı bulgusuna ulaşmışlardır.
- Amerika'da yapılan bir araştırmada demografik özelliklerin yeşil tüketici üzerinde çok önemli etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Genç tüketiciler çevresel endişe konusunda daha duyarlı, kadınlar erkeklere göre çevre konusunda daha ilgili olduğu görülmüştür. Bunun yanında eğitim seviyesinin, çevresel tutum ve davranışlar üzerinde olumlu etkisi olduğu, ayrıca kentlerde yaşayanların taşrada yaşayanlara göre çevresel endişelerinin daha yüksek olduğu anlaşılmıştır (Straughan ve Roberts, 1999: 567).

Bunların yanında Biner Uysal ve Küçükkancabaş Esen (2017), çevresel endişe ve yeşil satın alma davranışı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin var olduğunu belirtmiştir. Bu anlamda çevresel kaygısı olan tüketicilerin bu kaygılarını hareketleriyle göstererek yeşil ürünleri satın aldıklarını saptamışlardır.

Bilindiği üzere demografik faktörlerin, tutum ve davranışlar üzerinde düzenleyici etkileri literatürde sıkça tartışıldığı ve araştırıldığı görölmektedir (Biner Uysal ve Küçükkancabaş Esen, 2017: 207-208). Bu doğrultuda, bu araştırmada demografik faktörlerin, çevresel endişe üzerindeki tesiri değerlendirilerek yeşil pazarlama literatürüne katkı sağlanacağı düşünölmektedir.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA

Çalışmanın son bölümü olan araştırma bölümünde, araştırmanın amacı, kapsamı, modeli, evreni ve örnekleme ile ilgili gerekli bilgiler verilmektedir. Ayrıca yararlanılan veri edinme yöntemi ayrıntılı olarak belirtilmiştir. Literatür taraması sonrası meydana getirilen araştırma modeli üzerinden araştırmanın değişkenleri ve kurulan hipotezlere yer verilmiştir. Çalışma ile birlikte sonuçta edinilen veriler detaylı bir şekilde analiz edilmiş ve yorumlanarak çalışmanın sonuçlarına yer verilmiştir.

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Çevresel problemlerin artması üzerine, tüketicilerin çevre konusunda endişeye kapılmaları sonucu zamanla ekolojik bilinçli tüketici davranışı ön plana çıkmıştır (Yahya vd., 2013). Günümüzde tüketicilerin, ürün ve hizmet talep ederken yapmış oldukları tercihlerin doğal kaynaklara, çevreye kısacası dünyaya etkilerini göz önünde bulunduranların sayısı artmaktadır (İşler, 2015: 562). Bu artış göz önünde bulundurulduğunda çalışmanın temel amacı; Isparta ilindeki tüketicilerin çevresel endişe düzeylerinin, ekolojik bilinçli tüketici davranışı ve algılanan tüketici etkinliği üzerindeki etkisini ve ayrıca algılanan tüketici etkinliğinin, ekolojik bilinçli tüketici davranışı üzerindeki etkisini ölçmektir. Bu temel amaçla birlikte cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, çocuk sayısı, meslek ve hane geliri gibi sosyo-demografik özellikler ile çevresel endişe arasında anlamlı bir ilişki bulunup bulunmadığını belirlemek amaçlanmaktadır.

4.2. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ

Evren, araştırma sonuçlarının genellemek istenilen birimlerinin tümüdür. Örneklem ise araştırma hakkında verilerin evreni oluşturan bütün birimlerin alınması mümkün olmayan durumlarda seçilen, evreni temsil etme niteliğine sahip birimlerin oluşturduğu kütleye denilmektedir. Evreni temsil gücü yüksek örneklem grubundan veri alındığında, edinilen bilgilerin genelleme düzeyi artmaktadır (Yazıcıoğlu, 2007: 53).

Araştırmanın ana kütlesini Isparta il merkezinde yaşayan 20 yaş üzeri nüfus oluşturmaktadır. Bu nüfus içerisinde yer alan kişi sayısı Türkiye İstatistik Kurumunun 31.12.2018 tarihinde adrese dayalı olarak yapmış olduğu nüfus sayımında 323.269 kişi olarak belirlenmiştir (TÜİK, 2018). Evren ve örneklem sayılarının tam olarak tespit edilebilmesi için, TÜİK 'in yaptığı bu nüfus sayımındaki yaş aralıkları dikkate alınarak araştırmaya, 20 yaş ve üzeri nüfus dahil edilmiştir. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2007: 72)'ın evreni temsil eden, kabul edilebilir düzeydeki örneklem büyüklüklerinin belirlendiği tablo incelenmiştir. Bu kapsamda 50.000 evren büyüklüğü için 381, 100.000 evren büyüklüğü için 383, 1.000.000 evren büyüklüğü için 384 örneklem büyüklüğü gerektiği belirlenmiştir. Isparta il merkezinde alınacak örnek hacmin, %95 güven aralığı ve 0,05 anlamlılık düzeyi baz alındığında, 384 örneklem büyüklüğüne ihtiyaç olduğu görülmüştür. Dağıtılan 393 adet anketin tamamı tamamlanarak geri dönmüştür. Anket için uygulanan 393 anket örneklem büyüklüğü için yeterli olmaktadır.

Anket, Isparta il merkezinde bulunan alışveriş merkezlerinden alışveriş yapan tüketiciler üzerinde uygulanmıştır. Örneklem belirlenirken, araştırmalarda oldukça yaygın olarak kullanılması, zaman ve maliyet tasarrufu sağlaması sebebiyle tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden “Kolayda Örnekleme” tercih edilmiştir.

4.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Anket veri toplamada en çok tercih edilen yöntemdir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007: 75). Anket yöntemi; çok sayıda konu hakkında bilgi edinmek istenmesi durumunda kullanılabilmesi, ekonomik olması, bilgiye kolay ve hızlı ulaşılabilmesi gibi sebeplerle tercih edilir (Baş, 2001: 13). Çalışmanın veri toplama aşamasında anket yönteminden yararlanılmıştır.

Anket dört bölümden oluşmaktadır. ”Ekolojik Bilinçli Tüketici Davranışı” başlığı ile oluşturulan birinci bölümde yeşil ürün satın alma ile ilgili davranışları ölçmeye yönelik 30 soruluk ifadeler yer almıştır. “Algılanan Tüketici Etkinliği” başlığı ile oluşturulan ikinci bölümde tüketicilerin çevreye karşı tutum ve tepkilerini ölçmeye yönelik 4 soruluk ifadeler yer almıştır. “Çevresel Endişe” başlığı ile oluşturulan üçüncü bölümde de yine tüketicilerin çevreye karşı tutum ve tepkilerini ölçmeye yönelik 12 soruluk ifadeler yer

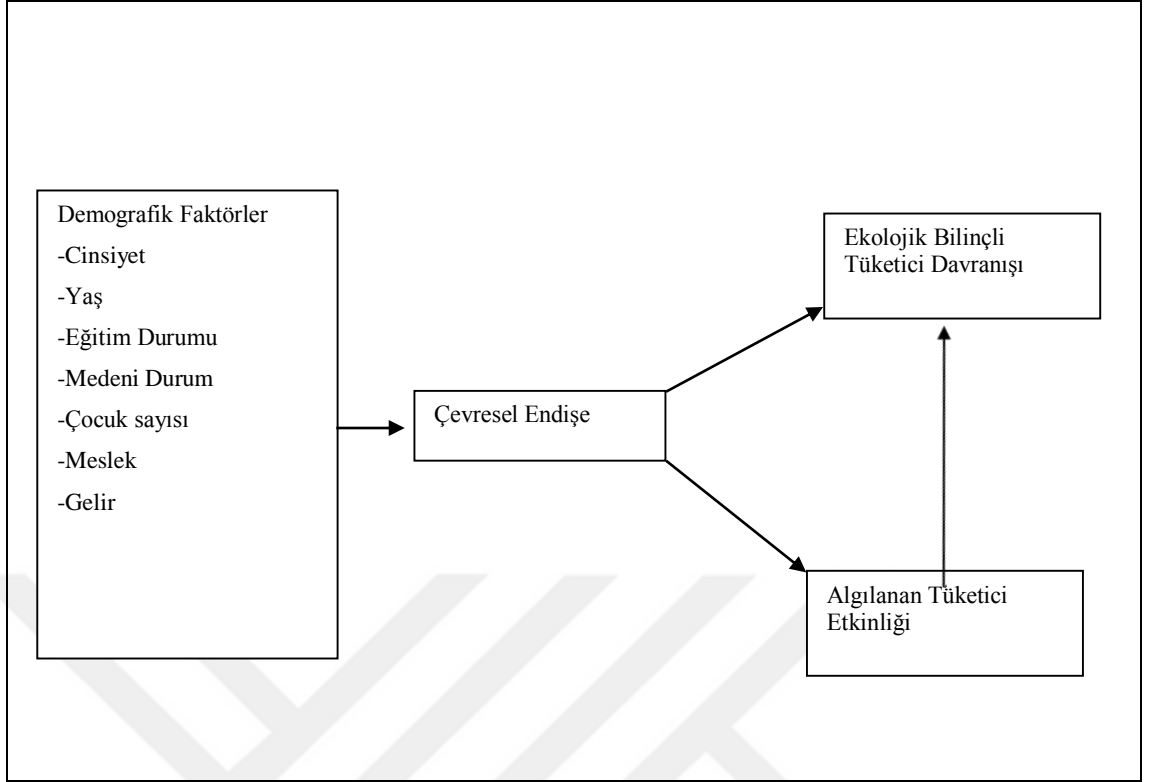
almıştır. Bu kısımlardaki ifadeler Straughan ve Roberts (1999)'ın çalışmalarından alınmıştır. Son bölümde ise cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, medeni durum, çocuk durumu, meslek ve toplam hane geliri ile ilgili soruları kapsayan demografik özellikleri belirlenmeye yönelik sorulara yer verilmiştir.

Ankette kapalı uçlu sorulara yer verilmiştir. Kapalı uçlu sorular, örneklem grubu içerisindeki karşılaştırmanın daha hızlı, kolay ve az maliyetle yapılmasından dolayı tercih edilmiştir (Yazıcıoğlu, 2007: 57-79).

Anket sorularında derecelendirmeye fırsat veren likert tipi ölçek kullanılmıştır. Likert tipi ölçek en kullanışlı soru yapısını sağlayan formlardan biridir. 1932 yılında Rensis Likert tarafından geliştirilen ölçek ile amaç kişinin belirli yaklaşımlar karşısındaki tutumunu derecelendirmektir. Bireye bir cümle sunulur ve onun üç, beş ya da yedi seçeneği olan ölçekte, katılıp katılmadığı sorulur (Köklü, 1995: 89). Bu araştırmanın baz alındığı Straughan ve Roberts (1999)'ın çalışmasındaki ölçek kullanımı birebir uyarlanarak beş seçenekli likert ölçeği kullanılmıştır. Bu kapsamda, “Ekolojik Bilinçli Tüketici Davranışı” başlıklı her bir soru için kişilerden, “asla doğru değil”, “doğru değil”, “ne doğru ne değil”, “kısmen doğru”, “her zaman doğru” seçeneklerinden birini seçmeleri istenmiştir. Yanıtlara sırasıyla 1, 2, 3, 4, 5 puan verilmesiyle ölçek puanlaması yapılmıştır. “algılanan tüketici etkinliği” ve “çevresel endişe” başlıklı her bir soru için kişilerden, “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “fikrim yok”, “katılıyorum”, “kesinlikle katılıyorum” seçeneklerinden birini seçmeleri istenmiştir. Yanıtlara sırasıyla 1, 2, 3, 4, 5 puan verilmesiyle ölçek puanlaması tamamlanmıştır.

4.4. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLER

Araştırma modeli, araştırma probleminin en güvenilir bilimsel yolla nasıl çözüleceğini gösteren mantık düzeni ve sitemidir (İslâmoğlu ve Alınçık, 2014: 97). Her bilimsel araştırma bir hipotezi test etmek için yapılır. Hipotez ise, “Gözlenen olay veya durumlardan çıkartılan, henüz test edilmemiş, fakat doğru olduğu tahmin edilen bir öneri” olarak tanımlanabilir (Gogas Yavuz, 2018: 16). Model oluşturulurken Straughan ve Roberts (1999)'ın çalışmasından yararlanılmıştır. Bu doğrultuda, araştırmanın modeli aşağıda verilmiştir.



Şekil 2 Araştırma Modeli

Bu araştırmada temel amaç, tüketicilerin çevresel endişe düzeylerinin ekolojik bilinçli tüketici davranışı ve algılanan tüketici etkinliği üzerindeki etkisini ölçmektir. Ayrıca algılanan tüketici etkinliğinin ekolojik bilinçli tüketici davranışına etkisini ölçmektir. Bununla birlikte cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, çocuk sayısı, meslek ve hane geliri gibi demografik özellikler ile çevresel endişe arasında anlamlı bir ilişki bulunup bulunmadığı belirlenmek istenmektedir.

Bu model doğrultusunda aşağıdaki hipotezler kurgulanmıştır.

H1: Katılımcıların cinsiyetlerine göre çevresel endişeleri arasında anlamlı fark vardır.

H2: Katılımcıların yaşlarına göre çevresel endişeleri arasında anlamlı fark vardır.

H3: Katılımcıların eğitim durumlarına göre çevresel endişeleri arasında anlamlı fark vardır.

H4: Katılımcıların medeni durumlarına göre çevresel endişeleri arasında anlamlı fark vardır.

H5: Katılımcıların çocuk sayılarına göre çevresel endişeleri arasında anlamlı fark vardır.

H6: Katılımcıların mesleklerine göre çevresel endişeleri arasında anlamlı fark vardır.

H7: Katılımcıların gelirlerine göre çevresel endişeleri arasında anlamlı fark vardır.

H8: Katılımcıların çevresel endişelerinin, ekolojik bilinçli tüketici davranışı üzerinde etkisi vardır.

H9: Katılımcıların çevresel endişelerinin algılanan tüketici etkinliği üzerinde etkisi vardır.

H10: Katılımcıların algılanan tüketici etkinliğinin ekolojik bilinçli tüketici davranışı üzerinde etkisi vardır.

4.5. ARAŞTIRMANIN ANALİZİ VE BULGULAR

Araştırmadan elde edilen verilerin analizinde SPSS 22 programından yararlanılmıştır. Katılımcıların demografik bilgilerine ait frekans analizi, yüzdeleri ve aritmetik ortalamaları hesaplanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin normalliklerini belirlemek için K-S Testi (Kolmogorov-Smirnov) yapılmış dağılımın normal dağılıma uygun olduğu görüldüğü için analizin devamında parametrik testlerden yararlanılmıştır. Verilerin analizinde iki grubun ortalamalarının karşılaştırılmasında t-Testi, ikiden fazla grubun ortalamalarının karşılaştırılmasında Tek Yönlü Varyans (Anova) Testi, Tek yönlü varyans testinden sonra gruplar arası farklılığı test etmek için Tukey Testi, ölçeklerin boyutları arasındaki ilişkiyi belirlemek için Korelasyon Testi ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini belirlemek için Regresyon Testi yapılmıştır.

4.5.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamına alınan katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, çocuk sayısı, meslekleri ve hane gelirlerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 3 Demografik Veriler

Cinsiyet	Sayı (n)	Yüzde (%)	Çocuk sayısı	Sayı (n)	Yüzde (%)
Erkek	218	55,5	0	232	59,0
Kadın	175	44,5	1	61	15,5
Toplam	393	100,0	2	71	18,1
Yaş	Sayı (n)	Yüzde (%)	3	20	5,1
20-29 yaş	159	40,5	4	9	2,3
30-39 yaş	154	39,2	Toplam	393	100,0
40-49 yaş	51	13,0	Meslek	Sayı (n)	Yüzde (%)
50-59 yaş	19	4,8	Kamu Sektörü	163	41,5
60 yaş ve üzeri	10	2,5	Özel Sektör	67	17,0
Toplam	393	100,0	Serbest Meslek	49	12,5
Eğitim Durumları	Sayı (n)	Yüzde (%)	Öğrenci	74	18,8
İlköğretim	7	1,8	Ev Hanımı	12	3,1
Ortaöğretim	31	7,9	Emekli	10	2,5
Önlisans	142	36,1	İşsiz	18	4,6
Lisans	122	31,0	Toplam	393	100,0
Lisansüstü	91	23,2	Gelir	Sayı (n)	Yüzde (%)
Toplam	393	100,0	0-1000 TL	72	18,3
Medeni Durum	Sayı (n)	Yüzde (%)	1001-3000 TL	63	16,0
Bekâr	200	50,9	3001-5000 TL	79	20,1
Evlî	193	49,1	5001-7000 TL	68	17,3
Toplam	393	100,0	7001 TL ve üzeri	111	28,2
			Toplam	393	100,0

Tablo 3 değerlendirildiğinde, 393 katılımcı içerisinde 218 katılımcı erkek iken 175 katılımcı bayandır. Yüzelik olarak değerlendirildiğinde katılımcıların % 55,5'i erkek iken % 44,5'i kadındır. Katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde, % 40,5'inin 20-29 yaş aralığında, % 39,2'sinin 30-39 yaş aralığında, % 13,0'ünün 40-49 yaş aralığında, % 4,8'ini 50-59 yaş aralığında ve % 2,5'inin 60 yaş ve üzeri olduğu bulunmuştur. Katılımcıların eğitim durumları değerlendirildiğinde, % 36,1'inin önlisans mezunu olduğu, % 31,0'inin lisans mezunu olduğu, % 23,2'sinin lisansüstü mezunu olduğu, % 7,9'unun ortaöğretim mezunu olduğu ve % 1,8'inin ilköğretim mezunu olduğu bulunmuştur. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde, 393 katılımcı içerisinde 200 katılımcı bekar iken 193 katılımcı evlidir. Yüzelik değer olarak değerlendirildiğinde katılımcıların % 50,9'u bekar iken % 49,1'i evlidir. Katılımcıların

yarıdan fazlasının (% 59,0) çocuğu yok iken, % 18,1'inin 2 çocuk, % 15,5'inin tek çocuk, % 5,1'inin 3 çocuk ve % 2,3'ünün 4 çocuğa sahip olduğu bulunmuştur. Katılımcıların mesleklerine bakıldığında, % 41,5'inin kamu sektöründe çalıştığı, % 18,8'inin öğrenci olduğu, % 17,0'sinin özel sektörde çalıştığı, % 12,5'inin serbest meslek sahibi olduğu, % 4,6'sının işsiz olduğu, % 3,1'inin ev hanımı olduğu ve %2,5'inin emekli olduğu bulunmuştur. Katılımcıların gelirleri incelendiğinde, % 28,2'sinin 7001 TL ve üzeri gelire sahip olduğu, % 20,1'inin 3001-5000 TL gelire sahip olduğu, % 17,3'ünün 5001-7000 TL gelire sahip olduğu, % 18,3'ünün 0-1000 TL gelire sahip olduğu ve % 16,0'sının 1001-3000 TL gelire sahip olduğu bulunmuştur.

4.5.2. Araştırmanın Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Güvenilirlik, bir testin ya da ölçeğin ne ölçmek isteniyorsa onu tutarlı ve kararlı olarak ölçebilme derecesidir. Güvenilirlik, ölçümlerin tutarlılığının ne kadar aynı neticeyi elde edeceği ile ilgilidir (Çetinkaya, 2007: 64). Başka bir ifadeyle güvenilirlik, bulguların hatadan bağımsız kalma derecesi olarak tanımlanabilir. Güvenilirliğin boyutları: Test Tekrar Test Metodu ve İç Tutarlılıktır.

İç tutarlılık yönteminde bir ölçeğin bir kez uygulanmasıyla güvenilirlik tahmini yapılıyorsa, diğer güvenilirlik tahmini yöntemlerine göre, güvenilirlik tahmininde meydana gelebilecek hata daha düşük olacaktır (Ercan ve Kan, 2004: 213).

Güvenilirlik tahmininde, meydana gelecek hata sayısının az olduğu iç tutarlılık yöntemi içerisinde kullanılan güvenilirlik analizinin en bilinen türü Cronbach's Alfa değerinin ölçülmesidir. Bu değer 0-1 arasında olup 1'e yaklaştıkça güvenilirlik artmaktadır. Araştırma kapsamında kullanılan ölçeğin güvenilirliği Cronbach's Alfa iç tutarlılık katsayısı ile hesaplanmıştır. Bu değer 0,00 ile 0,40 arasında olması anketin güvenilir olmadığını, 0,40 ile 0,60 arasında olması düşük güvenilirliğe sahip olduğunu, 0,60 ile 0,80 arasında olması oldukça güvenilir olduğunu ve 0,80 ile 1,00 arasında olması yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2012).

Araştırmada kullanılan ölçeğin geneli için Cronbach's Alfa katsayısı hesaplanmış ve elde edilen bulgular Tablo 4 de sunulmuştur.

Tablo 4 Ölçek Güvenirlik Analizi Bulguları

Boyut	Madde Sayısı	Cronbach's Alfa
Ekolojik Bilinçli Tüketici Davranışı	30	0,865
Algılanan Tüketici Etkinliği	4	0,732
Çevresel Endişe	12	0,760

Tablo 4 incelendiğinde, ölçeklerin boyutlarının 0,760 ile 0,865 arasında değiştiği görülmektedir. Buna göre, Algılanan Tüketici Etkinliği, Ekolojik Bilinçli Tüketici Davranışı, ve Çevresel Endişe boyutlarının ölçek güvenirlüğünün yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Geçerlilik, bir test veya ölçeğin ölçmek isteneni ne derece ölçtüğünü göstermektedir. Ölçek içerisinde bulunan sorular yardımıyla aslında ölçülmek istenen ne ise onun ölçülmesi beklenir (Altunışık vd., 2005: 71 alıntılan İşler, 2008: 169). Geçerlilik ile ilgili yapılan çalışmalarında kullanılan dört farklı geçerlilik tipi bulunmaktadır. Bu geçerlilik tipleri tahminsel geçerlilik tipi, eş-zamanlı geçerlilik tipi, içerik geçerliliği tipi ve yapı geçerliliği tipi olarak belirtilmektedir (Ercan ve Kan, 2004: 211-216 alıntılan Yener, 2007: 86). Bu anlamda araştırmada kullanılan ölçeklerin modeli ispatlamasında geçerliliğe bakılırken, yapı geçerliliği için faktör analizi kullanılmıştır.

4.5.3. Faktör Analizi

Faktör Analizi, birbirleriyle ilişkisi olan birden fazla değişkeni birbirinden bağımsız, anlamlı ve daha az sayıda yeni faktörlere dönüştüren bir tekniktir. Bununla birlikte bir oluşumu nedenini açıkladıkları varsayılan değişkenleri gruplara ayırarak, kendi içlerinde ortak olan faktörleri bir araya getirerek ortaya koyan çok değişkenli istatistik tekniklerinden biri olarak faktör analizi belirtilebilir (Kalaycı, 2005: 321).

Araştırmada katılımcıların çevresel endişelerinin ekolojik bilinçli tüketici davranışı ve algılanan tüketici etkinliği üzerindeki etkisi geliştirilen model ile ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırmanın amacına ulaşabilmek için değişkenlerin faktör yapıları ve yüklerinin belirlenmesi önem arz etmektedir. Bu sebeple, modele keşfedici faktör analizi uygulanmış ve verileri SPSS programı ile değerlendirilmiştir.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda, temel bileşenlere göre keşfedici faktör analizi uygulanmıştır ve bu analizde kullanılan korelasyon matrisi ayırma geçerliliği için incelenmiştir. Yapının faktör analizi için uygun olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterlilik ve Bartlett'in Küresellik Testi (Bartlett's Sphericity Test) sonuçlarıyla belirlenmektedir. Kalaycı'ya (2008) göre KMO değeri 0.90 ve üzeri değere sahip olan oranlar mükemmel, 0.80 çok iyi, 0.70 iyi, 0.60 orta, 0.50 zayıf ve 0.50'nin altı kabul edilemez olarak yorumlanmaktadır.

Tablo 5 Ekolojik Bilinçli Tüketici Davranışı KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü		0,895
Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare Değeri	6784,538
	Serbestlik Derecesi (Sd)	435
	Anlamlılık (p)	0,000

Faktör analizine göre, küresellik değeri anlamlı ($p < 0,05$; $p: 0,000$) ve KMO değeri tavsiye edilen değer üzerinde çıkmış (0,895) ve örneklem yeterliliği uygun bulunmuştur. Kalaycı'ya (2008) göre 0,80 üzeri değer örneklem yeterliliği açısından çok iyi olarak değerlendirilmektedir (Tablo 5).

Faktör analizine göre, küresellik değeri anlamlı ($p < 0,05$; $p: ,000$) ve KMO değeri Tablo 6 Algılanan Tüketici Etkinliği KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü		0,706
Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare Değeri	342,701
	Serbestlik Derecesi (Sd)	6
	Anlamlılık (p)	0,000

tavsiye edilen değer üzerinde çıkmıştır (0,706) ve örneklem yeterliliği uygun bulunmuştur. Kalaycı'ya (2008) göre 0,70 üzeri değer örneklem yeterliliği açısından iyi olarak değerlendirilmektedir (Tablo 6).

Tablo 7 Çevresel Endişe KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü		0,782
Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare Değeri	1290,548
	Serbestlik Derecesi (Sd)	66
	Anlamlılık (p)	0,000

Faktör analizine göre, küresellik değeri anlamlı ($p < 0,05$; $p: ,000$) ve KMO değeri tavsiye edilen değerin üzerinde çıkmıştır (0,782) ve örneklem yeterliliği uygun bulunmuştur. Kalaycı'ya (2008) göre 0,70 üzeri değer örneklem yeterliliği açısından iyi olarak değerlendirilmektedir (Tablo 7).

Faktör analizinde maddelerin her birinin faktör yüklerine bakılmakta ve maddelerin faktöre girip giremeyeceğine karar verilmektedir. Faktör yükü 0,40 altında olan maddeler genellikle faktöre dâhil edilmemektedir (Büyüköztürk, 2012).

Tablo 8 Ekolojik Bilinçli Tüketici Davranışı Faktör Yükleri

İFADELER	Faktör Yüğü				
	Bileşenler				
	1 Çevrecilik Faktörü	2 Duyarlılık Faktörü	3 İktisadilik Faktörü	4 Bilinçlilik Faktörü	5 Sorumluluk Faktörü
Cronbach's Alpha	(0,894)	(0,968)	(0,783)	(0,763)	(0,684)
19. Ürün satın alırken, çevreyi kirletici maddeleri düşük olan ürünleri satın almak için her zaman bilinçli çaba gösteririm.	0,735				
16. Daha az kirliliğe neden olan ürünler aldım.	0,732				
20. Aynı iki ürün arasında bir seçim yaptığımda, her zaman insanlara ve çevreye daha az zararlı olanı satın alırım.	0,723				
14. Ailemi veya arkadaşlarımı çevreye zararlı bazı ürünleri almamaya ikna ettim.	0,673				
18. Mümkün olduğunda, tekrar kullanılabilir kaplarda paketlenmiş ürünleri satın almak için her zaman bilinçli bir çaba gösteririm.	0,645				
6. Bir seçim olduğunda, her zaman çevrede en az kirliliğe neden olan ürünü seçerim.	0,590				
17. Aerosol (Sıvılaştırılmış Gaz Formu) kaplarda ürün almıyorum. (Deodorant, parfüm, böcek ilacı.. vs)	0,581				
24. Eğer satıcı firma çevre konusunda sorumsuz ise, o firmadan ürün almam.	0,576				
13. Çamaşırlarım için fosfat içeren bir deterjan (veya) sabun kullanıyorum.	0,517				
29. Çevreye zarar veren ev ürünleri almıyorum.	0,473				
22. Geri dönüşümlü kâğıttan yapılmış kâğıt mendil alıyorum.		0,923			
21. Geri dönüşümlü kâğıttan yapılmış tuvalet kâğıdı alıyorum.		0,915			
23. Geri dönüşümlü kâğıttan yapılmış kâğıt havlular alıyorum.		0,883			

25. Daha pahalı ama enerji tasarrufu sağlayan ampuller satın aldım.			0,809		
15. Kullandığım elektriği azaltmak için evimdeki ampulleri daha düşük watt'lı tasarruflu ampullerle değiştirdim.			0,764		
30. Enerji tasarrufu için yüksek verimli ampuller alıyorum.			0,740		
12. Bir ev aleti satın alırken az elektrik kullanan markanın ürünü tercih ediyorum.			0,526		
3. Enerji tasarruflu ev aletleri almaya çalışıyorum.			0,451		
1. Enerjiden (yakıttan) tasarruf etmek için arabamı mümkün olduğunca az kullanıyorum.				0,665	
2. Kıt kaynaklar ile üretilen ürünleri kullanımımı sınırlandırmak için bilinçli bir çaba sarf ediyorum.				0,610	
27. Petrole olan bağımlılığımızı azaltmak için arabamı olabildiğince az kullanıyorum.				0,609	
8. Bazı ürünlerin çevreye verebileceği olası zararları anlarsam, bu ürünleri satın almam.				0,538	
9. Çevresel nedenlerden dolayı kullandığım ürünleri değiştirdim.				0,476	
7. Kullandığım elektrik miktarını azaltmak için çok çalıştım.				0,457	
5. Aşırı (lüzumsuz) ambalajlanmış ürünleri satın almayacağım.					0,764
11. Geri dönüşüm yolu ile yapılmış olan kâğıt ürünleri satın almak için her türlü çabayı gösteriyorum.					0,631
26. Sadece geri dönüştürülebilen ürünler almaya çalışıyorum.					0,456

Tablo 8 incelendiğinde, rotasyon yakınsaması 5 tekrarda sağlanmıştır. Ekolojik Bilinçli Tüketici Davranışı faktörü için Büyüköztürk (2012)'e göre, faktör yükü 0,40'ın altında olan maddeler faktörden çıkarılmıştır. Bunun dışında, madde faktör yüklerine bakıldığında 0,40'ın üzerinde olduğu için faktöre dâhil edilmiştir. Ekolojik bilinçli tüketici davranışı ölçeği ile ilgili toplam 3 madde (4, 10, 28. maddeler) çıkarılmıştır. Ölçeğin ilk hali 30 maddeden oluştuğu halde 3 madde çıkartıldıktan sonra, ölçek 27 madde halinde şekillenmiş ve 5 boyut altında toplanmıştır. Boyutlara yönelik güvenilirlik analizi yapılmıştır. Boyut Cronbach's Alpha kat sayıları; 10 maddeden oluşan çevrecilik faktörü 0,894, 3 maddeden oluşan duyarlılık faktörü 0,968, 5 maddeden oluşan iktisadilik faktörü 0,783, 6 maddeden oluşan bilinçlilik faktörü 0,763, 3 maddeden oluşan sorumluluk faktörü 0,684 olduğu görülmüştür. Güvenilirliklerin yeterli düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan ilk faktör analizi sonucu, çalışmamızda Ekolojik Bilinçli Tüketici Davranışı faktörleri 5 boyutta toplandığı görülmüştür. Literatür incelendiğinde, Roberts (1996)'ın çalışmasında faktörler 2 boyutta ele alınmıştır. Yılmaz, Çelik ve Yağız (2009) Çevresel Duyarlılık ve Çevresel Davranışın Ekolojik Ürün Satın Alma Davranışına Etkilerinin Yapısal Eşitlik Modeliyle Araştırılması adlı çalışmasında faktörler 5 boyutta ele alınmıştır. Boyutların isimlendirmesinde içerik olarak en uygun olan Karaca (2013), Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma adlı çalışması kullanılmıştır. Karaca (2013), Ekolojik Bilinçli Tüketici Davranışı boyutlarını; çevrecilik faktörü, iktisadilik faktörü, bilinçlilik faktörü, sorumluluk faktörü, duyarlılık faktörü ve medya faktörü olarak belirtmiştir. Medya faktörü ifadeleri çalışmamızın içeriğinde bulunmadığından dolayı kullanılmamıştır.

“Ürün satın alırken, çevreyi kirletici maddeleri düşük olan ürünleri satın almak için her zaman bilinçli çaba gösteririm”, “Daha az kirliliğe neden olan ürünler aldım”, “Aynı iki ürün arasında bir seçim yaptığımda, her zaman insanlara ve çevreye daha az zararlı olanı satın alırım”, “Ailemi veya arkadaşlarımı çevreye zararlı bazı ürünleri almamaya ikna ettim”, “Mümkün olduğunda, tekrar kullanılabilir kaplarda paketlenmiş ürünleri satın almak için her zaman bilinçli bir çaba gösteririm”, “Bir seçim olduğunda, her zaman çevrede en az kirliliğe neden olan ürünü seçerim”, “Aerosol (Sıvılaştırılmış Gaz Formu) kaplarda ürün almıyorum. (Deodorant, parfüm, böcek ilacı..vs)”, “Eğer satıcı firma çevre konusunda sorumsuz ise, o firmadan ürün almam”, “Çamaşırlarım için fosfat içeren bir deterjan (veya) sabun kullanıyorum” ve “Çevreye zarar veren ev ürünleri almıyorum” ifadeleri literatüre uygun olarak “*Çevrecilik Faktörü*” başlığı altında değerlendirilmiştir.

“Geri dönüşümlü kâğıttan yapılmış kâğıt mendil alıyorum”, “Geri dönüşümlü kâğıttan yapılmış tuvalet kâğıdı alıyorum”, “Geri dönüşümlü kâğıttan yapılmış kâğıt havlular alıyorum” ifadeleri literatüre uygun olarak “*Duyarlılık Faktörü*” başlığı altında değerlendirilmiştir.

“Daha pahalı ama enerji tasarrufu sağlayan ampuller satın aldım”, “Kullandığım elektriği azaltmak için evimdeki ampulleri daha düşük watt'lı tasarruflu ampullerle değiştirdim”, “Enerji tasarrufu için yüksek verimli ampuller alıyorum” ve “Bir ev aleti

satın alırken az elektrik kullanan markanın ürününü tercih ediyorum” ifadeleri literatüre uygun olarak “*İktisadilik Faktörü*” başlığı altında değerlendirilmiştir.

“Enerjiden (yakıttan) tasarruf etmek için arabamı mümkün olduğunca az kullanıyorum”, “Kıt kaynaklar ile üretilen ürünleri kullanımımı sınırlandırmak için bilinçli bir çaba sarf ediyorum”, “Petrole olan bağımlılığımızı azaltmak için arabamı olabildiğince az kullanıyorum”, “Çevresel nedenlerden dolayı kullandığım ürünleri değiştirdim” ve “Kullandığım elektrik miktarını azaltmak için çok çalıştım” ifadeleri “*Bilinçlilik Faktörü*” başlığı altında değerlendirilmiştir.

“Aşırı (lüzumsuz) ambalajlanmış ürünleri satın almayacağım”, “Geri dönüşüm yolu ile yapılmış olan kâğıt ürünleri satın almak için her türlü çabayı gösteriyorum” ve “Sadece geri dönüştürülebilen ürünler almaya çalışıyorum” ifadeleri “*Sorumluluk Faktörü*” başlığı altında değerlendirilmiştir.

Tablo 9 Algılanan Tüketici Etkinliği Faktör Yükleri

İFADELER	Faktör Yüğü	
	Bileşenler	
	1 Algılanan Tüketici Etkinliği	
	Cronbach's Alpha	(0,730)
3.Bir kişinin kirlilik ve doğal kaynak sorunları üzerinde herhangi bir etkisi olmayacağı için, bu anlamda yaptığım hiçbir şeyi değiştirmiyorum.		0,823
2.Ürün satın alırken, kullanımımın çevreyi ve diğer tüketicileri nasıl etkileyeceğini düşünüyorum.		0,741
4.Her tüketici davranışının sosyal açıdan sorumlu şirketler tarafından satılan ürünler, toplum üzerinde bir etkisi olabilir.		0,716
1.Tüketicinin bireysel olarak kirlilik ile ilgili bir şeyler yapması önemsizdir.		0,695

Tablo 9 incelendiğinde, rotasyon yakınsaması tek tekrarda sağlanmıştır. Büyüköztürk'e (2012) göre, tüm maddelerin faktör yükü 0,40'ın üzerinde olduğu için, hiçbir madde faktörden çıkarılmamıştır. Ölçekteki tüm ifadeler tek boyut olduğu için “*Algılanan Tüketici Etkinliği*” başlığı altında değerlendirilmiştir. Cronbach's Alpha kat sayısı; 4 maddeden oluşan algılanan tüketici etkinliği faktörü için 0,730 olduğu görülmüştür. Güvenilirliğin yeterli düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 10 Çevresel Endişe Faktör Yükleri

İFADELER	Faktör Yükü		
	Bileşenler		
	1 Çevre Merkezci Yaklaşım	2 İnsan Merkezci Yaklaşım	
	Cronbach's Alpha	(0,815)	(0,715)
8. İnsanlar doğaya müdahale ettiğinde, genellikle feci sonuçlar doğurur.		0,791	
9. İnsanların hayatta kalabilmek için doğa ile uyum içinde yaşamaları gerekir.		0,768	
7. Doğanın dengesi çok hassastır ve kolayca bozulur.		0,743	
10. İnsanlık, çevreyi şiddetli bir şekilde kötüye kullanıyor.		0,711	
3. Sağlıklı bir ekonomi sağlamak için, endüstriyel büyümenin kontrol altında tutulduğu istikrarlı bir devlet ekonomisi oluşturmak zorundayız.		0,623	
4. Dünya, sınırlı oda ve kaynakları olan bir uzay gemisi gibidir.		0,577	
6. Sanayileşmiş toplumumuzun genişleyemediği büyüme sınırları vardır.		0,493	
2. Dünyanın destekleyebileceği insan sayısının sınırına yaklaşıyoruz.		0,460	
11. İnsanların doğal çevreyi gereksinimlerine uyacak şekilde değiştirme hakkı vardır.			0,830
12. İnsanlık, doğanın geri kalanına hükmetmek için vardır.			0,813
5. İnsanların doğal çevreye uyum sağlamaları gerekmez, çünkü gereksinimlerini karşılamak için yeniden düzenleyebilirler.			0,725

Tablo 10 incelendiğinde, rotasyon yakınsaması 2 tekrarda sağlanmıştır. Ekolojik Bilinçli Tüketici Davranışı faktörü için Büyüköztürk'e (2012) göre, faktör yükü 0,40'ın altında olan maddeler faktörden çıkarılmıştır.

Bunun dışında, tüm maddelerin faktör yükleri 0,40'ın üzerinde olduğu için faktöre dâhil edilmiştir. Ekolojik bilinçli tüketici davranışı ölçeği ile ilgili toplam 1 madde (1. madde) çıkarılmıştır. Ölçeğin ilk hali 12 maddeden oluştuğu halde 1 madde çıkartıldıktan sonra, ölçek 11 madde halinde şekillenmiş ve 2 boyut altında toplanmıştır. Boyutlara yönelik güvenilirlik analizi yapılmıştır. Boyut Cronbach's Alpha kat sayıları; 8 maddeden oluşan çevre merkezci yaklaşım faktörü 0,815, 3 maddeden oluşan insan merkezci yaklaşım faktörü 0,715 olduğu görülmüştür. Güvenirliklerin yeterli düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan faktör analizi sonucu çalışmamızda, çevresel endişe faktörleri 2 boyutta toplandığı görülmüştür. Literatür incelendiğinde, Okur ve Yalçın Özdilek (2012), Yapısal Eşitlik Modeli ile Geliştirilmiş Çevresel Tutum Ölçeği adlı çalışmada faktörler 2 boyutta ele alınmıştır. Boyutların isimlendirmesinde içerik olarak en uygun olan Aytaç ve Öngen (2012), Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Yeni Çevresel Paradigma Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi adlı çalışması kullanılmıştır. Aytaç ve Öngen (2012), çevresel endişe boyutlarını; çevre merkezci yaklaşım faktörü, insan merkezci yaklaşım faktörü olarak belirtmiştir.

“İnsanlar doğaya müdahale ettiğinde, genellikle feci sonuçlar doğurur”, “İnsanların hayatta kalabilmek için doğa ile uyum içinde yaşaması gerekir”, “Doğanın dengesi çok hassastır ve kolayca bozulur”, “İnsanlık, çevreyi şiddetli bir şekilde kötüye kullanıyor”, “Sağlıklı bir ekonomi sağlamak için, endüstriyel büyümenin kontrol altında tutulduğu istikrarlı bir devlet ekonomisi oluşturmak zorundayız”, “Dünya, sınırlı oda ve kaynakları olan bir uzay gemisi gibidir”, “Sanayileşmiş toplumumuzun genişleyemediği büyüme sınırları vardır” ve “Dünyanın destekleyebileceği insan sayısının sınırına yaklaşıyoruz” ifadeleri literatüre uygun olarak “Çevre Merkezci Yaklaşım Faktörü” başlığı altında değerlendirilmiştir. “İnsanların doğal çevreyi gereksinimlerine uyacak şekilde değiştirme hakkı vardır”, “İnsanlık, doğanın geri kalanına hükmetmek için vardır” ve “İnsanların doğal çevreye uyum sağlamaları gerekmez, çünkü gereksinimlerini karşılamak için yeniden düzenleyebilirler” ifadeleri literatüre uygun olarak “İnsan Merkezci Yaklaşım Faktörü” başlığı altında değerlendirilmiştir.

Faktör belirlenirken izlenen yol olarak Temel Bileşenler Analizi kullanılmıştır. Rotasyon yöntemi için izlenen yol olarak ise Kaiser Normalleştirilmesi ile Varimax Döndürme Yöntemi kullanılmıştır. Temel bileşenler faktör analizinde Özdeğer (Eigenvalue) istatistiği 1 ile daha üstü bileşenler değerlendirilmiştir. Ercan ve Kan (2004)’a göre, faktör analizinde, faktörlerin toplam varyansın % 55 ve daha fazlasını açıklaması beklenmektedir.

Tablo 11 Ekolojik Bilinçli Tüketici Davranışı Toplam Varyansı Açıklama Yüzdesi

Faktörler	Özdeğerler (Temel Bileşen Varyanslar)			Döndürme Sonrasında Yükleme Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif
Çevrecilik Faktörü	10,397	34,658	34,658	5,390	17,968	17,968
Duyarlılık Faktörü	2,312	7,707	42,366	3,374	11,247	29,215
İktisadilik Faktörü	1,896	6,320	48,686	2,891	9,637	38,853
Bilinçlilik Faktörü	1,474	4,914	53,600	2,825	9,417	48,269
Sorumluluk Faktörü	1,253	4,176	57,775	2,540	8,468	56,738

Tablo 11 incelendiğinde, ekolojik bilinçli tüketici davranışının ilk bileşeni olan çevrecilik faktörü en yüksek özdeğer (10,397) aldığı ve toplam varyansın % 34,658'ini açıkladığı görülmüştür. Diğer bileşenler ise 2,312'den 1,253'e kadar değişen özdeğerler aldığı ve % 7,707'den % 4,176'ya kadar değişen toplam açıklama varyansına sahip oldukları görülmüştür. Bu değişkenlerin yüklendikleri faktörler toplam varyansın % 57,775'ini açıklamaktadır. Toplam açıklanan varyansın % 55,0'inden fazlası açıklandığı için iyi açıklanan varyans düzeyinin beklenenin üzerinde olduğu söylenebilir.

Tablo 12 Algılanan Tüketici Etkinliği Toplam Varyansı Açıklama Yüzdesi

Faktör	Özdeğerler (Temel Bileşen Varyanslar)			Döndürme Sonrasında Yükleme Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif
Algılanan Tüketici Etkinliği	2,223	55,572	55,572	2,223	55,572	55,572

Tablo 12'de görüldüğü üzere, algılanan tüketici etkinliğinin tek bileşeni en yüksek özdeğeri (2,223) aldığı ve toplam varyansın % 55,572'sini açıkladığı görülmüştür. Toplam açıklanan varyansın % 55,0'inden fazlası açıklandığı için iyi açıklanan varyans düzeyinin beklenenin üzerinde olduğu söylenebilir.

Tablo 13 Çevresel Endişe Toplam Varyansı Açıklama Yüzdesi

Faktörler	Özdeğerler (Temel Bileşen Varyanslar)			Döndürme Sonrasında Yükleme Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif
Çevre Merkezci Yaklaşım Faktörü	3,842	32,019	32,019	3,504	29,198	29,198
İnsan Merkezci Yaklaşım Faktörü	1,680	14,002	46,021	1,956	16,301	45,498

Tablo 13'deki bilgilere göre, çevresel endişenin ilk bileşeni olan çevre merkezci yaklaşım faktörü en yüksek özdeğer (3,842) aldığı ve toplam varyansın % 32,019'unu açıkladığı görülmüştür. Diğer bileşen olan insan merkezci yaklaşım faktörü ise 1,680 özdeğer aldığı ve % 14,002 toplam açıklama varyansına sahip olduğu görülmüştür. Bu değişkenlerin yüklendikleri faktörler toplam varyansın % 46,021'ini açıklamaktadır. Büyüköztürk (2012) çalışmasında, toplam açıklanan varyansın %30 ve üzeri olmasının dikkate alınır bir seviye olduğundan bahsetmektedir. Bu sebeple varyans düzeyinin yeterli olduğu söylenebilir.

4.5.4. Hipotez Testleri

Hipotez testlerinde öncelikle cinsiyet ve medeni durum gibi iki grubu oluşturan değişkenlerde, veri ortalamalarının karşılaştırılıp aralarında farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla **t-Testi** analizi uygulanacaktır. Yaş, meslek, eğitim durumu, çocuk sayısı, gelir durumu gibi ikiden fazla gruptan oluşan değişkenlerde ise ortalamalarının karşılaştırılması amacıyla **Tek Yönlü Varyans (Anova) Testi** analizi uygulanacaktır. İki değişken arasında ilişkinin durumunu belirlemek için çevresel endişe değişkeninin boyutları ile algılanan tüketici etkinliği ve ekolojik bilinçli tüketici etkinliğinin boyutları arasındaki durumun belirlenmesi amacıyla **Korelasyon Testi** yapılmıştır. Çevresel endişe boyutları gibi bağımlı bir değişken ile bunun üzerinde etkisi olduğu varsayılan ekolojik bilinçli tüketici davranışları boyutları ve algılanan tüketici etkinliği gibi bağımsız değişkenleri üzerindeki etkilerinin araştırılması amacıyla **Regresyon Testi** yapılmıştır.

İlk aşamada, iki grubun puanlarının ortalamasının karşılaştırılmasında t-Testi kullanılmaktadır. Buradaki gruplar bağımsız olabileceği gibi bağımlı da olabilmektedir (Büyüköztürk vd., 2015). Araştırmada cinsiyet, erkek ve kadın olarak 2 kategorili olduğu için bu grupların ortalamalarının karşılaştırılmasında t-Testi kullanılmıştır.

Tablo 14 Çevresel Endişenin Cinsiyet Değişkenine Göre Karşılaştırılması

	Cinsiyet	Sayı (n)	Aritmetik Ortalama (ort)	Standart Sapma (ss)	T Testi Değeri (t)	Anlamlılık Değeri (p)
Çevresel Endişe	Erkek	218	44,81	7,11	-2,284	0,023*
	Kadın	175	46,38	6,33		

* p<0,05

Tablo 14 incelendiğinde, erkeklerin puanları ortalaması 44,81 kadınların puanları ortalaması 46,38 olarak bulunmuştur. Katılımcıların cinsiyetine göre çevresel endişeleri arasında anlamlı farklılık vardır (t= -2,284; p<0,05). Bu sonuç, *cinsiyetlerine göre katılımcıların çevresel endişelerinin birbirinden farklı* olduğu anlamına gelmektedir. Kadınların çevresel endişelerinin erkeklerden daha yüksek olduğu söylenebilir. **Çevresel endişe ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark vardır.**

Medeni durum, bekâr ve evli olmak üzere iki gruba ayrıldığından dolayı, iki grubun ortalamalarının karşılaştırılmasında t-Testi kullanılmıştır.

Tablo 15 Çevresel Endişenin Medeni Durum Değişkenine Göre Karşılaştırılması

	Medeni Durum	Sayı (n)	Aritmetik Ortalama (ort)	Standart Sapma (ss)	T Testi Değeri (t)	Anlamlılık Değeri (p)
Çevresel Endişe	Bekar	200	45,46	7,32	-0,152	0,879
	Evli	193	45,56	6,25		

Tablo 15 incelendiğinde, bekârların puanları ortalaması 45,46 evlilerin puanları ortalaması 45,56 olarak bulunmuştur. Katılımcıların medeni durumlarına göre çevresel endişeleri arasında anlamlı farklılık yoktur (t= -0,152; p>0,05). Bu sonuç, *medeni*

durumlarına göre katılımcıların çevresel endişelerinin birbirine benzer olduğu anlamına gelmektedir. Çevresel endişe ile medeni durum arasında anlamlı bir fark yoktur.

İkinci aşamada, varyansların analizinde Tek Yönlü Varyans (Anova) Testi kullanılmıştır. İki den fazla grup olduğunda varyansların analizi söz konusu olmaktadır. İki den fazla grubun ortalamalarının karşılaştırılmasında Tek Yönlü Varyans (Anova) Testi kullanılmaktadır. Bir bağımsız değişken ve bir bağımlı değişkenin karşılaştırılmasında Tek Yönlü Varyans (Anova) Testi, birden fazla bağımsız değişken ve bir bağımlı değişkenin karşılaştırılmasında İki Yönlü Varyans (Anova) Testi ve birden fazla bağımsız değişken ve birden fazla bağımlı değişkenin karşılaştırılmasında Manova Testi yapılmaktadır (Büyüköztürk, 2012). Araştırmada yaş, eğitim durumu, medeni durum, çocuk sayısı, gelir ve meslek gibi bağımsız değişkenler birden fazla grup içerdiği için ikiden fazla grubun ortalamalarının karşılaştırılmasında Anova Testi, bir bağımsız ve bir bağımlı değişken karşılaştırıldığı için de Tek Yönlü Varyans (Anova) Testi yapılmıştır.

Tek Yönlü Varyans (Anova) Testi'nden sonra hangi gruplar arasında fark olduğunu belirlemek için çeşitli testler kullanılmaktadır. Bu testlerden en önemlilerinden biri de Tukey Testi'dir. Tukey Testi, varyans analizinde ikili gruplar arasındaki farkın belirlenmesinde kullanılmaktadır (Büyüköztürk, 2012). Araştırmada Tek Yönlü Varyans (Anova) Testi'nden sonra hangi ikili gruplar arasında fark olduğunu ortaya koymak için Tukey Testi kullanılmıştır.

Araştırmada yaş 20-29, 30-39, 40-49, 50-59 ve 60 yaş üzeri olmak üzere 5 grup olduğundan dolayı ikiden fazla grubun ortalamalarının karşılaştırılmasında Tek Yönlü Varyans (Anova) Testi kullanılmıştır.

Tablo 16 Çevresel Endişenin Yaş Değişkenine Göre Karşılaştırılması

	Yaş	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (Sd)	Kareler Ortalaması	Anova Testi Değeri (f)	Anlamlılık Değeri (p)
Çevresel Endişe	Gruplar arası	57,025	4	14,256	0,305	0,875
	Gruplar içi	18143,173	388	46,761		

Tablo 16 değerlendirildiğinde, gruplar arası kareler ortalaması 14,256 gruplar içi kareler ortalaması 46,761 olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların yaşlarına göre çevresel endişeleri arasında anlamlı farklılık yoktur ($F=0,305$; $p>0,05$). Bu sonuç, *yaşlarına göre katılımcıların çevresel endişelerinin birbirine benzer olduğu* anlamına gelmektedir. **Çevresel endişe ile yaş arasında anlamlı bir fark yoktur.**

Araştırmada eğitim durumu ilköğretim, ortaöğretim, önlisans, lisans ve lisansüstü olmak üzere 5 gruptan oluşmuştur. İki'den fazla grubun ortalamalarının karşılaştırılmasında Tek Yönlü Varyans (Anova) Testi kullanıldığı için bu test uygulanmıştır.

Tablo 17 Çevresel Endişenin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Karşılaştırılması

	Eğitim	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (Sd)	Kareler Ortalaması	Anova Testi Değeri (f)	Anlamlılık Değeri (p)
Çevresel Endişe	Gruplar arası	376,212	4	94,053	2,047	0,087
	Gruplar içi	17823,987	388	46,938		

Tablo 17 incelendiğinde, gruplar arası kareler ortalaması 94,053 gruplar içi kareler ortalaması 46,938 olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların eğitim durumlarına göre çevresel endişeleri arasında anlamlı farklılık yoktur ($F=2,047$; $p>0,05$). Bu sonuç, *eğitim durumlarına göre katılımcıların çevresel endişelerinin birbirine benzer olduğu* anlamına gelmektedir. **Çevresel endişe ile eğitim durumu arasında anlamlı bir fark yoktur.**

Araştırmada çocuk sayısı 0, 1, 2, 3 ve 4 çocuk olmak üzere 5 grupta toplanmıştır. İki'den fazla grubun ortalamalarının karşılaştırılmasında Anova Testi kullanılmıştır.

Tablo 18 Çevresel Endişenin Çocuk Sayısı Değişkenine Göre Karşılaştırılması

	Çocuk Sayısı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (Sd)	Kareler Ortalaması	Anova Testi Değeri (f)	Anlamlılık Değeri (p)
Çevresel Endişe	Gruplar Arası	212,707	4	53,177	1,147	0,334
	Gruplar İçi	17987,492	388	46,360		

Tablo 18 incelendiğinde, gruplar arası kareler ortalaması 53,177 gruplar içi kareler ortalaması 46,360 olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların çocuk sayılarına göre çevresel endişeleri arasında anlamlı farklılık yoktur ($F=1,147$; $p>0,05$). Bu sonuç, *çocuk sayılarına göre katılımcıların çevresel endişelerinin birbirine benzer olduğu anlamına gelmektedir. Çevresel endişe ile çocuk sayısı arasında anlamlı bir fark yoktur.*

Araştırmada meslek değişkeni kamu sektörü, özel sektör, serbest meslek, ev hanımı, emekli ve işsiz olmak üzere 7 grup altında değerlendirilmiştir. İki'den fazla grup ortalamalarının karşılaştırılmasında Anova Testi kullanıldığı için bu test uygulanmıştır.

Tablo 19 Çevresel Endişenin Meslek Değişkenine Göre Karşılaştırılması

	Meslek	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (Sd)	Kareler Ortalaması	Anova Testi Değeri (f)	Anlamlılık Değeri (p)
Çevresel Endişe	Gruplar arası	868,047	6	144,674	3,222	0,004*
	Gruplar içi	17332,152	386	44,902		

* $P<0,05$

Tablo 19 değerlendirildiğinde, gruplar arası kareler ortalaması 144,674 gruplar içi kareler ortalaması 44,902 olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların mesleklerine göre çevresel endişeleri arasında anlamlı farklılık vardır ($F=3,122$; $p<0,05$). Bu sonuç, *mesleklerine göre katılımcıların çevresel endişelerinin birbirinden farklı olduğu anlamına gelmektedir. Çevresel endişe ile meslek arasında anlamlı bir fark vardır.*

Anova Testi'nden sonra ikili gruplar arasındaki farklılığı belirlemek için çeşitli testler bulunmaktadır. Bu testlerden en bilinen ve güvenilir sonuç verenlerinden biri Tukey Testidir. Bu doğrultuda, Tukey Testi kullanılmıştır.

Tablo 20 Tukey Testi Sonuçları

	Meslek	Meslek	Ortalama Farklar	Standart Hata (Sh)	Anlamlılık Değeri (p)
Çevresel Endişe	Kamu sektörü	Özel sektör	3,34	0,97	0,011*
	Kamu sektörü	Öğrenci	3,02	0,93	0,023*

* $P < 0,05$

Tablo 20 incelendiğinde, hangi gruplar arasında farklılık olduğunu belirlemek için yapılan Tukey Testi'nde, kamu sektörü ile özel sektör ve öğrenciler arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Buna göre, *kamu sektöründe çalışanların çevresel endişeleri özel sektörde çalışanlar ve öğrencilerden daha yüksektir.*

Araştırmada gelir değişkeni 0-1000 TL, 1001-3000 TL, 3001-5000 TL, 5001-7000 TL ve 7001 TL ve üzeri olmak üzere 5 grup altında toplanmıştır. İki den fazla grubun ortalamalarının karşılaştırılmasında Anova Testi kullanıldığı için bu test yapılmıştır.

Tablo 21 Çevresel Endişenin Gelir Değişkenine Göre Karşılaştırılması

	Gelir	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (Sd)	Kareler Ortalaması	Anova Testi Değeri (f)	Anlamlılık Değeri (p)
Çevresel Endişe	Gruplar Arası	305,602	4	76,400	1,657	0,159
	Gruplar İçi	17894,597	388	46,120		

Tablo 21 incelendiğinde, gruplar arası kareler ortalaması 76,400 gruplar içi kareler ortalaması 46,120 olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların gelirlerine göre çevresel endişeleri arasında anlamlı farklılık yoktur ($F=1,657$; $p>0,05$). Bu sonuç, *gelirlerine göre katılımcıların çevresel endişelerinin birbirine benzer* olduğu anlamına gelmektedir. **Çevresel endişe ile gelir arasında anlamlı bir fark yoktur.**

Üçüncü aşamada, iki değişken arasındaki ilişkiyi açıklamak için korelasyon testi kullanılmıştır. Korelasyon testi de iki sürekli değişken arasındaki ilişkiyi

kavramsallaştırmaya yarayan testtir. Sürekli değişken, farklı puan değerleri alabilen değişkenleri tanımlamakta kullanılmaktadır. Korelasyon testi iki değişken arasındaki ilişkinin yönü ve kuvvetini belirtmektedir. Korelasyon katsayısı “r” ile gösterilmektedir. Bu “r” değeri -1 ile +1 arasında değer almaktadır. Bu “r” değerinin negatif olması iki değişken arasında negatif ilişkiyi gösterirken, pozitif olması iki değişken arasında pozitif ilişkiyi göstermektedir. “r” değerinin -1 ya da +1’e yaklaşması ilişkinin daha kuvvetli olduğunu göstermektedir (Balcı, 2013). “r” değerinin 0,00 ile 0,20 arasında olması çok düşük düzeyde korelasyonu, 0,21 ile 0,40 arasında olması düşük düzeyde korelasyonu, 0,41 ile 0,60 arasında olması orta düzeyde korelasyonu, 0,61 ile 0,80 arasında olması yüksek korelasyonu, 0,80 ile 1,00 arasında olması ise çok yüksek korelasyonu ifade etmektedir. Bunlar negatif durumlar için de geçerlidir (Büyüköztürk, 2012). Araştırmada, çevresel endişe değişkeninin boyutları ile algılanan tüketici etkinliği ve ekolojik bilinçli tüketici davranışının boyutları arasındaki ilişki anlamlandırılmaya çalışılacağından dolayı Korelasyon Testi yapılmıştır.

Tablo 22 Ölçek Boyutları Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

		Çevrecilik Faktörü	Duyarlılık Faktörü	İktisadilik Faktörü	Bilinçlilik Faktörü	Sorumluluk Faktörü	Algılanan Tüketici Etkinliği
Çevre Merkezci Yaklaşım Faktörü	r	0,072	0,042	0,084	0,070	0,039	0,158**
	p	0,157	0,404	0,096	0,166	0,436	0,002
İnsan Merkezli Yaklaşım Faktörü	r	-0,008	0,032	0,045	0,026	-0,020	0,251**
	p	0,882	0,525	0,376	0,603	0,691	0,000
Algılanan Tüketici Etkinliği	r	0,158**	0,153**	0,108*	0,201**	0,143**	1
	p	0,002	0,002	0,032	0,000	0,005	

* p<0,05 **p<0,001 r: Korelasyon Katsayısı Değeri p: Anlamlılık Değeri

Tablo 22 değerlendirildiğinde, katılımcıların çevre merkezci yaklaşımları ile çevrecilik, duyarlılık, iktisadilik, bilinçlilik ve sorumluluk algıları arasında anlamlı bir ilişki yok iken, algılanan tüketici etkinliği arasında pozitif çok düşük düzeyde anlamlı bir

ilişki vardır ($r=0,158$; $p<0,01$). Bu sonuç, ***katılımcıların çevre merkezci yaklaşımları arttıkça algılanan tüketici etkinliğinin de arttığı*** anlamına gelmektedir.

Katılımcıların insan merkezli yaklaşımları ile çevrecilik, duyarlılık, iktisadilik, bilinçlilik ve sorumluluk algıları arasında anlamlı bir ilişki yok iken, algılanan tüketici etkinliği arasında pozitif düşük düzeyde anlamlı bir ilişki vardır ($r=0,251$; $p<0,01$). Bu sonuç, ***katılımcıların insan merkezci yaklaşımları arttıkça algılanan tüketici etkinliğinin de artacağı*** anlamına gelmektedir.

Katılımcıların algılanan tüketici etkinlikleri ile çevrecilik algıları ($r=0,158$; $p<0,01$) duyarlılık algıları ($r=0,153$; $p<0,01$) iktisadilik algıları ($r=0,108$; $p<0,05$) ve sorumluluk algıları ($r=0,143$; $p<0,01$) arasında pozitif çok düşük düzeyde, bilinçlilik algıları ($r=0,201$; $p<0,01$) arasında pozitif düşük düzeyde anlamlı bir ilişki vardır. Bu sonuç, ***katılımcıların algılanan tüketici etkinlikleri arttıkça çevrecilik, duyarlılık, iktisadilik, sorumluluk ve bilinçlilik algılarının da artacağı*** anlamına gelmektedir.

Dördüncü aşamada, bağımlı bir değişken ile bağımlı değişken üzerinde etkisi olduğu varsayılan bağımsız değişken veya değişkenler arasındaki ilişkinin matematiksel bir model şeklinde açıklanması için Regresyon Testi uygulanmıştır. Bir bağımlı değişken ile bir bağımsız değişken için basit (tekli), bir bağımlı değişken ile iki ya da daha çok değişken için çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılır. Her iki analizde de değişkenler arasında doğrusal bir ilişki bulunmaktadır (Ural ve Kılıç, 2005: 255). Araştırmada çevresel endişe boyutlarının, ekolojik bilinçli tüketici davranışları boyutları ve algılanan tüketici etkinliği değişkeninin üzerindeki etkisi araştırıldığı için Çoklu Regresyon Testi kullanılmıştır. Regresyon varsayımlarını, verilerin karşılayıp karşılamadığına bakılmamıştır.

Faktör skorlarının özellikleri, normal dağılım şartını sağlamaları ve çoklu bağlantı problemi taşımamalarıdır. Elde edilen faktör skorları birer değişken olarak farklı analizlerde kullanılabilmesi sebebiyle (Kalaycı, 2017:331), faktör analizi sonucunda elde edilen faktör boyutları regresyon analizine tabi tutulmuştur.

Basit Doğrusal Regresyon Modeli	: $Y = a + bx$
Çoklu Regresyon Modeli	: $Y = a + bx_1 + cx_2 + dx_3 + \varepsilon$
Y	: Bağımlı değişken
x_1, x_2, x_3, \dots	: Bağımsız değişkenler
a, b, c, d, ...	: Katsayılar

Araştırmada y1 çevre merkezci yaklaşım, x1 çevrecilik faktörü, x2 duyarlılık faktörü, x3 iktisadilik faktörü, x4 bilinçlilik faktörü, x5 sorumluluk faktörü ve x6 algılanan tüketici etkinliği olarak değerlendirilmiştir. Buna göre oluşturulan birinci regresyon modeli şu şekilde olmuştur.

Çevre Merkezci Yaklaşım = a + b.çevrecilik faktörü + c.duyarlılık faktörü + d.iktisadilik faktörü + e.bilinçlilik faktörü + f.sorumluluk faktörü + g.algılanan tüketici etkinliği

Tablo 23 Çevre Merkezci Yaklaşımın Ekolojik Bilinçli Tüketici Davranışları Boyutları Ve Algılanan Tüketici Etkinliğinin Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Testi Sonuçları

Model	Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p	R	R2
	B	Sh	Beta				
Sabit	26,530	1,569		16,909	0,000*	0,172	0,030
Çevrecilik Faktörü	0,022	0,049	0,037	0,461	0,645		
Duyarlılık Faktörü	0,011	0,087	0,008	0,129	0,898		
İktisadilik Faktörü	0,050	0,073	0,042	0,692	0,489		
Bilinçlilik Faktörü	0,024	0,067	0,026	0,363	0,717		
Sorumluluk Faktörü	-0,082	0,137	-0,043	-0,599	0,550		
Algılanan Tüketici Etkinliği	0,210	0,074	0,146	2,845	0,005*		

* $p < 0,05$ B: Sabit katsayı, Sh: Standart Hata, Beta: Standardize sabit katsayı, t: Regresyon Testi değeri, R: Açıklanan varyansın karekökü, R2: Açıklanan varyans

Tablo 23 incelendiğinde, katılımcıların çevre merkezli yaklaşımı çevrecilik faktörü ($t=0,461$; $p>0,05$) duyarlılık faktörü ($r=0,129$; $p>0,05$) iktisadilik faktörü ($t=0,692$; $p>0,05$) bilinçlilik faktörü ($t=0,363$; $p>0,05$) ve sorumluluk faktörü ($t= -0,599$;

p>0,05) üzerinde etkili değildir. Katılımcıların çevre merkezci yaklaşımı algılanan tüketici etkinliği üzerinde etkilidir (t=2,845; p<0,05). Bu sonuç, **katılımcıların çevre merkezci yaklaşımlarının bir birim arttığında algılanan tüketici etkinliğinin 0,146 birim artacağı** anlamına gelmektedir (Beta=0,146).

Araştırmada y2 çevre merkezci yaklaşım x1 çevrecilik faktörü, x2 duyarlılık faktörü, x3 iktisadilik faktörü, x4 bilinçlilik faktörü, x5 sorumluluk faktörü ve x6 algılanan tüketici etkinliği olarak değerlendirilmiştir. Buna göre oluşturulan ikinci regresyon modeli şu şekilde olmuştur.

İnsan Merkezci Yaklaşım = a + b.çevrecilik faktörü + c.duyarlılık faktörü + d.iktisadilik faktörü + e.bilinçlilik faktörü + f.sorumluluk faktörü + g.algılanan tüketici etkinliği

Tablo 24 İnsan Merkezci Yaklaşımın Ekolojik Bilinçli Tüketici Davranışları Boyutları Ve Algılanan Tüketici Etkinliğinin Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Testi Sonuçları

Model	Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p	R	R ²
	B	Sh	Beta				
Sabit	8,016	0,917		8,745	0,000*	0,265	0,070
Çevrecilik Faktörü	-0,023	0,028	-0,063	-0,798	0,425		
Duyarlılık Faktörü	0,043	0,051	0,050	0,852	0,395		
İktisadilik Faktörü	0,012	0,043	0,017	0,283	0,777		
Bilinçlilik Faktörü	0,028	0,039	0,050	0,711	0,477		
Sorumluluk Faktörü	-0,085	0,080	-0,075	-1,067	0,287		
Algılanan Tüketici Etkinliği	0,219	0,043	0,256	5,096	0,000*		

* p<0,05 B: Sabit katsayı, Sh: Standart Hata, Beta: Standardize sabit katsayı, t: Regresyon Testi değeri, R: Açıklanan varyansın karekökü, R²: Açıklanan varyans

Tablo 24 incelendiğinde, katılımcıların insan merkezli yaklaşımı çevrecilik faktörü (t= -0,798; p>0,05); duyarlılık faktörü (r=0,852; p>0,05), iktisadilik faktörü (t=0,283; p>0,05), bilinçlilik faktörü (t=0,711; p>0,05) ve sorumluluk faktörü (t= -1,067; p>0,05) üzerinde etkili değildir. Katılımcıların insan merkezci yaklaşımı algılanan tüketici etkinliği üzerinde etkilidir (t=5,096; p<0,05). Bu sonuç, **katılımcıların insan merkezci yaklaşımlarının bir birim arttığında algılanan tüketici etkinliğinin 0,256 birim artacağı** anlamına gelmektedir (Beta=0,256).

Araştırmada y3 algılanan tüketici etkinliği, x1 çevrecilik faktörü, x2 duyarlılık faktörü, x3 iktisadilik faktörü, x4 bilinçlilik faktörü ve x5 sorumluluk faktörü olarak değerlendirilmiştir. Buna göre oluşturulan üçüncü regresyon modeli şu şekilde olmuştur. Algılanan tüketici etkinliği = a + b.çevrecilik faktörü + c.duyarlılık faktörü + d.iktisadilik faktörü + e.bilinçlilik faktörü + f.sorumluluk faktörü

Tablo 25 Algılanan Tüketici Etkinliğinin Ekolojik Bilinçli Tüketici Davranışları Boyutları Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Testi Sonuçları

Model	Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p	R	R ²
	B	Sh	Beta				
Sabit	11,101	0,924		12,011	0,000*	0,213	0,046
Çevrecilik faktörü	0,021	0,034	0,049	0,620	0,536		
Duyarlılık faktörü	0,019	0,060	0,018	0,309	0,758		
İktisadilik faktörü	0,133	0,050	0,158	2,661	0,008*		
Bilinçlilik faktörü	0,002	0,047	0,004	0,052	0,959		
Sorumluluk faktörü	0,036	0,094	0,027	0,379	0,705		

* p<0,05 B: Sabit katsayı, Sh: Standart Hata, Beta: Standardize sabit katsayı, t: Regresyon Testi değeri, R: Açıklanan varyansın karekökü, R²: Açıklanan varyans

Tablo 25 incelendiğinde, katılımcıların algılanan tüketici etkinliği çevrecilik faktörü (t=0,620; p>0,05), duyarlılık faktörü (t=0,309; p>0,05), bilinçlilik faktörü (t=0,959; p>0,05) ve sorumluluk faktörü (t=0,705; p>0,05) üzerinde etkili değildir. Katılımcıların algılanan tüketici etkinliği iktisadilik faktörü üzerinde etkilidir (t=2,661; p<0,05). Bu sonuç, *katılımcıların algılanan tüketici etkinliğinin bir birim arttığında iktisadilik faktörünün 0,158 birim artacağı* anlamına gelmektedir (Beta=0,158).

Araştırmada test edilen hipotezlerin kabul ve red durumlarına ilişkin bulgular Tablo 26’ da gösterilmiştir.

Tablo 26 Hipotezlerin Kabul-Red Durumuna İlişkin Bilgiler

HİPOTEZLER	SONUÇ
H1: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Çevresel Endişeleri Arasında Anlamlı Fark Vardır.	KABUL
H2: Katılımcıların Yaşlarına Göre Çevresel Endişeleri Arasında Anlamlı Fark Vardır.	RED
H3: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Çevresel Endişeleri Arasında Anlamlı Fark Vardır.	RED
H4: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Çevresel Endişeleri Arasında Anlamlı Fark Vardır.	RED
H5: Katılımcıların Çocuk Sayılarına Göre Çevresel Endişeleri Arasında Anlamlı Fark Vardır.	RED
H6: Katılımcıların Mesleklerine Göre Çevresel Endişeleri Arasında Anlamlı Fark Vardır.	KABUL
H7: Katılımcıların Gelirlerine Göre Çevresel Endişeleri Arasında Anlamlı Fark Vardır.	RED
H8: Katılımcıların Çevresel Endişelerinin Ekolojik Bilinçli Tüketici Davranışları Üzerinde Etkisi Vardır.	RED
H9: Katılımcıların Çevresel Endişelerinin Algılanan Tüketici Etkinliği Üzerinde Etkisi Vardır.	KABUL
H10: Katılımcıların Algılanan Tüketici Etkinliğinin Ekolojik Bilinçli Tüketici Davranışı Üzerinde Etkisi Vardır.	KABUL

SONUÇ

Günümüzde sanayileşme ile birlikte üretimin artması ve bilinçsiz yapılan tüketim faaliyetleri, ekolojik problemlerin artmasına neden olmuştur. Bunun neticesinde ekolojik dengenin bozulmasının, tüm canlıların yaşamlarını tehlikeli boyutlarda tehdit ettiği görülmektedir. Bu olumsuz durumlar neticesinde çevre konusunda duyarlılığı artan tüketiciler, çevresel kirliliğe neden olanları sorgulamaya başlamışlardır. Bu kapsamda yaptığımız çalışma ile tüketicilerin çevresel endişe durumlarını etkileyen demografik değişkenler ile çevresel endişenin etkilediği faktörler üzerine araştırma yapılmış elde edilen sonuçlar özetlenerek aşağıda verilmiştir.

Toplam katılımcı sayısı 393 kişidir. 393 katılımcı içerisinde 218 kişi erkek, 175 kişi bayandır. Bu katılımcılar içerisinde yüzdellik dilim ile %79,7 gibi büyük çoğunluğu 20-39 yaş aralığı, %90,3 gibi büyük çoğunluk ön lisans ve üzeri düzeyinde eğitim almış kişilerden oluşmaktadır. Toplam sayı içerisinde %50,9 'luk evli kısım çok az farkla çoğunluğu oluşturmaktadır. Bununla birlikte katılımcıların %41' lik kısmının en az bir çocuğu vardır. Meslekler içerisinde dağılıma bakıldığında %41,5 ile tüketiciler içerisinde en fazla kamu çalışanı bulunmaktadır. Hane gelirlerine bakıldığında ise %28,2 ile çoğunluğun 7001 TL ve üzerinde gelir elde edenlerden oluştuğu görülmektedir.

Yapılan araştırmada katılımcıların cinsiyetine göre çevresel endişeleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Kadınların çevresel endişelerinin erkeklerden daha yüksek olduğu söylenebilir. Literatür kısmında da belirtildiği gibi yapılan çalışmada elde edilen bulguların aksine, Shrum vd. (1995) ile Ay ve Ecevit (2005), yaptıkları araştırmalarda cinsiyet değişkenini anlamlı bulmamışlardır. Ancak bu çalışmayı destekler nitelikte cinsiyet değişkeni ile ilgili elde edilen sonuçlarda kadınların genel olarak çevreye daha duyarlı oldukları görülmüştür (Roberts, 1996; Straughan ve Roberts, 1999; Laroche vd., 2001; Alkibay, 2001 ; Çabuk vd., 2008; Yasa-Cop, 2019; Çetinkaya ve Özceylan, 2017).

Araştırmada katılımcıların mesleklerine göre çevresel endişeleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Bunun yanında meslekler arasında kamu sektörü çalışanları ile özel sektör çalışanları ve öğrenciler arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Buna göre

kamu sektöründe çalışanların çevresel endişeleri, özel sektörde çalışanlar ve öğrencilerden daha yüksektir. Literatür incelendiğinde bu çalışmayı destekler nitelikte meslek değişkenine göre genel anlamda çevreye duyarlılığın farklılaştığı görülmektedir (Karaca, 2013; Armağan ve Karatürk, 2014; Benli vd., 2017).

Yapılan araştırmada katılımcıların yaşlarına, medeni durumlarına, çocuk sayılarına ve gelir durumlarına göre çevresel endişeleri arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Literatür kısmında da belirtildiği gibi elde edilen bulguların aksine bu demografik değişkenlerin tüketicilerin çevresel konularda daha duyarlı hareket etmeleri hususunda önemli değişkenler olduğu belirlenmiştir. Newell ve Gren (1997), çevresel endişe üzerinde gelir ve eğitim faktörlerinin etkili olduğunu bulmuşlardır. Ay ve Ecevit (2005), yaş, eğitim ve gelir değişkenleri ile genel anlamda çevre konusunda duyarlılık ile ilgili anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Zerenler ve Kuduz (2013), evli ve çocuklu olan tüketicilerin kötü çevresel koşulların, eşleri ve çocukları üzerindeki olumsuz etkilerini önemsediklerini ve kendilerinden önce başkalarını düşünme eğiliminde olduklarını saptamıştır. Alkibay (2001)'in yaptığı çalışma kapsamında, gelirin arttıkça doğa dostu ürünlere daha fazla talep olacağı sonucunu elde etmiştir. Roberts (1996), Autio ve Heinonen, (2004); Zülfikar, (2013); Zerenler ve Kuduz (2013)'un yaptıkları araştırma sonuçlarına bakıldığında yaş, medeni durum, çocuk sayısı ve gelir gibi değişkenlerden birinin ya da bir kaçının etkili olmadığını belirten, çalışmamızı destekleyici nitelikte sonuçlar elde edildiği de görülmektedir. Özellikle yaş değişkeni ele alındığında, Biner Uysal ve Küçükkancabaş Esen (2017), yaptıkları araştırmada 36 yaş ve üstü tüketicilerin çevresel kaygılarının diğer tüketicilere göre daha yüksek olduğu bulunmuştur. Araştırmanın yaş değişkeni incelendiğinde katılımcıların %79,7 gibi büyük çoğunluğunu 20-39 yaş aralığı oluşturduğu için elde edilen sonucun tutarlı olduğu görülmektedir.

Yapılan faktör analizinde Ekolojik Bilinçli Tüketici Davranışı; çevrecilik faktörü, iktisadilik faktörü, bilinçlilik faktörü, sorumluluk faktörü, duyarlılık faktörü olarak 5 boyutta (Karaca, 2013), Çevresel Endişe; çevre merkezci yaklaşım faktörü, insan merkezci yaklaşım faktörü olarak 2 boyutta (Aytaç ve Öngen, 2012) ele alınmış, algılanan tüketici etkinliği tek boyutta aynı isim ile adlandırılmıştır.

Katılımcıların çevre merkezci yaklaşımları ve insan merkezci yaklaşımları ile çevrecilik, duyarlılık, iktisadilik, bilinçlilik ve sorumluluk algıları arasında anlamlı bir ilişki yok iken, algılanan tüketici etkinliği arasında pozitif çok düşük düzeyde anlamlı bir ilişki vardır. Roberts (1996) yaptığı araştırmada çevresel kaygı ve ekolojik bilinçli tüketici davranışını anlamlı bulmasına rağmen, birbirinden ayrılmaz rol oynamadıklarını belirtmiştir. Katılımcıların çevresel endişelerinin (çevre merkezci yaklaşımları ve insan merkezci yaklaşımları) arttıkça algılanan tüketici etkinliğinin de artacağı tespit edilmiştir. Sarıtaş (2018 b) araştırmasında, yeşil satın alma davranışının algılanan tüketici etkinliğine etkisinde, çevresel kaygının aracılık rolünü doğrudan inceleyen literatürde bir araştırmaya pek rastlanmadığını tespit etmiş, çalışmayı destekler nitelikte çevresel endişenin algılanan tüketici etkinliği üzerinde etkili olduğunu bulmuştur.

Katılımcıların algılanan tüketici etkinlikleri ile çevrecilik algıları, duyarlılık algıları, iktisadilik algıları ve sorumluluk algıları arasında pozitif çok düşük düzeyde, bilinçlilik algıları arasında pozitif düşük düzeyde anlamlı bir ilişki vardır. Buna göre, genel anlamda katılımcıların algılanan tüketici etkinlikleri arttıkça çevrecilik, duyarlılık, iktisadilik, sorumluluk ve bilinçlilik algılarının kısacası ekolojik bilinçli tüketici davranışının artacağı düşünülebilir. Algılanan tüketici etkinliği, ekolojik bilinçli tüketici davranışını etkileyen en temel kavram olarak görülmektedir (Yahya vd., 2013). Algılanan tüketici etkinliği ile ekolojik bilince sahip tüketici davranışı arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalara göre, tüketicilerin algılanan tüketici etkinliği düzeylerinin ekolojik bilince sahip tüketici davranışını belirlemekte, hatta davranışı yönlendiren ana faktör olabilmektedir (Bıkarı vd., 2017). Ayrıca Roberts (1996) yaptığı çalışmada, algılanan tüketici etkinliğinin, ekolojik bilinçli tüketici davranışı ile pozitif ilişkili olduğunu belirlemiştir. Bu anlamda elde edilen sonuç tutarlıdır.

Çalışmanın sonucunda, Ay ve Ecevit (2005), Koçoğlu ve Koçoğlu (2017) tarafından elde edilen bulguları destekler nitelikte, yalnızca psikografik veya demografik ölçüte göre pazarı ayırmak etkili olmadığı, iki grubun ölçütlerinin birlikte değerlendirilmesinin önemli olduğu kanaatine varılmıştır.

Çalışmada elde edilen bulguların başka çalışmalar ile farklılık göstermeleri yerleşim yerleri, kültürel, sosyal, bireysel etkenler, çalışmanın uygulandığı örneklem

bölgesi ve zamansal farklılıklar gibi bir ya da birden fazla faktörlerden kaynaklanmış olabileceği düşünülmektedir.

Çalışmanın sınırlılıkları değerlendirildiğinde, öncelikle anketin sadece Isparta ilini kapsamaması ve Isparta ilinde yaşayan tüketicilerin çalışmaya dahil edilmesi olduğu söylenebilir. Bu durum elde edilen bulguların genellemesi ve bütün Türkiye için geçerli olmasında engel teşkil etmektedir. Bir başka sınırlılık, verilerin tek bir zaman döneminde toplanmasıdır. Bundan sonraki çalışmalarda, diğer illeri kapsayacak çalışmalar yapılarak ülkemizdeki diğer iller arasında karşılaştırma yapılabilir. Uzun vadeli çalışmalar ile farklı zaman noktalarında veriler toplanarak, zamanla bulgularda oluşacak değişim araştırılabilir.

Genel olarak çalışma değerlendirildiğinde; çevresel endişenin algılanan tüketici etkinliği üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Algılanan tüketici etkinliklerinin artması ile çevrecilik, duyarlılık, iktisadilik, sorumluluk ve bilinçlilik algılarının da artacağı görülmüştür. Ayrıca cinsiyet ve meslek değişkenleri, çevresel endişe, algılanan tüketici etkinliği ve ekolojik bilinçli tüketici davranışı arasında tetikleyici bir etkiye neden olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu çalışma gibi yapılacak diğer çalışmalarda demografik faktörlerin, ekolojik bilinçli tüketici davranışını ve algılanan tüketici etkinliğini doğrudan nasıl etkilediğinin araştırılması yerinde olacağı düşünülmektedir. Bunun yanında, yapılacak çalışmaların bütün illerde tekrarlanarak hem çalışmanın yapıldığı il bazında hem de mikrodan makroya il, bölge ve ülke bazında değerlendirmeye fırsat tanınması açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Bunun sonucunda demografik faktörlerin, ekolojik bilinçli tüketici davranışı ve algılanan tüketici etkinliği üzerindeki etkisinin yerleşim yerlerine göre nasıl değişim gösterdiğinin görülmesi için önemlidir. İl, bölge ve ülke bazında yorum yapılmasına imkan tanıyacak bu verilerin elde edilmesi ile, yeşil pazarlamanın uygulanması ve gerekli stratejilerin belirlenmesinde işletmeler için önemli bir alt yapı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışma sonucu tüketici, işletme ve ülke bazında değerlendirildiğinde şu önerilerde bulunulabilir.

Tüketiciler açısından değerlendirildiğinde; tüketicilere, çevresel bilinçlerinin artırılması ve bunun satın alma kararlarında etkili olabilmesi; broşür, reklam, kamu spotu, seminerler, konferanslar, bilgilendirme toplantıları gibi faaliyetlerin artırılması, doğanın korunması ve kaynakların sürekliliğinin sağlanmasının önemi anlatılmalıdır. Bu sayede tüketicilerde farkındalık oluşturulabileceği düşünülmektedir. Bunun yanında, ailelerin bilinçlendirilmesi, ailelerin de çocuklarına doğayı koruma bilincini aşılama gerektiği düşünülmektedir. Ayrıca, eğitim kurumlarında küçük yaşlardan itibaren çevre koruma eğitim faaliyetlerinin artırılması, genel anlamda tüketicilerdeki duyarlılığın artırılması konusunda katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Toplumun kalkınması ve çevre konusunda duyarlı olması, toplumun yapı taşı olan ailenin bilinçlenmesi ve bu bilince göre hareket edilmesiyle mümkün olacağı düşünülmektedir.

İşletmeler açısından değerlendirildiğinde; işletmelerin yeni ürünler, teknolojiler ve hizmetleri üretirken ve pazarlarken, çevreyi göz önünde bulundurarak, sürdürülebilir çevre ve ekonomi için çabalamaları gerekmektedir. Bu geri dönüşüm, tutumluluk, enerji verimliliği yaklaşımlarını iyileştirerek yapılabileceği düşünülmektedir. Yeni ürünler, teknolojiler ve hizmetlerin üretilmesi, pazarlanmasında, çevre koruma ve doğal kaynakların sürdürülebilirliği konuları öncelikli olarak dikkate alınması gerektiği düşünülmektedir.

Ülke bazında değerlendirildiğinde; tüketiciler çevre dostu ürün kullanma, üreticiler ise çevre dostu ürünler üretme konusunda teşvik edilmelidir. Ülkeler politikalarını yeşil pazarlamayı destekler nitelikte revize etmelidir. Özellikle geri dönüşüm konusunda firmalara gerekli teşvikler verilerek ülkenin sınırlı kaynaklarının en az seviyede kullanılması sağlanmalıdır. Ülkelerin o yılın kaynağının, o yıl içerisinde tüketilme seviyesine gelene kadar gerekli sınırlandırmalar, teşvikler yapılmalı ve bu anlamda yeşili destekleyecek teknolojik yeniliklere öncelik verilmeli ve fiilen destekleyicisi olunmalıdır. Sıfır atık konusunda gerekli entegrasyon sağlanmalıdır. Bu çalışmaların sürdürülebilir çevre konusunu olumlu anlamda etkileyeceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akdur, R. (2005). Avrupa Birliği Ve Türkiye'de Çevre Koruma Politikaları "Türkiye'nin Avrupa Birliğine Uyumu". *Avrupa Topluluğu Araştırma Ve Uygulama Merkezi Araştırma Dizisi*(23), 14.
- Altunışık, R. vd.(2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (4 b.). Sakarya: Sakarya Kitabevi Yayını.
- Altunöz, Ö. vd. (2014). Turistlerin Yeşil Pazarlamaya Yönelik Görüşlerinin Demografik Değişkenler Kapsamında İncelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 43(1), 157-172.
- Ar , A. A. (2011). *Yeşil Pazarlama (Tekstil Sektöründen Örneklerle)* (1 b.). İstanbul: Beta Basım.
- Armağan, E. ve Karatürk , H. (2014). Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Aydın Bölgesindeki Tüketicilerin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1).
- Ay, C. ve Ecevit, Z. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*(10), 238-263.
- Aytaç, M ve Öngen, B . (2012). Doğrulayıcı faktör analizi ile yeni çevresel paradigma ölçeğinin yapı geçerliliğinin incelenmesi. *İstatistikçiler Dergisi: İstatistik ve Aktüerya* , 5 (1) , 14-22.
- Aytekin, P. (2007). Yeşil Pazarlama Stratejileri. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler*, 5(2), 1-20.
- Ayvaz, Z. (1998). *Çevre Eğitiminde Temel Kavramlar (El Kitabı)*. İzmir: Çevre Eğitimi Merkezi Yayınları : 5.
- Ayyıldız, H. ve Genç, K. (2008). Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları İle İlgili Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Üniversitesi Dergisi*, 12(2), 505-527.
- Balcı, A. (2013). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler*. Ankara: Pegem Akademi.
- Baş, M. ve Kalyonuoğlu, S. (2012). *Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım : Yeşil Pazarlama*. Eylül 22 , 2015 tarihinde www.mehmetbas.com. adresinden alındı
- Baş, T. (2001). *Anket* (7 b.). Ankara: Şeçkin Yayıncılık.

- Benli, T. vd. (2017). Çalışan Bireylerin Yeşil Ürün Reklamlarına Yönelik Tutumlarını Etkileyen Faktörlerin Demografik Özelliklerine Göre Farklılıkları. *BMIJ*, 5(4), 235-256. doi:10.15295/bmij.v5i4.194
- Bıkarı, S. vd. (2017). Tüketicilerin Çevreye Yönelik Tutumları ve Kişilik Özellikleri Açısından Kohonen Ağları (Self-Organizing Map-SOM) ile Bölümlendirilmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 145-162. doi:10.18092/ulikidince.352374
- Biner Uysal, N. ve Küçükkancabaş Esen, S. (2017). Yeşil Satınalma Davranışının İncelenmesi: Çevresel Kaygının, Algılanan Tüketici Etkinliğinin Ve Demografik Faktörlerin Etkileri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 205-229.
- Bozkurt, O. ve Koray, Ö. (2002). İlköğretim Öğrencilerinin Çevre Eğitiminde Sera Etkisi İle İlgili Kavram Yanılgıları. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23 (23), 67-73.
- Bozyiğit, S. ve Madran, C. (2018). Çocukların Çevre Bilinçli Tüketici Olarak Sosyalleşmesinde Annelerin Çocuk Yetiştirme Tutumlarının Rolü. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 173-196.
- Büyüker İşler, D. (2008). Konaklama İşletmelerinde E-İş Sürecinin Adaptasyonunun Teknoloji Kabullenme Modeli ve Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Değerlendirilmesi (*yayımlanmamış doktora tezi*) Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Büyüker İşler, D. (10-13 Haziran 2015). Çevresel Turum ve Tüketim Değerleri Teorisi Çerçevesinde Yeşil Ürün Satın Alma Davranışları. *20.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*. 2, s. 561-576. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- Büyükgüngör, H. (2006). *Çevre Kirliliği ve Çevre Yönetimi*. 05 28, 2019 tarihinde [www.toprakisveren.org.tr: dosya.toprakisveren.org.tr/makale/2006-72-hanifebuyukgungor.pdf](http://www.toprakisveren.org.tr:dosya.toprakisveren.org.tr/makale/2006-72-hanifebuyukgungor.pdf) adresinden alındı
- Büyüköztürk, Ş. vd. (2015). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (11 b.). Ankara: Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin İstatistik: SPSS Uygulamalı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Cansaran, A. ve Yıldırım, C. (2017). Çevre Bilimi İle İlgili Başlıca Terimler Ve Kavramlar. O. Bozkurt içinde, *Çevre Eğitimi* (s. 1-9). Pegem Akademi. doi:10.14527/9786055885205
- Cesur, Z. ve Memiş, S. (2016, Ekim). Yeşil Ürünlere İlişkin Öğrencilerin Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(46), 664-673.

- Chan, R. ve Lau, L. (2000). Antecedents of green purchases: a survey in China. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 338-357. doi:10.1108/07363760010335358
- Chearian, J. ve Jacop, J. (2012). Green marketing: A study of consumers' attitude towards environment friendly products. *Asian Social Science*, 8(12), 117-126. doi:10.5539/ass.v8n12p117
- Cinnioğlu , H. vd. (2016). Önlisans Öğrencilerinin Yeşil Reklama İlişkin Algılarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 11(43), 198-210.
- Çabuk , S. vd. (2008). Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 85-102.
- Çabuk, S. ve Nabıkoğlu, M. B. (2003). Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri İle İlgili Bir Uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(12), 39-54.
- Çakir Arica, Ş. (2018, Aralık). Gelecek Nesillere Yaşanabilir Bir Dünya Bırakmanın Anahtarı: Ekolojik Okuryazarlık. *Doğanın Sesi*(2), 31-42.
- Çetinkaya, A. Ş. (2007). Bilişim Teknolojilerinin Konaklama İşletmeleri Performansına Etkileri: Beş Yıldızlı Otelere Yönelik Bir Araştırma. (*Yayınlanmamış Doktora Tezi*). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetinkaya, C. ve Özceylan, E. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Yeşil Satın Alma Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma: Gaziantep Üniversitesi Örneği. *16*(1), 289-302. doi:10.21547/jss.273091
- Çevre Kanunu. (1983, Ağustos 11). *Resmi Gazete (Sayı: 18132)*. <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2872.pdf> adresinden alındı
- Doğan , H. vd. (2013). Eğitimde Yeşil İnsan Tüketimde Yeşil Ürün: Nazilli İİBF Ve Nazilli MYO Öğrencilerine Yönelik Bir Duyarlılık Analizi Çalışması. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(2), 152-162. <http://dergipark.gov.tr/sobiadsbd/issue/22122/237598> adresinden alındı
- Doğan, H. H. (2014). Çevre İçin Eğitim. *Sosyal Çevre Bilimleri* (s. 429-464). içinde Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Erbaşlar, G. (2012). Yeşil Pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi*, 1(2), 94-101. <http://dergipark.gov.tr/mbd/issue/34035/376687> adresinden alındı
- Ercan, İ. ve Kan, İ. (2004). Ölçeklerde Güvenirlilik ve Geçerlik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi, Biyoistatistik Anabilim Dalı*, 30(3), 211-216.

- Eroğlu, M. (2018). Çevre Koruma Ders Notu. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Orman Fakültesi, Orman Mühendisliği Bölümü*, http://www.ktu.edu.tr/dosyalar/ormankoruma_c8e0f.pdf
- Evreka (2019). 06 20, 2019 tarihinde evreka.co: <https://www.evreka.co> adresinden alındı.
- Ginsberg, J. ve Bloom, P. (2004). Choosing the Right Green-Marketing Strategy. *Mit Sloan Management Review*, 46(1), 79-84.
- Gogas Yavuz, D. (2018, Ekim). Araştırma Konusu Belirleme Hipotez Oluşturma. *ARDEB Bilimsel Araştırma Nasıl Planlanır Kursu*. İstanbul. Mayıs 28, 2019 tarihinde https://www.researchgate.net/publication/328132086_ARASTIRMA_KONUSU_BELIRLEME_HIPOTEZ_OLUSTURMA adresinden alındı
- Görmez, K. (2007). *Çevre Sorunları* (1 b.). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Güçlü , Y. (2017). Ekolojik Etki. O. Bozkurt içinde, *Çevre Eğitimi*. Pegem Akademi. doi:10.14527/9786055885205
- Güler, T. (2009). Ekoloji Temelli Bir Çevre Eğitiminin Öğretmenlerin Çevre Eğitime Karşı Görüşlerine Etkileri. *Eğitim ve Bilim*, 34(151), 30-43.
- Gültaş, P. ve Yücel, M. (2015). Yeşil Lojistik: Yeşil Ulaşım Hizmetleri Malatya Büyükşehir Belediyesi Örneği. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 6(2), 70-83.
- Gündüz, F. (2004). Çevre ve Turizmin Sürdürülebilirliği. *Şişli Belediyesi Planlama* (1), 58-66.
- Güsan , G. vd. (2016). Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Tüketici Farkındalığı. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*(13).
- Güven, S. (2010). Sürdürülebilir Kalkınma Açısından Aile, Tüketim ve Çevre. M. Babaoğlu, A. Şener, TÜPADEM, H. Üniversitesi (Dü.) içinde, *Tüketici Yazıları II* (s. 117-135). Tüketici - Pazar - Araştırma - Danışma Test ve Eğitim Merkezi.
- Heinonen, K. (2004), Reconceptualizing Customer Perceived Value – The Value of Time and Place, *Managing Service Quality*, 14 (2/3). 205-215.
- Henion, K. E. ve Kinnear, T. C. (1976). *"A Guide to Ecological Marketing"*.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kalaycı, Ş. (2005). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri “Faktör Analizi”, içinde Kalaycı Ş. (Editör), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım.

- Kalaycı, Ş. (2008). Çoklu Doğrusal Regresyon Modeli. Kalaycı, Ş. (Yayına Hazırlayan) SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri içinde, Asil Yayın Dağıtım.
- Kalaycı, Ş. (2017). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın Dağıtım.
- Karaca, Ş. (2013, Ocak). Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 13(1), 99-111.
- Karadağ, A. (2009). Kentsel Ekoloji : Kentsel Çevre Analizlerinde Coğrafi Yaklaşım. *Ege Coğrafya Dergisi*, 18((1-2)), 31-47.
- Karahan, M. vd. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Yeşil Pazarlama Ve Çevre Farkındalık Düzeyleri: Fırat Üniversitesi Örnekleme. *Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 57-75.
- Karsu, S. (2013). Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketici. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Kaur Chopra, A. (2015). Green Marketing - Challenges and Opportunities. *International Conference on Life and Technology*. https://www.researchgate.net/publication/302589120_Green_Marketing_-_Challenges_and_Opportunities adresinden alındı
- Kement, Ü. (2019, Mart). Yeşil Tutumun Davranışsal Niyete Etkisi: Yeşil İmajın Aracılık Rolü. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10(17), 370-394. doi:10.26466/opus.502908
- Keskin, S. (2016, Ocak). Yeşil Girişimcilik. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(12), s. 285-294.
- Kinney, T. C. vd. (1974). "Ecologically concerned consumers: who are they?". *The Journal of Marketing*, 20-24.
- Koçoğlu, C. ve 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*(ICMEB17 Özel Sayısı), 417-427.
- Korkmaz, M. vd. (2017). Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı, Kişilerarası Etkilenme Eğilimi ve Sosyal Etki Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 40-52. doi:10.24010/soid.369906
- Kotler, P. ve Zaltman, G. (1971, July). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12. doi:10.2307/1249783

- Köklü, N. (1995). Tutumların Ölçülmesi Ve Likert Tipi Ölçeklerde Kullanılan Seçenekler. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 28(2), 81-90.
- Lai, C. K. ve Cheng, E. W. (2016, March). Green purchase behavior of undergraduate students in Hong Kong. *The Social Science Journal*, 53(1), 67-76. doi:10.1016/j.soscij.2015.11.003
- Langerak, F. vd. (1998). Exploratory Results on the Antecedents and Consequences of Green Marketing. *International Journal of Market Research*, 40(4). doi:10.1177/147078539804000404
- Laroche, M. vd. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. 18(6), 503-520. doi:10.1108/EUM0000000006155
- Miles, M. ve Russell, G. (1997). Iso 14000 Total Quality Environmental Management: The İntegration Of Environmental Marketing, Total Quality Management, And Corporate Environmental Policy. *Journal of Quality Management*, 2(1), 151-168. doi:10.1016/S1084-8568(97)90026-2
- Mutlu, A. (2015). *Çevre Ekoloji ve İlgili Kavramlar*. 07 27, 2019 tarihinde <https://slideplayer.biz.tr/slide/3013187/> adresinden alındı.
- Newell, S. J. ve Corliss L. G. (1997). Racial differences in consumer environmental concern. *The Journal of Consumer Affairs*, 31(1), 53-69.
- Nguyen, H., vd. (2019). Organic Food Purchases in an Emerging Market: The Influence of Consumers' Personal Factors and Green Marketing Practices of Food Stores. 16(6). doi:10.3390/ijerph16061037
- Nickels, W.G. (1978) *Marketing Principles, A Broadened Concept of Marketing*, Prentice-Hall, Inc., Inglewood Cliffs, NJ.
- Okur, E. ve Yalçın Özdilek, Ş. (2012). Yapısal Eşitlik Modeli ile Geliştirilmiş Çevresel Tutum Ölçeği. *İlköğretim Online*, 11(1), 85-94.
- Onurlubaş, E., vd. (2017, Mart 04-05). *Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi*. Şubat 2, 2019 tarihinde <https://www.researchgate.net/publication/315816849> adresinden alındı
- Ozsacmaci, B. (2018). Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Yeşil Marka Farkındalığı ve Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Aracılık Etkisi. *Business and Economics Research Journal*, 9(4), 945-960. doi:10.20409/berj.2018.149
- Öndoğan, E. (2018). Hazır Giyim Sektörü Ve Yeşil Pazarlama. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27(2), 97-110.

- Özgüven Tayfun, N. ve Öçlü, B. (2015). Yeşil Pazarlama Uygulamasının Tüketiciler Açısından Algılanmasının Nöropazarlama Tekniği İle Araştırılması. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, XXXIV(2), 95-113.
- Özkaya, B. (2010). İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışının Uzantısı Olarak Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Reklamlar. *Öneri Dergisi*, 9(34), 247-258. <http://e-dergi.marmara.edu.tr/maruoneri/article/view/1012000246/1012000160> adresinden alındı
- Pekizoğlu, F. (2010). Sürdürülebilir Kalkınma Ve Yesil Pazarlama. *Türkiye IX. Tarım Ekonomisi Kongresi*, (s. 824-831). Şanlıurfa.
- Pekizoğlu, F. (2016). Yeşil Ekonomi Göstergeleri ve Yeşil Etiketler. *XII. Tarım Ekonomisi Kongresi* (s. 1389-1398). Yalova: Atatürk Bahçe Kültürleri Merkez Araştırma Enstitüsü.
- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2).
- Roberts , J. (1996). Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising. *Journal of Business Research*, 36(3), 217-231. doi:10.1016/0148-2963(95)00150-6
- Sarıtaş, A. (2018 a). Gençlerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının Bazı Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 22(2), 557-580. Akademisyenler Birliği Derneği. <http://dergipark.gov.tr/tsadergisi/issue/38760/413333> adresinden alındı
- Sarıtaş, A. (2018 b). Yeşil Satın Alma Davranışının Algılanan Tüketici Etkinliğine Etkisinde Çevresel Kaygının Aracılık Rolü. *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi*, 4(5), 47-71.
- Satır Reyhan, A. (2014). Çevre Ekonomisi. *Sosyal Çevre Bilimleri* (s. 207-219). içinde Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Sharma, N. ve Kushwah, G. (2019). Eco-labels: A Tool for Green Marketing or Just a Blind Mirror for Consumers. *Electronic Green Journal*, 1(42), 1-23.
- Shirsavar, H.A. ve Fashkhamy, F. (2013). Green Marketing: A New Paradigm to Gain Competitive Advantage in Contemporary Business, Trends in Advanced Science and Engineering, 1(7), 14.
- Shrum, L., McCarty, J. and Lowrey, T. (1995). Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy. *Journal of Advertising*, 24, 71-82.
- Simão, L. ve Lisboa, A. (2017). Green Marketing and Green Brand - The Toyota Case. *ScienceDirect*, 183-194. Elsevier. doi:10.1016/j.promfg.2017.08.023

- Straughan, R. ve Roberts, J. (1999). Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575.
- Suki, N. (2016, December). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(12). doi:10.1108/BFJ-06-2016-0295
- Şengün, H. (2015). Türkiye’de Çevre Yönetimi ve Çevre ve Şehircilik Bakanlığının Uygulamaları, *Strategic Public Management Journal* (1), 109-130.
- Tıraş, H. (2012). “Sürdürülebilir Kalkınma ve Çevre: Teorik Bir İnceleme”, *KSÜ İİBF Dergisi*, (2), 57-73.
- Timur, S., vd. (2013, Ağustos). İlköğretim Öğretmen Adaylarının Çevreye Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi ve Farklı Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD)*, 14(2), 191-203.
- Tüfekçi, Ö. K. ve Akbaş, L. (2018). Yeşil Pazarlama Anlayışı Ve Yeşil Ürün. N. Tüfekçi içinde, *Sosyal Bilim Temelli Pragmatik Yaklaşımlar* (s. 155 - 165). İstanbul: Hiper Yayın.
- Tüfekçi, Ö. K., Tüfekçi, N., Akbaş, L., Uncu, F. (2015a), Turizm İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Genç Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi: Isparta İlinde Bir Araştırma, *I.EurAsia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators (EITOC-2015)*, 28-30 Mayıs 2015, Konya.
- Tüfekçi, Ö. K., Tüfekçi, N. ve Şimşek Hatice (2015b). Yeşil Pazarlama Stratejilerinin Tüketici Temelli Marka Değerine Etkisi: Isparta’da Bir Araştırma, 14. Ulusal İşletmecilik Kongresi, 7-9 Mayıs 2015, Aksaray.
- TÜİK. (2018, 12 31). *Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi*. 06 20, 2019 tarihinde www.tuik.gov.tr: http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1059 adresinden alındı
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uydacı, M. (2011). *Yeşil Pazarlama* (Cilt 2). Türkmen Kitapevi.
- Ünüvar, Ş., vd. (2018). Turizm Öğrencilerinin Yeşil Ürün Tercihinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 20-40. doi:10.21325/jotags.2018.172
- WWF-Türkiye. (2012). *Türkiye’nin Ekolojik Ayak İzi Raporu*. https://www.footprintnetwork.org/content/images/article_uploads/Turkey_Ecological_Footprint_Report_Turkish.pdf adresinden alındı

- Yahya, W. K., vd. (2013). The Relationship between Perceived Consumer Effectiveness, Environmental Concern and Ecologically Conscious Consumer Behavior. *3rd Annual International Conference on Business Strategy and Organizational Behaviour*. doi:10.5176/2251-1970_BizStrategy13.11
- Yapraklı , T. ve Yıldız, T. (2018). Yeşil Aklamının Algılanan Risk, Kalite Ve Memnuniyet Üzerindeki Etkisi. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(18).
- Yasa, Y. ve Cop, R. (2019). Yeşil Pazarlama Anlayışında Tüketicilerin Plastik Poşet Kullanımına Yönelik Bakış Açılırları: Belçika Örneği. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 5(1), s. 34-45. doi:10.30855/gjeb.2019.5.1.003
- Yavuzıylmaz, O. ve Güney, C. (2015). Yeşil İşletme Fonksiyonlarından Yeşil Pazarlama Ve Yeşil Muhasebe. *3.Uluslararası Bölgesel Kalkınma Konferansı* . BİNGÖL.
- Yaylı, H. ve Çelik, V. (2011). Çevre Sorunlarının Çözümü İçin Radikal Bir Öneri: Derin Ekoloji. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(26), 369-377.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan S. (2007). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (2 b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yener, H. (2007). Personel Performansına Etki Eden Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli (Yem) İle İncelenmesi Ve Bir Uygulama. (*Yayınlanmamış doktora tezi*). Ankara: Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Yeşilyurt, S., vd. (2013). Biyoloji Öğretmen Adaylarının Çevre Bilinci ve Çevresel Duyarlılığı: Ölçek Geliştirme Çalışması. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*(25), 38-54.
- Yılmaz, V., Çelik, H. ve Yağizer, C. (2009). Çevresel Duyarlılık Ve Çevresel Davranışın Ekolojik Ürün Satın Alma Davranışına Etkilerinin Yapısal Eşitlik Modeliyle Araştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 1-14.
- Yücel, A. ve Morgil, F. (1998). Yüksek Öğretimde Çevre Olgusunun Araştırılması . *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*(14), 84-91.
- Yücel, M. ve Ekmekçiler, Ü. (2008). Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(26), 320-333. <http://dergipark.gov.tr/esosder/issue/6140/82397> adresinden alındı.
- Zerenler, M. ve Kuduz, N. (2013). *Yeşil Pazarlama* (1 b.). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Zülfikar, H. (2013-2). Hanelerin Yeşil Ürün Ve Hizmet Tercihlerinde Etkin Unsurlar Üzerine Bir İnceleme. *Sosyoloji Konferansları*(48), 57-73. <http://dergipark.gov.tr/iusoskon/issue/9552/119309> adresinden alındı.

EKLER

EK1 - ANKET FORMU

Bu anket formu Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütülmekte olan *“Yeşil Pazarlama Anlayışı ve Tüketicilerin Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi: Bir Uygulama”* başlıklı yüksek lisans tez çalışması için yapılmaktadır. Sizlerden edinilecek bilgiler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Katkılarınız bizim için önemlidir. Ankette yer alan sorulara içtenlikle ve HİÇBİR SORUYU ATLAMADAN yanıt vermeniz, araştırmanın bilimsel geçerliliği ve güvenilirliği açısından büyük önem taşımaktadır. Şimdiden değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

DOÇ. DR. Didar BÜYÜKER İŞLER

Mustafa BAYKARA

Soru	EKOLOJİK BİLİNÇLİ TÜKETİCİ DAVRANIŞI (ECCB)	Asla Doğru Değil	Doğru Değil	Ne Doğru Ne Doğru Değil	Kısmen Doğru	Her zaman Doğru
1	Enerjiden(yakıttan) tasarruf etmek için arabamı mümkün olduğunca az kullanıyorum.					
2	Kıt kaynaklar ile üretilen ürünleri kullanımımı sınırlandırmak için bilinçli bir çaba sarf ediyorum.					
3	Enerji tasarruflu ev aletleri almaya çalışıyorum.					
4	Her zaman sabah 10: 00'dan önce ve akşam 10: 00'dan sonra elektrikli aletleri (örneğin bulaşık makinesi, çamaşır makinesi ve kurutucu) kullanmaya çalışıyorum.					
5	Aşırı (lüzumsuz) ambalajlanmış ürünleri satın almayacağım					
6	Bir seçim olduğunda, her zaman çevrede en az kirliliğe neden olan ürünü seçerim.					
7	Kullandığım elektrik miktarını azaltmak için çok çalıştım					
8	Bazı ürünlerin çevreye verebileceği olası zararları anlarsam, bu ürünleri satın almam.					
9	Çevresel nedenlerden dolayı kullandığım ürünleri değiştirdim.					
10	Kullandığım ürünler için geri dönüşüm merkezlerini kullanıyorum ya da bir şekilde evdeki çöplerimin bazılarını geri dönüştürüyorum.					
11	Geri dönüşüm yolu ile yapılmış olan kağıt ürünleri satın almak için her türlü çabayı gösteriyorum.					
12	Bir ev aleti satın alırken az elektrik kullanan markanın ürününü tercih ediyorum.					
13	Çamaşırlarım için düşük fosfat içeren bir deterjan (veya sabun) kullanıyorum.					
14	Ailemi veya arkadaşlarımı çevreye zararlı bazı ürünleri almamaya ikna ettim					
15	Kullandığım elektriği azaltmak için evimdeki ampulleri daha düşük watt'lı tasarruflu ampullerle değiştirdim.					
16	Daha az kirliliğe neden olan ürünler aldım.					
17	Aerosol (sıvılaştırılmış gaz formu) kaplarda ürün almıyorum. (deodorant, parfüm , böcek ilacı..vs)					

18	Mümkün olduğunda, tekrar kullanılabilir kaplarda paketlenmiş ürünleri satın alıyorum					
19	Ürün satın alırken, çevreyi kirletici maddeleri düşük olan ürünleri satın almak için her zaman bilinçli bir çaba gösteririm.					
20	Aynı iki ürün arasında bir seçim yaptığımda, her zaman insanlara ve çevreye daha az zararlı olanı satın alırım.					
21	Geri dönüşümlü kağıttan yapılmış tuvalet kağıdı alıyorum.					
22	Geri dönüşümlü kağıttan yapılmış kağıt mendil alıyorum.					
23	Geri dönüşümlü kağıttan yapılmış kağıt havlular alıyorum.					
24	Eğer satıcı firma çevre konusunda sorumsuz ise, o firmadan bir ürün almam.					
25	Daha pahalı ama enerji tasarrufu sağlayan ampuller satın aldım.					
26	Sadece geri dönüştürülebilir ürünler almaya çalışıyorum.					
27	Petrole olan bağımlılığımızı azaltmak için arabamı olabildiğince az kullanıyorum.					
28	Toplum üzerindeki etkisi ne olursa olsun genellikle en düşük fiyatlı ürünü satın alırım.					
29	Çevreye zarar veren ev ürünleri almıyorum.					
30	Enerji tasarrufu için yüksek verimli ampuller alıyorum.					
Soru	ALGILANAN TÜKETİCİ ETKİNLİĞİ (PCE)	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
31	Tüketicinin bireysel olarak kirlilik ile ilgili bir şeyler yapması önemsizdir.					
32	Ürün satın alırken, kullanımımın çevreyi ve diğer tüketicileri nasıl etkileyeceğini düşünüyorum.					
33	Bir kişinin kirlilik ve doğal kaynak sorunları üzerinde herhangi bir etkisi olamayacağı için, bu anlamda yaptığım hiçbir şeyi değiştirmiyorum.					
34	Her tüketici davranışının, sosyal açıdan sorumlu şirketler tarafından satılan ürünler, toplum üzerinde olumlu bir etkisi olabilir.					
Soru	ÇEVRESEL ENDİŞE (EC)	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
35	Bitkiler ve hayvanlar, öncelikle insanlar tarafından kullanılmak üzere vardır.					
36	Dünyanın destekleyebileceği insan sayısının sınırına yaklaşıyoruz.					
37	Sağlıklı bir ekonomi sağlamak için, endüstriyel büyümenin kontrol altında tutulduğu istikrarlı bir devlet ekonomisi geliştirmek zorunda kalacağız.					
38	Dünya, sınırlı oda ve kaynakları olan bir uzay gemisi gibidir					
39	İnsanların doğal çevreye uyum sağlamaları gerekmez, çünkü gereksinimlerini karşılamak için yeniden düzenleyebilirler.					

40	Sanayileşmiş toplumumuzun genişleyemediği büyüme sınırları var.						
41	Doğanın dengesi çok hassastır ve kolayca bozulur.						
42	İnsanlar doğaya müdahale ettiğinde, genellikle feci sonuçlar doğurur						
43	İnsanların hayatta kalabilmek için doğa ile uyum içinde yaşaması gerekir.						
44	İnsanlık, çevreyi şiddetli bir şekilde kötüye kullanıyor.						
45	İnsanların doğal çevreyi gereksinimlerine uyacak şekilde değiştirme hakkı vardır.						
46	İnsanlık, doğanın geri kalanına hükmetmek için vardır.						

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER					
1	Cinsiyetiniz	Erkek	()	Kadın	()
2	Yaşınız	20-29	()		
		30-39	()		
		40-49	()		
		50-59	()		
		60 ve üzeri	()		
3	Öğrenim Durumunuz	İlk Öğretim	()		
		Orta Öğretim	()		
		Ön Lisans	()		
		Lisans	()		
		Lisans Üstü	()		
4	Medeni Durumunuz	Bekar	()	Evli	()
5	Çocuk Durumunuz	Var ise Lütfen Sayı Belirtiniz	()	Yok	()
6	Mesleğiniz	Kamu Sektörü	()	Ev Hanımı	()
		Özel Sektör	()	Emekli	()
		Serbest Meslek	()	İşsiz	()
		Öğrenci	()		
7	Toplam Hane Geliriniz (Aylık)	0-1000	()	5001-7000	()
		1001-3000	()	7001- Üzeri	()
		3001-5000	()		

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Mustafa BAYKARA

Doğum Yeri / Yılı : Isparta / 1985

Medeni Hali : Evli

Yabancı Dil : İngilizce

Eğitim Bilgileri

2010 Lisans :Süleyman Demirel Üniversitesi / İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi / İşletme

2016 Ön Lisans :Anadolu Üniversitesi / Açıköğretim Fakültesi / Tarım

2018 Lisans :Süleyman Demirel Üniversitesi / Orman Fakültesi / Orman Mühendisliği

Mesleki Deneyim

2012 - 2018 :Devlet Su İşleri / 18. Bölge Müdürlüğü / Memur

2018 - Halen :Devlet Su İşleri / 18. Bölge Müdürlüğü / Mühendis