

YEŞİL ÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ
DEĞER-İNANÇ-NORM KURAMI TEMELİNDE
İNCELENMESİ

Ufuk AY

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Eskişehir, 2012

**YEŞİL ÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ
DEĞER-İNANÇ-NORM KURAMI TEMELİNDE
İNCELENMESİ**

Ufuk AY

T.C.

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Ana Bilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Eskişehir

2012

T.C.

ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Ufuk AY tarafından yazılan “Yeşil Ürün Satın Alma Davranışının Değer-İnanç-Norm Kuramı Temelinde İncelenmesi” başlıklı bu çalışma 05/10/2012 tarihinde Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddesi uyarınca yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak, Jürimiz tarafından İşletme Ana Bilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalında, Pazarlama Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan.....

Yrd. Doç. Dr. ETEM HAKAN ERGEÇ

Üye.....

Yrd. Doç. Dr. MÜJDAT ÖZMEN

(DANIŞMAN)

Üye.....

Yrd. Doç. Dr. HALİL SEMİH KİMZAN

Onay

.././2012

Doç.Dr. Hasan Hüseyin Adaloğlu

Enstitü Müdürü

ÖZET

YEŞİL ÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞININ DEĞER-İNANÇ-NORM KURAMI TEMELİNDE İNCELENMESİ

AY, Ufuk

Yüksek Lisans-2012

İşletme Ana Bilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Müjdat Özmen

Bu çalışma Yeşil Ürün Satın Alma Davranışını Değer-İnanç-Norm kuramı temelinde incelemektedir. Araştırma toplam 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde genel olarak çevreye ve çevre sorunlarına, ikinci bölümde yeşil pazarlama kavram ve uygulamalarına, üçüncü bölümde değer, inanç ve normlara değinilmiştir. Son bölümde ise değerler, inançlar, normlar ve yeşil ürün satın alma davranışı arasındaki ilişkiler analiz edilmiş, araştırmanın modeli ve hipotezler test edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre değerler ve inançlar arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Ayrıca inançlar ve kişisel normlar ile kişisel normlar ve yeşil ürün satın alma davranışı arasında da anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Cinsiyet ve gelir düzeyi gruplarının bireylerin değerlerine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği saptanmıştır.

ABSTRACT

THE EXAMINING GREEN PRODUCT PURCHASING BEHAVIOUR THE BASIS OF VALUE-BELIEF-NORM THEORY

AY, Ufuk

Master of Arts-2012

Business Management

Marketing

Supervisor: Asist. Prof. Dr.. Müjdat Özmen

In this study, green product purchasing behaviours are examined in the basis of theory of Value-Belief-Norm. The study consists of four parts. In the first part, environment and environmental problems are mentioned. In the second part, green marketing concept and its applications are addressed. In the third part, values, beliefs and norms are addressed. Finally, the relationships between of values, beliefs, norms and green product purchasing behaviours are analyzed, research model and hypothesis are tested. The results reveals that, there are significant relationships between of values and beliefs, beliefs and norms, norms and green product purchasing behaviours. Also, in term of values, gender and income groups exhibit significant differences.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
EKLER LİSTESİ.....	xiv
ÖNSÖZ.....	xv
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

GENEL OLARAK ÇEVRE VE ÇEVRE SORUNLARI

1.1. YERKÜRENİN YIKIMI ÜZERİNE PEK KISA BİR RAPOR.....	4
1.2. ÇEVRE.....	4
1.3. ÇEVRE KİRLİLİĞİ ve ÇEVRE SORUNLARI.....	5
1.3.1. Hava Kirliliği.....	6
1.3.2. Toprak Kirliliği.....	8
1.3.3. Su Kirliliği.....	12
1.3.3.1. Yüzey Suları Kirliliği.....	13
1.3.3.2. Oksijen Tükenmesi.....	14
1.3.3.3. Yeraltı Suları Kirliliği.....	14
1.3.3.4. Mikrobiyolojik Su Kirliliği.....	14
1.3.3.5. Asıltı Maddeler.....	14
1.3.3.6. Kimyasal Su Kirliliği.....	15
1.3.3.7. Besin Kaynaklı Su Kirliliği.....	15
1.3.4. Gürültü Kirliliği.....	16

İKİNCİ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA

2.1. YEŞİL PAZARLAMAYA GİRİŞ.....	20
2.1.1. Yeşil Pazarlamanın Tanımı.....	21
2.2. YEŞİL PAZARLAMANIN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	24
2.2.1. Bir Üçüncü Dalga Kavramı Olarak Yeşil Pazarlama.....	24
2.2.2. Yeşil Pazarlamanın Gelişim Süreci.....	25
2.2.3. Menon ve Menon'un Sınıflandırması.....	28
2.2.3.1. Çevresel Meselelerin Pazarlama Stratejilerinin Bir Belirleyicisi Olmadığı Dönem.....	29
2.2.3.2. Çevresel Adaptasyona Direnerek Çevre Amaçlı Pazarlama Stratejilerinin Oluşturulduğu Dönem.....	29
2.2.3.3. Çevre Amaçlı Pazarlama Stratejileri Bildirme Dönemi.....	30
2.2.3.4. Çevresel Girişim Pazarlaması Stratejilerinin Oluşturulması Dönemi.....	30
2.2.4. Peattie'nin Sınıflandırması.....	31
2.2.4.1. Birinci Evre: Ekolojik Yeşil Pazarlama.....	31
2.2.4.2. İkinci Evre: Çevreci Yeşil Pazarlama.....	31
2.2.4.3. Sürdürülebilir Yeşil Pazarlama.....	33
2.3. YEŞİL PAZARLAMA AŞAMALARI.....	34
2.3.1. Yeşil Hedefleme.....	34
2.3.2. Yeşil Stratejilerin Geliştirilmesi.....	34
2.3.3. Çevresel Oryantasyon.....	34
2.3.4. Sosyal Yönden Sorumlu Organizasyon.....	35
2.4. YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİ.....	35
2.4.1. Yeşil Tüketici Segmentasyonu.....	35
2.4.1.1. Gerçek Mavi Yeşiller (<i>True Blue Greens</i>).....	35
2.4.1.2. Dolar Yeşilleri (<i>Greenback Greens</i>)	35

2.4.1.3. Filizlenenler (<i>Sprouts</i>).....	36
2.4.1.4. Homurdananlar (<i>Grouzers</i>).....	36
2.4.1.5. Basit Kahverengiler (<i>Basic Browns</i>).....	36
2.4.2. Grant'ın Yeşil Pazarlama Matrisi.....	36
2.4.2.1. Yeşil Hedefler.....	37
2.4.2.2. Daha Yeşil Hedefler.....	37
2.4.2.3. En Yeşil Hedefler.....	38
2.4.2.4. Kurumsal boyut.....	39
2.4.2.5. Toplumsal Boyut.....	39
2.4.2.6. Kişisel Boyut.....	40
2.4.2.7. Bir Örnek Oluşturma.....	40
2.4.2.8. Güvenilir Ortaklar.....	41
2.4.2.9. Bir Faydayı Pazarlama.....	41
2.4.2.10. Pazarı Geliştirme.....	41
2.4.2.11. Kabile Markaları.....	42
2.4.2.12. Kullanımı değiştirme.....	42
2.4.2.13. Yeni İş Konseptleri.....	42
2.4.2.14. Truva Atı Fikirler.....	43
2.4.2.15. Tüketime Meydan Okuma.....	43
2.4.3. Ginsberg ve Bloom'un Yeşil Pazarlama Stratejisi Matrisi.....	44
2.4.3.1. Yalın Yeşil.....	45
2.4.3.2. Savunmacı Yeşil.....	45
2.4.3.3. Gölge Yeşil.....	46
2.4.3.4. Aşırı Yeşil.....	46
2.5. YEŞİL PAZARLAMA KARMASI.....	47

2.5.1. Yeşil Ürün.....	47
2.5.2. Yeşil Fiyat.....	48
2.5.3. Yeşil Dağıtım.....	49
2.5.4. Yeşil Tutundurma.....	51
2.6. YEŞİL PAZARLAMAYA İLİŞKİN LİTERATÜR.....	53

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BİREYLERİN DEĞERLERİ, İNANÇLARI, NORMLARI VE ÇEVRECİ DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ

3.1. DEĞERLER.....	55
3.1.1. Değer Kavramına Giriş.....	56
3.1.2. Çeşitli Değer Sistemleri ve teorileri.....	58
3.1.2.1. Rokeach Değerler Sistemi.....	58
3.1.2.2. Schwartz'ın Temel İnsani Değerler Teorisi.....	61
3.2. İNANÇ.....	66
3.2.1. Yeni Çevresel Paradigma.....	67
3.3. NORMLAR.....	69
3.3.1. Kişisel Normlar.....	70
3.4. ÇEVRECİ DAVRANIŞLARI AÇIKLAYAN TEORİLER.....	71
3.4.1. Norm Aktivasyon Teorisi.....	71
3.4.2. Değer-İnanç-Norm Kuramı.....	73

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BİREYLERİN YEŞİL ÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ DEĞER- İNANÇ-NORM KURAMI ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI ve ÖNEMİ.....	76
4.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	77
4.2.1. Araştırmanın Değişkenleri.....	77
4.2.2.1. Temel İnsani Değerler.....	77
4.2.1.2 Yeni Çevresel Paradigma.....	77
4.2.1.3. Sonuçların Farkındalığı.....	78
4.2.1.4. Atfedilen Sorumluluk.....	78
4.2.1.5. Kişisel Normlar.....	78
4.2.1.6. Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı.....	78
4.2.2. Araştırma Modeli.....	79
4.2.3. Hipotezler.....	79
4.2.4. Veri Toplama Yöntemi ve Araçları.....	80
4.2.5. Evren ve Örneklem.....	81
4.2.6. Kapsam ve Kısıtlar.....	81
4.2.7. Bulgular ve Analizler.....	81
4.2.7.1. Demografik Faktörler ile İlgili Frekans ve Yüzdeler.....	82
4.2.7.2. Yeni Çevresel Paradigma ile İlgili İfadelerin	
Ortalamaları ve Standart Sapmaları.....	84
4.2.7.3. Sonuçların Farkındalığı ile İlgili İfadelerin	
Ortalamaları ve Standart Sapmaları.....	86

4.2.7.4. Atfedilen Sorumluluk ile İlgili Ortalamalar ve Std. Sapmalar.....	87
4.2.7.5. Kişisel Normlar ile ilgili Ortalamaları ve Standart Sapmalar.....	89
4.2.7.6. Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı ile İlgili İfade Ort. Ve Standart Sapmalar.....	90
4.2.7.7. Ölçeklerin güvenilirlik katsayıları.....	93
4.2.7.8. Temel İnsani Değerler ile ilgili Faktör Analizi.....	93
4.2.7.9. Yeni Çevresel Paradigma ile İlgili Faktör Analizi.....	97
4.2.7.10. Sonuçların Farkındalığı ile ilgili Faktör Analizi.....	99
4.2.7.11. Atfedilen Sorumluluk ile İlgili Faktör Analizi.....	100
4.2.7.12. Kişisel Normlar ile ilgili Faktör Analizi.....	101
4.2.7.13. Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı ile ilgili Faktör Analizi.....	102
4.2.7.14. Değerler ile Yeni Çevresel Paradigma Arasındaki Korelasyonlar.....	104
4.2.7.15. Yeni Çevresel Paradigma ile Sonuçların Farkındalığı Arasındaki Korelasyonlar.....	105
4.2.7.16. Sonuçların Farkındalığı ile Atfedilen Sorumluluk Arasındaki Korelasyonlar.....	106
4.2.7.17. Atfedilen Sorumluluk ile Kişisel Normlar Arasındaki Korelasyonlar.....	106
4.2.7.18. Kişisel Normlar ile Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı Arasındaki Korelasyonlar.....	107
4.2.7.19. Demografik Faktör Grupları Arasında Değerler	

Açısından Oluşan Farklılıkların Sınanması.....	108
4.2.7.20. Gelir Grupları Arasında Değerler Açısından Oluşan Farklılıkların Sınanması.....	110
4.2.7.21. Yaş Grupları Arasında Değerler Açısından Oluşan Farklılıkların Sınanması.....	111
4.2.7.22. Anne Eğitim Düzeyi Grupları Arasında Değerler Açısından Oluşan Farklılıkların Sınanması.....	113
4.2.7.23. Baba Eğitim Düzeyi Grupları Arasında Değerler Açısından Oluşan Farklılıkların Sınanması.....	114
4.2.7.24. Hipotezlere İlişkin Değerlendirmeler.....	115
SONUÇ.....	117
KAYNAKÇA.....	123
EKLER.....	129

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1 Kirlilik Yaratan Süreç ve Aktiviteler.....	10
Tablo 2 Yeşil Pazarlama Matrisi.....	37
Tablo 3 Yeşil Ürün Özellikleri.....	48
Tablo 4 Yeşil Reklamlarda Yer Alan Değerler ve Mesajlar.....	52
Tablo 5 Amaçsal ve Araçsal Değerler.....	59
Tablo 6 Schwartz'ın Tanımladığı Değer Tipleri.....	62
Tablo 7 Yeni Ekolojik Paradigma.....	68
Tablo 8 Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri.....	82
Tablo 9 Çevresel Paradigma ile İlgili İfade Ortalama ve Std. Sapmaları.....	85
Tablo 10 Sonuçların Farkındalığı ile İlgili Ortalamalar ve Std. Sapmalar.....	87
Tablo 11 Cevaplayıcıların Atfedilen Sorumluluk Ortalamaları ve Std. Sapmaları...	88
Tablo 12 Cevaplayıcıların Kişisel Norm Ortalamaları ve Std. Sapmaları	89
Tablo 13 Cevaplayıcıların Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı İle ilgili ifade ortalamaları ve std. Sapmaları	91
Tablo 14 Ölçeklerin Cronbach Alfa katsayıları.....	93
Tablo 15 Temel İnsani Değerler Faktör Analizi.....	95
Tablo 16 Yeni Çevresel Paradigma Faktör Analizi.....	98
Tablo 17 Sonuçların Farkındalığı Faktör Analizi.....	99
Tablo 18 Atfedilen sorumluluk Faktör Analizi.....	100
Tablo 19 Kişisel Normlar Faktör Analizi.....	101
Tablo 20 Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı Faktör Analizi.....	102
Tablo 21 Değerler ile Yeni Çevresel Paradigma Arasındaki Korelasyonlar.....	104

Tablo 22 Yeni Çevresel Paradigma ile Sonuçların Farkındalığı Arasındaki Korelasyonlar	105
Tablo 23 Sonuçların Farkındalığı ile Atfedilen Sorumluluk Arasındaki Korelasyonlar	106
Tablo 24 Atfedilen Sorumluluk ile Kişisel Normlar Arasındaki Korelasyonlar.....	107
Tablo 25 Kişisel Normlar ile Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı Arasındaki Korelasyonlar.....	107
Tablo 26 Cinsiyet Değişkenine Göre Değer Tiplerinin T testi.....	109
Tablo 27 Gelir Gruplarına Göre Değer Tiplerinin Farklılığını Sınayan Varyans Analizi.....	110
Tablo 28 Gelir gruplarına Göre Farklılıkların Kaynağını Ölçen Scheffe Testi	111
Tablo 29 Yaş Gruplarına Göre Değer Tiplerinin Farklılığını Sınayan Varyans Analizi	112
Tablo 30 Anne Eğitim Seviyesine Göre Değer Tiplerinin Farklılığını Sınayan Varyans Analizi.....	113
Tablo 31 Baba Eğitim Seviyesine Göre Değer Tiplerinin Farklılıklarını Sınayan Varyans Analizi.....	114
Tablo 32 Hipotezlere İlişkin Değerlendirmeler.....	116

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 Fosil Yakıt Kaynaklı Küresel Karbon Salınımları.....	8
Şekil 2 Mevcut Gürültü Seviyelerine Göre İşçilerin Çalışabilecekleri Mesai Saatleri	18
Şekil 3 Ginsberg ve Bloom'un Yeşil Pazarlama Stratejisi Matrisi.....	44
Şekil 4 Bütünleştirilmiş Bir İleri/Geri Lojistik Ağı.....	51
Şekil 5 On Motivasyonel Değer Tipi Arasındaki İlişkilerin Teorik Modeli.....	64
Şekil 6 Değer-İnanç-Norm Kuramındaki Değişkenlerin Şematik Gösterimi.....	74
Şekil 7 Araştırma Modeli.....	79

EKLER LİSTESİ

Ek 1: Katılımcılara Uygulanan Anket Formu.....	130
---	-----

ÖNSÖZ

Özellikle son yıllarda önemli düzeyde artış gösteren, insanların çevreye ve çevre problemlerine karşı geliştirdikleri hassasiyet akademisyenlerin de dikkatini çekmiş ve bu konuyla ilgili özellikle son 50 yılda pek çok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmaların bazıları bireylerin hangi çevreci davranışları sergilediklerine yönelikken, bazıları ise psikolojik ve sosyolojik teoriler temelinde bu davranışları açıklamaya çalışan çalışmalar olmuştur. Söz konusu çevreci davranışların en önemli türlerinden biri de bireylerin yeşil ürün satın alma davranışlarıdır.

Bireylerin, çevreci davranışını açıklamaya yönelik olarak geliştirilen teorilerden biri Stern ve arkadaşları (1994) tarafından ortaya konulan Değer-İnanç-Norm teorisidir. Bu teoriye göre bireylerin sahip oldukları temel insani değerler, onların çevreye yönelik inançlarını etkiler ve bireylerin bu çevresel inançları da yine onların kişisel normlarını aktif hale getirir. Böylece çevreci davranış oluşur.

Bu araştırmanın temel amacı da bireylerin yeşil ürün satın alma davranışlarının Değer-İnanç-Norm kuramı temelinde incelenmesidir. Bu amaçla birinci bölümde genel olarak çevre ve çevre sorunlarından, ikinci bölümde yeşil pazarlama kavram ve uygulamalarından, üçüncü bölümde değerler, inançlar ve normlardan bahsedilmiş, son bölümde ise bireylerin yeşil ürün satın alma davranışlarını Değer-İnanç-Norm kuramı temelinde incelemeye yönelik bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Bu uygulama Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesindeki 381 öğrenciye anket yapılması yoluyla gerçekleştirilmiştir. Uygulama sonucunda ortaya çıkan sonuçlar, değerlendirmeler ve öneriler çalışmanın sonuç kısmında yer almaktadır.

GİRİŞ

Son yıllarda doruk noktasına ulaşan çevre problemleri insanoğlunu üstesinden gelmek zorunda olduğu bir çok yeni sorunla karşı karşıya bırakmıştır. Bu problemler kendisini uzun yıllardır hissettiren su kirliliği, hava kirliliği, toprak kirliliği gibi çevre sorunlarının yanı sıra özellikle şehirleşmenin artmasıyla beraber başlı başına bir çevre problemi haline gelen gürültü kirliliğinden küresel ısınma ve hatta canlı çeşitliliğinin azalmasına kadar geniş bir yelpazede düşünülebilir.

Bahsedilen bu çevre problemlerinde tüketim ve üretim süreçlerinin payı oldukça büyüktür. Özellikle firmalar üretim sürekliliği için ihtiyaç duyduğu hammaddeyi temin etmek adına doğal kaynakları aşırı bir biçimde kullanmakta herhangi bir beis görmemektedirler. Ayrıca üretim faaliyetleri sonucu çevre üstünde sebep oldukları negatif etkiler sanayiye çevresel kirliliğin bir numaralı müsebbibi haline getirmiştir. Bunun sonucunda firmaların üretim faaliyetlerinin ve bireylerin tüketim faaliyetlerinin doğanın dengesine verdiği zararları telafi etmek adına kontrollü bir biçimde büyümesi gerektiğini savunan sürdürülebilir kalkınma gibi kavramların yanı sıra üretim ve tüketim faaliyetlerinin asgari düzeyde gerçekleştirilmesinden yana olan temeline sade yaşam temasını oturtan minimal yaklaşımlar da sözkonusudur.

Yeşil pazarlama kavramı bu iki anlayış arasında sürdürülebilir kalkınma anlayışına daha yakın olan hatta çoğu zaman sözkonusu kavramla eş anlamlı olarak kullanılan bir kavramdır. Yeşil pazarlama ile ilgili kısa bir tanım yapmak gerekirse; yeşil pazarlama, tüketicilerin taleplerini çevreye zarar vermeyen hatta çevre sorunlarını çözmeye katkı sağlayan süreçlerle karşılama olarak tanımlanabilir. Çalışmanın ilerleyen kısmında yeşil pazarlama ile ilgili pek çok farklı tanımlara yer verileceğinden bu bahsi daha fazla uzatmamak ve genel olarak çalışmanın bölümleri, amacı, önemi, kapsamı ve yöntemi hakkında bilgi vermek yerinde olacaktır.

Çalışma dört ayrı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde çevre ve çevre sorunları tanıtılmıştır. Çevre sorunları başlığı altında hava kirliliği, su kirliliği, toprak

kirliliği ve gürültü kirliliği kavramları açıklanmış ve bu kavramların da altboyutları hakkında bilgiler verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde yeşil pazarlama kavramı tanıtılmış, yeşil pazarlama kavramının tarihsel arka planı incelenmiş, yeşil pazarlama aşamaları ve yeşil pazarlama stratejileri hakkında bilgi verilmiş son olarak yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil dağıtım, yeşil tutundurma gibi unsurların oluşturduğu yeşil pazarlama karması açıklanmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde genel olarak bireylerin değerleri inançları normları nedir, birey için ne anlama gelir gibi sorulara cevap vermeye çalışılmıştır. Bu sorulara cevap verirken değerlerin kişiler arasındaki ilişkiler ve toplumsal sistem üzerindeki rolüyle ilişkili tartışmalar sonucu ortaya atılan teorilerden bazıları açıklanmıştır. Bu teorilerin temel aldığı değerler sistemi ile yeşil ürün satın alma davranışı arasında olan muhtemel ilişkiler ilgili literatür bağlamında irdelenmiştir.

Bu teorilerden biri olan Değer- İnanç-Norm kuramının gerek literatürde kabul gören en güçlü değer-çevreci davranış teorilerinden biri olduğu gerekse çalışmaya temel olduğu için etraflıca üzerinde durulmuştur. Değer İnanç Norm Kuramı; çevreci davranışın ortaya çıkmasını ilgili normun etkinleşmesine bağlayan ve çevreci davranışı açıklayan unsurlar olarak değer, inanç ve normları ön plana çıkaran bir kuramdır.

Çalışmanın son bölümünü Değer-İnanç Norm kuramı temelinde bireylerin yeşil ürün satın alma davranışlarını inceleyen bir araştırma oluşturmaktadır. Söz konusu araştırmanın amacı Değer-İnanç-Norm kuramı temelinde yeşil ürün satın alma davranışlarını incelemek, bu davranışların ortaya çıkmasında hangi faktörlerin etkili olduğunu belirlemektir. Araştırma yerli literatürde konuyla ilgili özellikle yüksek lisans düzeyinde yapılan araştırmalara çok ender rastlanması bakımından önem arz etmektedir.

Araştırmanın kapsamını Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Veri toplama metodu olarak anket yöntemi seçilmiş olup toplam 381 öğrenciden veri toplanmıştır. Toplanan veriler SPSS 18 adlı istatistik programıyla analiz edilmiştir. Cevaplayıcıların demografik

özelliklerini belirlemek maksadıyla frekans analizi yapılmıştır. Daha sonra araştırma modelini oluşturan değişkenlerin alt boyutlarını ortaya koymak amacıyla faktör analizi yapılmış, ortaya konulan faktörlerin birbiriyle ilişkisini ölçmek içinse korelasyon analizi yapılmıştır. Bireylerin sahip oldukları değerlerin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini ölçmek, gösteriyorsa bu farkın hangi demografik özelliklere göre ortaya çıktığını belirlemek amacıyla bağımsız iki grup T test, Anova ve Scheffé testleri yapılmıştır. Daha sonra elde edilen bulgular yorumlanarak sonuç kısmında özetlenmiş ve hem pazarlama teorisyenlerine hem de uygulamacılarına çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

GENEL OLARAK ÇEVRE ve ÇEVRE SORUNLARI

1.1. YERKÜRENİN YIKIMI ÜZERİNE PEK KISA BİR RAPOR

Bu bölümde genel olarak çevre, çevre kirliliği ve çevre sorunları ve alınabilecek tedbirlerden bahsedilecektir. Bütün bunlardan önce konuya bir girizgâh olması amacıyla Server Tanilli (2000)'nin “İnsanlığı Nasıl Bir Gelecek Bekliyor” adlı kitabından kısa bir alıntı yapmak yerinde olacaktır.

“İspanyol fatihin, bir beş yüz yıl kadar önce, Antiller ve Amerika'daki yerlilere karşı giriştiği soykırım, Sanayi Devrimi'nden beri başlamış doğal çevrenin sistemli olarak yıkımının – ondan önceki- belki de ilk örneğidir; birincisi uygarlık adınaydı ikincisi giderek gelişme adına. Birincisindeki fecaati – Bartolome de Las Casas - 1552'de yayınladığı “Hind'in (Amerika'nın) Yıkımı Üzerine Pek Kısa Bir Rapor” adlı ünlü eserinde dile getirmişti; yeryüzünün toprağına, suyuna, havasına reva görülen her türden yağma ve soygunu anlatmak için bir başka Bartolome de Las Casas gerekecek. Doğanın takatine kayıtsız – ölçüyü kaçırmış- üretimcilik, bu yağmanın tarih bakımından ilk sorumlusu ise de, bugün belki asıl tehlike Üçüncü Dünya'daki nüfus patlamasından geliyor; söz konusu patlama da, o ülkelerin kültürel ve ekonomik az gelişmişliğinin bir sonucudur. Eşitsizliklerin dünya çapında çoğalışının pahası işte bu! Gitgide dayanılmaz hale gelen bu fiyatın ise iki sorumlusu var: Batı'da olduğu kadar Doğu'da da zafer kazanmış görünen ekonomi için ekonomi anlayışı ve bir de yeni liberalizm!”

1.2. ÇEVRE

Çevre ile ilgili birçok farklı tanım yapılabilir. Çeşitli çevre sorunları, bu sorunların temelinde yatan nedenler, bu sorunları çözmek amacıyla alınan tedbirler ve bu tedbirlerin ne derece etkili olduğu irdelenmeden önce çevre hakkında genel bir çerçeve çizmek amacıyla bu tanımlardan bazılarında söz etmek faydalı olacaktır. Çevre ile ilgili yapılan tanımlardan bazıları şunlardır:

Çevre; dünya üzerinde yaşamını sürdüren canlılarının hayatları boyunca ilişkilerini sürdürdüğü dış ortamdır. Diğer bir deyişle Ekosistem olarak tanımlanabilir. Hava, su ve toprak bu çevrenin fiziksel unsurlarını, insan, hayvan, bitki ve diğer mikroorganizmalar ise biyolojik unsurlarını teşkil etmektedir (<http://www.cevreonline.com/cevre%20kirliligi.htm>., Er. T. 22 Mart 2012).

Çevre dünya üzerinde yaşayan canlılar ile yaşam için gerekli hava, su ve topraktan oluşan bir sistem olarak tanımlanabilir (Demirer'den aktaran Uydacı, 2011: 24).

Çevre organizmayı kaplayan canlı ve cansız durum ve etkenlerinin karışımıdır (Uluğ, 1997: 41).

Çevre tüm canlıları içinde buldukları bir zamanda veya belirli bir zaman içerisinde dolaylı veya dolaysız bir biçimde etkileyebilecek, fiziksel, kimyasal, biyolojik ve toplumsal etkileri olan, canlı ile yaşam için gerekli hava su ve topraktan oluşan bir sistemdir (Nakipoğlu, 2003: 17).

Çevre, insan, diğer canlılar doğal yapı ve bu yapı üzerinde insanlar tarafından eklenen unsurlardan oluşan ve bu unsurların sürekli olarak birbirleriyle karşılıklı etkileşim halinde olduğu, sosyal ve fiziki bir sistemdir (Uydacı, 2011: 25).

Çevre; canlıların yaşamları boyunca ilişkilerini sürdürdükleri ve karşılıklı olarak etkileşim içinde buldukları fiziki, biyolojik, sosyal ve kültürel ortamdır (<http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Asp?MevzuatKod=7.5.12256&sourceXmlSearch=&MevzuatIliski=0>., Er.T. 22 Mart 2012)

En geniş anlamıyla çevre; insanla birlikte tüm canlı varlıklar, cansız varlıklar ve canlı varlıkların eylemlerini etkileyen ya da etkileyebilecek olan fiziksel, kimyasal biyolojik ve toplumsal nitelikteki tüm etkenlerdir (Gökdayı, 1997: 20-21).

1.3. ÇEVRE KİRLİLİĞİ ve ÇEVRE SORUNLARI

Çevre kirliliği; dünyanın ekolojik dengesine kısa veya uzun dönemde zarar verecek ya da yaşam kalitesini düşürecek herhangi bir maddenin üretim veya tüketim sonucu açığa çıkması olarak tanımlanabilir (Wright'tan aktaran Yılmaz, 2003).

Çevre kirliliği veya çevre kirlenmesi bütün canlıların sağlığını olumsuz yönde etkileyen, cansız çevre öğeleri üzerinde yapısal zararlar meydana getiren ve niteliklerini bozan yabancı maddelerin, hava, su, toprağa yoğun bir şekilde karışması olayıdır (<http://www.obi.bilkent.edu.tr/ekookul/pdf/cevre.pdf>., Er.T. 22 Mart 2012).

Genel olarak çevre kirliliğini hava, su ve toprak kirliliği olarak özetlemek mümkündür. Fakat çevresel sorunlar sadece çevre kirliliğinden ibaret olmayıp onun alt kümelerinden biridir. Çevresel sorunlar toprak kirliliğinden gürültü kirliliğine, küresel ısınmadan endemik canlı türlerinin kaybına kadar geniş bir yelpazede değerlendirilebilir.

1.3.1. Hava Kirliliği

Hava atmosferi oluşturan gazların bir karışımıdır. Havanın %78.04'ünü hidrojen, %20.95'ini de oksijen oluşturmaktadır. Geriye kalan küçük bir bölüm ise karbondioksit, argon vb. gibi gazlardan oluşur. Ayrıca hava da atmosfer koşullarına göre değişen oranlarda su buharı da bulunur (Günpınar'dan aktaran Uydacı, 2011: 35).

Hava kirliliği doğal ve yapay kaynaklar tarafından atmosfere karıştırılan yabancı maddeler vasıtasıyla hava bileşiminin bozulması ya da atmosferde toz, gaz, duman, koku ve su buharı şeklinde bulunabilecek kirleticilerin canlılar ile eşyalara zarar verebilecek miktarda yükselmesi olarak tanımlanabilir (Oktar'dan aktaran Uydacı, 2011: 35).

Hava kirliliği, özellikle atmosferdeki sera gazlarının oranının artmasına sebebiyet vererek dünyanın giderek daha fazla ısınmasına yol açmaktadır. 1997'de imzalanmasına rağmen 2005 yılında ancak yürürlüğe girebilen ve Türkiye'nin de 2008 yılında taraf olduğu Kyoto Protokolü'nde bu gazlar; karbondioksit, metan, nitroz oksit, hidroflorokarbonlar, perflorokarbonlar ve kükürt heksaflorür olarak belirtilmiştir (Kyoto Protokolü, 1997). Sera etkisini arttırarak küresel ısınmaya yol açan bu gazların salınımı özellikle son 30 yılda giderek artan bir seyir izlemektedir. Aşağıda bu çarpıcı duruma örnek teşkil edecek bir haber alıntılanmıştır:

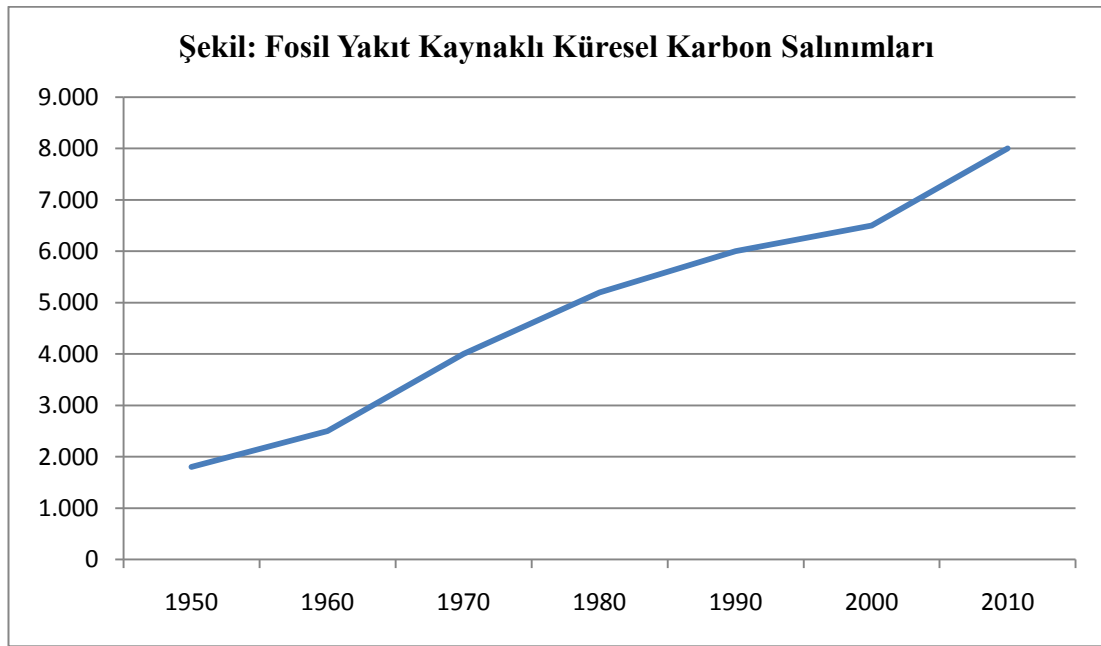
(<http://www.cnnturk.com/2010/bilim.teknoloji/kuresel.%C4%B1sinma/03/15/atmosferdeki.karbondioksit.miktari.artiyor/567868.0/index.html>., Er.T. 12. Mart 2012).

“Küresel ısınmaya yol açan sera etkisinin en önemli unsuru olan atmosferdeki karbondioksit miktarı, küresel ekonomik kriz nedeniyle birçok ülkede sanayi üretiminin azalmasına rağmen artmaya devam ediyor.

Norveç'in kuzey kutbundaki Svalborg takımadasındaki Zeppelin gözlem istasyonunda yapılan ölçümlere göre, martın ilk iki haftasında atmosferdeki her 1 milyon partiküldeki karbondioksit oranı, ortalama 393,71 partiküle yükseldi. Norveç Kutup Enstitüsü görevlilerinden Johan Stroem, Stockholm Üniversitesinin 1980'den bu yana Zeppelin üssünden topladığı verilere bakıldığında, atmosferdeki karbondioksit oranı artışının hızlandığını söyledi. Atmosferdeki karbondioksit oranı, Sanayi Devriminin başlamasından bu yana üçte bir oranında arttı. 2009'da Afrika açıklarında yapılan ölçümler, atmosferdeki karbondioksit oranının son 2,1 milyon yılın en üst seviyesine çıktığını gösterdi.”

Hava kirliliğinin hem doğal hem de insan kaynaklı çeşitli sebepleri vardır. Başlıca hava kirliliği sebepleri olarak elektrik üretiminde, ulaşımda, endüstride, günlük tüketimde kullanılan fosil yakıtlar (kömür vb gibi), endüstri süreçleri ve tarımda, kimyasal ve madeni endüstride kullanılan çözücüler, atık arıtma tesisleri ve rüzgar vasıtasıyla havaya salınan tozlar, kum fırtınaları gibi doğal sebepler sayılabilir (<http://www.eea.europa.eu/themes/air>, Er.T. 12 Mart 2012). Aşağıdaki tabloda 1950 ve 2010 yılları arasında gerçekleşen fosil yakıt kaynaklı küresel karbon salınımları verilmiştir.

Şekil 1. Fosil Yakıt Kaynaklı Küresel Karbon Salınımları.



Kaynak: Karbondioksit Bilgi Analiz Merkezi, 2012.

Hava kirliliği kaynak, atmosfer ve alıcılardan oluşan üç bileşenli bir sistem gibi düşünülebilir. Kaynaktan atmosfere çıkan kirleticiler burdaki karışma ve kimyasal dönüşümlerden sonra alıcılara ulaşırlar. Hava kirliliğinin başlıca kaynakları ulaştırma, elektrik santralleri, katı yakıtlar, endüstri ve ısınma amacıyla kullanılan akaryakıt ve endüstriyel işlemler olarak sıralanabilir. Kirleticiler gaz, sıvı ve katı parçacıklar halinde atmosfere yayılan maddeler olabildikleri gibi havanın doğal bileşiminde olan gazlar da olabilir (Şen, 1985: 1).

1.3.2. Toprak Kirliliği

Toprak şu şekilde tanımlanabilir (<http://www.tema.org.tr/SayfaBilesenleri/Yayinlar.aspx?id=12.>, Er.T. 14.06.2012):

“Toprak; kayaların ve organik maddelerin çeşitli derecedeki ayrışma ürünlerinden meydana gelen, içinde geniş bir canlılar topluluğu barındıran, bitkilere

durak yeri ve besin kaynağı olan ve katı yer kabuğunun, uzun zaman içerisinde belirli özellikler kazanan en üst kısmını saran doğal, dinamik bir yapıdır.”

Toprak, atmosfer, hidrosfer ve biyosfer ile temas halinde bulunan yeryüzüne çıkmış, kayalar, mineraller ve organik maddelerden ibaret toprak ana materyalinin fiziksel parçalanma ve kimyasal ayrışması sonucunda oluşmaktadır. Bu oluşumda az çok birbirini izleyen fiziksel, kimyasal ve biyolojik olaylar büyük rol oynarlar.

Bir diğer tanıma göre ise toprak; yeryüzünün karasal yüzeyini kaplayan, kayaların ve organik maddelerin türlü ayrışma ürünlerinin karışımından meydana gelen, içerisinde ve üzerinde birçok canlı âlemi barındıran, bitkilere durak yeri ve besin kaynağı olan, belirli oranlarda su ve hava içeren bir maddedir (Seever'den aktaran Leblebici, 2008: 35).

Dünya üstünde hayatını idame ettiren hemen hemen tüm canlılara doğrudan veya dolaylı olarak besin kaynağı sağladığı için kirlenmenin toprağın yapısında meydana getireceği herhangi bir değişiklik biyoçeşitlilik açısından çok ciddi sonuçlar doğurabilir.

Toprak kirliliği; toprağın, insan etkinlikleri sonucu oluşan çeşitli bileşiklere maruz bırakılmasına takiben, toprakta yaşayan canlılar ile yetişen ve yetiştirilen bitkilere veya bu bitkilerle beslenen canlılara toksik etkide bulunacak ve zarar verecek düzeyde anormal fonksiyonda bulunması, toprağa eklenen kimyasal materyalin toprağın özümleme kapasitesinin üzerine çıkması ve bütün bunların sonucunda toprağın verim kapasitesinin düşmesi şeklinde tanımlanabilir (<http://www.cevreonline.com/cevrekr/toprak%20kirlilik.htm>., Er.T. 25 Mart 2012).

Özellikle sanayi çağının başlangıcından itibaren modern tarıma geçilmesi üretim verimliliği açısından çok olumlu sonuçlar meydana getirirken, bir diğer taraftan toprak kirliliğinde anormal düzeyde bir artışa sebebiyet vermiştir.

Kirletilmiş veya kirletilmemiş olsun bütün topraklar doğal olarak bünyesinde var olan çeşitli bileşikler içerir. Bu bileşikler (karbonat, sülfür, nitrat) inorganik veya (yağ, protein, DNA, hidrokarbon, alkol) organik özellikte olabilir. Toprağın bünyesindeki bu bileşikler esas olarak toprağın içindeki mikrobik düzeyde gerçekleşen aktiviteler ve bitki ve hayvan gibi organizmaların çürümesi vasıtasıyla

meydana gelir. Ayrıca çok sayıda bileşik de atmosferden, deniz, göl, akarsu gibi çeşitli su kaynaklarından ve yeraltı sularından toprağa nüfuz etmektedir. Kirlilik toprağın bünyesindeki bu bileşiklerin miktarı doğal seviyeyi aşınca meydana gelmektedir. (<http://www.environmentalpollutioncenters.org/soil/>, Er. T. 25 Mart 2012).

Kirliliğe neden olan iki temel mekanizma vardır. Bunlar doğal ve insan kaynaklı mekanizmalardır. Aşağıdaki tabloda bu mekanizmalar özetlenmiştir.

Tablo1. Kirlilik Yaratan Süreç ve Aktiviteler

İNSAN KAYNAKLI	DOĞA KAYNAKLI
Kimyasal Sızıntılar	Topraktaki Bileşiklerin Doğal Birikimi
Kanalizasyon Kaynaklı Akıntılar	Belirli Çevresel Şartlar Altında topraktaki metal ve zararlı bileşiklerin doğal birikimi
Ağır Metal Kullanımını Gerektiren Üretim Süreçleri	Erozyon ve Toprak Kayması
Madencilik Faaliyetleri	Tayfun, Hortum ve Seller
Zirai İlaçlar, Yanlış ve Aşırı Gübreleme	Depremler
Ulaşım	İnsan, Hayvan ve Bitki Ölülere
Katı Atık İşleme Süreçleri	Asit Yağmurları

Toprak kirliliği çok çeşitli sorunlara yol açmaktadır. Bu sorunların başında canlıların besin kaynaklarını tehdit edici bir niteliğe sahip olan tarımla ilişkili olumsuz durumlar gelmektedir. Örneğin toprak kirliliği toprak verimliliğini azaltır, ekim alanlarının kaybına yol açar. Yanlış ve aşırı gübreleme sonucu toprakta asitlenme meydana gelir. Oluşan bu asitlenme toprağın doğal özelliklerini bozar.

Ayrıca toprak kirliliği toprağın erozyona daha fazla eğilimli hale gelmesine neden olur.

Toprak kirliliğinin en önemli sonuçlarından biri de erozyondur. Erozyon “toprağın aşınmasını engelleyen bitki örtüsünün yok edilmesi sonucu koruyucu örtüden yoksun kalan toprağın su ve rüzgarın etkisiyle aşınması ve taşınması olayıdır” (<http://www.ankaratema.org/bilgi-bankasi/erozyon..>, Er.T. 25 Mart 2012). Özellikle verimli toprakların erozyon nedeniyle göl ve denizlere taşınması hem ekolojik hem de sosyal açıdan oldukça olumsuz sonuçlara neden olmaktadır. Şiddetli erozyona maruz kalan özellikle kırsal, temel geçim kaynağı tarım olan bölgelerde tarımsal üretimin ve verimliliğin düşmesi sonucu bölge insanının yaşam standartlarında önemli ölçüde düşüşler meydana gelmektedir.

Türkiye’de erozyon ile mücadele faaliyetleri yürüten en önemli kurumların başında TEMA vakfı gelmektedir. TEMA erozyonla mücadeleyi neden bu kadar önemseydiğini kendi internet sitesinde şu cümlelerle açıklamaktadır:

“Tema’nın erozyonla mücadeleye bu kadar önem vermesinin altında, erozyonun ülkemizin yaşam koşullarını olumsuz etkileyecek kadar büyük bir tehlike olması yatmaktadır. Erozyon, Türkiye’nin gıda açısından kendine yeterli bir ülke olmasını tehlikeye düşürmektedir. Ülkemizin topraklarının % 63’ü çok şiddetli ve şiddetli erozyon tehlikesine maruzdur. Rüzgâr ve yağmur, verimli toprakları sürükleyerek, baraj göllerine, akarsu yataklarına ve denizlere taşımaktadır. Ülke yüzeyinden bir yılda kaybedilen toprak miktarı yaklaşık 1.4 milyar tondur. Bu topraklarla birlikte mineral ve organik madde de kaybedilmektedir. Türkiye’nin kimyevi gübrelere ayırdığı yıllık kaynağın 4,5 trilyon lira olduğu düşünülürse, ekonomik kaybın büyüklüğü daha net anlaşılabilir. Erozyonla kaybedilen bir başka değer ise sudur. Kaybolan toprak yüzünden her yıl yaklaşık 50 milyar m³ yağış depolanamamaktadır.

Erozyon toplumsal sorunların artmasına da yol açmaktadır. Yanlış arazi kullanımı, tarım alanlarının verimini azaltmaktadır. Doğduğu ve büyüdüğü yerde geçim şansı ortadan kalkan insanların, kentlere göçmekten başka seçeneği kalmamaktadır. Köyden kente göç ise, alt yapının yetersiz olduğu kentlerdeki ekonomik ve toplumsal sorunları daha da ağırlaştırmaktadır.

Barajlar ve yeraltı suları da, erozyonun etkilerinden nasibini almaktadır. Yerinden kopup giden topraklar, baraj göllerini doldurarak su depolama hacimlerini azaltmakta ve barajların ömrünün

kısalmasına neden olmaktadır. Erozyon sonucunda toprağın altındaki cansız tabaka (ana kaya) ortaya çıkmaktadır. Faydalı toprak katmanlarını kaybeden arazilerde çölleşme başlamaktadır. NASA'nın yaptığı bir araştırmaya göre, erozyonun şiddetlenerek devam etmesi halinde Türkiye'nin büyük bir bölümü yakın bir gelecekte çöl olacaktır. Toprakları çölleşen bir ülkenin temel sorunları, açlık, susuzluk, işsizlik ve iç göç olacaktır” .

Hava, su ve toprak, ekosistem içinde birbirleri ile sürekli bir ilişki içinde yer almaktadır. Güneş ışınları ile ısınan yeryüzündeki sular su buharı şeklinde atmosfere dönmektedir. Su buharlarının oluşturduğu bulutlar yağmur ve kar olarak yeryüzüne su olarak dönmekte, bir kısmı yüzeyde göller ve akarsularda kalırken, önemli bir kısmı da toprağa hatta yer altı sularına karışmaktadır. Ekosistemdeki bu dönüşümden de anlaşılacağı gibi aslında hava, su ve topraktan herhangi birini kirletmek, ötekileri de kirletmek demektir (Uydacı, 2011: 44).

1.3.3. Su Kirliliği

Su iki hidrojen bir oksijen atomundan meydana gelen, insan vücudunun 3/4'ünü oluşturan ve dünya yüzeyinin yaklaşık %75'ini kaplayan, canlıların hayatını idame ettirebilmesi için gereksinim duyduğu en temel yaşam kaynağıdır.

Günümüz teknolojik ve ekonomik koşulları çerçevesinde çeşitli amaçlara yönelik tüketilebilecek yüzey suyu potansiyeli, ülke içindeki akarsulardan 95 milyar m³ su ve komşu ülkelerden ülkemize gelen 3 milyar suyla toplam 98 milyar m³'ü bu maktadır. Yapılan teknik hesaplara göre, çeşitli şekillerde yerüstüne çıkarılabilen su miktarı 14 milyar m³ civarındadır. Çalışmalar ve etütler, günümüz şartlarında yurdumuzun tüketilebilir yüzey ve yeraltı suyu potansiyelinin yılda ortalama 112 milyar m³ (98+14) olduğunu göstermektedir (Burak, Duranyıldız ve Yetiş, 1997: 6).

Dünya üzerindeki su kaynaklarından pek çok farklı amaçlar doğrultusunda yararlanılmaktadır. Bireysel tüketimin yanı sıra, tarım ve sanayi başta olmak üzere pek çok ekonomik faaliyette kullanılan su miktarı özellikle sanayileşme ile birlikte artış göstermiş ve su kaynaklarının tükenme hızı artmıştır. Böylece su kıtlığı gelecek yıllarda savaş sebebi olabilecek potansiyele sahip bir sorun olarak ortaya çıkmıştır.

Tahminler, artan su ihtiyacı ile giderek azalan temiz su kaynağı eğrilerinin 2030 yılında kesişeceğini göstermektedir. Bu durum doğal olarak evrensel bir kriz olacağı anlamına gelmektedir (Özgüler, 1997: 58).

Bir ülkede su varlıklarının yeterli olup olmadığının en sağlıklı göstergesi yıllık yenilebilir tatlı su miktarıdır. Bu miktarın kişi başına 1000 metreküpün altına düşmesi durumunda o ülkenin “su kıtlığı” noktasına ulaştığı kabul edilir. Dünyada 2050 yılına kadar Ortadoğu ülkeleri başta olmak üzere 54 ülkenin su sıkıntısı çekeceği öngörülmektedir (Uydacı, 2011: 40).

Su kaynaklarının kullanılamaz hale gelmesine neden olarak tüketime elverişli su rezervlerini kritik seviyelere doğru çeken en önemli faktörlerin başında su kirliliği gelmektedir. “Su kirliliği; su kaynağının kimyasal, fiziksel, biyolojik, radyoaktif ve ekolojik özelliklerinin olumsuz yönde değişmesi şeklinde gözlenen ve doğrudan veya dolaylı yoldan biyolojik kaynaklarda, insan sağlığında, su ürünlerinde ve suyun diğer amaçlarla kullanılmasında engelleyici bozukluklar yaratacak madde veya enerji atıklarının boşaltılmasıdır” (Leblebici, 2008: 31).

Su kirliliğinin farklı türleri vardır. Bu türler; yüzey suları kirliliği, oksijen tükenmesi, yeraltı suları kirliliği, mikrobiyolojik su kirliliği, asıltı maddeler, kimyasal su kirliliği, besin kaynaklı su kirliliğidir. Bu türler kısaca şöyle açıklanabilir (<http://www.water-pollution.org.uk/types.html>, Er.T., 31 Mart 2012) :

1.3.3.1. Yüzey Suları kirliliği

Yüzey suları Dünya'nın doğal su kaynaklarıdır. Nehirler, ırmaklar, çaylar, göller, denizler ve okyanuslardan oluşur. Yüzey suları yer kabuğunun içinde veya dışında bulunabilir.

Ülkemizde özellikle endüstriyel atıkların sulara kontrolsüz, bilinçsiz bir şekilde bırakılmalarıyla Porsuk, Simav, Nilüfer, Ankara çayları ile İznik, Burdur, Büyükçekmece, Eber ve Karamuk gölleri en çok kirlenmiş yüzey sularıdır. Büyük Menderes, Kızılırmak, Gediz nehirleri ile Tuz Gölü, Sapanca, Mogan gibi göllere atık ve artık su boşaltılmalarına bağlı olarak su kalitelerinde ciddi sorunlar yaşanmaktadır (Akın ve Akın, 2007: 113).

1.3.3.2. Oksijen Tükenmesi

Suda yaşayan organizmalar biyobozunur maddelerle beslendiklerinden, sudaki biyobozunur (biyolojik olarak ayrışabilen, çürüyebilen, çözünebilen) maddelerin oranı yükseldikçe bu organizmaların sayıları da artar. Sayıları artan bu organizmalar sudaki canlıların kullanımına uygun oksijen oranını azaltır. Oksijen oranının azalması yararlı bazı organizmaların yok olmasına neden olurken, insan sağlığına zararlı etkileri bulunan bazı organizmalar için uygun yaşama zemini hazırlar. Bu durum aynı zamanda sudaki canlı çeşitliliğini azaltır.

1.3.3.3. Yeraltı Suları Kirliliği

Dünyadaki sularının büyük çoğunluğu yeraltında akifer adı verilen büyük kaya yapılarının altında bulunmaktadır. İnsanlar içme suyu elde edebilmek için bu akiferleri kullanırlar veya kuyular açarlar. Topraktaki zirai ilaç kalıntıları, çöp sızıntıları vb. faktörler bu akiferleri kirletir ve bu durum, bu akiferlerden içme suyu elde edildiğinden, insan sağlığına oldukça olumsuz etkilerde bulunabilir.

1.3.3.4. Mikrobiyolojik Su Kirliliği

Bu kirlilik türü genellikle mikroorganizmaların sebebiyet verdiği doğal bir su kirliliği türüdür. Su da yaşayan birçok mikroorganizma balıklara, karada yaşayan hayvanlara ve insanlara zarar verebilir.

1.3.3.5. Asıltı Maddeler

Bazı kirleticilerin molekülleri su moleküllerinin arasına karışmak için fazla büyük olduğundan suda çözünemezler. Bu maddeler kalın ve yoğun bir tabaka halinde dibe çökerek su kirliliğine sebep olurlar ve sudaki canlı yaşamını olumsuz yönde etkilerler.

1.3.3.6. Kimyasal Su Kirliliği:

Endüstride ve tarımda su kirliliğine yol açan birçok farklı kimyasal kullanılır. Bu kimyasalların başında ağır metaller, endüstriyel çözücüler, zirai ilaçlar ve petrol ürünleri gelmektedir. Ağır metaller ve endüstriyel çözücüler su canlılarının gelişimini yavaşlatır, onların kısırlaşmasına neden olur ve nihayetinde onların ölümüne sebebiyet verir. Ayrıca zirai ilaçlar deniz canlılarının zehirlenmesine neden olurlar ve bu canlılarla beslenen diğer canlı formları da zincirleme olarak bu durumdan etkilenir. Son olarak, tanker kazaları sonucu meydana gelen petrol sızıntıları yine su canlıları için öldürücü nitelikte olmakla kalmayıp su kuşlarının da kanatlarına yapışarak onları uçamaz hale getirir ve ölümlerine sebep olur.

1.3.3.7. Besin Kaynaklı Su Kirliliği

Genel olarak protein, karbonhidrat, yağ, vitamin ve mineraller olarak tanımlanan besin kaynakları canlıların büyüme ve gelişim sürecinin temelini oluştururlar. Bu durumdan hareketle, insanların kullanımı sonrası denizlere veya yeraltına boşaltılan atık sularda çok sayıda besin maddesi olduğu rahatlıkla söylenebilir. Kanalizasyon vasıtasıyla su kaynaklarına boşaltılan yüksek besin değerine sahip atıklar, alg, yosun vb. maddelerin aşırı popülasyonu ve gelişimine sebep olarak sudaki oksijen miktarının diğer canlılar aleyhine azalmasına neden olabilir. Bu durumda sudaki yaşam koşullarını elverişsiz hale getiren bir kirlilik olarak nitelendirilmektedir.

Su kirliliğini önlemek için yapılması gerekenler kısaca özetlenecek olursa;

- Arıtma tesisleri kurulmalı ve özenle işletilmeli
- Belirli yerlerde nüfus artışının önüne geçilmeli
- İnsanlar bilinçlendirilmeli
- Su kaynaklarının korunması için iyi politikalar geliştirilmeli, plan ve programlar yapılmalı

□ Hava ve toprak kirliliğine sebep olan faktörler ortadan kaldırılmalıdır (<http://www.msxlab.org/forum/cevre-bilimleri/85035-su-kirliligi.html>, Er.T 31 Mart 2012).

Nüfusumuzun ve sanayileşmesinin hızla artması, tarımsal gübre ve ilaçların kullanımının giderek yaygınlaşması gibi nedenlerle su azlığı çeken ülke konumunda olan ülkemizin, 20-30 yıl sonra geri dönüşümü imkânsız su sorunlarıyla karşı karşıya kalacağı açıktır.

Hayatımızın devamı ile her türlü biyolojik ve fizyolojik aktivitelerimiz için gerekli olan su vazgeçilemez öneme sahiptir. Her gün besinlerle ve doğrudan ortalama 2.5 litre suyu vücudumuza almak zorunda olduğumuz hatırlanırsa, içme sularının kalitesinin sağlığımız açısından taşıdığı değer ortadadır. Su, sadece bizim için değil, hem bitkilerin hem de hayvanların sağlık ve verimlilikleri açısından da yaşamsal değerdedir” (Akın ve Akın, 2007).

Bu derece değerli olan sularımızın kirletilmemesi için ülke insanımızın bilinçlendirilmesi başta olmak üzere, sularımızın korunması birincil görevlerimizden olmalıdır. Doğaya müdahale etmeden, orman ve diğer bitki alanları korunarak, kirliliğin doğanın kendi döngüsü içinde temizlenebilecek oranda ve şekilde ortamlar oluşturarak doğa ile uyum içinde yaşamayı başarmayı ilke edinmemiz gerekmektedir (Akın ve Akın, 2007).

1.3.4. Gürültü Kirliliği

Titreşim yapan bir kaynağın hava basıncında yaptığı dalgalanmalar ile oluşan ve canlılarda işitme duygusunu uyandıran fiziksel bir olay olan ses bireylere ve bireylerin o anki psikolojik durumlarına göre bazen rahatlatıcı duygular uyandırabilirken, bazen de rahatsız edici çok olumsuz duygular uyandırabilmektedir (Uslu, 1995: 2).

Günümüzde sağlığımızı olumsuz yönde etkileyen fiziki çevre etmenlerinden birisi de gürültüdür. Gürültü genel olarak insanları psikolojik ve fizyolojik olarak rahatsız eden, hoş gitmeyen ve çevrenin doğal özelliklerini bozarak çevre kirliliğine neden olan ses türleridir. Kulağın algılayabildiği duyu olarak da tanımlanan ses

enerji olduğundan hızı, gücü, dalga boyu basıncı ve yoğunluğu vardır. Her ortamda farklı yayılma hızına sahiptir (Atmaca, 1997:2).

Gürültü kirliliği yapısı gereği kentsel olan ayrı bir sorun alanı oluşturmaktadır. Türkiye’de trafik aşırı gürültünün kaynaklarındadır. Bunu inşaat işlerinden, sınaî gürültüden, hava trafiğinden ve demiryolu trafiğinden kaynaklanan gürültü izlemektedir (http://www.cedgm.gov.tr /CED/Files/ cevreatlas %C4% B1 / atlas_metni.pdf., Er.T. 22 Mart 2012).

Daha genel bir ifadeyle; gürültü kirliliğini yaratan önemli etmenler; sanayileşme, plansız kentleşme, hızlı nüfus artışı, ekonomik yetersizlikler, insanlara, gürültü ve gürültünün yaratacağı sonuçlar konusunda yeterli ve etkili eğitimin verilmemiş olmasıdır (Leblebici K., 2008:38).

Gürültü kaynakları değişik şekillerde gruplandırılabilir. Seslerin doğuş biçimine göre havada yahut katı ortamda yayılan gürültüler, akustik yönden noktasal ve çizgisel gürültüler yaygındır. Kirlilik oluşturan çevre gürültüleri genelde yapı içi gürültüler ve yapı dışı gürültüler olmak üzere iki ana başlık altında incelenebilir (Atmaca, 1997: 24):

“Yapı içi gürültüler

- Mekanik ve elektronik gürültüler
- Yaşam etkinlikleri

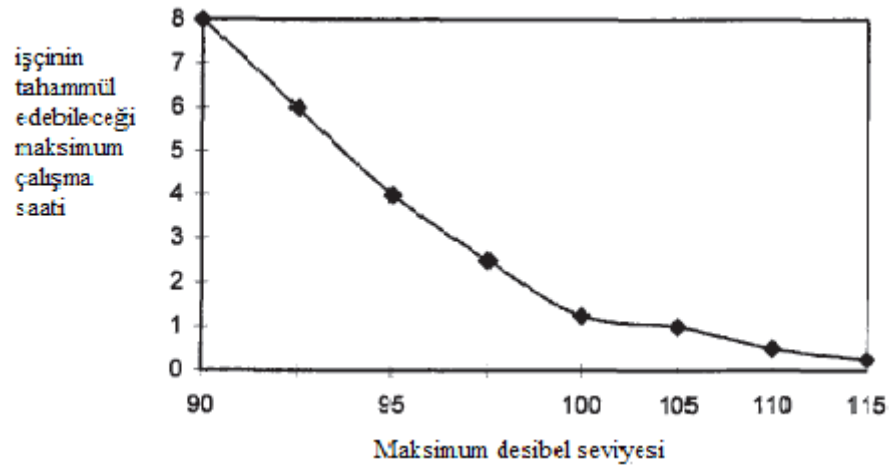
Yapı dışı gürültüler

- Ulaşım gürültüleri
- Endüstriyel gürültüler
- Şantiye gürültüleri
- Rekreasyon alanının gürültüleri
- Ticari amaçlı gürültüler” dir.

Gündelik hayatta farkında olmadan katlandığımız gürültü düzeyi oldukça yüksektir. Bu gürültülerin kaynağı genelde yapı dışı gürültüler başlığı altında düşünülse de yapı için de maruz kalınan gürültü düzeyi de oldukça yüksektir. Örneğin ABD’de yapılan bir çalışma da uzmanlar ev işleriyle meşgul olan yorgun bir annenin gün içinde savaştığı kadar gürültüye maruz kaldığını saptamışlardır. Yine aynı çalışma da çamaşır makinesi, mikser ve elektrik süpürgesi aynı anda kullanılmadığında 100 desibel’lik bir gürültüden uzak kalılabileceği saptanmıştır (Atmaca, 1997: 24).

Gürültü kirliliğinin en şiddetlilerinden biri de kuşkusuz fabrika vb. ortamlarda yaratılan endüstriyel gürültüdür. Çok yüksek desibel’ler de çalışan makineler işçiler için neredeyse işitme kaybıyla sonuçlanabilecek ciddi rahatsızlıklar meydana getirmektedir. Aşağıda bir işçinin tahammül edebileceği maksimum desibel seviyesi ve çalışma saati arasındaki ilişkiyi gösteren bir grafik vardır.

Şekil 2: Mevcut gürültü seviyelerine göre işçilerin çalışabilecekleri mesai saatleri



Kaynak: Gönüllü, Gürültü Kirliliği yayınlanmamış ders notu, 1993

Ayrıca gürültü kirliliğinin gelişme çağındaki çocukların fiziksel ve psikolojik gelişimini olumsuz yönde etkilediği de yapılan çeşitli çalışmalar ile saptanmıştır. Örneğin Japonya’da yapılan bir araştırma da havaalanlarına yakın oturan erkek

çocuklarının boylarının gürültüsüz bölgede oturan emsallerine göre daha kısa olduğu belirlenmiştir (Lavrance vd., 1983).

Diğer çevre sorunlarının yanında biraz geri planda kalan gürültü kirliliğinin de üzerinde dikkatle durulması ve sorunla ilgili etkili çözümler geliştirilmesi gerekmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA

2.1. YEŞİL PAZARLAMAYA GİRİŞ

Yeşil pazarlama kavramının gelişimi pazarlamada sosyal sorumluluk ve iş ahlakı kavramının gelişimiyle paralel bir seyir izlemiştir. Özellikle işletmelerin karını en çoklama hedefine ulaşmaya çalışırken kullandıkları kaynaklar ve buldukları çevreye negatif etkileri; bir işletmenin karı dışında düşünmesi gereken başka ahlaki bir konunun olmaması gerektiğini iddia eden klasik görüşü çürüteli uzun yıllar olmuştur.

İşletmelerde yöneticilerin sosyal sorumluluk bilincinden yoksun olarak toplumun geneline hatta gelecek kuşaklara ait kaynakları etkin kullanamaması, israf etmesi ve onları gelecekte kullanılamayacak ölçüde zarar vermesi, iş ahlakının işletme dışına yönelik boyutunu oluşturur (Torlak, 2009: 112).

Çok sayıda çevre kirliliği veya problemi iş ahlakı konusu olarak değerlendirilebilir. Bu konular genel olarak hava kirliliği, su kirliliği, zararlı atıklar, toprak kaymaları, ormanların tahribi, bitkilerin dengesinin bozulması, canlı dengesinin bozulması, betonlaşma, çarpık kentleşme, yeşilin yok edilmesi vb. gibi sıralamak mümkündür (Torlak, 2009: 139).

Bireysel veya toplumsal açıdan göz önüne alındığında ise çevre bilinci ve çevre koruma çabalarının bir bakıma, asırlar öncesine kadar varan bir geçmişi olduğu anlaşılabilir. Ancak bu alanda yaygın, yoğun ve kapsamlı araştırmaların ortaya çıkışı ve etkili politikalar oluşturma çabaları 20. Yüzyılın ikinci yarısında görülmeye başlanmıştır. Özellikle son 15-20 yıllık dönemde birçok ülkede ve uluslararası düzeyde çevreci kuruluşların, hükümetlerin, işletmelerin ve toplumun bu konudaki çalışmaları giderek artmıştır (Uydacı, 2011: 127).

Yeşil pazarlama kavramına temel oluşturan tüketicilerin çevreye yönelik ilgi ve endişeleri 1960'lı yıllarda ortaya çıkmaya başlamıştır. Özellikle Batıda, 1960'lı yılların sonunda ve 1970'li yılların başında çevresel ilgi ve sosyal bilinçli tüketicilerin ortaya çıkması kısmen toplum, endüstri ve modern teknolojideki genel güvensizlikler, kısmen de gerçekleşen ilk petrol krizi nedeniyle olmuştur (Mostafa, 2007: 445).

Tüketiciler için ise çevrecilik 1960'larda bir "uyanma zamanı", 1970'lerde "harekete geçme dönemi", 1980'lerde "hesaplı olma zamanı" ve 1990'larda "pazardaki güç" olarak tanımlanmıştır. Özellikle bu son dönemde tüketiciler, doğal kaynakları kullanmanın sınırları olduğunun ve düşünülenden çok daha hassas gerçekleri bulunduğu farkına varmışlardır (Ay ve Ecevit, 2005)

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

2.1.1. Yeşil pazarlamanın tanımı

Pazarlama disiplini son yıllarda daha da kötüye giden çevre kirliliği ile ilgili sosyal endişelerden uzak kalamamıştır. Pazarlama araştırmacıları tüketicilerin çevresel endişelerini dikkate alarak yaptıkları tüketimi ve firmaların tüketicilerin bu yöndeki eğilimlerini dikkate alarak geliştirdikleri pazarlama faaliyetlerini, ekolojik pazarlama, yeşil pazarlama, çevreci pazarlama, sürdürülebilir pazarlama gibi pek çok farklı isimle nitelendirmişlerdir. Bazı yazarlar bu isimlerin kavramsal olarak çeşitli farklılıkları bulunduğunu ifade ederken çoğunluk bu isimlerin aynı şeyi nitelediği görüşünde birleşmişlerdir (Chamorro, Rubio, ve Miranda, 2007).

Yeşil pazarlamanın ilk tanımı 1975'te Amerikan Pazarlama Birliği tarafından yapılmıştır. Bu tanıma göre yeşil pazarlama “Pazarlama faaliyetlerinin çevre kirliliği, enerji tüketimi ve diğer kaynakların tüketimi üzerine olumlu veya olumsuz etkileriyle ilgili çalışmalardır.” (Erbaşlar, 2003). Bu tanım yeşil pazarlamanın akademik anlamda yapılan ilk tanımı olması noktasında önem taşımakla beraber yeşil pazarlamanın pek çok farklı yazar tarafından pek çok farklı tanımı yapılmıştır. Bu tanımları kısaca özetlemek gerekirse;

Yeşil pazarlama toplumun ve tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmede, beklentilerini karşılama ve saptamada uzun vadede kazanç ve karlılığı göz ardı etmeden sorumlu olmayı benimsemiş iş idaresi, işletme projesi sürecidir (Ottman, 1993).

“Yeşil pazarlama, pazarlama faaliyetlerini çevresel sorumluluk çerçevesi içinde yürütmektir. Bu terim çevre dostu pazarlama aktivitelerini tanımlar. Çevresel pazarlama, ekolojik pazarlama, sürdürülebilir pazarlama bazen yeşil pazarlama kavramıyla karşılıklı olarak kullanılmaktadır” (Alsmadi, 2007: 342).

“Yeşil pazarlama ticari başarı, yeşil başarı ve kültürel başarı gibi üç farklı bileşeni olan ve normal ürün, fikir vb. şeylerin yeşil görünmesi (yeşile boyama) yerine atılım niteliğindeki yeşil ürün, fikir vb. şeylerin normal görünmesini sağlama çabalarıdır” (Grant, 2008: 76).

“Yeşil pazarlama toplumun ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etmeye istekli değişimlerin meydana getirilmesi ve kolayca uygulanması amacıyla doğal çevreye en az zarar vermek suretiyle oluşturulmuş faaliyetler topluluğudur” (Uydacı, 2011: 130).

Kotler (1991) 'e göre yeşil pazarlama, tüketici ve toplumun refahını koruma ve artırma yoluyla hedef pazarın ilgi, istek ve ihtiyaçlarını belirleme ve rakiplerden daha etkili bir şekilde tatmin etme gibi örgütsel görevleri içeren pazarlama süreçleridir. Bu tanıma göre yeşil pazarlamanın temel bileşenleri yalnızca müşteri ihtiyaçlarına değil aynı zamanda toplumun ihtiyaçlarına da odaklanmalıdır (Soonthonsmai, 2001).

Yeşil pazarlama çevrecilik ve modern kitle tüketimi arasındaki temel gerilim olarak temellendirilen bir kavramdır. Yeşil pazarlamanın stratejik fonksiyon ve biçimlerini anlamak için öncelikle bu ilişkiyi kavramak zorunludur. Yeşil pazarlama bir taraftan özel bir ürün ve hizmet türünün tüketimini arttırmayı amaçlarken, bir diğer taraftan belki de modern kitle tüketimi karşıtı hareketin bir parçası olan tüketicilerin çevreci sempatilerine başvurur (Mackoy, Calantone, ve Dröge, 1995).

“Yeşil pazarlama doğal çevre üstünde minimum bozucu etki bırakarak, insan istek ve ihtiyaçlarının tatminini amaçlayan her türlü değişim işlemlerini üretmek ve kolaylaştırmak için tasarlanmış aktivitelerin tamamını içerir” (Polonsky, 1994: 2).

“Yeşil pazarlama hem ürünlerin nitelikleri, hem de onları üreten veya satan firmaların sistem, politika ve süreçleri hakkındaki çevresel iddialardan faydalanarak ürünleri tanıtmaya veya satışını artırma ile ilgili stratejilerdir” (Prakash, 2002: 285).

“Yeşil Pazarlama toplumun, işletmelerin ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere bir ürün veya hizmet üretilmeden önce başlayıp, satıldıktan sonra da devam eden tüm pazarlama faaliyetlerinin doğal çevreye en az zarar verecek şekilde planlanması, düzenlenmesi ve uygulanmasıdır” (Nakipoğlu, 2003: 33).

“Yeşil pazarlama tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini yerine getirirken işletmenin de hedeflerine ulaşmasını sağlayacak doğa ile dost ürünlerin, üretilmesini, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve tutundurulmasını içeren ve ürününün kullanım sonrasını da kapsayan pazarlama faaliyetleridir” (Keleş, 2007: 15).

Bütün tanımlardan yola çıkarak yeşil pazarlama ile ilgili şöyle bir tanım yapılabilir:

Yeşil pazarlama; bir ürün veya hizmetin üretim sürecinde doğaya en az zarar verecek mümkünse hiç zarar vermeyecek teknolojiler kullanmayı ve bu teknolojileri mümkün kılacak inovasyonlara alt yapı hazırlamayı amaçlayan, doğaya zarar vermemesinin yanı sıra çevresel iyileşmeye katkıda bulunacak nitelikte ürünler tasarlama çabalarını içeren, yine bu ürünlerin fiyatlandırma stratejilerini belirlerken tüketiciyi çevreci olmayan alternatiflerden çevreci ürün alternatiflerine çeken, etkin, verimli ve çevreci bir dağıtım ağına sahip organizasyonlar oluşturmayı hedefleyen ve

ilgili ürün ve hizmetlerin pazarlama iletişimi sürecinde kamuoyunu yeşil tüketim kalıplarına alıştırmayı görev edinen kapsayıcı bir pazarlama faaliyetidir.

2.2.. YEŞİL PAZARLAMANNIN TARİHSEL GELİŞİMİ

Literatürde ekolojik pazarlama (Fisk,1974; Henion ve Kinnear, 1976), çevresel pazarlama (Coddington, 1992; Peattie, 1995), sürdürülebilir pazarlama (Van Dam and Apeldoorn, 1996; Fuller, 1999) gibi pek çok farklı isimle anılan yeşil pazarlamanın temelleri; 1960'lı yıllarda Amerika'nın Vietnam'ı işgaline karşı çıkan, çiçek çocuklar olarak adlandırılan ve hippilik akımının başını çeken gençlerin doğal yaşam, sade yaşam, öze dönme gibi fikirleri gündeme getirmesiyle atılmıştır denilebilir. O yıllarda özellikle firmaların üretim süreçlerinde çevreye dönük hassasiyet geliştirmesini kamuoyu baskısı yoluyla sağlamaya çalışan ve başını bu kuşağın çektiği akım ilerleyen yıllarda, özellikle 1980'lerden sonra küreselleşmenin artması ve 1990'lı yıllardan itibaren de internetin yaygınlaşması gibi, dünya pazarının bir bütün haline gelmesi ve tüketicilerin bu pazarda güç sahibi olmasına yol açan faktörler, yeşil pazarlama faaliyetlerinin pazarlama alanının ana akım konularından biri haline gelmesine neden olmuştur.

2.2.1 Bir üçüncü dalga kavramı olarak yeşil pazarlama

Ünlü gelecek bilimci Toffler'a göre dünyamız üç farklı uygarlık süreci geçirmiştir. Bunlar on bin yıl önce tarımın başlamasıyla tarım toplumunu oluşturan birinci dalga, üç yüz yıl önceki sanayi toplumunu şekillendiren ikinci dalga ve etkisini 1970'li yıllardan itibaren kendini iyiden iyiye göstermeye başlayan üçüncü dalga süreçleridir (Toffler, 2008). Toffler "Üçüncü Dalga" (2008) adlı kitabında bu en son dalgayı şu şekilde açıklıyor:

"Üçüncü Dalga, yeni bir yaşam tarzını da beraberinde getiriyor. Bu yaşam tarzı, çeşitli ve yenilenebilir enerji kaynaklarına, eski fabrika düzenini etkisiz hale getiren yeni üretim süreçlerine, yeni bir aile yapısına, "elektronik ev denebilecek yeni bir kuruma ve gelecekteki – eskisinden tepeden tırnağa farklı- okul ve kurum yapılarına dayanıyor. Ortaya çıkan uygarlık, bizim için yeni davranış

kalıplarını belirliyor ve bizi standartlaştırmadan, senkronizasyondan, merkezi birimlerden ve yönetim şekillerinden, enerji, para ve gücün tek elde toplanması durumundan uzaklaştırıyor.”

Yeşil pazarlama kavramı da karakteristik olarak üçüncü dalga olarak adlandırılan uygarlık sürecine atfedilebilecek bir nitelik taşımaktadır. Nitekim yeşil pazarlama kavramının doğuşunun altında yatan sebeplerden biri olan tüketicilerin çevreye olan bakış açılarının çevre lehine yavaş fakat sürekli bir biçimde değişmeye başlaması, bir ikinci dalga yani sanayi toplumu anlayışı olan “doğa insana hizmet etmek için vardır” paradigmasını sarsmaya başlamış ve bu paradigma da diğer ikinci dalga-sanayi toplumu paradigmaları gibi yavaş yavaş gücünü kaybetmeye mahkum hale gelmiştir.

Her ne kadar Üçüncü Dalga oldukça kabul gören bir yaklaşım olsa da sık sık çeşitli eleştirilere de maruz kalmaktadır. Bu eleştirilerden biri bilgi üretimi, teorik bilginin önceliği, hizmet ekonomisi ve hizmet üretimi gibi sanayi çağı sonrası toplumunun özellikleri olduğu iddia edilen kavramların sanayi toplumunun bir uzantısı olduğu ve bu yaklaşımın kökeninin ve bazı temel iddialarının 19. yy sosyolojisinden temel aldığıdır (Parlak, 2004:121).

2.2.2. Yeşil Pazarlamanın gelişim süreci

Son yıllarda kazaların meydana gelmesi, insan ve canlı yaşamının zorlaşması, felaketler, tasarruf ihtiyacı, yasal zorunluluklar, çevre hakkındaki fikirlerin değişmesi vb. gibi etkilerle yeşil hareket olarak adlandırılan çevreyi koruma bilincinin toplumun büyük kesiminde destek görmesine sebep olmuştur (Leblebici, 2008).

Çevresel ilgi ve endişeler çok sayıda farklı aşamalardan geçerek gelişme göstermiştir. Çevresel meseleler üstüne yöneltilmiş bireysel ve toplumsal alaka kirlenme ve enerji tasarrufu üzerine odaklanan 1960’ların çevre hareketinden başlayarak, günümüzde çevresel meselelerin iş dünyası ve politika da bir rekabet avantajı kaynağı olarak görülmesine dayanan pek çok farklı süreci içermektedir. Artan bir şekilde toplumsal ve siyasi baskılara maruz kalan firmalar, bu baskılar neticesinde çevre kirliliğini basit bir şekilde ele almanın ötesine geçmişler ve

alternatif ürün tasarımları ve çevresel hareketlerle uyum içerisinde olmasına gayret edilen amaca yönelik promosyonlar geliştirmişlerdir (Straughan ve James, 1999: 558).

İşletmelerin çıkar gruplarına karşı olan sosyal sorumluluklarının artmasıyla birlikte oluşan hassasiyet işletmeleri çeşitli konulara ve doğal çevreye karşı daha dikkatli olmaya yöneltmiştir. İşletmeler üretim sistemlerinde ve pazarlama faaliyetlerinde çevreye duyarlı sistemler geliştirmek için çaba sarf etmekte, yenilikler için sürekli bir arayış içine girmektedirler (Lothe ve Whitehead, 2002).

Çevresel uyanışın en önemli aktörlerinden biri de hiç kuşkusuz tüketicilerdir. Tüketicilerin “doğa insana hizmet için vardır” şeklinde özetlenebilecek geleneksel görüşünü uzun zaman önce değiştirmeye başlamış olduğunu ortaya koyan çok sayıda akademik çalışma yapılmıştır. Bu çalışmaların en ünlülerinden biri de Dunlap ve Liere'nin 1978 yılında yaptıkları ve 2000 yılında tekrar güncelledikleri “yeni çevresel paradigma” çalışmasıdır. Dunlap ve Liere (1978) o dönemde etkisini iyiden iyiye göstermeye başlamış çevresel uyanışın baskın sosyal paradigmayı sarsmaya başladığını şu cümlelerle açıklamaktadır:

“Toplumumuzda anti ekolojik sosyal paradigmanın yaygınlığına rağmen, son yıllarda bu paradigmaya direkt olarak meydan okuyan yeni fikirler ortaya çıkmıştır. Örneğin giderek artan bir şekilde kaçınılmaz olarak büyümenin sınırlarına yaklaşılması, dengeli bir ekonominin başarılmasının gerekliliği, doğanın dengesini korumanın önemi, doğanın insanın kullanımı için var olduğunu savunan antroposentrik yaklaşımların reddedilmesi ihtiyacı gibi fikirler duymaya başladık. Bunların hepsi birlikte göz önüne alındığında, böyle fikirler belki de en iyi şekilde uzay gemisi metaforu vasıtasıyla kavranabilecek, baskın sosyal paradigmadan büyük ölçüde farklılık gösterebilecek bir dünya görüşü oluşturur. Bu temel çelişkinin fark edilmesi kapsamında, biz bu dünya görüşünü “yeni çevresel paradigma” olarak isimlendiriyoruz.”

1960'lı yıllarda çevresel bilince sahip bir yaşam tarzına sahip olmaya çalışmak ve özellikle “yeşil” kavramını herhangi bir insanın alışveriş sürecine entegre etmek çok uç bir fenomen olarak değerlendirilmiştir. Fakat günümüzde

pazarlama kurallarının çok radikal bir şekilde değişmesi onu bir ana akım haline getirmiştir (Ottman, 2011).

“Yeşil pazarlama kavramı her ne kadar 1970’li yılların ikinci yarısından itibaren literatürde yerine bulmuş olsa da kavramın kökenini aldığı çevresel uyanışın kavramın ortaya konuluşundan daha önce gerçekleşmeye başladığı aşikârdır. 1949 yılında Aldo Leopold tarafından yazılan “A Sand Country Almanac” adlı kitapla çevrecilik, doğal kaynakların korunması, kirliliğin önlenmesi, uygun arazi kullanım uygulamaları gibi yöntemlerle doğal çevrenin korunması iyileştirilmesi ve güzelleştirilmesi geniş kitlelerin gündemine gelmeye başlamıştır” (Alnıaçık ve Yılmaz, 2008: 360).

1990’lı yılların ortalarından itibaren tüketicilerin çevresel ilgisi ve sosyal farkındalığı oldukça artmıştır (Strong, 1996). Önemli sayıda tüketici, firmalardan daha fazla sorumluluk talep edilen bu dönem boyunca yeşil tüketiciliğin yeni bir kuvveti olarak pazarda var olmaya başlamışlardır (Gurau, 2005).

Günümüzde ise çevreci pazarlama uygulamaları oldukça yaygınlaşmıştır. Hatta bu uygulamaların pazarlama karar alma süreçlerinde tüketicilerin egemen olduğu bu yıllarda, tüketicilerin elinde firmalara karşı bir baskı aracı olarak kullanıldığı sıklıkla görülmektedir.

Örneğin Kanada’da çevreyi korumaya yönelik ilgi toplumun tüm kesimlerinde artış gösterdiği için çevresel standartları oluşturmaya yönelik hükümet politikaları firmalar tarafından doğaya salınan zararlı maddeleri azaltmaya yönelik olarak düzenlenmiştir (Menon & Menon, 1997). Ontario Eyaleti Endüstriyel Şehir Stratejisi “Best Available Technology Economically Available” uygulaması ile firmaları endüstriyel atıkların etkisini azaltmaya teşvik etmeye çalışmaktadır (Dupuy, 1997).

Bir dikkat çekici uygulama da Avrupa Birliği çatısı altında gerçekleştirilmiştir. Avrupa Birliği ve ulusal hükümetler çevre denetleyicilerinin çevreyi korumaya yönelik zorlayıcı tedbirler içeren yasalar ve bu yasaların Avrupa Birliği içtihatları ile ilgili karşılıklı fikir alışverişinde bulunabilmeleri için bir bilgi ağı oluşturmuşlardır (Shanoff, 1998).

2.2.3. Menon ve Menon'un Sınıflandırması

Gelişen yeşil ve çevreci hareketler pek çok alanda insanları bireysel ve toplumsal olarak etkilemişlerdir. Bu hareketlerin çok yoğun bir şekilde etki sahibi olduğu disiplinlerin içinde belki de en önemlisi pazarlama ve işletme disiplindir. Pek çok farklı yazar bu etki altında şekillenen pazarlama ve işletme dünyasını ve bunun sonucunda ortaya çıkan yeşil pazarlama kavramını farklı safhalarda ele almaya eğilimlidir. Örneğin Menon ve Menon (1997) yeşil pazarlama kavramını dört değişik safhada ele almıştır. Bu safhalar şunlardır:

- Çevresel meselelerin pazarlama stratejilerinin bir belirleyicisi olmadığı dönem
- Çevresel adaptasyona direnerek çevre amaçlı pazarlama stratejileri oluşturma dönemi
- Çevre amaçlı pazarlama stratejilerini bildirme dönemi
- Çevresel girişim pazarlaması stratejilerinin oluşturulması dönemi

Bu safhalarla ilgili detaylı bilgi vermeden önce önemli bir ayrıntıyı belirtmekte fayda vardır. Bu safhalar aslında yazar tarafından bir nevi yeşil pazarlamadan “Çevresel girişim pazarlaması” (enviropreneurial marketing) için bir geçiş süreci olarak görmektedir. Çevresel girişim pazarlaması bir firmanın ekonomik ve sosyal performans hedeflerini yerine getiren değişim ilişkileri sağlayarak kazanç elde etme amacıyla, girişimsel ve çevresel olarak fayda sağlayan pazarlama aktivitelerini formüle etme ve uygulama sürecidir (Menon & Menon, 1997:54).

Menon ve Menon'(1997) a göre çevresel girişim pazarlaması bazı açılardan diğer çevresel yaklaşımlardan farklılık gösterir. Bu farklılıklar, çevresel girişim pazarlamasının çevresel meselelerde yasal veya kamuoyu baskısıyla oluşturulan çözümler yerine teknoloji ve inovasyona dayanan çözümleri benimsemesi, girişim oryantasyonlu olması ve sosyal, çevresel ve ekonomik hedeflerin bir kesişim

noktasını sunmasıdır. Aşağıda Menon ve Menon'un tanımladığı safhalar hakkında bazı ayrıntılar verilmiştir:

2.2.3.1. Çevresel meselelerin pazarlama stratejilerinin bir belirleyicisi olmadığı dönem

Doğal çevre 1970'lere kadar pazarlama uygulamaları üzerinde önemli bir etkiye sahip değildi. Bunun sebebi bu alandaki sınırlı düzenlemeler ve çevrecilik, kurumsal sosyal sorumluluk gibi kavramların toplum üstündeki zayıf etkisiydi. 1950 ve 1960'ların nispeten zayıf olan çevresel düzenlemeler yaptırım gücü yüksek olmayan cezalar öngörürdü ve bunlar çoğunlukla yerel ölçekteydi. Kısacası çevre oryantasyonlu pazarlama strateji ve taktiklerini motive edebilecek hiçbir zorlayıcı düzenleme yahut yaptırım yoktu. (Menon ve Menon, 1997).

2.2.3.2. Çevresel adaptasyona direnerek çevre amaçlı pazarlama stratejileri oluşturma dönemi

1960'larda kamuoyu baskısı oluşturma yoluyla firmaların iş yapma şekillerini değiştirmeye çalışan çevreciler, 1970'li yıllarda taktik değiştirerek firmalar üstünde yasal olarak baskı kurma yolunu seçtiler. Önemli çevreci gruplar ideoloji yahut felsefeye odaklanmak yerine uygulamaya dönük sonuçlar almaya çalıştılar ve en nihayetinde bu çevreci gruplar yasaları etkileyebilecek bir lobi desteğine ulaştılar. Fakat bu grupların etkisiyle yapılan yasal düzenlemeler firmalar tarafından fazla kısıtlayıcı bulundu. Firmalar bu düzenlemelerin çevresel sorunlara inovatif biçimlerde karşılık verme yeteneklerini kısıtladıklarını düşünüyorlardı. Bu durum iş dünyası ve yeşil hareketin birbirine karşı mesafeli olmasına yol açtı (Menon ve Menon, 1997).

2.2.3.3. Çevre amaçlı pazarlama stratejileri bildirme dönemi:

Adler, Fischer ve Schot gibi yazarlar çalışmalarında bu evreyi, bir önceki, çevresel harekete direnerek- bir nevi oldukça gönülsüz bir biçimde- pazarlama

stratejileri oluşturma döneminin dar ve savunmacı perspektifinin aksine, kurumsal çevrecilik açısından daha geniş ve proaktif bir bakış açısı sunan bir dönem olarak nitelendirirler. Yine Adler'e göre kurumsal çevrecilik alanındaki bu gelişme 1980'li yılların ortaları boyunca "Serbest Pazar Çevreciliği" şeklinde adlandırılabilir önemli bir gelişmeyle sonuçlanmıştır. Serbest Pazar çevreciliği çevresel düzenlemeler getiren yasaları, üretim girdisi ve üretim aktivitesine odaklanmak yerine, üretim çıktısı ve sonuç odaklı olması yönünde etkilemiştir. Arona ve Cason'a göre daha geniş bir çevresel pazarlama bağlamına dikkat çeken bu değişim firmaları çevresel sorunları çözebilmek için özelleştirilmiş ve ihtiyaca uygun hale getirilmiş alternatifler yaratmaya teşvik etmiştir. (Menon ve Menon, 1997)

2.2.3.4. Çevresel girişim pazarlaması stratejilerinin oluşturulması dönemi:

Özellikle 1980'li yıllarda ortaya çıkan gelişmeler çevreci gruplar, iş dünyası ve yasa yapıcılar arasındaki ilişkiyi önceki dönemlere nispeten biraz daha ılımlı bir hale getirdiyse de çoğu firma hala çevresel sorunları rekabet avantajı yaratacak potansiyel bir fırsat olarak görmekten çok, uyulması gereken kısıtlayıcı bir yasal düzenlemeler dizisi olarak görmeye devam ediyordu. Fakat özellikle 1990'lı yılların başında durum değişme gösterdi. Çevresel girişim pazarlaması stratejisi ortaya atıldı. Bu strateji daha önce de bahsedildiği gibi diğer çevreci akımlara göre biraz farklılıklar gösteriyordu. Bu farklılıklar şöyle açıklanabilir:

Bu yaklaşım firmalara çevresel meselelerin iyileştirilmesi konusunda bir serbest pazar yaklaşımı sunmaktadır. Pazarın ve stratejik yaklaşımların doğasında olan belirsizlikler ve riskler nedeniyle çevresel girişimcilik temel olarak kurumsal girişimcilik prensipleri tarafından yürütülür. Aynı zamanda çevresel girişim esasında sosyal pazarlama alanına dahil olduğu için sosyal pazarlama prensipleri böyle bir yaklaşımın oluşturduğu strateji ve taktiklerin doğasında vardır. Bu sebeplerden dolayı çevresel girişim çevresel durum ve ekonomik amaçların arasındaki çelişkiyi çözmek zorundadır. Çevresel girişim bu çelişkiyle ilgili radikal bir tutum almak

yerine, çevresel ve ekonomik sorunlar, ihtiyaçlar ve hedefleri faydacı bir çevresel etik anlayışı ile dengelemelidir (Menon ve Menon, 1997).

2.2.4. Peattie'nin Sınıflandırması

Yeşil Pazarlamanın gelişim süreciyle ilgili yapılan önemli sınıflandırmalardan biri de Ken Peattie'ye aittir. Peattie (1991) yeşil pazarlamanın gelişim sürecini ekolojik, çevreci ve sürdürülebilir yeşil pazarlama olmak üzere üç farklı aşama vasıtasıyla tanımlamıştır. Bu aşamaların ayrıntıları aşağıda verilmiştir.

2.2.4.1. Birinci evre: Ekolojik yeşil pazarlama

Ekolojik pazarlama çevre sorunlarının sebeplerini ortadan kaldırmaya yardımcı olan, hatta çevre sorunlarına bir çözüm sunabilen bütün pazarlama aktiviteleridir (Henion ve Kinneer, 1976). Bu evre temel olarak hava kirliliği, petrol rezervlerinin tükenmesi, sentetik böcek ilaçlarının çevreye etkileri gibi çevresel sorunları yerel bir ölçekte ve dar bir bakış açısıyla dikkate almıştır. Genel olarak bütün endüstrinin ve pazarlama faaliyetlerinin çevreci hale getirilmesinden ziyade bahsedilen çevresel sorunlara neden olan şirket ve endüstrilerin faaliyetleri kontrol altına alınmaya çalışılmıştır. Özellikle otomobil, petrol ve tarım gibi endüstrilerin kullandığı sentetik kimyasalları üreten firmalar hedef alınmış ve bu yönde oluşturulan politikalar dar bir bakış açısıyla uygulanmaya çalışılmıştır. Bu dar bakış açısı çevreciliğin sadece firmaların hukuki ve teknik birimlerinin dikkate alınması gereken bir konu olarak görülmesine yol açmış ve başlıca çevresel uygulamalar da firmaların baca filtresi kullanmaları ile sınırlı kalmıştır (Peattie, 2001).

2.2.4.2. İkinci evre: Çevreci yeşil pazarlama

Yeşil pazarlamanın ikinci evresi 1980'li yılların sonlarından itibaren ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu safha gerek firmaların uygulamaları gerekse tüketicilerin tutumları bakımından bir önceki safhaya göre önemli, fark edilebilir ölçüde değişimler göstermiştir. Bu değişimlerin temel nedeni belirli zaman aralıklarıyla

meydana gelen bir dizi çevresel olaydır. Bu olayların en önemlileri 1984'te tarihin en büyük kimyasal felaketi olarak adlandırılan Bhopal felaketi, 1995'de keşfedilen ozon tabakası deliği, 1986 Çernobil faciası ve 1989'da Exxon-Valdez tankerinin neden olduğu çevre kirliliğidir. 1989 Yeşil Tüketici kampanyası birçok tüketiciyi etkilemiş ve yine aynı tarihte İngiltere'de seçime giren Yeşiller Partisi beklenmedik bir biçimde %15'lere yakın bir oy oranını yakalamıştır.

Yeşil pazarlamanın ikinci evresi pazarlamacılar açısından daha anlamlı olmuştur. Bunun sebebi çevresel ilginin yerel bir ölçek ve dar bir bakış açısından kurtulup, sadece belirli endüstrilere odaklanmaması ile gerçekleşmiştir. Örneğin ekolojik pazarlama yalnızca otomotiv, petrol, tarım gibi sektörlerle ilgilenirken, çevreci pazarlama tüketicilerin evde kullandıkları kişisel eşyalardan turizm, bankacılık gibi sektörler kadar etki alanını genişletmiştir. Ayrıca sadece iş yaşamına ve onun çevre üzerindeki etkilerine odaklanmak yerine sürdürülebilirlik kavramı ortaya atılmış ve türlerin soylarının tükenmesi, ekosistemlerin tahribatı ve gelişmekte olan ülkelerdeki yoksulluk gibi konularda çevreci pazarlamanın ilgi alanına girmiştir. İkinci evrenin pazarlama açısından etkileri daha küresel bir odaklanma, yeni pazar gelişmeleri, yeni ürün sunumları, tutundurma fırsatları, yeni ortaklıklar, kanunlara itaatin daha ilerisine geçilmesi, yeni enformasyon ihtiyaçları olarak özetlenebilir.

İkinci evre çevreci yeşil pazarlama anlayışı ilk başlarda oldukça coşkulu bir gelişim dönemi yaşamasına ve yarattığı sinerjinin pek çok iş alanı için büyük fırsatlar sunmasına karşın belli başlı bazı nedenlerden dolayı etkisini kaybetmiştir. Peattie (1991) bu nedenleri yeşil ürün çelişkisi, kurumsal yeşil duvar ve yeşil tüketici gizemi olarak tanımlamıştır. Bu kavramlar şu şekilde tanımlanabilir:

Yeşil ürün çelişkisi; bir ürünün eko-performansının ölçülmesindeki zorluğa dayanan bir kavramdır. Örneğin cam endüstrisi, camın doğallığı ve geri dönüşümlü olması nedeniyle en yeşil ürünün cam olduğunu ileri sürerken, plastik endüstrisi ise camın ağırlığı ve bunla doğru orantılı olarak artacak benzin miktarını ileri sürmüştür.

Kurumsal yeşil duvar; bir firmanın maliyetleri düşürme ve atıkları azaltma yönündeki çabaların başarıyla sonuca ulaşmasından sonra, çevre için daha radikal çevresel uygulamalara ihtiyaç duyulduğunda, yeşilleşme sürecinin kurumsal kültür ve diğer kurumsal stratejiler ile çatışmaya başlaması olarak tanımlanabilir.

Yeşil tüketici gizemi; kısaca pazarda var olan yeşil ürünlerin alıcısı konumunda olan yeşil tüketicinin net bir şekilde tanımlanamamasıdır. Bu konuda yapılan çalışmalar yeşil tüketiciyi, cinsiyet, gelir, sosyal sınıf, meslek, etnik köken vb. gibi başlıklar altında sınıflandırmaya çalışsa da birbiriyle tutarsız sonuçlar elde etmiştir.

2.2.4.3. Üçüncü evre: Sürdürülebilir Yeşil Pazarlama

Şüphesiz ki yeşil pazarlama anlayışında meydana gelen bu değişimlerin, pazarlama anlayışı üzerinde bir takım etkileri olmuştur. Fakat hala ulaşılması arzu edilen hedeflerin uzağında olduğu açıktır. Sürdürülebilirliğin genel kuralları hükümetler ve başlıca büyük firmalar tarafından onaylanmış olmasına rağmen, kavramın ne anlama geldiği ve nasıl ulaşılacağı konusunda bir mutabakata varmak oldukça zordur. Bunun sebeplerinden biri de sürdürülebilirlik ve pazarlama anlayışının arasında var olan çelişkilerin tam anlamıyla giderilememesidir. Sürdürülebilir pazarlama anlayışı günümüzdeki tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının gelecekteki tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarından daha değerli olmadığını savunmaktadır. Fakat yaygın pazarlama uygulamaları bunun tam tersi niteliktedir. Sürdürülebilirlik ile klasik pazarlama anlayışı arasındaki bir ihtilaf da daha fazla büyüme, sanayileşme ve ticaretin, gelişmekte olan ülkeler ile gelişmiş ülkeler arasındaki açığı kapatıp kapatamayacağıyla ilgilidir. Ayrıca sürdürülebilirlik uzun vade de tüketicilerin isteklerinden ziyade ihtiyaçlarına odaklanılmasına gerektiğini savunmaktadır.

Yeşil pazarlamanın bu üçüncü evresi deyim yerindeyse sürdürülebilirlik ve klasik pazarlama anlayışı arasındaki bir ateşkes antlaşması işlevine sahip sürdürülebilir yeşil pazarlamanın ne kadar etkin çalışıp çalışmayacağıyla şekillenecektir.

2.3. YEŞİL PAZARLAMA AŞAMALARI

Yeşil pazarlamanın dört farklı aşaması vardır. Bu aşamalar evrimsel olmayıp, işletmelerin bazıları bunları teker teker geçerken, bazıları aşamaların herhangi bir basamağından başlayabilir (Uydacı, 2011: 140).

2.3.1. Yeşil hedefleme

İşletmeler için yeşil pazarlamanın ilk aşaması olarak kabul edilen bu safhada yeşil ürünlerin üretimi sadece çevreci tüketiciler için düşünülür. Bunun yanında işletme yeşil olmayan ürünlerin üretimini sürdürür. Çoğu otomobil firmasının aynı anda hem hibrid ve elektrikli otomobiller hem de yüksek oranda benzin gerektiren pahalı spor modeller üretmesi bu aşamaya örnek gösterilebilir.

2.3.2. Yeşil stratejilerin geliştirilmesi

Bu aşama da yeşil ve yeşil olmayan ürünlerin üretimi devam eder. Fakat işletme çevresel olguları özümsemeye başlamıştır. İşletme içinde enerji verimliliğini ilerletmek, geliştirmek ve az atık elde etmek gibi çevresel önlemler alınır. İşletmenin çevresel politikaları saptanmaya çalışılır.

2.3.3. Çevresel oryantasyon

Bu aşama da işletme yeşil olmayan ürünlerin üretimini durdurur. Ürünler sürekli olarak yeni çevreci gereksinimlere uyum sağlayacak şekilde yenilenir. İşletme kendini tamamen yeşil ürün üretimine adar. Yeşil olmayan tüketici talebi dikkate alınmaz.

2.3.4. Sosyal yönden sorumlu organizasyon

Bu aşamada işletmenin kurumsal bir politika haline getirdiği yeşil değerler kurumsal sosyal sorumluluğun bir parçası olarak görülür. Bu sebeple işletme yalnız

yeşil konularla uğraşmakla kalmaz aynı zamanda fırsat eşitliği ve asgari ücret politikaları güncel sosyal konularla da uğraşır.

2.4. YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİ

2.4.1. Yeşil tüketici segmentasyonu

Pazarlamacılar, çevresel meselelere tepki gösterme düzeyi açısından tüketicileri çeşitli pazar segmentlerine ayırabilirler. Örneğin, Roper (2002) ABD'deki tüketicileri buna bağlı olarak beş gruba ayırmıştır (Ginsberg ve Bloom, 2004: 81) Bunlar:

2.4.1.1. Gerçek Mavi Yeşiller: (*True Blue Greens*)

Bu grup araştırma evrenine dahil olan tüm tüketiciler arasında toplamın yaklaşık %9'unu oluşturmaktadır. Bu tüketicilerin, güçlü çevresel değerlere sahiptir ve çevresel açıdan olumlu değişimlere katkıda bulunmaya çalışmaktadırlar. Bu tüketiciler diğer gruplara göre çevre dostu olmayan şirketlerin ürünlerini satın almaktan dört misli daha çok kaçınırlar.

2.4.1.2. Dolar Yeşilleri (*Greenback Greens*)

Bu gurup toplamın yaklaşık olarak %6'sını oluşturmaktadır. Gerçek mavi yeşillerden politik faaliyetlere fazla zaman ayırmama boyutunda farklılık gösterirler. Fakat yine de yeşil ürün satın almak için ortalama bir tüketiciye göre daha isteklidirler.

2.4.1.3. Filizlenenler (*Sprouts*)

Bu grup toplamın yaklaşık %31'ini oluşturur. Teoride çevresel konulara inançları vardır fakat uygulamada sıkıntıları vardır. Eğer diğer ürünlere göre daha

fazla para harcamak zorunda kalacaklarsa nadiren yeşil ürün satın alırlar. Fakat dikkatleri uygun bir şekilde çekilebilirse, yeşil ürün satın alma kararı verebilirler.

2.4.1.4. Homurdananlar (*Grouzers*)

Bu grup toplamın yaklaşık %19'unu oluşturmaktadır ve çevresel konularla ilgili genellikle iyi bilgilendirilmemiş ve eğitilmemiş bir gruptur. Yeşil ürünlerin alternatiflerine kıyasla daha pahalı ve performans açısından da zayıf olduğuna inanırlar.

2.4.1.5. Basit Kahverengiler (*Basic Browns*)

Bu grup toplamın yaklaşık %33'ünü oluşturmaktadır. Bu insanların zihinleri gündelik işlerle meşguldür ve bu yüzden çevresel ve sosyal konulara dikkat etmezler.

2.4.2. Grant'ın Yeşil Pazarlama Matrisi

İşletmelerin her ne aşama da olursa olsun kullanabilecekleri çok sayıda yeşil taktik ve strateji vardır. Fakat bu taktik ve stratejilerin planlanması sürecinde işletmenin ulaşmak istediği yeşil hedefler iyi belirlenmelidir. Yeşil pazarlama hedeflerinin üç ana türü vardır. Bunlar yeşil, daha yeşil ve en yeşil hedefler olarak isimlendirilebilir. Ayrıca yeşil pazarlama dahil her türlü pazarlama yaklaşımının çalışabileceği üç farklı seviye vardır. Bunlar kişisel, toplumsal ve kurumsal seviyelerdir (Grant, 2008). Sözü edilen bu üç hedef ve üç seviye ile çeşitli yeşil pazarlama stratejileri arasındaki ilişkiyi gösteren bir matris geliştirmiştir. Matrisin satır ve sütunlarını ayrıca içeriğini oluşturan kavramlar aşağıda detaylı bir biçimde açıklanmıştır. (Grant, 2008,: 82-98) :

Tablo 2. Yeşil Pazarlama Matrisi

	YEŞİL	DAHA YEŞİL	EN YEŞİL
KURUMSAL	Bir örnek oluşturma	Pazarı Geliştirme	Yeni İş Konseptleri
TOPLUMSAL	Güvenilir ortaklar	Kabile Markaları	Truva Atı Fikirler
KİŞİSEL	Bir faydayı Pazarlama	Kullanımı Değiştirme	Tüketime Meydan Okuma

Yeni standartlar getirme ve iletme Sorumluluğu paylaşma ve işbirliği İnovasyonu destekleme ve kültürü şekillendirme

Kaynak: John Grant (2007), Yeşil Pazarlama Manifestosu, s: 93

2.4.2.1. Yeşil Hedefler (Sorumlu Ürün, Hizmet, Marka ve Şirketler için Yeni Standartlar Getirme)

Bu hedef alternatiflerinden daha yeşil ürün, marka ve şirketlere klasik pazarlamanın uygulanmasıdır. Örneğin bir yılın içinde öncü bir markanın ulaştığı yeşil seviye ertesi yıl markaların hepsinden tam olarak beklenebilir. Yani bir firma bu aşamada rakiplerine kıyasla daha yeşil bir hale gelirse firmanın rekabet ettiği piyasa da yeni yeşil standartlar oluşur.

Bu yaklaşımda dikkat edilmesi gereken tek husus, gerçekten yeşil standartlara ulaşmak yerine çeşitli pazarlama iletişimi araçlarıyla mevcut operasyonların süslenip daha yeşil hale getirilmesi olarak tanımlanan “yeşile boyama” dan kaçınmaktır. Eğer böyle bir durum tüketiciler tarafından fark edilirse firmanın itibarı büyük ölçüde sarsılır.

2.4.2.2. Daha Yeşil Hedefler (Sorumluluğu Müşterilerle Paylaşma)

Bu hedef, pazarda yeni yeşil standartlar belirlemenin ötesine geçmeyi gerektirir. Müşterilere işbirliği ve katılıma dayanır. Sözlü tavsiye, marka deneyimi, marka etkinlikleri, eğitim ve grup oluşturma gibi gelişmeler gerektirir. Bunun bir örneği insanlardan çamaşırlarını 30 derecelik bir ısıyla yıkamalarını isteyen Ariel’dir. Bu çevre için iyidir. Çünkü yapılan testlerde %40’lık bir enerji tasarrufu sağlandığı

ortaya konulmuştur. Aynı zamanda marka pazarlaması açısından da iyidir; Ariel hakkında kalite algılarını güçlendirir. Tüketicilere Ariel o kadar iyidir ki çamaşırlarını 30 derece de bile temizler mesajı vermektedir.

Burada dikkat edilmesi gereken husussa bu hedefin, ilk olarak açıklanan yeşil hedefe ek olarak hem piyasaya yeni standartlar getirerek markayı güçlendirdiği hem de müşterilerle işbirliği esasına dayanan bir aktivite ile çevresel sorunların bir kısmıyla ilgili aktif bir tutum ortaya koyduğudur.

2.4.2.3. En Yeşil Hedefler (inovasyon yoluyla kültürü şekillendirme)

Bu hedefin en önemli özelliği, radikal yeni ürün, hizmet ve günlük alışkanlıkları son derece normal ve kabul edilebilir kurallarla bütünleştirme gereksinimi gibi iddialı bir konumda olmasıdır. Özellikle son yıllarda gelişimini inanılmaz bir başarıyla sürdüren bilgi ve internet teknolojileri bu hedefin öngördüğü radikal değişimlerin zamanla toplum tarafından normal kabul edilmesini kolaylaştıracaktır. Örneğin otomobil satın alma yerine otomobillerin ihtiyaç anında ortaklaşa veya nöbetleşe kullanımını öngören yeni bir iş modeli her ne kadar şu an uygun olmayan bir proje gibi gözükse de bilimsel ve teknolojik gelişmelerin toplumu hızla dönüştürdüğü bir çağda yaygınlaşması mümkün olan bir iş modelidir. Böyle bir model toplumda kabul gördüğü anda sadece ticari açıdan kazanç sağlayan ve otomobillerin çevreye verdiği zararı asgari bir düzeye çeken bir iş modeli olmakla kalmayıp yeşil bir yaşam tarzına uygun bir yaşam biçimini simgeleyen kültürel bir değişimin öncüsü olacaktır.

Daha önce de belirtildiği gibi her türlü pazarlama hedefinin ve stratejisinin işlerlik kazanabileceği üç farkı boyut vardır. Bunlar; kurumsal, toplumsal ve kişisel boyutlardır.

2.4.2.4. Kurumsal boyut

1990’larda özellikle gençlere yönelik pazarlama markalarından ve kitlesel pazarlamadan yaygın bir şekilde uzaklaşılmasıyla imaj marka krizi ortaya çıktığında bunun nedenin açıklamak için “ Postmodern Pazarlama” kavramı ortaya atılmıştır. Bu kavram bir markanın tüketiciler tarafından değerlendirilmesi esnasında marka imajından çok markaların arkalarındaki kurumların güvenilir kimliğini, siyasi politikalarını ve değerlerini dikkate almasıyla ilgilidir. Bu yaklaşıma göre tüketicinin satın alma kararı verirken yaptığı analiz sırasında kullandığı bilgi düzeyi artmıştır ve tüketiciler artık pazarlamanın iç yüzünü görmektedirler. Eğer tüketici bir markayı almaya ikna olmuşsa bu sadece onların bilinçli kabulleri ile olmaktadır. Markaların arkalarındaki kurumların politikalarının ve değerlerinin ön plana çıkması pazarlama stratejilerinin kurumsal boyutunun önemini arttırmıştır.

2.4.2.5. Toplumsal Boyut

Bu boyutta dikkat edilmesi gereken en önemli husus, bir ürünü ya da hizmeti toplumsal anlamlarla ilişkilendirmektir. Bu ilk başta marka pazarlamasının yaptığı bir iş olarak görünebilir. Fakat son on beş yıldır bu sistemin tümü sorgulanmaya alınmıştır. Postmodern pazarlama çağı aynı zamanda insanların kolay kolay etiketlenmek istemiyormuş gibi görünüyor olması anlamına da gelmektedir. İnsanlar artık pazarlama konusunda çok daha bilgili oldukları için iyi bir reklam ile iyi bir markayı birbirlerinden rahatlıkla ayırabilmektedirler. Markanın anlamı reklamlar tarafından değil insanlar yani toplum tarafından oluşturulmaktadır. Bu durumda artık sadece iyi bir imajın reklamını yapmak yeterli değildir. Markalar kendini toplumsal bir “ kabile” ile ilişkilendirmelidirler. Örneğin bir marka çevreye saygılıız temalı reklamlar yapmakla kalmayıp – hatta tercihen böyle reklamları azaltıp- tüketicilerin üstünde etkili olabilecek yeşil kabileler ile (Greenpeace üyesi tüketiciler gibi) kendilerini ilişkilendirmelidirler.

2.4.2.6. Kişisel Boyut

Pazarlama çoğunlukla marka imajı pazarlaması olarak tanımlanır. Ancak unutulmaması gereken noktalardan birisi de tüketici davranışlarının ezici bir çoğunluğunu gösterişsiz tüketimin oluşturduğudur. Yani satın alınan bazı şeylerin bir başkası tarafından bilinmesi arzu edilmez veya önemsenmez. Bunlar sadece tüketicilerin kendi kişisel gereksinimlerine, alışkanlıklarına, zevklerine ve deneyimlerine dayanmaktadır. Pratik gereksinimleri karşılarlar ve tüketicilerin günlük alışkanlıklarının rutin bir parçasıdır. Bu ürün ve hizmetler çok göze çarpmasada devasa yeşil sonuçları olabilir. Çünkü ekonominin büyük bir kısmını bu ürünler oluştururlar. Örneğin enerji tasarruflu lambalar kullanmak, toplu taşıma araçlarını kullanmak, enerji sağlayıcısını değiştirmek önemli yeşil sonuçlara yol açabilecek bireysel uygulamalar olabilir. Yeşil Pazarlama stratejileri bu üç boyutta işlerlik kazanabilen ve üç farklı hedef için tanımlanabilen çeşitli stratejilerdir. Aşağıda bu stratejiler açıklanmaya çalışılmıştır:

2.4.2.7. Bir Örnek Oluşturma

Bu strateji çevresel ve etik konularda daha fazla çaba harcayan şirketlerin değer, ilke ve etkinliklerinin nasıl anlatılacağıyla ilgilidir. Toplum son zamanlarda kurumların, çevre gibi işletmelerin sosyal sorumluluk alanına dahil olan konularla ilgili nasıl faaliyetlerde bulunduğuyla ve bu faaliyetlerin arka planındaki kurumsal ilke ve değerlerin neler olduğuyla doğrudan ilgilenmektedir. Aynı zamanda kurumların bu tür faaliyetlerine de kuşkuyla yaklaşmaktadırlar. Bu yüzden kurumlar tüketicilere şirket olarak yeni standartlar belirlediğini göstermek amacıyla ya bu konularla ilgili operasyon ve ilkelerden bahsederler ya da geliştirdiği belirli öncü örneklerden söz ederler.

2.4.2.8. Güvenilir Ortaklar

Günümüz toplumunda markaların imajı ön plana çıkaran reklamlar yapmasının tüketicileri eskisi kadar etkilemediğini, tüketicilerin markaların sahip olduğunu iddia ettiği imajların samimiyetinden büyük ölçüde kuşku duymaya başladığını daha önce belirtilmişti. Bu olgudan hareketle, markaların doğrudan erdemli bir imaja sahip olduklarını iddia etmek yerine kendilerini yeşil bir amaç uğruna çalışan bir STK ile ilişkilendirmesi veya Soil Association, Carbon Trust gibi kuruluşlardan akreditasyon sağlayan eko-etiketler alması daha mantıklı bir yoldur.

2.4.2.9. Bir Faydayı Pazarlama

Bir tüketicinin kişisel kullanımı için yeşil bir öneride bulunmak, tüketiciye direkt ve etkisi çabucak gözlemlenebilen somut bir fayda teklif etmekten uzaktır. Çünkü yeşil ürün veya hizmetler kişisel düzlemde ve kısa vadede değil, kolektif düzlemde ve uzun vadede bir fayda sağlarlar. Bu sebepten dolayı tüketicilerin dikkati ürün veya hizmetin doğrudan sunduğu soyut faydalara değil, ürün veya hizmetle beraber dolaylı olarak sunulan para tasarrufu, lezzetli ve organik besinler yemek gibi faydalara çekilmelidir.

2.4.2.10. Pazarı Geliştirme

Bazı şirketler devam ettikleri etkin ve uzun dönemli sürdürülebilirlik programlarından ve bu programlar kapsamında pazara sundukları ürünler vasıtasıyla oluşturdukları farklılıklardan dolayı rakiplerine göre tüketici nezdinde daha büyük itibar sahibi olabilirler. Bu şirketler zaman içinde halkın gündemini biçimlendirebilir ve tüketici talebini o yöne kaydırabilir. Örneğin “Body Shop” ürünlerinin hiçbir test aşamasında hayvan kullanmaması nedeniyle toplum tarafından saygın bir şirket olarak bilinir ve tüketici talebini kendine doğru çekmeyi başararak kendi pazarını geliştirmiştir.

2.4.2.11 Kabile Markaları

Güçlü, simgesel markaların çoğu belirli bir tip ya da kabileyle ilişki kurarak doğmuştur. Zorlama bir imaj aracılığıyla hedef kitlesiyle ilişki kurmak yerine, markasının gerçek imajının zaman içinde hedeflediği tüketici kitlesi tarafından oluşturulmasına izin vermiş ve o toplulukla ilişkilerini sağlamlaştırarak ve sürekli kılarak bir ikon haline dönüşmüştür. Harley Davidson bunun en güzel örneklerinden biridir. Bu tür temel marka gruplarını oluşturma ya da destekleme yeteneği çok sayıda çapraşık ağ oluşturma ve bu ağlarla marka hakkındaki görüşlerin hızlıca yayılmasına olanak veren internet teknolojileri sayesinde oldukça gelişmiştir.

2.4.2.12. Kullanımı Değiştirme

Müşteriler ile işbirliği yaptıklarında ve onların davranışlarını tüketimi azaltma, yeniden kullanma ve geri dönüşüm yönündeki yeşil zorunluluklar doğrultusunda değiştirdikleri zaman şirketler çevre üzerindeki zararlı etkilerini azaltma bakımından daha etkili olabilirler.

2.4.2.13. Yeni İş Konseptleri

Çeşitli ticari girişimler ile üreten tüketiciler arasındaki etkileşim modern ekonominin oldukça şaşırtıcı bir ögesidir. Nitekim aslında bir üçüncü dalga kavramı olan ve ünlü gelecek bilimci Alvin Toffler tarafından ileri sürülmüş olan üreten tüketici kavramı klasik ekonominin iki boyutlu üretici-tüketici sınıflandırmasına alternatif bir model oluşturmakta ve bu tip tüketiciler ile çeşitli yenilikçi girişimler birlikte yeni iş modelleri yaratmaktadırlar. Örneğin Amazon ve YouTube bunlardan biridir. Bu konsept temel alınarak yeni ve oldukça yeşil iş konseptleri yaratılabilir. İkea yassı kolilerde paketlenmiş mobilyaların müşteriler tarafından evde monte edilmesine olanak veren bir model geliştirmiştir. Bu hem müşteriye üreten-tüketici olma şansı vermekte hem de montaj işleminin kitlesel halde firma tarafından yapılması durumunda oluşacak enerji kullanımından önemli ölçüde tasarruf etmek suretiyle çevreci bir model olmaktadır.

2.4.2.14. Truva Atı Fikirler

Bu strateji alternatif yeşil bir modelin moda, trend vb. gibi akımlarla toplum tarafından normal algılanmasını hedefleyen bir stratejidir. Kültürel bir ambalaj sayesinde radikal bir yeşil inovasyonun kabul görebileceği bütün örnekleri kapsar. Örneğin Grant kadınların regl döneminde kullandıkları hijyenik pedlerin çevresellikten çok uzak olduğunu fakat bu pedlerin oldukça çevreci bir alternatifi olan tampon kullanımının da kadınlar tarafından kabullenilmediğini belirtmektedir. (Tamponlar menstrual sıvıyı emmek yerine onları toplar ve haznenin boşaltılması suretiyle tekrar tekrar kullanılabilir). Fakat Grant feminist hareketin yaygın bir eğilim olmasına dem vurarak, “kadın askerlerin kullandığı gibi” sloganıyla bu ürünün bir moda haline getirilebileceğini düşünmektedir.

2.4.2.15. Tüketime meydan okuma

Bu strateji insanların nostalji, retro, koleksiyon yapma, klasiklere değer verme gibi yaklaşımları benimseme seviyesini arttırarak, var olan ürünlerine değer verme, onları daha uzun süre kullanıp daha az tüketim yapma ve bu sayede çevreye daha az zarar vermelerini hedefler. Örneğin artık klasikleşmiş bir heykelin değeri hiçbir zaman azalmaz. Ayrıca bazı ürünler belli dönemlerde tekrar tekrar moda olabilir. Bu yaklaşımların tüketicilere benimsetilmesi - örneğin eski cep telefonlarının tekrar moda olması - vasıtasıyla insanlar ürünlerini daha uzun süre ellerinde tutabilirler.

Son olarak belirtilmesi gereken bir husus da tüm yeşil pazarlama uygulamalarının bu matris sınırları içinde değerlendirilmesi gibi bir zorunluluğun söz konusu olmadığıdır. Bazı uygulamalar John Grant’ın oluşturduğu ve yukarıda belirtilen temel dayanak noktalarını açıkladığı bu matrisin hiçbir bölümüne dahil edilemeyebilirken bazıları da birden çok bölüme dahil edilebilir.

2.4.3. Ginsberg ve Bloom'un Yeşil Pazarlama Stratejisi Matrisi

Yeşil Pazarlama Stratejileriyle ilgili bir matris de Ginsberg ve Bloom (2004) tarafından geliştirilmiştir. Şirketler söz konusu matristeki stratejilerden birini seçmeden önce ürünlerinin yeşillik düzeylerini rakiplerine göre farklılaştırma yeteneklerinin yanı sıra endüstrideki yeşil pazarın muhtemel büyüklüğünü de hesaba katmalıdırlar (Ginsberg ve Bloom, 2004: 81).

Şekil 3. Ginsberg ve Bloom'un yeşil pazarlama stratejisi matrisi



Kaynak: (Ginsberg ve Bloom, Choosing the right green marketing strategy, 2004:81)

İşletmelerin, yeşil pazarlama stratejilerini belirlemeden önce kendilerine bu stratejiler ile ilgili sorumluları gereken bir dizi soru vardır. İlk soru yeşil pazarlama segmentinin şirket için ne kadar büyük olduğudur. Şirket tüketiciler tarafından algılanan yeşillik düzeyini geliştirerek gelirlerini arttırabilir mi? Diğer sorular da şunlardır: Marka yahut şirket yeşil boyutta bir farklılık gösterebilir mi? Şirket bu stratejisini destekleyebilmek için yeterli kaynağa sahip mi? Rakipler bu yarışta alt edilebilir mi? Bu soruların cevabına bağlı olarak firma aşağıdaki stratejilerden birini göz önünde bulundurur (Ginsberg ve Bloom, 2004: 81).

2.4.3.1. Yalın Yeşil

Yeşil Pazar segmentinin küçük ve firmanın kendisini yeşil boyutta farklılaştırma yeteneğinin düşük olduğu bir stratejidir. Bu firmalar iyi bir kurumsal vatandaş olmaya çalışmakla beraber yeşil girişimlerini pazarlamak yahut halka duyurmak için bir çaba sarf etmezler. Onun yerine maliyetleri azaltmaya ve çevreci faaliyetler vasıtasıyla etkinliklerini geliştirmeye dolayısıyla düşük maliyete dayalı rekabet avantajı yaratmaya çalışırlar. Genellikle uzun vadeli önleyici çözümler arayışı içindedirler. Çevreyle ilgili kanuni düzenlemelere uyarlar. Fakat daha yeşil standartlara ulaşamama korkusuyla yeşil pazarlama faaliyetleri ve yeşil ürün özellikleri ile ilgili tutundurma çabaları içine girmezler. Yalın Yeşil stratejiyi uygulayan firmalar için en güzel örnek Coca Cola'dır. Coca Cola çeşitli geri dönüşüm faaliyetlerine milyonlarca dolar yatırmasına rağmen, bunun reklamını yapmayı tercih etmediği için çoğu tüketici bu durumdan habersizdir. Bu durumun sebebi Coca Cola'nın geniş bir hedef pazara sahip olmasıdır. Eğer Coca Cola direkt olarak çevresel çabalarla ilişkilendirilirse, tüketicilerin bu algıyı Coca Cola'nın tüm ürünlerine yönelik geliştirme riski mevcuttur.

2.4.3.2. Savunmacı Yeşil

Yeşil Pazar segmentinin büyük, firmanın kendisini yeşil boyutta rakiplerinden farklılaştırma yeteneğinin düşük olduğu bir stratejidir. Savunmacı yeşil, yeşil pazarlamayı genellikle rakibin herhangi bir hamlesine yahut oluşabilecek herhangi bir kriz durumuna karşılık vermek için tedbir niyetiyle kullanır. Bu stratejiyi kullanan firmalar yeşil pazarlama segmentindeki karın göz ardı edilemeyecek kadar büyük ve önemli olduğunu fark ederek marka genişletme ve çevresel zararı hafifletme çabaları içine girmişlerdir. Çevresel girişimleri ve çevreye verdikleri önem samimi olsa da kendilerini rakiplerinden farklı kılabilecek yetenekten yoksundurlar. Bu yüzden yaptıkları çevresel girişimler ile ilgili tutundurma faaliyetleri nadir ve çoğu zaman da geçicidir. Yeşil tutundurma faaliyetleri çerçevesi içinde saldırgan bir tutum takınmaları karşılayamayacakları beklentilere sebep olabilir.

2.4.3.3. Gölgele Yeşil

Yeşil Pazar segmentinin küçük, firmanınsa kendini yeşil boyutta rakiplerinden farklı kılma yeteneğinin yüksek olduğu bir stratejidir. Gölgele Yeşil olarak adlandırılan strateji önemli derecede finansal ve finansal olmayan taahhütler gerektiren çevre dostu süreçlere uzun dönemli ve sistematik bir yatırım yapmayı gerektiren bir stratejidir. Bu şirketler yeşil pazarlamayı bir firmaya rekabet avantajı sağlayan ve inovatif yollarla tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin eden yeşil ürün ve teknolojiler geliştirmek için bir fırsat olarak görürler. Bu firmalar kendilerini rakiplerinden yeşillik boyutunda farklılaştırma yeteneğine sahip olmalarına rağmen diğer özelliklere önem vererek daha fazla kazanç elde edebileceklerini düşündüklerinden bu yolu seçmezler. Bu strateji için en güzel örneklerden biri ise ilk hibrid otomobil olarak bilinen Toyota Prius'dur. Fakat ürün 2000'li yıllarda ilk kez piyasaya sürüldüğünde yeşil özellikleri yerine yakıt tasarrufu vb. gibi özellikleri ön plana çıkarılmış ve bu sayede tüketicinin daha az para harcayacağı vurgulanmıştır.

2.4.3.4. Aşırı yeşil

Hem yeşil Pazar segmentinin hem de firmanın kendisini yeşil boyutta rakiplerinden daha farklı kılma yeteneğinin yüksek olduğu pazarlama stratejisidir. Bu strateji doğanın bir bütün olarak görülmesini savunan holistik felsefe ve değerler tarafından şekillendirilen ve yeşil meselelerin tam anlamıyla firmaların iş ve ürün-hayat eğrisi süreçleriyle bütünleştirilmesini öngören bir stratejidir. Yeşil olmak çoğu zaman bu firmaların en büyük motivasyon kaynağıdır. Bu stratejiyi uygulayan firmalar genellikle ürün ve hizmetlerini butik dükkanlar ve uzmanlaşmış kanallar vasıtasıyla satarlar ve niş pazarlara hizmet ederler. “ The Body Shop” tüm faaliyetlerini çevresel ve etik bazda planlayıp yürütmesi açısından bu stratejiyi uygulayan firmalar için bir örnek teşkil eder. Bilindiği üzere The Body Shop ürünlerinin hiçbir test aşamasında hayvanları denek olarak kullanmayan bir kozmetik firmasıdır. Kozmetik alanında bu uygulamanın ne kadar yaygın olduğu düşünülürse The Body Shop'un aşırı yeşil tavrı daha rahat anlaşılabilir.

2.5. YEŞİL PAZARLAMA KARMASI

2.5.1. Yeşil Ürün

Yeşil ürün, dünyayı kirletmeyen kaynakları daha az tüketen, geri dönüştürülebilir ürünler olarak tanımlanabilir (Uydacı, 2011:187). Bir ürünün ne ölçüde yeşil olduğu veya gerçekten yeşil olup olmadığı tartışmalı bir konudur. Şirketlerin çoğu bu soruya cevap bulmak için bir ürünün hammadde temininden tasarımına, kullanımına ve imhasına kadar yaşam döngüsündeki tüm süreçlerindeki etkilerini hesaba katan karbon ayak izi ve çevresel performans değerlendirmeleri gibi analitik yöntemlere başvurmaktadır. Fakat bir ürünün ekonomik bir fayda da sunması gerekir. Siemens Endüstri Çözümleri'nde Teknolojiden Sorumlu Başkan Yardımcısı Prof. Dieter Wegener, konuyla ilgili şunları söylemektedir: "Gerçekten yeşil bir çözümün hem çevresel hem ekonomik faydalar sunması gerekir. Bu iki özellik hiçbir şekilde birbirlerini dışlamaz" (Wegener, 2012).

Genel olarak ürün geliştirme süreci, fırsatların tanımlanması, tasarım, test etme, giriş ve ürün yaşam eğrisi gibi çeşitli basamaklar içermektedir. Ancak, özellikle çevreci ürün geliştirme sürecinde, bu basamaklarla birlikte çıkar grubunun beklentileri çevresel faktörler ve çevresel performans amaçları da diğer aşamalar kadar etkili olmaktadır (Polonsky, Roosenberger, ve Ottman, 1998).

Yeşil ürünler geliştirmenin işletmelere sağladığı ekonomik katkılar çok çeşitlidir. Ancak, sağladığı tasarruf bir yana, asıl fark yaratan bu tip işletmelerin kendilerini çevreci işletme olarak tanımlamaları sonucu elde ettikleri pazar konumudur. Çevreci işletme imajı işletmelere yasal gereklilikleri yerine getirmekten kaynaklanan avantajlar, atık yönetimindeki iyileşme ile sağlanan maliyet avantajları, pazarda bir niş elde edebilme avantajı bilinçli ve yeşil tüketicilere hitap etmekten kaynaklanan avantajlar, çevreci yatırımlardan elde edilebilecek finansal avantajlar gibi pek çok avantaj sağlayacaktır (Uydacı, 2011:188).

Bir ürünün hem çevresel hem de ekonomik faydalar sunması gerekliliği ve bu iki hedefi uyumlu hale getirecek stratejiler daha önce ayrıntılı olarak incelenmiştir. Bu bölümde ise yeşil bir üründe olması gereken başlıca özellikleri sunmak faydalı

olacaktır. Aşağıdaki tabloda çevreci bir üründe olması gereken belli başlı özellikler belirtilmiştir.

Tablo 3. Yeşil Ürün Özellikleri

Küresel çevre sorunlarını azaltıcı nitelikte olmalıdır.
Enerji Tasarrufu sağlamalıdır.
Kirlilik yaratmamalı ve insan sağlığına zararlı olmamalıdır.
En az ambalajla ve yenilenebilen kaynaklardan üretilmiş olmalıdır.
Dağıtım maliyetlerini düşürmek için mümkün olduğunca yerel kaynaklarla üretilmelidir.
Tekrar kullanılacak ve geri dönüşüm sağlayacak şekilde tasarlanmalıdır
Hayvanlar üzerinde test edilmiş olmamalıdır.
Etiketinde yeterli bilgi sunumu olmalıdır.

Kaynak: Blair, Ian (1992) Greener Marketing: A responsible approach to business :171 Nakipoğlu'ndan alıntı

2.5.2. Yeşil Fiyat

Bir ürün veya hizmetin çevreye en az zarar verecek bir üretim süreciyle üretilmesinden sonra, bu ürünün yine yeşil hedeflere uygun bir biçimde fiyatlandırılması oldukça önemli bir husustur. Nitekim yeşil ürünler tüketicilerin çoğu için geleneksel ürün kalıplarının oldukça dışındadır ve bu durumda bu ürünlerin tüketiciler tarafından kabulünü zorlaştırmaktadır. Bu ürünlerin kabulündeki en büyük direnç noktası ise fiyatlandırma. Yeşil ürünlere karşı tüketici davranışlarını belirlemek için yapılan bir araştırmada katılımcıların çoğu yeşil ürünlerin diğer ürünlere göre daha yüksek olan fiyatlarının, bu ürünlerin tüketici tarafından kabulü için bir engel teşkil ettiğini belirtmiştir (Ramirez, 2010). Çoğu tüketici yalnızca ilave bir ürün değeri algısı yaratması durumunda yeşil ürünlere daha fazla para vermeye

hazırdır. Bu ilave değer ürünün tasarımı, işlevi, görsel çekiciliği, tadı vb. özellikleriyle yaratılabilir.(Boztepe, 2011: 34).

Çevrenin korunması amacıyla yapılan yatırımlar için çok fazla harcama yapmak gerekmektedir. Yeşil pazarlamada ürün fiyatının rolü, öncelikle daha iyi kar elde edebilmek için ekstra çevre faktörlerinin maliyetini de kapsar. Üretim metotlarının değiştirilmesi ve iletişim politikalarının yayılması çerçevesinde yapılan harcamalardaki, artış da yeşil ürünlere geçişle yakından ilişkilidir. Ayrıca, uygulanan politikaların ilk dönemlerinde üretim ve satış oranlarında düşüş yaşanacaktır. Bununla birlikte başka alanlarda da enerji tasarrufu ve üretim maliyetlerinde düşüş sağlanacaktır. Ancak işletmenin kısa sürede maruz kaldığı ekstra maliyet yeşil politikaların bir sonucu olarak, uzun dönemde düşebilir. (Uydacı, 2011:213).

2.5.3. Yeşil Dağıtım

Çevreci pazarlama stratejilerinin başarılı bir şekilde uygulanabilmesinin şartlarından biri toptancı, aracı ve perakendecilerden oluşan dağıtım kanallarının, işletmeye bilgi aktarmalarının sürekli ve sağlıklı bir biçimde sürdürülmesinin sağlanmasıdır. Perakendeciler tüketicilerin çevresel beklentilerine yakındırlar ve tüketiciler üzerine önemli bilgilere sahiptirler (Erbaşlar, 2003).

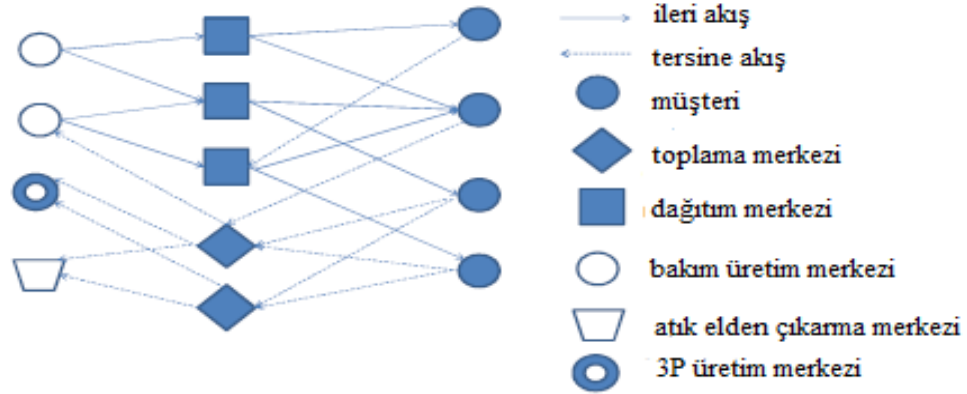
Çevresel bilinci giderek artan tüketiciler firmalardan sadece yeşil ürünler ve bu ürünler için makul bir fiyatlandırma talep etmekle kalmamaktadırlar. Firmanın bu ürünlerin dağıtımını esnasında da çevreye zarar vermemesi tüketicilerin önem verdiği bir konu haline dönüşmüştür. Özellikle çevre dostu enerji alternatiflerinin benzin vb çevre dostu olmayan yakıtlar karşısında giderek güçlü bir seçenek haline geliyor olması (elektrikle çalışan arabaların yaygınlaşması gibi) tüketicilerin bu konudaki hassasiyetini arttırmıştır.

Ambalajlamada daha az ve doğaya dost hammadde kullanılması ya da alternatif taşımacılık şekillerinin araştırılması bu konuda atılacak adımlara tipik bir örnektir. Ulaşım işletmeler tarafından çevreye potansiyel yardımı olabilecek kilit bir alan olarak görülmektedir. İşletmeler bu konuda çevreye zararlı etkilerini azaltmak için çeşitli adımlar atmaktadırlar. Öncelikle yakıt kullanımı, gürültü kirliliği ve trafik

tıkanıklığı üzerinde durmaktadırlar. Çevre dostu bir işletme araçlarını satın alırken kurşunsuz benzinle çalışan araçları tercih etmeli, uzun mesafeli taşıma işlerinde demiryolu taşımacılığına başvurmalıdırlar. Eğer karayolu ile taşıma şart ise kullanılan yakıtın çevreyi kirletmeyecek şekilde egzozdan atılmasını temin eden teknoloji ile donatılmış araçlarla ürünün taşınması sağlanmalıdır. Yeşil motorlu araçlar tercih edilmelidir (Uydacı, 2011:216).

Yeşil dağıtım kavramı irdelenirken lojistik ve tersine lojistik kavramlarından da bahsetmek yerinde olacaktır. Lojistik faaliyet; hammaddenin başlangıç noktasından, ürünün tüketildiği son noktaya kadar, ürünlerin, hizmetlerin ve bilgi akışının, en etkin ve verimli bir şekilde her iki yöne doğru hareketinin ve depolanmasının, planlandığı, uygulandığı ve kontrol edildiği tedarik zinciri süreci aşaması olarak tanımlanmaktadır (<http://www.beykoz.edu.tr/tr/content/gelecegin-meslegi-gelecegin-sektoru-lojistik.>, Er.T. 22 Mart 2012). Klasik lojistik anlayışında ürün tüketiciye doğru tek yönde hareket eder. Fakat yeşil pazarlama faaliyetlerinin tabii bir sonucu olan ürünün çevreye olabildiğince az zarar vermesi gerekliliği, ürünlerin geri dönüşümü mümkün hammaddelerden üretilmesini zorunlu kılmıştır. Tüketicilerin ürünün ekonomik ömrü dolduğunda, geri dönüşümü yapılmak üzere, elden çıkarma maliyetlerine katlanmak istememeleri ise bu maliyetlerin üretici firma tarafından üstlenmesine ve ürünün tüketiciden üreticiye ters yönden hareketine zemin hazırlamıştır. Böyle bir harekette ürün geri dönüşümü yapılmak veya zararsızca yok edilmek üzere firmaya ya da firmayla bağlantılı geri dönüşüm merkezlerine geri gönderilir. Ürünün tüketiciden üreticiye doğru olan bu hareketine tersine lojistik denmektedir. Tersine lojistik “üreticinin olası geri kazanım, yeniden üretim veya yok etme için tüketim noktasından gönderilmiş ürün veya parçaları sistematik olarak kabul etmesi süreci” olarak tanımlanabilir. (Dowlatshai'den aktaran Karaçay, 2015: 318)

Şekil 4. Bütünleştirilmiş bir ileri/geri lojistik ağı



Kaynak: Wang ve Bai, Reverse Logistics Network: A Review,2010,s: 1139)

2.5.4. Yeşil Tutundurma

Yeşil tutundurma stratejileri ve yeşil pazarlama iletişimi mesajları ile ilgili vurgulanması gereken ilk özellik belki yeşil pazarlamanın normal ürünlerin yeşil görünmesi için değil yeşil ürünlerin normal görünmesi için çaba gösterdiğidir (Grant, 2008). Özellikle yeşil olmayan bir ürünü yeşil bir ürünmüş gibi göstermeye çalışmak olarak tanımlanabilen “yeşile boyama” 1980’lerdeki yeşil pazarlama başarısızlığının altında yatan ana nedenlerden biridir.

İyi tanıtım çevresel sorumluluk gösteren işletmelerle bir araya gelmek için tüketiciye imkân sağlar. Tanıtım politikası tüketicinin gözünde “çevre dostu işletme” imajı yaratmak ve tüketicilere ürün hakkında çevresel mesajlar vermek amacını taşımaktadır. Bu amaca ulaşmak için, reklam kampanyaları, promosyon, halka ilişkiler ve diğer yeni pazarlama araçlarına başvurulmaktadır. Bu gerek işletme içinde gerekse işletme dışında iletişimi gerektirir (Uydacı,2011: 229).

Yeşil pazarlama faaliyetlerinin tutundurma aşaması, kurumun iletmek istediği çevreci mesajların kullanılan bütün pazarlama iletişimi araçlarında bütünleşik bir şekilde hedef kitleye aktarılmasını gerektiren hassas bir süreçtir. Örneğin bir yandan işletmenin, ürünlerinin geri dönüşümü mümkün olan hammaddelerden üretildiğini vurgulayan televizyon reklamları kanallarda dönerken, diğer yandan özellikle sosyal

medyada bu tutumun tam aksi yönünde eylemlerle yer alması firma için olumsuz sonuçlar doğuracaktır.

İşletmenin yeşil tutundurma faaliyetleri kapsamı altında televizyon reklamlarından sosyal medya pazarlamasına dek uzanan çok geniş bir yelpazede bütünlük ve tutarlı olarak vermesi gereken çevreci mesajlarının ve öne sürdüğü çevreci iddialarının birtakım özelliklere sahip olması gerekir. Bir çevreci iddia en başta spesifik olmalıdır. Çevreci iddianın spesifik olması ürünün objektif ve gerçekçi bilgiler tarafından desteklenen somut çevresel özellikler ve faydalar sunması anlamına gelmektedir (Davis, 1993: 3). Aynı zamanda spesifik hale getirilen çevreci iddiaların gerçek, anlamlı, detaylı ve faydalı bilgiler sunması gerekir (Davis, 1993). Aşağıdaki tabloda bir yeşil reklamda yer alan değerler ve mesajlar örneklendirilmiştir.

Tablo 4. Yeşil reklamlarda yer alan değerler ve mesajlar

Değer	Mesaj ve işletme/ Ürün
Etkinlik ve Maliyet Avantajı	“Yıkadığımız çamaşır için gereken enerjinin %85’inin su ısıtmak için harcadığını biliyor musunuz?” <i>Tide Coldwater Deterjanları</i>
Sağlık ve Emniyet	“Sizin için ve çevre için daha güvenli” <i>Seventh Generation Household Cleaners</i>
Performans	“Yakıtını ışıktan alır sonsuza kadar sürer. Durdurulamaz. Tıpkı ona sahip olanlar gibi” <i>Citizen Eco-Drive Sport Watch</i>
Statü	“Yalnız yüzünüze değil zihninize de makyaj yapın” <i>The Body Shop</i>
Fayda	“Ulaşılması güç mekanlar için uzun ömür” <i>General Electric’s Cfl Flood Lights</i>

Kaynak: Ottman, The new rules of green marketing: Strategies, tool and inspiration for sustainable branding, 2011)

2.6. YEŞİL PAZARLAMAYA İLİŞKİN LİTARATÜR

Tüketicilerin satın alma kararı verirken çevre bilincine sahip bir şekilde hareket etme çabası, firmaların da ürün veya hizmet üretimi, fiyatlandırması, dağıtımı ve tutundurması esnasında çevre üstünde minimum etki bırakmaya yönelik çabaları, uzun yıllardır akademik alanda da yankı bulmuş ve bu bakımdan teori ve uygulama birbirini destekler şekilde hareket etmiştir. Özellikle yeşil pazarlama faaliyetlerinin gerek teorik gerekse uygulama açısından önem kazandığı bu günlerde, yeşil pazarlamayla ilgili yapılan araştırmaların genel bir çerçevesini çizmek yerinde olacaktır.

Son yirmi yıl içinde pazarlama çevre konularında pek çok çalışma yapılmış olup bu çalışmaların başlangıcı 1974 yılında Fisk'in yeni ufuklar açan "Marketing and the Ecological Crisis" kitabıdır. Kitap gelişmiş ve yayılmış bir dizi ekolojik pazarlama çalışması içermekte olup 1975'in başında ve 1979'da bir kez daha tekrarlanmıştır. 1994'de "Journal of Business Research" ve 1991'de "Journal of Public Policy and Marketing", ekoloji, çevre ve yeşil pazarlama alanında özel yayın yapmıştır (Kilbourne'den aktaran Keleş,2007).

Chamorro ve diğerleri (2007) 1993-2003 yılları arasında yayınlanmış olan yeşil pazarlama ile ilgili makaleler üzerinden bir analiz yapmış ve önemli sonuçlar bulmuşlardır. Bu sonuçları özetleyecek olursak;

- 1) Yeşil pazarlamayla ilgili akademik dergilerde yayınlanan makalelerin sayısı göz önüne alındığında, araştırmacıların yeşil pazarlamaya olan ilgisinin son on yılda düşme eğilimi gösterdiği belirlenmiştir.
- 2) Bu süre zarfı içerisinde yayınlanan makalelerin yaklaşık %52'den fazlası "yeşil tüketici" ve "yeşil iletişim" hakkındadır. Geri dönüşüm davranışları % 11'lik oranıyla "yeşil tüketici" ve "yeşil iletişim" konularından sonra gelmektedir.
- 3) Bu çalışmaların yaklaşık %75 'inin bazı empirik analiz türleri içerdiği belirlenmiştir. Bu oran "yeşil tüketici", "yeşil iletişim" ve " geri dönüşüm davranışları" konularında yaklaşık %90'lara çıkmaktadır. Toplanan verilerin

iyileştirilmesi, düzenlenmesi için genellikle faktör analizi yönteminin benimsendiği tespit edilmiştir.

4) Araştırmalar ağırlıklı olarak yönetsel bir bakış açısına sahiptir.

Yeşil pazarlamayla ilgili yapılan çalışmaların genel bir resmini çizdikten sonra özellikle son yıllarda, konuyla ilgili yapılan çalışmaların sonuçlarından bahsetmek yararlı olacaktır;

Yan ve Xu (2010) tarafından bir Amerikan üniversitesinde yapılan araştırma da öğrencilerin yeşil ürün satın alma davranışları üstünde aile, okul ve arkadaşlarının etkisi olduğu belirlenmiştir. Yine aynı araştırma da ailenin çocuklarıyla, yeşil ürün satın alma ve geri dönüşüm gibi özel yeşil davranışlar hususunda daha fazla iletişim kurması çocuğun bu davranışları gerçekleştirme oranını arttırmaktadır.

Pinto ve diğerlerinin (2010) yaptıkları bir araştırma neticesinde yaş ve eğitim seviyesi gibi demografik faktörlerin çevresel farkındalık ve israf etme alışkanlıklarıyla arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Cinsiyet ve söz konusu değişkenler arasında ise anlamlı bir ilişki belirlenmemiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BİREYLERİN DEĞERLERİ, İNANÇLARI, NORMLARI VE ÇEVRECİ DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ

3.1. DEĞERLER

İnsanlar hayatları boyunca birçok şey hakkında karar vermek durumunda kalırlar. Karar vermeleri gereken meseleler bazen gündelik, sıradan konularken, bazen de kişinin çok büyük anlamlar atfettiği, kendisi için hayati derecede önemli gördüğü konulardır. İşte değerler, insanlar hayatlarını sürdürürken karşılarına çıkan meseleler hakkında karar aşamasına geldiğinde, hayatlarına bir yön çizme ihtiyacı hissettiklerinde, çoğu zaman spesifik bir durum karşısında tutumlarının ne yönde olacağına karar verirken, insanların kararlarında belirleyici rol oynarlar.

Bir konu hakkında karar vermek, bir nesne ya da kavram hakkında olumlu veya olumsuz bir tutum geliştirmek vb. gibi süreçler insanın zihinsel yapısının bir ürünü olan psikolojik süreçlerdir. İşte tam da bu yüzden ki değerler, inançlar ve normlar psikoloji biliminin önemli çalışma alanlarını oluşturmaktadır. Hatta Rokeach (1973) kişisel değerlerle ilgili değerler insan davranışlarıyla ilgilenen bütün bilimlerin çeşitli ilgilerini açık bir şekilde birleştirme yeteneğine sahiptir demiştir (Rokeach, 1973).

Yeşil ya da diğer adıyla çevreci ürün ve hizmet satın alma, geri dönüşüm ve tekrar kullanma alışkanlığı edinme, doğaya yönelik olumsuz etkilerini azaltmak için bireyin tüketimini kısıtlaması vb. gibi pek çok davranış bireye kısa vade de kazanç sağlamayacak türden davranışlardır. Bu sebepten dolayı bireyi bu davranışları sergileme konusunda güdüleyen süreçler anlık yarar beklentisinden çok, kişilik, karakter, bireysel ve toplumsal normlar gibi daha karmaşık süreçlerdir. Değerler, inançlar normlar ve çevreci davranışlar ile ilgili kısa bir girizgâh niteliğinde bu olan bu değerlendirmelerin ardından bu süreçlerin her birini ayrıntılarıyla incelemek faydalı olacaktır. Esasında bu bölümün temel amacı da tam olarak budur.

3.1.1. Değer Kavramına Giriş

Bireylerin sahip oldukları değerler ile ilgili pek çok araştırmacı tarafından pek çok tanım ileri sürülmüştür. Bu tanımların bazılarından bahsetmek gerekirse;

Schwartz'a göre değerler; "bir bireyin ya da bir topluluğun yaşamına rehberlik eden prensipler olarak hizmet eden, önem sırası değişebilen arzu edilen amaçlardır" (Gibson ve Schwartz, 1998: 49).

Rokeach'(1973) e göre değerler; "önemli yaşam hedefleri ve bireyin yaşamında yol gösteren standartlardır. Ayrıca değerler hem sosyal tutumların hem de toplumsal davranışların bir belirleyicisidir" (Rokeach'den alıntılan Gümüş, 2009:30).

Kluckhohn (1973) değerleri; "toplumu oluşturan bireylerin hareketlerini koordine eden ve onlara rehberlik eden, bir toplulukta arzu edilen şeyin ne olduğu hakkında paylaşılan prensipler" olarak tanımlamıştır (Braitwhite, 1998: 576).

Odabaşı ve Barış (2010) değerleri; "bazı davranış ve amaçları diğer davranış ve amaçlardan ya bireysel ya da sosyal olarak daha tercih edilebilir bulan, sürekliliği olan inanışlar" olarak tanımlamıştır (Odabaşı ve Barış, 2010: 212).

Değerlerin, birçok teorisyen ve araştırmacı tarafından açıklanan temel özellikleri şöyle sıralanabilir (Allport 1961; Feather, 1995; Inglehart, 1997; Kohn, 1969; Kluckhohn, 1951; Morris, 1956; Rokeach, 1973):

- Değerler inançlardır. Fakat girift bir şekilde duygularla bağlantılı objektif olmayan fikirlerdir.
- Değerler motivasyonel yapılardır. İnsanların erişmek için çabaladığı arzu edilen amaçlarla ilgilidirler.
- Değerler özel hareket ve durumların ötesine geçer. Soyut amaçlardır. Değerlerin soyut doğası onları genellikle özel bir durum, nesne ve hareketle ilgili olan norm ve tutum gibi kavramlardan ayırır.

- Değerler hareketlerin, politikaların, insanların ve olayların değerlendirilmesi ve seçilmesine rehberlik eder. Yani değerler bir standart ve kıstas olarak hizmet verir.
- Değerler göreceli olarak bir başka değerın önemi vasıtasıyla düzenlenir. İnsanların değerleri bireysel olarak onları karakterize eden düzenlenmiş bir değer önceliği sistemi oluşturur. Değerlerin bu hiyerarşik özelliği aynı zaman da onları norm ve tutumlardan ayırır (Schwartz, 2006).

Değerler temel insan ihtiyaçlarını ifade ederler ve hareketlerin farklı kaynaklarının ne ölçüde çekici olarak görüldüğünü belirleyerek davranışları motive ederler (Feather, 1995). Ayrıca değerler geniş bir motivasyonel amaç çeşitliliği içerirler. Böylece değerlere odaklanmak bize tek bir teorik çerçeve içerisindeki çoklu motivasyonları ölçme fırsatı verir. Son olarak değerler bütün bir sosyal kontekste ilişkili genel amaçları yansıtan, özel durumları aşan yapılardır. Böylece değerlerin ölçümü ve değer teorileri toplum dinamiklerinin ve süreçlerinin özel teorik bir çerçevesi içinde geliştirilemez (Roccas ve diğ, 2010: 395).

Kişisel değerler çoğu zaman davranışların altında yatan en derin güdüleyici olarak değerlendirilme eğilimindedirler. Bu eğilim biraz da en başta psikoloji, sosyoloji gibi bilimlerin daha sonrada ilgi alanı insan ve toplum olan tüm bilimlerin, insan davranışları altında yatan temel süreç veya süreçleri ortaya çıkarmak için duyduğu ve neredeyse insanlığın medeniyet tarihiyle kafa kafaya gelebilecek bir geçmişe sahip olan merakının ürünüdür. Kişisel değerlerle ilgili araştırmaların, her ne kadar her zaman bu isimle anılmasa da- felsefeden antropolojiye kadar uzanan oldukça geniş bir yaygınlık alanı vardır. Bu durum değerlerle ilgili pek çok farklı teorinin geliştirilmesine sebep olmuştur.

Değerler doğallık, sadelik ve normallik olmak üzere üç tümevarımcı tema içinde düşünülebilir. Bu değerler bağlamsal deneyim, performans ve bireyin bir davranışı sergilemesinin farklı boyutlarını içeren süreçlerle ilgili olan sosyal etkileşim aracılığıyla geliştirilir. Bağlamsal deneyim bireyin zaman ve mekan içerisindeki özel konumundan kaynaklanan duysal, zihinsel ve duygusal girdileriyle

ilgilidir. Performans aktivite esnasında meydana gelen aktif süreçleri yansıtır. Sosyal etkileşim ise diğer insanlarla ilişkileri ve iletişimi ifade eder (Hards, 2011: 25).

Değerler içinde bulunulan toplumun kültürel öğeleriyle de etkileşim halindedir. Odabaşı ve Barış'a (2007) göre kültürel değerler, normlar aracılığıyla davranışları etkiler. Bunun nedeni, hem değerlerin hem de normların toplumsallaşma süreci içinde öğrenilmesidir. Değerler, hangi davranışların iyi, kötü ve doğru ya da yanlış olduğunu belirten genel fikirlerdir. Normlar ise yaptırım gücü olan kurallar bütünüdür (Odabaşı ve Barış, 2010: 317).

3.1.2. Çeşitli Değer Sistemleri ve teorileri

Değerlerin kişiler arasındaki ilişkiler ve toplumsal sistem üzerindeki rolüyle ilişkili görgül araştırma ve kuramsal tartışmalar sosyal psikoloji ve sosyoloji yazınında oldukça yaygındır (Gümüş, 2009: 11). Bu bölümde değerlerle ilgili önde gelen kuramlardan bazıları hakkında bilgiler verilecektir.

3.1.2.1. Rokeach Değerler Sistemi

Psikolog Milton Rokeach 1973 yılında yaptığı “ The Nature Of Human Values” isimli araştırmada iki tür değer olduğundan bahseder. Bu değerler araçsal (instrumental) değerler ve amaçsal (terminal) değerlerdir. Araçsal_değer, dürüstlük, temizlik ya da dost canlısı olmak gibi tercih edilen davranışları ifade eder. Hırs, kendini kontrol gibi yetenekler ile yardımseverlik ve itaatkarlık gibi ahlaki değerler ile ilişkilidir. İnsanlar temiz, dürüst ve dost canlısı olarak kabul görürler ve iyi ilişkiler kurarlar. Yani aracı değerler bir amaca ulaşma yoludurlar. (Odabaşı ve Barış, 2010: 213)

Amaçsal değer ise sosyal değerler ile ilişkilidir ve tercih edilen içinde bulunulmak istenen durumu ifade ederler (Odabaşı ve Barış, 2010: 214). Rahat bir yaşam, güzel bir dünya, barış içinde bir dünya gibi tercih edilen durumlar amaçsal değerlere örnek teşkil edebilir. Örneğin Elmalı Pazar ve Şükran Günü gibi davetler

Amerikan değerleri ile ilişkilidir. Bizde ise bir fincan kahvenin kırk yıl hatırı vardır. (Odabaşı ve Barış, 2010: 214).

Rokeach (1973) değerleri teker teker ele almaktansa biręok kültürde var olan üst düzey değerleri bütünsel olarak ele almadan yanadır. Bu görüşten yola ęıkarak bir *değerler sisteminin* bulunduğunu düşünmüş ve biręok röportaj ve ayrıntılı dil taraması ve kapsamlı yazın taramasına dayanarak, Rokeach (1973), yazında en ęok kullanılan Rokeach Değer lęeęi adı verilen bir değerler sınıflaması lęeęi geliştirmiştir (Gümüş, 2009:12) Amaçsal ve Araçsal Değerler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 5. Amaçsal ve Araçsal değerler

Amaçsal Değerler	Araçsal Değerler
Rahat bir yaşam	Hırslı
Heyecanlı bir yaşam	Açık fikirli
Başarı duygusu	Yetenekli
Güzel bir dünya	Neşeli
Barış içinde bir dünya	Temiz
Eşitlik	Cesur
Aile güvenliği	Affedici
zgrlk	Yardımcı
Mutluluk	Dürüst
İç huzuru	Yaratıcı
Ulusal güvenlik	Bağımsız

Zevk	Entelektüel
Kendine saygı	Mantıklı
Sosyal onay	Sevecen
Gerçek dostluk	İtaatkar
Erdem	Kibar
Aşk (Cinsel ve ruhsal yakınlık)	Sorumlu
İçsel uyum	Kontrollü

Kaynak: (Solomon, ve diğ., Consumer Behavirour: A European Perspectives: 108).

Bahsi geçen bu değerler sistemi anketi 18 amaçsal ve 18 araçsal değer olmak üzere toplam 36 maddeden oluşmaktadır. Cevaplayıcılardan bu maddeleri, araçsal ve amaçsal değerler ayrı olacak şekilde değerlere atfedilen öneme göre sıralaması istenir.

Rokeach'a göre (1968) bir değer sistemi araçsal ve amaçsal olarak ifade edilen değerlerin hiyerarşik bir düzenlemesinden daha fazla bir anlam ifade etmez. Araçsal ve amaçsal değerler arasında yapılan ayırım göz önüne alındığında, bütün insanların araçsal ve amaçsal olmak üzere iki değer sistemine sahip oldukları söylenebilir (Rokeach, 1968:551).

Tek başına, ayrı bir standart olarak ele alınan her değerın işlerlik kazandığı bu değer sistemi fonksiyonlarının ötesinde, bireyin değer sistemi fonksiyonu kişiye günlük yaşam içinde alternatifler arasında çıkan çatışmaları çözmek ve alternatifler arasında seçim yapmak konularında yardımcı olur. Bir kişinin kendini içinde bulabileceği herhangi bir durum göz önüne alındığında, sahip olduğu bütün değerlerle uyumlu bir şekilde davranması imkansız olabilir. Durum birbiriyle çelişen veya diğlerinden daha önemli bir hale gelen iki farklı değeri ortaya çıkarabilir.

Örneğin bir kişi bazen dürüst veya kibar davranma yoluna giderken bazen bu şekilde davranmaz (Rokeach, 1968: 551).

Rokeach değerler ölçümü, pazarlamacıların, tüketicilerin hangi değerlere önem verdiklerini anlamalarını sağlamak amacıyla tasarlanmıştır. Fakat aşağıdaki nedenlerden dolayı bu ölçümün pazarlama da kullanılmasının sakıncalı olduğu söylenmiştir. Bu nedenler şunlardır (Kamakura ve Novak, 1992) :

- “ Rokeach Değerler Ölçümü sadece kişisel değerleri değil tüketici araştırmalarıyla doğrudan ilişkili olmayabilecek toplumsal değerleri de ölçer.
- Cevaplayıcılardan anketi oluşturan 18 araçsal ve 18 amaçsal değeri kendi içinde ayrı ayrı sıralaması beklenmektedir. Her ne kadar sıralama güçlüğü ortadan kaldırmak için yapılan puanlama ölçekleri geliştirilmesi yoluna gidilse de bu kadar çok değer öncelik sırasına konması zordur. “

3.1.2.2. Schwartz’ın Temel İnsan Değerleri Teorisi

Schwartz’ın değer kuramı, son 30 yıl içerisinde psikoloji araştırmalarında temel alınan önemli bir model sunmaktadır (Demirutku ve Sümer, 2010:17). Özellikle Rokeach’in değerler teorisinin, değerlerin temelini oluşturan asıl motivasyonları ortaya koymak konusunda çok başarılı olamayışı ve değer anketinin ancak ordinal ölçekte ölçüm yapabilmesi ve çok iyi anlaşılabilmesi yeni değer teorilerine duyulan ihtiyacı arttırmıştır.

Temel insan değerleri teorisi kültürler içi ve kültürler arası olarak ayırt edilebilen, motivasyonel olarak farklı 10 değer tipi tanımlamaktadır. Bu değerler güç, başarı, hazcılık, uyarılım, öz yönelim, evrenselcilik, iyilikseverlik, geleneksellik, uyum ve güvenlidir (Schwartz ve Boehnke, 2004: 231). Bu değer tipleri aşağıdaki tabloda detaylandırılmıştır:

Tablo 6. Schwartz'ın tanımladığı değer tipleri

Değer tipleri	Değer Tiplerinin Açıklaması	Değerler
Güç	Sosya statü, prestij, insanlar ve kaynaklar üstünde kontrol ve baskınlık.	Sosyal güç, otorite, refah
Başarı	Sosyal standartlar doğrultusunda yetkinlik göstererek kişisel başarı yakalamak.	Başarı, Yetenek, Hırs, Etkileycilik
Hazcılık	Bir kişinin bedensel haz ve duygusal doyum arayışı	Tatmin, hayattan zevk alma
Uyarılım	Heyecan, yenilik ve yeni fırsatlar arayışı.	Cesaret, renkli bir yaşam, heyecanlı bir yaşam
Öz Yönelim	Bağımsız düşünce ve hareket: seçim, yaratım ve keşif.	Yaratıcılık, özgürlük, bağımsızlık, meraklılık, kendi amacını belirleme
Evrenselcilik	Doğanın ve bütün insanların mutluluğu için anlayış, hoşgörü ve koruma.	Açık fikirlilik, bilgelik, sosyal adalet, eşitlik, barış dolu bir dünya, güzellik dolu bir dünya, doğayla bütünlük, çevreyi koruma
İyilikseverlik	Özellikle bir grup içinde sıklıkla kişisel iletişim halinde olunan insanların mutluluğu düşünme ve koruma	Yardımseverlik, dürüstlük, sadakat, affedicilik, sorumluluk
Geleneksellik	Saygı, bağlılık, geleneklerin kabulü ve geleneksel kültür ve dinin bireye sağladığı fikirlerin kabulü.	Sahip olunanlarla yetinme, alçakgönüllülük, dindarlık, geleneklere saygı, ılımlılık

Uyum	Diğer insanlara zarar vermemek veya onları üzmemek adına hareketlerin, eğilimlerin, içgüdülerin kısıtlanması, sosyal beklenti ve normlara uyum.	Öz-disiplin, kurallara uyma, kibarlık aileye ve yaşlılara saygı
Güvenlik	Güvenlik, düzen toplumun ve bireyin istikrarı.	Aile güvenliği, ulusal güvenlik, sosyal düzen, temizlik,

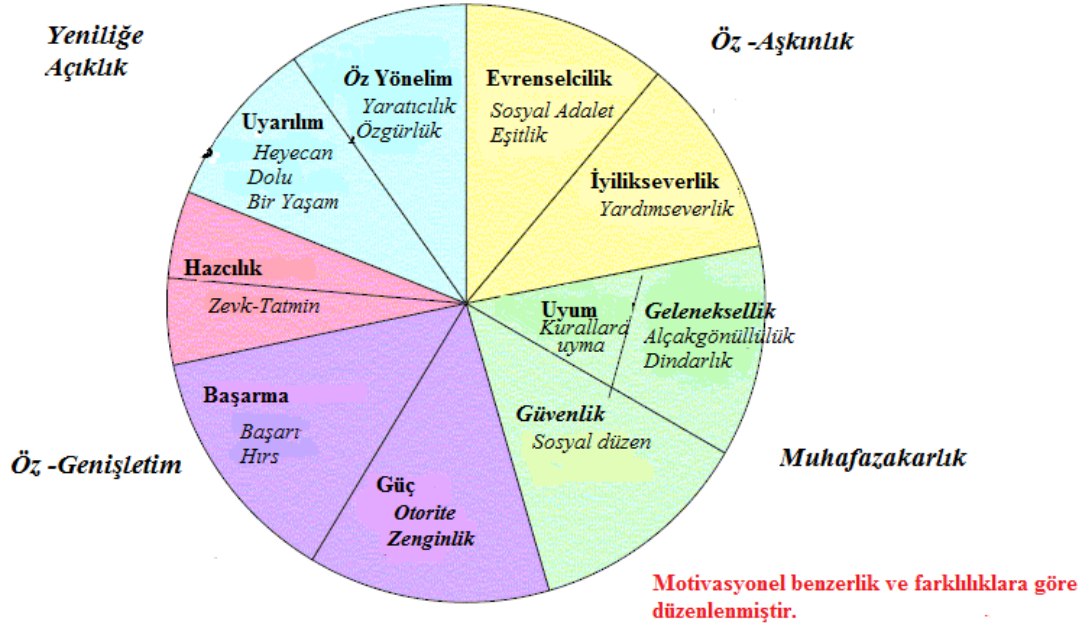
Kaynak: (Schwartz, ve diğ.,2000: 316) (uyarlanmıştır).

Shalom H. Schwartz, değerlerin, içerik ve yapılarına göre bütün bireylerde doğuştan var olan 3 evrensel gereksinimin bilişsel yansımaları olduğunu ileri sürmektedir. Bu gereksinimler, biyolojik organizma olarak bireylerin temel ihtiyaçları (uyarılma vb.), kişilerarası başarılı etkileşimin gerektirdiği ihtiyaçlar (iyilikseverlik vb.) ve grupların ve toplumların hayatta kalması için gereken ihtiyaçlardır (uyuma vb.) (Schwartz ve Bilsky'den aktaran Gümüş, 2009: 33).

Bu teorinin en önemli özelliği teoriyi açıklayan 10 değer arasındaki dinamik ilişkiler yapısıdır. Teori, herhangi bir değeri taşıyan hareketin diğer değerlerin varoluşuyla çelişen veya uyumlu olabilen pratik, psikolojik ve sosyal sonuçlara sahip olduğunu ileri sürer. Buradan hareketle hazcılık değerlerinin geleneksellik değerleriyle çeliştiği veya yine hazcılık değerlerinin öz yönelim değerleriyle uyumlu olduğu söylenebilir (Schwartz ve Boehnke, 2004: 231).

Bahsi geçen bu dinamik ilişkiler yapısı teorinin ortaya atılmasıyla beraber pek çok psikolojik ve sosyolojik çalışmanın konusu olmuştur. Schwartz teoriyi ortaya attığı “Basic Human Values” adlı çalışmada bu dinamik ilişkiler yapısını açıklayan bir dairesel model geliştirmiştir. Bu dairesel modelde farklı 10 değer tipi “yeniliğe açıklık- muhafazakarlık” ve “Öz-genişletim ve Öz-aşkınlık” olmak üzere iki farklı boyut altında toplanmıştır.

Şekil 5. On motivasyonel değer tipi arasındaki ilişkilerin teorik modeli



Kaynak: Schwartz, Basic Human Values, 2006: 3.

Şekildeki dairesel yapı teoride varsayılan değerler arasındaki karşıtlık ve uyum ilişkilerinin genel bir modelini resmeder. Değerlerin dairesel bir biçimde düzenlenmesi motivasyonel bir dizi, süreç sunar. Çember etrafında aynı yönde bulunan herhangi iki değer birbirine yakınlaştıkça, bu değerlerin altında yatan motivasyonlar daha benzer hale gelir. Buna benzer olarak; bu iki değer birbirinden uzaklaştıkça motivasyonları da birbirine daha karşıt hale gelir. Yapının daireselliğinin tek istisnası uyum ve geleneksellik değerleridir (Schwartz vd., 2001: 521).

Değerler arasındaki karşıtlıklar ve uyumlar bütünlük bir yapı açığa çıkarırlar. Öz-genişletim boyutuna karşı öz-aşkınlık boyutu, güç ve başarı değerleriyle evrenselcilik ve iyilikseverlik değerlerini karşı karşıya getirirler. Yeniliğe açıklık boyutuna karşı mufazakarlık boyutu ise öz yönelim ve uyarılım değerleri ile güvenlik, uyum ve geleneksellik değerlerini karşı karşıya getirirler. Buna karşın hazcılık değeri hem yeniliğe açıklık hem de öz genişletim boyutu altına girebilir (Schwartz vd., 2001: 521).

Değerlerin ölçülmesi işleminin bir takım zorlukları olduğundan ve Rokeach'ın değer anketinin de özellikle ordinal (sıralı) ölçeğinin İnterval (aralıklı) ölçeğe göre ölçüm kapasitesinin daha az olması sebebiyle güvenilirliğinin çok yüksek bulunmadığından daha önce bahsedilmişti. Schwartz'ın değer anketi özellikle kişisel değerlerin likert bir ölçekle ölçülmesi bakımından bu açığı kapatır niteliktedir. Fakat o anketinde kendine has bazı problemleri olduğundan ilerleyen yıllarda bir üst modeli geliştirilmiştir. Anketin kullanılan en son hali Schwartz ve arkadaşlarının 2001 yılında geliştirdikleri “portre değerler anketi” dir. İlk anketin (Schwartz 'ın değerler anketi-SDA) sorunlarından biraz bahsedecek olursak;

Birincisi, 56 değer maddesinin birbirinden görece ayrıştırılarak derecelendirilmesi, yanıtlayıcılara bilişsel bir yük getirmektedir. İkincisi, farklı kültürlerde yapılan araştırmalarda, değer anketinin kültürlerarası ölçüm denkliğinden önemli oranda yoksun olduğu (Spini'den aktaran Demirutku ve Sümer, 2010) ve farklı oranlarda değer ifadesinin, öngörülen değer tipleri içinde yer almayabildiği gözlenmiştir (Demirutku ve Sümer, 2010: 19).

Örneğin, Türk yöneticilerinden oluşan bir örnekleme, Kozan ve Ergin (1999) Hazcılık değer tipinin özgün bir değer tipi olarak ayrışmadığını gözlemiştir. Kuşdil ve Kağıtçıbaşı (2000) ise Türk öğretmenlerinden oluşan bir örnekleme yaptıkları çalışmada, birbirlerine bitişik Uyma ve Güvenlik değer tipi alanları ile Özyönelim ve Evrenselcilik değer tipi alanlarının birleştiğini gözlemişlerdir (Demirutku ve Sümer, 2010: 19).

İşte bu sebeplerden dolayı geliştirilen “Portre Değerler Anketi” bazı açılardan SDA'dan farklılıklar göstermektedir. Schwartz ve arkadaşları, PDA'yı geliştirirken iki hedefi göz önünde bulundurmuşlardır. Birincisi, anketin daha somut ve bilişsel yükünün daha az olmasına, dolayısıyla düşük eğitim düzeylerinde bile değer yönelimlerinin ölçülmesinde kolaylık sağlamasına dikkat edilmiştir. İkincisi, hem biçim hem de yanıtlarken kullanılacak yargılama süreci açısından SDA'dan farklı olmasına ve böylece Schwartz'ın (1992) değer kuramını sınayabilecek görece bağımsız bir araç olarak geliştirilmesine özen gösterilmiştir (Demirutku ve Sümer, 2010: 20).

Bu hedeflerden yola çıkan Schwartz ve arkadaşları (2001), her biri iki cümleden oluşan, varsayımsal kişilerin hedeflerini ve arzularını tanımlayan ve farklı değer tiplerine ait değerleri dolaylı olarak ölçen 40 madde geliştirmişlerdir. Maddeler geliştirilirken, anlaşılabilirlik düzeyleri 11 yaş düzeyine kadar basitleştirilerek yazılmıştır. Yanıtlayıcılar her bir maddede tanımlanan kişinin kendilerine ne kadar benzediğini altı düzeyli bir derecelendirme ölçeğinde, her biri farklı bir benzerlik düzeyine karşılık gelen etiketlere göre uygun kutucuğu işaretleyerek belirtmektedirler. Böylece, Likert tipi ölçeklerde olduğu gibi numaralandırılmış derecelendirmelerle tanışık olmayan veya SDA kullanılarak yapılan ölçümlerdeki gibi negatiften pozitifte değişen dereceleri değerlendirmek için gereken rakamsal becerileri sınırlı olan kişilerin de yanıtlamalarının daha kolay olacağı öngörülmüştür (Demirutku ve Sümer, 2010: 20).

3.2. İNANÇ

Türk Dil Kurumu inancı; bir düşünceye gönülden bağlı bulunma, birine duyulan güven, inanma duygusu, inanılan şey, görüş öğretisi ve Tanrı'ya bir dine akde iman, itikatolaraktanımlamaktadır (http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.50a10c923cd5f9.84715715, Er.T., 26 Haziran 2012).

İnanç kavramı biraz önce bahsedildiği üzere bünyesinde birden çok farklı anlamı bulundursa da genellikle bir dine veya Tanrı'ya iman etme şeklinde algılanmaktadır. Fakat bu çalışmada inanç kavramı Stern'in (1992) çeşitli çevreci tutum ve davranışları açıklamak için ortaya attığı değer-inanç-norm kuramı çerçevesinde irdelenecektir. Bir üçlü sacayağını andıran bu kuramda inanç boyutunu Dunlap ve Van Liere'nin (1978) ortaya attığı ve 2000 yılında tekrar revize edilen, toplumun genel olarak doğayı algılama biçimiyle ilgili bir çalışma olan “Yeni Çevresel Paradigma” oluşturmaktadır. Burada da inanç başlığı altında bir ölçüde “doğaya yönelik çeşitli inançlar” olarak kabul edilebilecek “Yeni Çevresel Paradigma” detaylandırılacak, “Değer-inanç-norm” kuramından ise daha sonra bahsedilecektir.

3.2.1. Yeni Çevresel Paradigma

Eski Yunan'da Protogoras'ın sofistlik görüşüne dayanan "her şeyin ölçüsü insandır" yaklaşımının doğal bir sonucu olarak, çevre karşısında insan merkezli bir düşünce oluşmuştur. Bugün bile hala çevrebilimin içeriğini belirlenirken insan merkezli düşünceden kurtulamamıştır. İnsanı ön planda tutan bu yaklaşımın çevreyi getirmiş olduğu duruma bakılırsa, sorunun çözümünün bu görüşe karşı seçenek üretmek olduğu söylenebilir. Yeni yaklaşımın bütün canlıları eşit ağırlıkta, İnsan Merkezli Çevre Anlayışından Doğa Merkezli Çevre Anlayışına eşit uzaklıkta ve eşit değerle ele alınması düşünülebilir. Bu yaklaşım da ancak, yeni bir etik anlayışını zorunlu kılar (Keleş ve Hamamcı'dan aktaran Özerkmen, 2002: 169).

1978 yılında yayınlanan Dunlap ve Van Liere'nin "Yeni Çevresel Paradigma" ölçeği çevreci yönelimleri ölçmek için yaygın olarak kullanılan bir ölçektir (Dunlap vd., 2000: 425). "Yeni Ekolojik Paradigma" insan etkinliklerinin çevreye zararlı sonuçlarına yönelik bir dünya görüşüdür ve çevre sorunlarının daha genel sonuçlarına yönelik inançları temsil etmektedir (Dervişoğlu, vd.,2009: 51).

Büyük bir politik mesele olarak küresel çevre sorunlarının varlığı, modern endüstrileşmiş toplumlar ve onların dayandıkları çevreyle aralarındaki problemlili ilişkiye yönelik giderek artan bir farkındalığı sembolize eder (Stern ve diğ., 1992). Bu bakımdan Alvin Toffler'ın (2008) deyiimiyle bir "ikinci dalga toplumları" olan modern-sanayileşmiş toplumlar özellikle 1960'lı yıllarda başlayan "çiçek çocuklar¹" akımı ve 1968 gençlik hareketleri çerçevesinde üzerinde yaşadıkları, her türlü imkanından fütursuzca yararlandıkları çevrenin de bir potansiyeli olduğunu ve gün geçtikçe o potansiyelin sınırına yaklaştıklarını farketmişlerdir. İşte "Yeni Çevresel Paradigma" da bu farkedişin bir ürünüdür.

Yeni Çevresel Paradigma olarak adlandırılan konsept, insanların doğanın dengesini bozmaya yönelik faaliyetleri, insan toplulukları için büyümenin bir sınırının olduğu ve insanların doğaya hükmetme hakkının olup olmadığı hakkındaki inançlara odaklanır. Yeni Çevresel Paradigma Dunlap ve Van Liere tarafından 1978

¹ Çiçek çocuklar veya genel anlamıyla Hippiler 1960'lı yılların sonunda Vietnam Savaşı'na karşı çıkmış, ve "savaşma seviş" gibi sloganlarla dünya barışı idealine inanmış ve bu yönde faaliyetlerde bulunmuş bir gruptur. Savaşa karşı yaptıkları bir protesto sırasında onları güvenlik çemberine alan askerlerin silahlarının içine çiçek yerleştirdikleri için bu ismi almışlardır .

yılında yeni sosyal paradigmanın bu üç yönünü ölçmek için geliştirilen ve 12 likert ifadeden oluşan, içsel tutarlılığı oldukça yüksek olan (Cronbach Alfa katsayısı: %81) bir ölçektir (Dunlap vd., 2000: 427). 2000 yılında bu ölçeğin revize edilmesiyle beraber bu ölçeğe üç yeni ifade eklenmiştir. Revize edilen ölçeğe “yeni ekolojik paradigma” da denmektedir.

Tablo 7. Yeni Ekolojik Paradigma

YENİ EKOLOJİK PARADİGMA
1) Dünyanın destekleyebileceği insan sayısının sınırına yaklaşıyoruz.
2) İnsanların doğal çevreyi ihtiyaçları için değiştirmeye hakları vardır.
3) İnsanların doğal çevreye müdahaleleri genellikle felaketle sonuçlanır.
4) İnsanın dehası Dünya'nın yaşanılmaz bir yer haline gelmesini önleyecektir.
5) İnsanlar doğayı çok kötü kullanıyorlar.
6) Nasıl geliştirileceğini öğrendiğimiz takdirde, yeryüzünde pek çok doğal kaynak bulunmaktadır.
7) Bitkiler ve hayvanlar yaşamlarını sürdürme konusunda insanlarla eşit haklara sahiptir.
8) Doğanın dengesi modern endüstri toplumlarının etkisiyle başa çıkmak için yeterince güçlüdür.
9) Özel yeteneklerimize rağmen biz insanlar hala doğanın kanunlarına tabiyiz.
10) İnsanların karşı karşıya olduğu sözde ekolojik kriz denilen olgu çok abartılıyor.
11) Dünya sınırlı sayıda bölmeye ve kaynağa sahip bir uzay gemisi gibidir.
12) İnsanoğlu demek doğanın tamamına hükmetmek demektir.
13) Doğanın dengesi çok hassastır ve kolayca bozulabilir.
14) İnsanlar en sonunda doğanın çalışma şeklini ve onu nasıl kontrol edebileceklerini öğrenecekler.
15) Her şey bu şekilde giderse çok yakında büyük bir çevresel felaketle karşı karşıya kalacağız.

Kaynak: (Dunlap ve diğ., Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm: A Revised NEP Scale, 2000: 433).

Yeni Çevresel Paradigma ölçeği 1978 yılında ilk kez ortaya çıkarıldığında, halkın çevreye yönelik oldukça yüksek bir düzeyde konumlanan duyarlı tutumunu ortaya çıkarmış ve açıkçası halkın siyaset ve sanayi mekanizmalarına karşın çevreye karşı oldukça hassas olduğunun ortaya çıkması ölçeği geliştiren yazarlar tarafından bile bir nebze şaşkınlıkla karşılanmıştır. Bu durumla ilgili Dunlap ve Van Liere; “Yeni Çevresel Paradigma’nın diğer tutumlarla ve aktif davranışlarla ilişkisini ortaya koymaya çalışan araştırmalar oldukça önemlidir. Çünkü bu çalışmada ortaya çıkarılan, toplumun Yeni Çevresel Paradigma’ya yönelik şaşkıncı derecede yüksek olan desteğinin, bazılarının toplumun çevresel kaliteye bağlılığının geleceği hakkında aşırı derecede iyimser sonuçlara ulaşmasına neden olabileceğine yönelik kaygılar taşımaktayız.” demiştir (Dunlap ve Van Liere, 1978).

Yeni Çevresel Paradigma ile ilgili yapılan çalışmalarda bu ölçeğin bir ya da birden fazla boyuta sahip olduğu iddiaları çoğu kez ortaya atılmıştır. Fakat Dunlap ve arkadaşlarının (2000) yaptığı çalışma (revizyon) ölçeğin 4 farklı boyuta sahip olduğunu ortaya koymuş ve çeşitli çalışmaların farklı kültürlerde daha farklı sonuçlar da ortaya çıkarabileceği ifade edilmesine karşın, genel olarak literatürde bu 4 boyut kabul edilmiştir. Bu boyutlar çevresel sınırlar, doğanın dengesi, insan egemenliği ve çevresel felaket boyutlarıdır. Sırasıyla ilk boyut 1 ve 11 nolu ifadelerden, ikinci boyut 3 ve 13 nolu ifadelerden, üçüncü boyut 2 nolu ifadeden, dördüncü boyut ise 5, 10 ve 15 nolu ifadelerden oluşmaktadır. (Dunlap vd., 2000).

3.3. NORMLAR

Her kültürde toplumsal düzeni sağlayan, bireylere yol gösteren, doğru ve yanlış, olumlu ve olumsuz belirleyen kurallar, standartlar ve fikirler bulunur. Bütün bunlara norm adı verilir. Norm, yaptırımı olan kurallar sistemidir. Her toplumda bireylerin tutum ve davranışlarını belirleyen, nasıl giyineceğimizden nasıl yemek yiyeceğimize, belirli yerlerde nasıl oturacağımıza kadar çeşitli normlar yer alır (<http://notoku.com/kulturu-olusturan-parcalar-norm-ve-degerler.>, Er.T. 22 Haziran 2012).

Normlar genellikle bir kişiden veya bir topluluktan beklenen genel bir davranış kalıbını ifade eder. Normlar, insanların çeşitli ortamlarda yapması ve yapmaması gerekenleri öngören öğrenilmiş, toplumsal bir kural; beklenen davranış ve inanç standartlarıdır. Ayrıca, bir grubun üyelerinin, belli bir durumda en çok sergileyeceği (en tipik) davranış olarak da tanımlanabilir (<http://www.termbank.net/psychology/4938.html>., Er.T. 12 Haz. 2012).

Normlar toplumda ödül ve ceza ile güvence altına alınırlar. Yani norma uygun olan bir davranış ödüllendirilirken, uygun olmayanlar cezalandırılır. Ödül ve cezalar resmi veya gayri resmi biçimde de olabilir. Örneğin hırsızlık yapan bir kişinin mahkemelerce, ceza hukukuna göre cezalandırılması resmi bir cezalandırmayken, aynı bireyin toplum tarafından dışlanması, iş verilmemesi ise informel bir cezalandırmadır. Bazen kızdığımız bir insana tebessüm etmemek, konuşmamak bile gayri resmi bir cezalandırmadır (<http://notoku.com/kulturu-olusturan-parcalar-norm-ve-degerler>., Er. T. 22 Haziran 2012).

Normlar da tıpkı değerler ve inançlar gibi sosyal bilimlerin pek çok alanında tartışma konusu olmuş ve bir çok akademik çalışmaya da temel teşkil etmiştir. Fakat bu çalışmada norm kavramı, çevreci davranışları açıklamak üzere geliştirilen en önemli teorilerden olan Stern'in (1999) Değer-Inanç-Norm kuramı temelinde irdelenecektir. Bu teori doğrultusunda normların grup davranışlarından ayrı tutulması için onlardan (nitekim grup davranışlarını da düzenleyen çeşitli normlar vardır.) "kişisel normlar" olarak bahsedilecektir.

3.3.1. Kişisel Normlar

Kişisel normlar bireyleri sahip oldukları değer ve inançları destekler şekilde davranmaya zorlayan kişisel zorunluluk hissi olarak tanımlanabilir (Stern ve diğ., 1999: 83). Kişisel normlar kişinin kendinden beklentileriyle ilişkili olan ahlaki bir zorunluluk duygusudur ve bireydeki içselleştirilmiş değerlerden köken alırlar (Schwartz, 1977).

Çevreci davranışları açıklamak için geliştirilen teorilerde sosyal normlardan ziyade kişisel normlara başvurulmasının farklı sebepleri vardır. Örneğin Stern vd.'nin (1999) çevrecilikle ilgili sosyal hareketleri değer-inanç-norm teorisi çerçevesinde açıklamaya çalıştığı bir araştırmasında sosyal normlardan ziyade kişisel normların temel alınmasının sebebi, sosyal hareketlerin sosyal değişimler için zorlayıcı bir güç olması nedeniyle var olan sosyal normları desteklemeyecek durumda olması şeklinde açıklanmaktadır. Ayrıca kişisel normların maddi fedakarlıklar gerektirebilecek politikaların kabulü ve bireyin vatandaş rolünde politik harekete katılması suretiyle hareketin, eylemin amaçlarına yönelik bir destek oluşturan ilkelerini yansıttığı ifade edilmektedir (Stern vd.,1999: 83).

3.4. ÇEVRECİ DAVRANIŞLARI AÇIKLAYAN TEORİLER

Çevreci davranış dendiğinde, sürdürülebilir, yeşil ürün satın alma davranışlarından çevreyle ilgili herhangi bir sivil toplum örgütü üyeliğine yahut politik harekete kadar uzanan yelpaze de pek çok davranış akla gelmektedir. Çeşitli teorisyen ve uygulamacılar bu davranışları açıklamak için pek çok teori geliştirmişlerdir. Bu bölümde bu teorilerden literatürde en sık olarak uygulaması görülen Schwartz'ın (1977) Norm Aktivasyon Teorisi ve bu teorinin çevreci davranışları da kapsayacak şekilde genişletilmesiyle oluşturulan Stern'in (1994) Değer-İnanç-Norm kuramı açıklanacaktır.

3.4.1. Norm Aktivasyon Kuramı

Bu teori aslında çevreci davranışları açıklamaktan ziyade altruistik davranışları (kendinden başka insanların mutluluğunu düşünerek yapılan davranışlar) açıklamak üzere geliştirilen bir teoridir. Shalom Schwartz tarafından geliştirilmiştir. Fakat daha sonra çevreci hareket ve davranışlarında bireysel faydadan ziyade toplumsal faydaya odaklanan davranışlar olduğu göz önüne alınmış ve bu teoriden hareketle ünlü Değer-İnanç-Norm kuramı geliştirilmiştir. Bu bölümde öncelikle Schwartz'ın Norm Aktivasyon teorisi hakkında bilgi verilecektir.

Norm Aktivasyon teorisi prososyal davranış² öngören üç farklı değişken içerir. Bu değişkenlerden ilki “özel bir davranış sergilemek veya böyle bir davranıştan kaçınmak için hissedilen ahlaki zorunluluk” olarak tanımlananan “*kişisel normlar*”dır. İkincisi “bireyin, prososyal bir biçimde hareket etmediğinde bir başkasına yahut bir başkasının değer atfettiği bir şeye yönelik ortaya çıkabilecek olumsuz bir sonucun farkında olup olmaması” olarak tanımlanabilecek “*sonuçların farkındalığı*” değişkenidir. Üçüncüsü ise “prososyal bir biçimde davranmamaktan kaynaklanan negatif sonuçlarla ilgili sorumluluk hissetmek” olarak tanımlanan “*atfedilen sorumluluk*” değişkenidir (De Groot ve Steg, 2009: 426).

Schwartz’ın (1977) Norm Aktivasyon teorisi davranışın, insanların hareketleriyle ilgili kendilerine atfettikleri sorumluluk ve hareketlerinin diğer insanların mutluluğunu ilgilendiren sonuçları olabileceğini anlamaya (sonuçların farkındalığı) dayalı olduğunu varsayar. Norm Aktivasyon Teorisi çevreci davranış araştırmalarında sıklıkla kullanılmıştır (Milfont vd., 2010: 125).

Çevresel alan dışında sosyal alanda da Norm-Aktivasyon teorisinin geçerliliğine yönelik büyük bir destek olmasına rağmen Norm Aktivasyon teorisinin anahtar faktörleri arasındaki ilişkiler yeterince açık değildir. (De Ruyter ve Wetzels, 2000).

Esasında, yapılan çeşitli araştırmalar sonucunda Norm-Aktivasyon teorisinin iki yorumu olduğu varsayılmıştır. Bu yorumlardan biri; “ algılanan sonuçlar”ın atfedilen sorumluluk” değişkeninin öncülü olduğu, atfedilen sorumluluk değişkeninin kişisel normların öncülü olduğu, kişisel normların ise prososyal davranışı etkilediğidir. Diğer yoruma göre ise; kişisel normların prososyal davranışlar üzerindeki etkisi algılanan sonuçlar ve atfedilen sorumluluk tarafından modere edilmektedir (atfedilen sorumluluk ve algılanan sonuçlar moderatör değişken.) (De Groot ve Steg, 2009:426).

Norm Aktivasyon Teorisine göre çevreci davranışların önemli bir öncülü, kişisel ahlaki normların aktivasyonudur. Bu aktivasyon bireysel değerleri (doğa, kişinin kendi refahı veya diğer insanların refahı olabilir.) tehdit eden herhangi bir

² Prososyal davranış; sosyal açıdan yapılan yararlı davranışlar olarak tanımlanabilir.(kaynak: seslisözlük)

çevresel şart algılandığında, yani birey çevresel problemin farkında olduğunda gerçekleşir. Tehdit altında olan nesneye yönelik koruma davranışı için bireyi zorlayan ahlaki bir zorunluluk duygusu olan kişisel normlar bireyin genel ve çevresel değerlerinden kaynaklanır. Özaşkınlık ve ekosentrizm³ bireyin ahlaki normlarını pozitif yönde etkilerken, özgenişletim ve antroposentrizm bireyin ahlaki normlarını negatif yönde etkiler (Nordlund ve Garvill, 2002: 745).

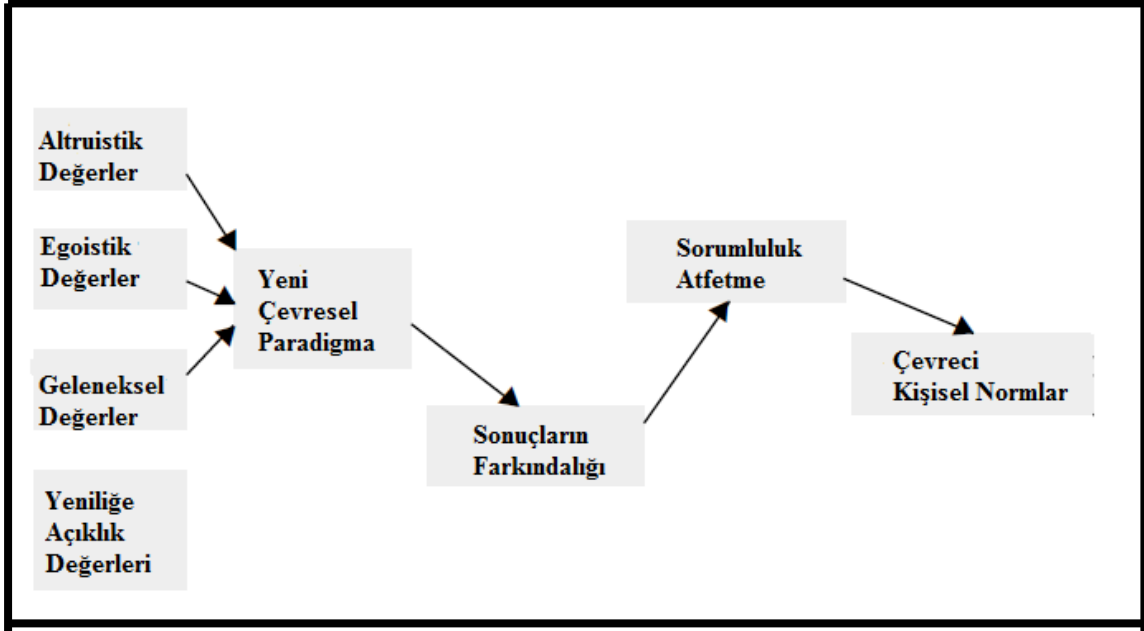
3.4.2. DEĞER-İNANÇ-NORM KURAMI

Bu kuram, Norm-Aktivasyon Kuramı'nın (Schwartz, 1977) çevreci davranışları açıklamak üzere genişletilmesi sonucunda geliştirilmiştir. Değer-İnanç Norm Kuramı'na göre çevreci davranışın ortaya çıkması kişisel normların etkinleşmesine bağlıdır. Burada çevreci davranışı açıklayan unsurlar “değerler”, “inançlar” ve “normlar” olmak üzere üç grup halinde düzenlenmiştir (Dervişoğlu vd., 2009: 51).

En başta yer alan unsur “değerlerdir”. DİN Kuramı'nda Schwartz'ın (1992; 1994) değer taksonomisinden yola çıkılarak bencil (bireyin kendisine yönelik), özgecil (diğer insanlara yönelik) ve biyosferik (diğer canlılara ve biyosfere yönelik) değer yönelimleri tanımlanmıştır. Öz-aşkınlık grubundaki değerler biyosferik özgecil, öz-genişletim grubundaki değerler ise egoist değer yönelimleri olarak nitelendirilmiştir (Dervişoğlu ve diğ.,2009: 51). İnançlar boyutunda daha önce bahsedildiği gibi Yeni Çevresel Paradigma bulunkatadır. Kişisel normlarda bir diğer temel boyutu oluşturmaktadır. Bunların yanı sıra kuramda bulunan tüm unsurlar aşağıdaki şekilde özetlenmiştir.

³ Stern tarafından Özaşkınlık değer boyutuna eklenen değer tiplerinden biridir. Bir davranışın her şeyden önce çevreye zararı olup olmadığıyla ilgili bir değerdir.

Şekil 6. Değer-İnanç-Norm Kuramındaki değişkenlerin şematik gösterimi



Kaynak: (Stern ve diğ., A value-belief-norm theory of support for social movements: The Case of Environmentalism,1999: 84) (uyarlanmıştır).

Biyosferik değer yönelimine sahip kişiler çevreci davranışlarının temeline, bir bütün olarak biyosfere ve ekosisteme yönelik olarak algıladıkları fayda ve zararları koyarlar. Altruistik yönelimli bireyler böyle davranışların temeline diğer insanlara yönelik algıladıkları fayda ve zararları koyarlar. Egoistik değer yönelimine sahip kişiler ise çevreci davranışın fayda ve kendilerine olan maliyetlerini kendileri için değerlendirirler ve böyle bir davranıştan sağladıkları fayda, bu davranışı yapmak için katlandıkları maliyeti geçiyorsa çevreci davranış sergilerler (Jansson vd., 2011:53).

Daha önce de bahsedildiği gibi Değer-İnanç-Norm Kuramı, Norm Aktivasyon Teorisinin çevreci davranışlara yönelik geliştirilmesiyle ortaya çıkmıştır. Fakat yinede Norm Aktivasyon Teorisi'nden belirgin farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıkların bazılarına değinmek gerekirse;

Özgün teori olayların ve davranışların sonuçlarının farkındalığının altruistler tarafından değer verilen temel obje olan “ diğer insanların mutluluğu” ile ilgili olduğunu vurgular. Değer-İnanç-Norm kuramı ise normların temelinde yatan değerlerin odağındaki obje her ne olursa olsun, ona yönelik tehditlere vurgu yapar.

Aynı şekilde Schwartz'ın Norm Aktivasyon Teorisi diğerlerine yönelik arzu edilmeyen sonuçlar için bireyin üstlendiği sorumluluğa (atfedilen sorumluluk) yani bireyin hareketlerinin bahsi geçen bu olumsuz sonuçların ortadan kaldırılmasına en azından etkisinin azaltılmasına bir katkı sunma inancı veya bu durumun reddine bağlıyken Değer-İnanç-Norm kuramı değer verilen herhangi bir objeye yönelik tehditi ortadan kaldırmaya yönelik inançları vurgular (Stern vd., 1999: 83).

DİN Kuramı'na göre, sabit kişilik unsurları olan değerler, insan-çevre ilişkisine yönelik bakış açısını (yeni ekolojik paradigma) etkilemektedir. Bu da bir çevre probleminin değer verilen objeye yönelik olumsuz sonuçlarının algılanmasına etki etmektedir. Sonuç algısı, olumsuz sonuçları azaltabileceğine ilişkin yetenek algısı ve bu konuda yüklenilen sorumluluk kişisel normları etkinleştirmektedir. Kişisel normlar da çevreci davranışı ortaya çıkarmaktadır. Kuramda, her bir değişkenin kendisinden hemen sonra gelen unsurun yanı sıra, uzakta bulunan unsurlara da doğrudan etki edebileceği kabul edilmektedir (Dervişoğlu vd., 2009: 51).

Değer-İnanç-Norm Kuramı pek çok çalışmada test edilmiştir. Bazı yazarlar kendilerini modelin birkaç alt bölümünü test etmekle sınırlarken (Kaiser, Hubner ve Bogner, 2005; Nordlund ve Garville, 2003) bazıları modeli bir bütün olarak test etmiştir (Steg vd.,2005). Modelin açıklayıcılık gücü davranışın yüksek bir parasal maliyeti olduğunda azalmaktadır. Örneğin; bu durum tüketiciler çevreci ürünler için daha fazla para vermek zorunda kaldıklarında gerçekleşir. Ayrıca zamansal maliyeti olan davranışlarda da modelin açıklayıcılık gücü azalır (Ibtissem, 2010: 130).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BİREYLERİN YEŞİL ÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ DEĞER-İNANÇ-NORM KURAMI ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Dünyamızın sahip olduğu kaynakların insanlar tarafından bilinçsizce kullanılması sonucu giderek azalması, özellikle son elli yıldır gündemi yoğun bir biçimde meşgul etmektedir. Bu duruma paralel olarak insanları şiddetli bir gelecek kaygısı sarmıştır ve ağır sanayi, fosil yakıtların kullanımı, savaşlar vb. pek çok faaliyetin doğayı, buna bağlı olarak da insanı bitirme noktasına getirdiği anlaşılmıştır. Böylece en önemli insan faaliyetlerinden biri olan bilim de, hem doğa bilimleri hem de sosyal bilimler olmak üzere çevre sorunlarını anlama ve onlara çözüm bulma konusuna kayıtsız kalamamıştır.

Doğanın içinde bulunduğu durumu kavramak ve insan davranışlarını doğaya zarar vermeyecek şekilde gerçekleştirmek çevre sorunlarının büyük bir önem arz eden kilit unsurlarından biridir. Bu unsur özellikle psikoloji, sosyoloji (doğaya yönelik insan ve toplum davranışlarını anlama) ve pazarlama, tüketici davranışları (bireylerin tükettiği ürünleri, tüketim ve elden çıkarma biçimleri, çevreci ürün satın alma davranışlarını anlama) gibi bilim dallarında yoğun olarak çalışma konusu olmuş ve konuyla ilgili çeşitli teoriler geliştirilmiştir.

Bu araştırmanın amacı yukarıda bahsi geçen teorilerden biri olan Değer-İnanç-Norm kuramı temelinde yeşil ürün satın alma davranışlarını incelemek, bu davranışların ortaya çıkmasında hangi faktörlerin etkili olduğunu belirlemektir. Bu konu gerek yabancı literatürde gerekse yerli literatürde pek çok akademik çalışmanın odağını oluşturmasına rağmen, özellikle yerli literatürde konuyla ilgili yüksek lisans ve doktora seviyesinde yapılan çalışmaların sayıca yeterli düzeyde olmaması bu araştırmayı önemli kılmaktadır.

4.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

4.2.1. Araştırmanın değişkenleri

Araştırmanın değişkenleri değerler, inançlar, kişisel normlar ve yeşil ürün satın alma davranışlarıdır. Değerler boyutunda Schwartz'ın temel insani değerleri, inançlar boyutunda Dunlap ve Van Liere'nin Yeni Çevresel Paradigması, sonuçların farkındalığı, atfedilen sorumluluk, normlar boyutunda kişisel normlar bulunmaktadır. Değer- İnanç-Norm kuramının boyutlarını oluşturan bu değişkenler ile yeşil ürün satın alma davranışı arasındaki ilişki sorgulanacaktır.

4.2.1.1. Temel insani değerler

Temel insan değerleri teorisi kültürler içi ve kültürler arası olarak ayırt edilebilen, motivasyonel olarak farklı 10 değer tipi tanımlamaktadır. Bu değerler güç, başarı, hazcılık, uyarılım, öz yönelim, evrenselcilik, iyilikseverlik, geleneksellik, uyum ve güvenlidir. Ayrıca bu değerler yeniliğe açıklık, öz-aşkınlık, muhafazakarlık, öz genişletim olmak üzere dört farklı değer boyutu oluştururlar. Uyarılım ve Öz-yönelim yeniliğe açıklık, evrenselcilik ve iyilikseverlik öz-aşkınlık, geleneksellik, uyum, güvenlik muhafazakarlık, güç ve başarıma öz-genişletim boyutundadır. Hazcılık ise hem öz-genişletim hem yeniliğe açıklık boyutundadır.

4.2.1.2 Yeni Çevresel Paradigma

1978 yılında yayınlanan Dunlap ve Van Liere'nin "Yeni Çevresel Paradigma" ölçeği çevreci yönelimleri ölçmek için yaygın olarak kullanılan bir ölçektir (Dunlap vd.,2000: 425). "Yeni Ekolojik Paradigma" insan etkinliklerinin çevreye zararlı sonuçlarına yönelik bir dünya görüşüdür ve çevre sorunlarının daha genel sonuçlarına yönelik inançları temsil etmektedir (Dervişoğlu, vd.,2009: 51).

4.2.1.3. Sonuçların Farkındalığı

Bireyin, prososyal bir biçimde hareket etmediğinde bir başkasına yahut bir başkasının değer atfettiği bir şeye yönelik ortaya çıkabilecek olumsuz bir sonucun farkında olup olmaması durumudur. Bireyin değer atfettiği obje kendi çıkarları, diğer insanların mutluluğu veya bir bütün olarak doğanın zarar görmemesi durumu olabilir.

4.2.1.4. Atfedilen Sorumluluk

Prososyal (Sosyal fayda sağlayan) bir biçimde davranmamaktan kaynaklanan negatif sonuçlarla ilgili sorumluluk hissetmek olarak tanımlanabilir. Schwartz'ın Norm-Aktivasyon Teorisine göre kişiyi prososyal davranışa iten başlıca sebep altruistik (özgecil- kendinen başkalarını düşünen, egoistin karşıtı) değerlerken, Değer-İnanç-Norm kuramına göre bu temel egoistik, altruistik veya biosferik olabilir.

4.2.1.5. Kişisel Normlar

Kişisel normlar bireyleri sahip oldukları değer ve inançları destekler şekilde davranmaya zorlayan kişisel zorunluluk hissi olarak tanımlanabilir (Stern, vd., 1999: 83). Kişisel normlar kişinin kendinden beklentileriyle ilişkili olan ahlaki bir zorunluluk duygusudur ve bireydeki içselleştirilmiş değerlerden köken alırlar (Schwartz, 1977).

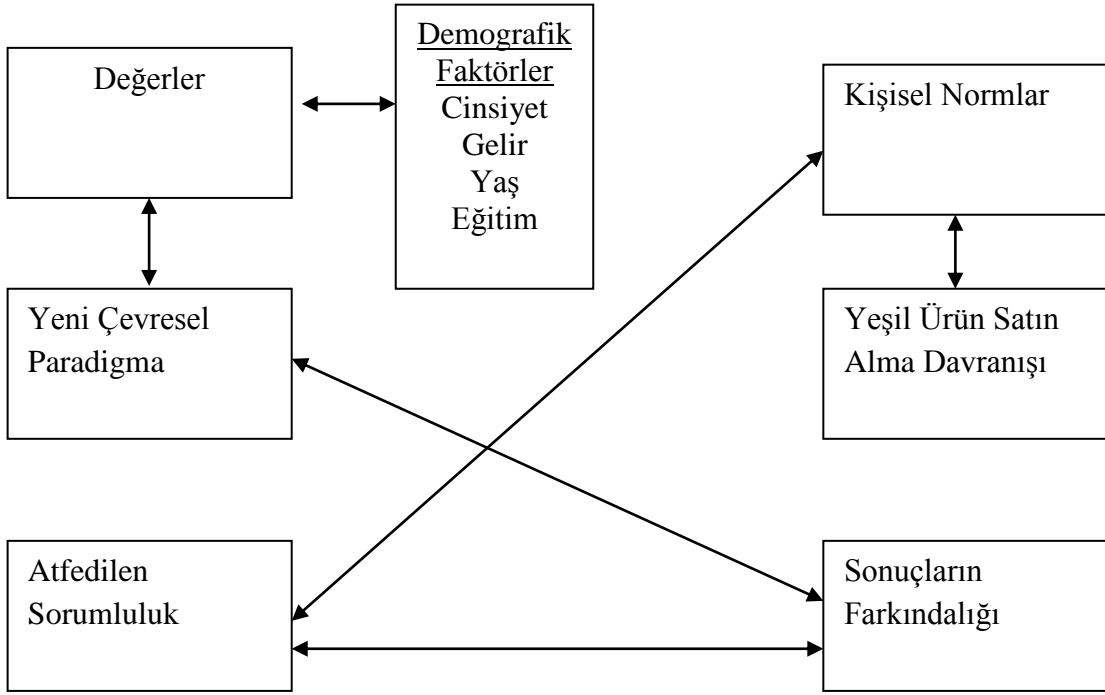
4.2.1.6. Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı

Yeşil ürün satın alma davranışı kabaca bir tüketicinin, bir ürünü satın alırken, bu davranışı çevreye yönelik kaygılar güderek gerçekleştirmesi olarak tanımlanabilir. Tüketici için satın aldığı ürünün hammaddesinin çevreye yönelik negatif dışsallığı olmaması, ürünün lojistik ağının çevresel hassasiyetler göz önünde tutularak planlanması, hatta ürünün pazarlama iletişimi stratejilerinin (reklam, halkla ilişkiler vb.) çevresel mesajlarla donatılarak yapılması önem taşıyabilir ve tüketici bu bağlamda tüketim davranışını gerçekleştirebilir.

4.2.2 Araştırma Modeli

Araştırmanın modeli aşağıdaki şekilde gibidir;

Şekil 7. Araştırma Modeli



4.2.3. Hipotezler

H1: Değerler ile Yeni Çevresel Paradigma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Yeni Çevresel Paradigma ile sonuçların farkındalığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Sonuçların farkındalığı ile atfedilen sorumluluk arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Atfedilen sorumluluk ile kişisel normlar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Kişisel normlar ile yeşil ürün satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Demografik faktör grupları arasında değerler açısından anlamlı farklılıklar vardır.

H6.1. Erkek ve kadın grupları arasında değerler bakımından anlamlı bir fark vardır.

H6.2. Gelir grupları arasında değerler bakımından anlamlı bir fark vardır.

H6.3. Yaş grupları arasında değerler bakımından anlamlı bir fark vardır.

H6.4. Anne-eğitim düzeyi grupları arasında değerler bakımından anlamlı bir fark vardır.

H6.5. Baba-eğitim düzeyi grupları arasında değerler bakımından anlamlı bir fark vardır.

4.2.4. Veri Toplama Yöntemi ve Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formunu hazırlama esnasında alan uzmanlarından yardım alınmış ve çeşitli düzenlemeler yapılmıştır. Daha sonra yaklaşık 50 kişilik bir kitleyi kapsayan örneklem üstünden pilot uygulama yapılmış ve cevaplayıcıların anlamakta güçlük çektiği bazı ifadeler düzeltilmiştir. Daha sonra nihai biçimi verilen anket cevaplayıcılara dağıtılmış ve sonra toplanmıştır. Anket Schwartz vd (2001) tarafından geliştirilen ve Demirutku ve Sümer (2010) tarafından Türkçe'ye uyarlanan "Portre Değerler Anketi", Dunlap ve Van Liere (1978) tarafından geliştiren ve Dunlap vd. (2000) tarafından revize edilen "Yeni Çevresel Paradigma Ölçeği" ni içermektedir. Ayrıca "sonuçların algılanması", "atfedilen sorumluluk" ve "kişisel norm" ölçekleri Mustafa Harzallah İbtissem (2010) 'in "Application of Value Beliefs Norms Theory to the Energy Conservation Behaviour" adlı makalesinden alınmıştır. Yeşil ürün satın alma davranışları ölçeği ise Robert ve Straughan (1999) dan alınmıştır. Anketin son kısmında tüketicilerin yaş, cinsiyet, gelir durumu ve aile eğitim düzeyini ölçen demografik faktörler yer almaktadır. Kullanılan ölçeklerin

tümü beşli likert ölçek niteliğindedir. Verilerin analizinde SPSS 18 adlı istatistik programı kullanılmıştır.

4.2.5. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde öğrenim gören bütün öğrencilerdir. Bu evreni temsil etmesi için İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinden 381 adet öğrenciye sınav öncesi anket uygulanmıştır. Araştırmada basit tesadüfi örnekleme yoluyla veri toplama yöntemi benimsenmiştir.

4.2.6. Kapsam ve Kısıtlar

Araştırmanın kapsamı zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri ile sınırlandırılmıştır.. Ayrıca araştırma sonuçları araştırmanın yapıldığı dönem olan 4-8 Haziran 2012 tarihleri ile kısıtlıdır.

4.2.7. Bulgular ve Analizler

Bu bölümde cevaplayıcıların yaş, cinsiyet, gelir durumu ve aile eğitim düzeyi demografik faktörleri, yeşil ürün satın alma davranışlarıyla ilgili ifade ortalamaları, Yeni Çevresel Paradigma, sonuçların farkındalığı, atfedilen sorumluluk düzeyleri ve değerlerle ilgili ifade ortalamalarına yer verilecek, gerekli faktör analizleri, T testi, varyans analizi ve korelasyon analizleri yapılacak, elde edilen bulgular açık bir şekilde ortaya konacaktır.

4.2.7.1. Demografik faktörler ile ilgili frekans ve yüzdeler

Aşağıdaki tabloda cevaplayıcıların yaş, cinsiyet, gelir durumu, aile eğitim düzeyi gibi demografik özellikleri yer almaktadır.

Tablo 8. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Demografik özellik	Frekans	Yüzde
Cinsiyet		
Kadın	221	58
Erkek	154	40,4
Yaş		
17-18	11	2,9
19-20	137	36
21-22	141	37
22 +	43	11,3
Gelir Durumu		
500'den az	156	40,9
500-600	68	17,8
601-700	26	6,8
701-800	30	7,9
801-900	17	4,5
901-1000	22	5,8
1000+	52	13,9
Anne eğitim düzeyi		
İlkokul	136	35,7

Ortaokul	61	16
Lise	114	29,9
Yüksek Okul	14	3,7
Üniversite	33	8,7
Lisansüstü	2	0,5
Diğer	13	3,4
Baba eğitim düzeyi		
İlkokul	84	22
Ortaokul	64	16,8
Lise	124	32,5
Yüksek Okul	22	5,8
Üniversite	63	16,5
Lisansüstü	7	1,8
Diğer	3	0,8

Tabloda da görüldüğü üzere cinsiyetini belirten 375 kişiden %58'lik kısmı kadın, %40,8'lik kısım ise erkektir. 5 kişi cinsiyetini belirtmemiş, bir kişi de cinsiyet hanesine geçersiz bir cevap yazmıştır. Bu durumda araştırma örnekleminin çoğunluğunu kadınların oluşturduğu söylenebilir.

Cevaplayıcıların yaşları hususunda ise; cevaplayıcıların çoğunluğunu %37'lik bir oranla 21-22 yaş aralığındaki öğrencilerin oluşturduğu görülmektedir. Hemen ardından %36'lık bir oranla 20-21 yaş aralığındaki öğrenciler gelmektedir. 22 yaşın üstündeki cevaplayıcılar toplam cevaplayıcıları %11,3'ünü, 17-18 yaş aralığındaki cevaplayıcılar ise %2,9'unu oluşturmaktadır. Ayrıca 49 kişi yaş sorusunu yanıtız bırakmıştır.

Gelir durumuna gelecek olursak; cevaplayıcıların büyük çoğunluğu %40,9 gibi bir oranla 500 TL'den az gelir grubunda yer almıştır. Buradan hareketle öğrencilerin çoğunluğunun burs, öğrenim kredisi gibi imkanlarla yaşamlarını idame ettirdikleri sonucu – biraz zorlama olsa da- çıkarılabilir. Daha sonra %17,8 lik bir oranla 500-600 arası gelir grubu sonrasında ise %13,9 ile 1000 TL üstündeki gelir grubu gelmektedir. Toplam 9 kişi ise gelir durumunu belirtmemiştir.

Cevaplayıcıların aile eğitim düzeyi faktörüne değinmek gerekirse; cevaplayıcıların annelerinin %35,7'si ilkokul mezunudur ki çoğunluğu da bu oran oluşturmaktadır. Daha sonra %29,9'luk bir oranla lise düzeyi gelmektedir. Cevaplayıcıların annelerinin %16'lık bir kısmı ise orta okul mezunudur. Babaların eğitim düzeyinden bahsedecek olursak; cevaplayıcıların babalarının %32,5'i lise mezunudur. Bu oranı %16,8 ile ortaokul mezuniyeti takip etmektedir. Babaların %16,5'i ise üniversite mezunudur. Annelerin çoğunluğunun ilkokul, babaların çoğunluğunun lise mezunu olması, üniversite mezunu annelerin oranının eğitim düzeyine göre sıralandıklarında ilk üçe dahi girememesi kadınların eğitimine neden önem vermek gerekir sorusunu cevaplar niteliktedir. 8 kişi annesinin, 14 kişi ise babasının eğitim durumu ile ilgili soruya ise cevap vermemiştir.

4.2.7.2. Yeni Çevresel Paradigma ile ilgili ifadelerin ortalamaları ve standart sapmaları

Araştırmalarda kullanılan her ölçek çeşitli ifadelerden oluşmaktadır. Bu ölçekler 5'li Likert derecesindeyse, cevaplayıcının bu ölçeklerdeki ifadelere katılım düzeyi, kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum şeklinde 1'den 5'e kadar numaralandırılır. Analiz sonucu ulaşılan ifade ortalamaları cevaplayıcının o ifadeye ne ölçüde katılıp katılmadığını ortaya koyar. Aşağıdaki tabloda cevaplayıcıların Yeni Çevresel Paradigma ölçeğindeki ifadelere ne derecede katılıp katılmadığı ortaya konulacaktır.

Tablo 9. Yeni Çevresel Paradigma İle İlgili İfade Ortalama ve Std. Sapmaları

İfade	Ort.	Std. Sapma
Dünyanın taşıyabileceği insan sayısının sınırına yaklaşıyoruz	3,47	1,16
İnsanların doğayı ihtiyacı için değiştirmeye hakları vardır.	2,40	1,27
İnsanlar doğaya müdahale ederse bunun genelde acı sonuçları olur	3,85	1,23
İnsanların fikir zenginliği dünyanın yaşanmaz bir yer haline gelmesini engelleyecektir.	3,50	1,22
İnsanlar doğal çevrelerini çok kötü kullanıyorlar.	4,13	1,08
Yeryüzünde pek çok doğal kaynak bulunuyor, bunları yararlı hale getirmesini öğrenmeliyiz.	4,11	1,05
Bitki ve hayvanlar yaşamlarını sürdürmek konusunda insanlarla eşit haklara sahiptir.	3,87	1,05
Doğanın dengesi modern endüstri ülkelerinin etkileriyle başa çıkmak için yeterlidir.	3,05	1,26
Bizi diğer canlı türlerinden ayıran özel yeteneklerimize rağmen biz insanlar hala doğanın kanunlarına bağlıyız.	3,62	1,09
İnsanların içinde bulunduğu ekolojik kriz denilen olay çok abartılıyor.	2,63	1,30
Yeryüzü sınırlı alan ve kaynaklarıyla bir uzay gemisi gibidir.	3,42	1,10
İnsanlar doğanın tamamına hükmetmek için yapılmıştır.	2,69	1,32
Doğanın dengesi çok hassastır ve kolayca bozulabilir.	3,79	1,09
İnsanlar bir gün doğanın nasıl çalıştığını öğrenecekler ve ona hükmedebilecekler.	2,95	1,26
Her şey şu anda olduğu gibi giderse yakında çok büyük bir çevre felaketi yaşayacağız.	3,85	1,08

1: kesinlikle katılmıyorum, 2:katılmıyorum, 3: kararsızım, 4: katılıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum.

Ortalamalar bakıldığında en yüksek ortalamalı (4,13) ifadenin “ İnsanlar doğal çevrelerini çok kötü kullanıyorlar” ifadesi, en düşük ortalamalı (2,40) ifadenin ise “ insanların doğal çevrelerini ihtiyaçları için değiştirmeye hakları vardır” ifadesi olduğu göze çarpmaktadır. Genellikle cevaplayıcıların doğanın lehine olan ve insanların doğaya verdiği zararlarla ilgili olan ifadelerle “ katılıyorum” düzeyine yakın bir oranda cevap verdikleri fark edilmektedir. İnsanların doğayı ihtiyaçları için değiştirme haklarının olduğu, ekolojik krizin gereğinden fazla abartıldığı, insanların doğanın tamamına hükmetmek için yaratıldığı vb. doğanın aleyhinde konumlanan ifadeler genellikle 2,5 ve 3 arası yani “katılmıyorum” dan kararsızıma doğru bir seyir izlerken, daha öncede bahsedildiği gibi, doğanın lehinde konumlanan ifadelerde 3,5 ve 4 arası yani “kararsızım” dan “katılıyorum” a, hatta bazen “kesinlikle katılıyorum” a yaklaşan bir seyir izlemektedir. Bu bulgulardan hareketle cevaplayıcıların insanların doğaya zarar veren faaliyetlerin bilincinde olduğu ve bu durumun böyle devam etmemesi gerektiğini düşündükleri, fakat gelecek için umutlarını kaybetmedikleri söylenebilir. Nitekim “ her şey böyle giderse, yakında büyük bir çevre felaket yaşayacağız” ifadesi 3,85 lik bir oranla katılıyorum düzeyine yakın konumlanırken, “ insanların fikir zenginliği dünyayı kurtaracaktır” ifadesi de ona yakın bir oranla, 3,50 ile, yine katılıyorum düzeyinden konumlanmıştır.

4.2.7.3. Sonuçların Farkındalığı İlgili İfadelerin Ortalamaları ve Standart Sapmaları

Sonuçların Farkındalığı değişkenini ölçmek için kullanılan ifadeler genel olarak, çevreyle ilgili çeşitli problemlerin bireylerin kendilerine, diğer insanlara veya en başta doğanın dengesine yönelik negatif sonuçları ne kadar algıladığı ile ilgili ifadelerdir. Aşağıdaki tabloda bu ifadelerle ilgili ortalamalar gösterilmektedir.

Tablo 10. Sonuçların Farkındalığı ile ilgili ortalamalar ve standart sapmalar.

İfade	Ort.	Std. Sapma
İklim değişikliği bitkiler, hayvanlar ve diğer türler için bir problem olacaktır.	4,07	1,87
Enerji tasarrufu küresel ısınmayı azaltmaya yardımcı olur.	3,97	0,95
Eğer enerji tüketimimizi azaltırsak çevresel kalite artacaktır.	4,08	0,93
Enerji tasarrufu benim için ve ailem için avantaj sağlayacaktır.	4,22	2,79
İklim değişikliği bütün ülke için ciddi bir problem olacaktır.	4,25	2,25
Enerji tasarrufu ülkemiz için bir avantaj sağlayacaktır.	4,08	0,98
İklim değişikliği beni kişisel olarak etkileyecek ciddi bir problemdir.	3,75	1,08

1: kesinlikle katılmıyorum, 2: katılmıyorum, 3: kararsızım, 4: katılıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum

Ortalamalar incelendiğinde cevaplayıcıların genel olarak, çevresel problemlerin nelere sebep olacağına farkında oldukları söylenebilir. Nitekim en düşük ortalama 3.75 ile “ iklim değişikliği beni kişisel olarak etkileyecek ciddi bir problemdir” ifadesi olarak, katılıyorum grubu içinde değerlendirilebilecek bir konumdayken, en yüksek ortalama 4,25 ile “ iklim değişikliği bütün ülke için ciddi bir problem olacaktır.” ifadesinde görülmüş olup yine katılıyorum grubu içerisinde değerlendirilebilir

4.2.7.4. Atfedilen Sorumluluk ile ilgili ortalamalar ve std. sapmalar

Atfedilen sorumluluk çevresel problemlerin yol açtığı negatif sonuçların farkında olmanın bir evre ötesinde, bu sorunların çözümü için bireyin kendine ne kadar sorumluluk atfettiğiyle ilgilidir. Atfedilen sorumluluk düzeyi arttıkça, kişisel normların daha fazla etkinleşeceği ve çevreci davranışında daha fazla ortaya çıkacağı düşünülür. Aşağıdaki tabloda cevaplayıcıların çevre problemleri ve çözümleri

konusunda kendilerine ne kadar sorumluluk yükledikleri gösterilmeye çalışılmaktadır.

Tablo 11. Cevaplayıcıların atfedilen sorumluluk ortalamaları ve std. Sapmaları

İfade	Ort.	Std. Sapma
Enerji sorunlarından herkes gibi ben de sorumluyum.	4,01	0,91
Çevre sorunlarından herkes gibi ben de sorumluyum.	4,00	0,98
Küresel ısınmadan herkes gibi ben de sorumluyum.	4,05	1,80
Enerji kaynaklarının tüketiminden herkes gibi ben de sorumluyum.	4,00	0,99
Enerji problemlerine katkım dikkate alınmayacak kadar küçüktür.	3,24	1,29
Yüksek enerji tüketiminden yalnız devlet ve endüstri değil ben de sorumluyum.	3,79	1,03
Bireyler kendi başlarına çevre problemlerinin azaltılmasına katkı sağlayamazlar.	3,03	1,35

1: kesinlikle katılmıyorum, 2: katılmıyorum, 3: kararsızım, 4: katılıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum.

Tabloda dikkat çeken en belirgin durumlardan biri cevaplayıcıların, çevre problemlerinin ortaya çıkışında ve bu problemin çözümleri için kendilerine önemli derecede bir sorumluluk yüklediğidir. Dikkate değer diğer bir durumda, bireylerin çevre problemlerinde kendilerine yükledikleri sorumluluğu ölçen ifadeleri genellikle 4 yani katılıyorum dolaylarında seyrederken, bireyin çevre problemlerinde veya bunların çözümlerinden herhangi bir sorumluluğunun olmadığı görüşünü yansıtan ifadeler 3,03 ve 3,24 gibi ortalamalarla kararsızım civarında konumlanmaktadır.

4.2.7.5. Kişisel Normlar ile ilgili ortalamalar ve standart sapmalar

Kişisel normlar genel olarak bireylerin bir davranışı sergilemekle ilgili ahlaki bir zorunluluk duyup duymadıkları ile ilgilidir. Değer-İnanç-Norm teorisine göre çevreci davranışın ortaya çıkması için çevreye yönelik bu kişisel normların etkinleşmesi gerekmektedir. Aşağıdaki tabloda cevaplayıcıların kişisel norm ortalamaları belirtilmiştir.

Tablo 12. Cevaplayıcıların Kişisel Norm Ortalamaları ve Standart Sapmaları

İfade	Ort.	Std. Sap.
Kendimi mümkün olduğu kadar az enerji tüketmek zorunda hissediyorum.	3,51	1,03
Kendimi – başkalarının ne yaptığıyla ilgilenmeksizin- enerji tasarrufu yapmak zorunda hissediyorum.	3,57	1,11
Benim gibi insanlar enerji kullanımını azaltmak için yapmaları gereken her şeyi yapmalılar.	3,88	0,99
Enerji israfı yaptığımda kendimi suçlu hissediyorum.	3,67	1,09
Eğer yeni bir çamaşır makinesi alsaydım, enerji tasarrufu yapan bir makine almak için ahlaki bir zorunluluk hissedirdim.	3,81	1,07
Uzak mesafeden getirilen meyve ve sebzeleri satın aldığımda, bu sebzelerin ithalatında yerli ürünlere göre daha fazla enerji tüketimi gerçekleştiği için suçluluk duygusu hissediyorum.	3,33	1,43
Günlük davranışlarımda doğayı ve çevreyi her zaman aklımda tutmak için kişisel bir zorunluluk hissediyorum.	3,72	1,02

1: kesinlikle katılmıyorum, 2: katılmıyorum, 3: kararsızım, 4: katılıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum.

Tablo genel olarak incelendiğinde cevaplayıcıların çevreyle ilgili kişisel normların “kararsızım” seviyesinden “katılıyorum” seviyesine doğru bir seyir izlediği göze çarpmaktadır. Aslında bu durum, sonuçların farkındalığı ve sorumluluk atfetme değişkenlerine yönelik gerçekleşen olumlu yaklaşıma göre bir nebze kararsızlığa daha yakın olarak gözükmektedir. Bunun sebebi bireylerin “ahlaki zorunluluk” kavramına karşı takındıkları “karşı duruş” veya “kabul etmeme” gibi etkenler olabilir. Yine de çevreci davranışlara yönelik bireysel normların yüksek düzeyde aktif hale geldiği söylenebilir. En yüksek ortalama 3.88 ile “ benim gibi insanlar enerji kullanımını azaltmak için yapmaları gereken her şeyi yapmalılar.” ifadesinde katılıyorum düzeyinde gerçekleşmiştir. En düşük ortalama ise 3.33 ile “Uzak mesafeden getirilen meyve ve sebzeleri satın aldığımda, bu sebzelerin ithalatında yerli ürünlere göre daha fazla enerji tüketimi gerçekleştiği için suçluluk duygusu hissediyorum” ifadesinde kararsızım düzeyinde gerçekleşmiştir.

4.2.7.6. Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı ile İlgili İfade Ortalamaları ve Standart Sapmalar

Yeşil ürün satın alma davranışı araştırma modelinin en son basamağını oluşturmaktadır. Değer-İnanç-Norm kuramına göre çevreye yönelik kişisel normlar etkinleştiğinde çevreci davranış gerçekleşmektedir. Bu çevreci davranış kavramı genel bir kavramdır ve daha önce bu kuram temelinde, çevreci bir örgütte aktif görev alma, çevreci-politik davranışlar, geri dönüşüm ve tekrar kullanma alışkanlığı gibi pek çok davranış türü incelenmiştir. Bu araştırma da ise bir çevreci davranış türü olarak yeşil ürün satın alma davranışı incelenmektedir. Aşağıdaki tabloda cevaplayıcıların yeşil ürün satın alma davranışı ile ilgili ortalamaları ve standart sapmaları yer almaktadır.

Tablo 13. Cevaplayıcıların Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı ile İlgili İfade Ortalama ve Standart Sapmaları

İfade	Ort..	Std. Sapma
Kıt kaynaklardan üretildiğini bildiğim için ürünleri bilinçli kullanırım.	3,79	1,00
Enerji tasarrufuna uygun ev aletleri tercih ederim.	3,75	1,01
Ambalajı malın hacmine uygun olmayan (ambalajı malın hacminden büyük) ürünler satın almam.	3,25	1,11
Bazı ürünlerin çevreye verdiği potansiyel zararı öğrendiğimde bu ürünleri satın almam.	3,64	1,10
Ekolojik koşullara uygun olmayan ürünleri değiştiririm.	3,46	1,04
Kullandığım ürünlerin ambalajlarını geri dönüşüm kutusuna atarım.	3,73	1,02
Geri dönüşümlü olarak üretilen kâğıt ürünleri almak için çaba harcarım.	3,49	1,08
Çamaşırlarım için daha az fosfat içeren deterjan kullanmaya gayret ederim.	3,25	1,09
Aile fertlerini ve arkadaşlarımı çevreye daha az zarar veren ürünleri almaları konusunda uyarırım.	3,52	1,07
Evimdeki lambaları daha az enerji harcayan lambalarla değiştiririm. Böylece kullandığım elektrikten tasarruf etmiş olurum.	3,85	1,09
Daha az kirlenmeye sebep olan ürünleri satın alırım.	3,67	1,11
Aerosol (ozona zarar veren sprey gazları) içerikli ürünleri satın almam.	3,25	1,17
Mümkün olduğunca geri dönüştürülebilir ambalaja sahip ürünleri satın alırım.	3,55	2,33
Eşit iki ürün arasında tercih yapmak zorunda kalırsam, her zaman çevreye ve diğer insanlara daha az zararlı olanları satın alırım.	3,72	1,06
Geri dönüşümlü kâğıttan yapılmış kâğıt mendil, kâğıt havlu satın alırım.	3,53	1,12

Ekolojik sorumluluğa sahip olmayan şirketlerin ürünlerini satın almam.	3,40	1,09
Sadece geri dönüşümü mümkün olan ürünleri satın alırım.	3,10	1,11
Çevreye zarar veren ev ürünlerini satın almam.	3,39	1,10
Bir ürün satın aldığımda kullanım şeklinin çevreyi ve diğer insanları nasıl etkilediğini göz önüne alırım.	3,46	1,07
Kullanım sonrası ürünlerin kaplarını, kutularını, ambalajlarını, (yoğurt kabı, yağ kutuları, kola şişeleri gibi) başka amaçlar için kullanarak değerlendirmeye çalışırım.	3,67	1,07
Genel olarak yaptığım tüketimi azaltmaya çalışmaktayım.	3,55	1,84
Fiyatına bakmaksızın çevreye daha az zarar veren ürünleri tercih ederim.	3,22	1,13

Tablo incelendiğinde en yüksek ortalamalı ifadenin 3.85 ile “Evimdeki lambaları daha az enerji harcayan lambalarla değiştiririm. Böylece kullandığım elektrikten tasarruf etmiş olurum” ifadesi olduğu ve ”katılıyorum” grubunda konumlandığı, en düşük ortalamalı ifadenin ise 3,10 ile “ Sadece geri dönüşümü mümkün olan ürünleri satın alırım“ ifadesi olduğu ve kararsızım grubunda konumlandığı görülmektedir. Bu durumun sebepleri hakkında yorum yapacak olursak, enerji tasarruflu lambaların son zamanlarda kullanımının hızlı bir biçimde artması ve çevreci niteliğinin yanında ekonomik avantajlarının da bulunması, bu sayede kullanıcıya kısa vadede etkisi hissedilebilecek bir ekonomik fayda sağlaması bu durumun sebeplerinden biri olabilir. En düşük ortalamalı ifadeye gelecek olursak; geri dönüşümü mümkün ürün satın alma, tüketimde geri dönüşümü dikkate alma gibi davranışlar özellikle Avrupa ve Amerika ülkelerinde oldukça yaygın olmasına rağmen, ülkemizde önemi yeni yeni kavranan bir davranış biçimidir. Ayrıca ifadeye geçen “sadece” sözcüğü davranışı çok genel bir kalıba sokmaktadır ve bu durum tüketicinin bu ifadeye çekimser yaklaşmasına neden olmaktadır. Bu davranışın yeni gelişen bir davranış türü olduğu göz önüne alındığında, tüketicilerin sadece geri dönüşümü mümkün ürünler satın alması çok gerçekçi değildir. Tabloya genel olarak

baktığımızda ise 3,50 civarında konumlanmış “ kararsızım” durumu göze çarpmaktadır. Fakat “ katılıyorum” grubuna yönelik bir seyir de mevcuttur.

Davranış,norm,inanç ve değer tiplerinin kabul görme oranlarının nasıl değişiklik gösterdiği (tüm değişkenler için), yapılacak faktör analizleri ile daha net anlaşılacaktır.

4.2.7.7. Ölçeklerin Güvenilirlik Katsayıları

İçsel tutarlılığın ölçümünde en yaygın olarak kullanılan yöntem Cronbach Alfa olarak da bilinen alfa katsayısıdır. Alfa değeri 0 ile 1 arası değerler alır ve kabul edilebilir bir değer en az 0.7 olması arzu edilir. Ancak inceleme türü çalışmalarda bu değer 0.5’e kadar makul kabul edilebileceği de bazı araştırmacılarca öngörülmektedir (Altunışık vd., 2007: 116). Aşağıdaki tabloda araştırmada kullanılan ölçeklerin Cronbach Alfa katsayıları yer almaktadır.

Tablo 14. Araştırmada kullanılan ölçeklerin Cronbach Alfa katsayıları

Ölçekler	Cronbach alfa katsayısı
Temel İnsani Değerler	0.91
Yeni Çevresel Paradigma	0.67
Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı	0.90
Sonuçların Farkındalığı	0.60
Atfedilen Sorumluluk	0.60
Kişisel Normlar	0.80

4.2.7.8. Temel İnsani Değerler ile ilgili Faktör Analizi

Temel İnsani Değerler çalışmanın daha önceki aşamalarında birçok kez tanımlandığından, bu kısımda yine tanımlama yapıp tekrara düşmek gereksiz gözükmemektedir. Fakat araştırmanın daha net anlaşılması bakımından, tıpkı ifade ortalamalarında olduğu gibi faktör analizine yönelik de bilgilendirme yapmak mantıklı olacaktır.

Faktör analizi, başlıca amacı aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıda değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını

kolaylaştırmak için daha az sayıdaki temel boyuta indirgemek veya özetlemek olan bir grup çok değişkenli analiz tekniğine verilen genel bir isimdir (Altunışık ve diğ., 2007).

Bu kısımda, kullanılan ölçeklerin çok sayıda ifade içerdiği göz önüne alınıp, ölçeklerin temel boyutlarını tespit etmeye yönelik bir amaç güdülmüştür. Fakat diğer değişkenlerin aksine, toplam 40 adet ifadeden oluşan Temel İnsani Değerler değişkenini alt boyutlara indirgemek hususunda araştırmaya yönelik kısıt oluşturabilecek bir sıkıntı vardır. Temel İnsani Değerler pek çok araştırmada boyutları ortaya konulmuş bir değişkendir. Bu boyutların kontrol edilmesi ve araştırmaya bu şekliyle dahil edilmesi “Yapısal Eşitlik Modellemesi” gibi yöntemlerle mümkündür. Fakat bu yöntemler oldukça kompleks hesaplamalar içeren yöntemler olup, başlı başına bir araştırma konusu olabilecek bir niteliğe sahiptir. Ayrıca bu araştırmayı yazan araştırmacı da söz konusu yöntemler hakkında derinlemesine bir bilgiye ne yazık ki sahip değildir. Bütün bu sebepler göz önüne alındığında, Temel İnsani Değerler değişkeni temel bileşenler faktör analizine tabi tutulmuştur ve bunun sonucunda ortaya çıkacak boyutlar ilgili literatürde tespit edilen boyutlardan çeşitli sapmalar göstermiştir. Gerek araştırmacının selameti gerekse etik kaygılar açısından bu uyarının yapılması araştırmacı tarafından elzem görülmüştür.

Tablo 15. Temel İnsani Değerler Faktör Analizi

Faktör ve İfadeler	Fak. Yük.	Açık. Var.
Faktör 1 Öz aşkınlık-yeniliğe açıklık		16,06
Hayattan zevk almayı gerçekten isterim. İyi zaman geçirmek benim için önemlidir.	.71	
Sürprizlerden hoşlanırım. Heyecan verici bir yaşamım olması benim için önemlidir.	.69	
Bağımsız olmak benim için önemlidir. Kendi ayaklarım üstünde durmak isterim.	.68	
Başkalarının ihtiyaçlarına cevap vermek benim için önemlidir. Tanıdıklarına destek olmaya çalışırım.	.64	
Herkese hatta hiç tanımadığım insanlara bile adil muamele yapılmasını isterim. Toplumdaki zayıfları korumak benim için önemlidir.	.63	
İstikrarlı bir hükümetin olması benim için önemlidir. Sosyal düzenin korunması konusunda endişelenirim.	.59	
Dünyadaki bütün insanların uyum içinde yaşaması gerektiğine inanırım. Dünyadaki bütün gruplar arasında barışın güçlenmesi benim için önemlidir.	.57	
Çevremdeki insanlara yardım etmek benim için çok önemlidir. Onların iyiliği için uğraşırım.	.55	
Ülkemin güvende olması benim için çok önemlidir. Devletin içerden ve dışardan gelebilecek her türlü tehdite karşı uyanık olması gerektiğini düşünürüm.	.54	
Yaptığım işler hakkında kendi başıma karar vermek benim için önemlidir. Faaliyetlerimi seçip planlarken özgür olmaktan hoşlanırım.	.53	
Arkadaşlarıma sadık olmak benim için önemlidir. Kendimi bana yakın olan insanlara adanmak isterim.	.47	

Faktör 2 Evrensellik-Yeniliğe Açıklık		8.40
Her şeyle ilgili olmanın çok önemli olduğunu düşünürüm. Her şeyi merak etmekten ve anlamaya çalışmaktan hoşlanırım.	.69	
Hayatta pek çok farklı şey yapmanın iyi olduğunu düşünürüm. Her zaman deneyecek yeni şeyler ararım.	.62	
İnsanların doğayı korumaları gerektiğine yürekten inanırım. Çevreye bakıp güzelleştirmek benim için önemlidir.	.50	
Kendimden farklı insanları dinlemek benim için önemlidir. Onlarla aynı fikirde olmadığımda bile onları dinlemek isterim.	.46	
Faktör 3 Uyum		7.56
Her zaman uygun şekilde davranmak benim için önemlidir. İnsanların yanlış diyeceği şeyleri yapmaktan kaçınırım.	.78	
Dünyadaki herkesin eşit muamele görmesinin önemli olduğunu düşünürüm. Hayatta herkesin eşit şartlara sahip olması gerektiğine inanırım.	.63	
Başkalarına karşı her zaman nazik olmak benim için önemlidir. Başkalarını hiçbir zaman rahatsız ve huzursuz etmemeye çalışırım.	.55	
Faktör 4 Güvenlik-Uyum		7.25
Hastalanmaktan kaçınmak için çok çaba gösteririm. Sağlıklı olmak benim için önemlidir.	.61	
Hayatta başarılı olmak benim için önemlidir. Başkalarından iyi olmaya çalışırım.	.58	
Memnuniyetle riske girerim. Her zaman macera peşindeyimdir.	-.55	
Benim için güvenli bir çevrede yaşamak önemlidir. güvenliğimi tehlikeye sokabilecek her türlü şeyden kaçınırım.	.52	
İnsanların her zaman, başkaları görmüyorken bile kurallara uyması gerektiğini düşünürüm.	.51	
Eşyaların düzenli ve temiz olması benim için önemlidir. Ortalığın dağınık ve kirli olmasından hiç hoşlanmam.	.45	
Faktör 5 Güç		6.94
Her zaman kararları veren kişi olmak isterim. Lider olmaktan hoşlanırım.	.79	
İşin başında olmak ve başkalarına ne yapmaları gerektiğini söylemek benim için önemlidir. İnsanların benim dediklerimi yapmalarını isterim.	.74	
Hırslı olmanın önemli olduğunu düşünürüm. Ne kadar yetenekli olduğumu göstermek isterim.	.56	

Faktör 6 Güç-Başarı		5.77
Benim için yeteneklerimi göstermek çok önemlidir. İnsanların benim yaptıklarımı hayran olmasını isterim.	.73	
Benim için zengin olmak önemlidir. Çok param ve pahalı şeylerim olsun isterim.	.68	
Faktör 7 Geleneksellik		5.35
Dini inanç benim için çok önemlidir. Dinin gereklerini yerine getirmeye çalışırım.	.73	
Anne-Babama ve yaşlı insanlara her zaman saygı göstermek gerektiğine inanırım. Benim için itaatkar olmak önemlidir.	.54	
Açıklanan Toplam Varyans		%57.34
KMO: 0.91		
Barlets Küresellik testi: Ki Kare 4698,701 SD 780 Sig 0.00		

Toplam 40 ifadeden oluşan Temel İnsani Değerler ölçeğinden 9 adet ifade faktörlerin yapısını bozması sebebiyle çıkarılmıştır. Kalan ifadeler 7 farklı faktöre ayrılmış olup bu faktörler, öz aşkınlık-yeniliğe açıklık, evrensellik-yeniliğe açıklık, uyum, güvenlik-uyum, güç, güç-başarı ve geleneksellik olarak isimlendirilmişlerdir. Oluşturulan bu faktörler tüm yapının toplam %57.43'ünü açıklamaktadır. Barlett küresellik testi 0.00 olduğundan yapılan analiz istatistiki açıdan anlamlı, Keiser-Meyer-Olkin testide %91 olduğundan veri seti faktör analizine tabi tutulmak için yüksek bir seviyede uygundur.

4.2.7.9. Yeni Çevresel Paradigma ile İlgili Faktör Analizi

Yeni Çevresel Paradigma ile ilgili faktör analizinin detayları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 16. Yeni Çevresel Paradigma Faktör Analizi

Faktör ve İfadeler	Fak. Yük.	Açık. Var.
Faktör 1 İnsan Egemenliği		15.90
İnsanlar doğanın tamamına hükmetmek için yaratılmıştır.	.73	
İnsanlar bir gün doğanın nasıl çalıştığını öğrenecekler ve ona hükmedebilecekler.	.67	
İnsanların içinde bulunduğu ekolojik kriz denilen olay çok abartılıyor.	.66	
İnsanların doğayı ihtiyaçları için değiştirmeye hakları vardır.	.64	
Doğanın dengesi modern endüstri ülkelerinin etkileriyle başa çıkmak için yeterlidir.	.52	
Faktör 2 Çevresel Felaket		14.82
Doğanın dengesi çok hassastır ve kolayca bozulabilir.	.67	
Herşey şu anda olduğu gibi giderse yakında çok büyük bir çevresel felaket yaşayacağız.	.65	
Yeryüzü sınırlı alan ve kaynaklarıyla bir uzay gemisi gibidir.	.63	
Bitki ve hayvanlar yaşamlarını sürdürmek konusunda insanlarla eşit haklara sahiptir.	.54	
Bizi diğer canlı türlerinden ayıran özel yeteneklerimize rağmen biz insanlar hala doğanın kanunlarına bağlıyız.	.49	
Faktör 3 Doğanın Sınırları		11.98
Dünyanın taşıyabileceği insan sayısının sınırına yaklaşıyoruz	.74	
İnsanlar doğal çevrelerini çok kötü kullanıyorlar	.65	
İnsanlar doğaya müdahale ederse bunun genellikle acı sonuçları olur.	.65	
Faktör 4 Umutlular		8.51
İnsanların fikir zenginliği dünyanın yaşanmaz bir yer haline gelmesini engelleyecektir.	.77	
Açıklanan Toplam Varyans		%51.23
KMO: 0.79		
Barlets Küresellik testi: Ki Kare 874,907 SD 105 Sig 0.00		

Toplam 15 ifadeden oluşan Yeni Çevresel Paradigma ölçeğinden 1 adet ifade faktörlerin yapısını bozması sebebiyle çıkarılmıştır. Kalan ifadeler 4 farklı faktöre ayrılmış olup bu faktörler, insan egemenliği, çevresel felaket, doğanın sınırları ve umutlular olmak üzere isimlendirilmişlerdir. Oluşturulan bu faktörler tüm yapının toplam %51.23'ünü açıklamaktadır. Barlett küresellik testi 0.00 olduğundan yapılan analiz istatistiki açıdan anlamlı, Keiser-Meyer-Olkin testide %79 olduğundan veri seti faktör analizine tabi tutulmak için yüksek bir seviyede uygundur.

4.2.7.10. Sonuçların Farkındalığı ile ilgili Faktör Analizi

Sonuçların farkındalığı değişkeniyle ilgili yapılan faktör analizinin detayları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 17. Sonuçların Farkındalığı Faktör Analizi

Faktör ve İfadeler	Fak. Yük.	Açık. Var.
Faktör 1 Sonuçların Farkındalığı		41.05
Eğer enerji tüketimimiz azaltırsak çevresel kalite artacaktır.	.82	
Enerji tasarrufu küresel ısınmayı azaltmaya yardımcı olur.	.80	
Enerji tasarrufu ülkemiz için bir avantaj sağlayacaktır.	.75	
İklim değişikliği beni kişisel olarak etkileyecek ciddi bir problemdir.	.64	
İklim değişikliği bitkiler, hayvanlar ve diğer türler için bir problem olacaktır.	.49	
Enerji tasarrufu benim için ve ailem için avantaj sağlayacaktır.	.41	
İklim değişikliği bütün ülke için ciddi bir problem olacaktır.	.37	
Toplam Açıklanan Varyans		%41.05
KMO: 0.82		
Barlets Küresellik testi: Ki Kare 543,248 SD 21 Sig 0.00		

Toplam 7 ifadeden oluşan Sonuçların Farkındalığı ölçeğinden hiçbir ifade çıkarılmamıştır. İfadeler tek faktör çatısı altında toplanmış olup bu faktör sonuçların farkındalığı olarak isimlendirilmiştir.. Oluşturulan bu faktör tüm yapının toplam %41.05'ini açıklamaktadır. Barlett küresellik testi 0.00 olduğundan yapılan analiz istatistiki açıdan anlamlı, Keiser-Meyer-Olkin testide %82 olduğundan veri seti faktör analizine tabi tutulmak için yüksek bir seviyede uygundur.

4.2.7.11. Atfedilen Sorumluluk ile İlgili Faktör Analiz

Atfedilen sorumluluk değişkeni ile ilgili faktör analizinin detayları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 18. Atfedilen Sorumluluk Faktör Analizi

Faktör ve İfadeler	Fak. Yük.	Açık. Var.
Faktör 1 Atfedilen Sorumluluk		54.35
Enerji sorunlarından herkes gibi ben de sorumluyum.	.84	
Çevre sorunlarından herkes gibi ben de sorumluyum.	.84	
Enerji kaynaklarının tüketiminden herkes gibi ben de sorumluyum.	.79	
Yüksek enerji tüketiminden yalnız devlet ve endüstri değil ben de sorumluyum.	.62	
Küresel ısınmadan herkes gibi ben de sorumluyum.	.51	
Toplam Açıklanan Varyans		%54.35
KMO: 0.78		
Barlets Küresellik testi: Ki Kare 611,365 SD 21 Sig 0.00		

Toplam 7 ifadeden oluşan Atfedilen Sorumluluk ölçeğinden 2 ifade faktör yapılarını bozması sebebiyle çıkarılmıştır. Kalan ifadeler tek faktör çatısı altında toplanmış olup bu faktör, atfedilen sorumluluk olarak isimlendirilmiştir.. Oluşturulan

bu faktör tüm yapının toplam %54.35'ini açıklamaktadır. Barlett küresellik testi 0.00 olduğundan yapılan analiz istatistiki açıdan anlamlı, Keiser-Meyer-Olkin testide %78 olduğundan veri seti faktör analizine tabi tutulmak için yüksek bir seviyede uygundur.

4.2.7.12. Kişisel Normlar ile ilgili Faktör Analizi

Kişisel Normlar ile ilgili faktör analizinin detayları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 19. Kişisel Normlar Faktör Analizi

Faktör ve İfadeler	Fak. Yük.	Açık. Var.
Faktör 1 Enerji Tasarrufu Normu		41.12
Benim gibi insanlar enerji kullanımını azaltmak için yapabilecekleri herşeyi yapmalılar.	.80	
Kendimi başkalarının ne yaptığıyla ilgililenmeksizin enerji tasarrufu yapmak zorunda hissediyorum.	.78	
Kendimi mümkün olduğu kadar az enerji tüketmek zorunda hissediyorum.	.75	
Eğer yeni bir çamaşır makinesi alsaydım enerhi tasarrufu yapan bir makine almak için ahlaki bir zorunluluk hissederdim.	.67	
Enerji israfı yaptığımda kendimi suçlu hissediyorum.	.59	
Faktör 2 Tüketim Normu		21.65
Uzak mesafeden getirilen meyve ve sebzeleri satın aldığımda, bu sebzelerin ithalatında yerli ürünlere göre daha fazla enerji tüketimi gerçekleştiği için suçluluk duygusu hissediyorum.	.88	
Günlük davranışlarımda doğayı ve çevreyi her zaman aklımda tutmak için kişisel bir zorunluluk hissediyorum.	.60	
Toplam açıklanan varyans		%62.77
KMO: 0.83		
Barlets Küresellik testi: Ki Kare 781,596 SD 21 Sig 0.00		

Toplam 7 ifadeden oluşan Kişisel Normlar ölçeğinden hiçbir ifade çıkarılmamıştır. İfadeler 2 faktör çatısı altında toplanmış olup bu faktörler, enerji tasarrufu normu ve tüketim normu olarak isimlendirilmiştir.. Oluşturulan bu faktör tüm yapının toplam %62.77'ini açıklamaktadır. Barlett küresellik testi 0.00 olduğundan yapılan analiz istatistiki açıdan anlamlı, Keiser-Meyer-Olkin testide %83 olduğundan veri seti faktör analizine tabi tutulmak için yüksek bir seviyede uygundur.

4.2.7.13. Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı ile ilgili Faktör Analizi

Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı ile ilgili yapılan faktör analizinin detayları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 20. Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı Faktör Analizi

Faktör ve İfadeler	Fak. Yük.	Açık. Var.
Faktör 1 Çevre Bilinci		25.38
Sadece geri dönüşümü mümkün olan ürünleri satın alırım.	.81	
Fiyatına bakmaksızın çevreye daha az zarar veren ürünleri tercih ederim.	.73	
Çevreye zarar veren ev ürünlerini satın almam.	.71	
Çamaşırlarım için daha az fosfat içeren deterjan kullanmaya gayret ederim.	.66	
Ekolojik sorumluluğa sahip olmayan şirketlerin ürünlerini satın almam.	.64	
Aerosol (ozona zarar veren sprey türü gazlar) içeren ürünleri satın almam.	.62	
Bir ürün satın aldığımda kullanım şeklinin çevreyi ve diğer insanları nasıl etkilediğini göz önüne alırım.	.61	
Ekolojik koşullara uygun olmayan ürünleri değiştiririm.	.56	
Ambalajı malın hacmine uygun olmayan ürünler satın almam.	.55	
Geri dönüşümlü kağıttan yapılmış kağıt mendil, havlu satın alırım.	.55	
Bazı ürünlerin çevreye verdiği potansiyel zararı öğrendiğimde bu ürünleri satın almam.	.52	

Faktör 2 Geri dönüşüm ve tasarruf bilinci		20.65
Evimdeki lambaları daha az enerji harcayan lambalarla değiştiririm. Böylece kullandığım elektrikten tasarruf etmiş olurum.	.74	
Kullandığım ürünlerin ambalajlarını geri dönüşüm kutusuna atarım.	.69	
Geri dönüşümlü olarak üretilen kağıt ürünlerini almak için çaba harcarım	.65	
Kıt kaynaklardan üretildiğini bildiğim için ürünleri bilinçli kullanırım.	.63	
Daha az kirlenmeye sebep olan ürünleri satın alırım.	.61	
Enerji tasarrufuna uygun ev aletleri tercih ederim.	.60	
Kullanım sonrası ürünlerin kaplarını, kutularını ve ambalajlarını başka amaçlar için kullanarak değerlendirmeye çalışırım.	.51	
Eşit iki ürün arasında tercih yapmak durumunda kalırsam, her zaman çevreye ve diğer insanlara daha az zararlı olanı satın alırım.	.49	
Faktör 3 Ambalaj bilinci		5.45
Mümkün olduğunda geri dönüştürülebilir ambalaja sahip ürünleri satın alırım.	.85	
Toplam Açıklanan Varyans		%51.49
KMO: 0.93		
Barlets Küresellik testi: Ki Kare 3022,552 SD 231 Sig 0.00		

Toplam 22 ifadeden oluşan Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı ölçeğinden 1 ifade çıkarılmıştır. Kalan ifadeler 3 faktör çatısı altında toplanmış olup bu faktörler, çevre bilinci, geri dönüşüm ve tasarruf bilinci, ambalaj bilinci olarak isimlendirilmiştir.. Oluşturulan bu faktörler tüm yapının toplam %51.49'unu açıklamaktadır. Barlett küresellik testi 0.00 olduğundan yapılan analiz istatistiki açıdan anlamlı, Keiser-Meyer-Olkin testide %93 olduğundan veri seti faktör analizine tabi tutulmak için yüksek bir seviyede uygundur.

4.2.7.14. Değerler ile Yeni Çevresel Paradigma Arasındaki Korelasyonlar

Değişkenlerin arasındaki korelasyonların detaylarını vermeden önce korelasyon analizi hakkında bilgi vermek de yarar vardır. Korelasyon analizi, aralık ve rasyo seviyesinde ölçülmüş iki değişken arasındaki ilişkinin veya bağımlılığın şiddetini belirlemeye yönelik bir analiz tekniğidir. Korelasyon analizi neticesinde hesaplanan korelasyon katsayısı r ile gösterilir ve -1 ile $+1$ arasında değerler alabilir. Katsayının $+1$ olması iki değişken arasında mükemmel bir doğrusal ilişki olduğu anlamına gelirken katsayısının -1 olması ilişki gücünün yine mükemmel fakat ters yönde olduğu anlamına gelir. (x artarken y azalır). Katsayının 0 olması durumunda iki değişken arasında her hangi bir açık ilişkinin olmadığı anlamına gelir (Altunışık vd.,2007).

Okuyucuyu yormamak maksadıyla sadece, yapılan analizler sonucu aralarında istatistiki açıdan anlamlı ilişkiler bulunan değişken ve faktörler ile ilgili ayrıntılar verilmiş ve böylelikle Hipotez 1 sınanmıştır.

Tablo 21. Değerler ile Yeni Çevresel Paradigma Arasındaki Korelasyonlar

Değerler	Yeni Çev. Par.	Pearson kor. Kat.
Özaşkınlık-yeniliğe açıklık	Çevresel Felaket	0.32
Özaşkınlık-yeniliğe açıklık	Doğanın sınırları	0.26
Evrensellik-yeniliğe açıklık	Çevresel felaket	0.18
Evrensellik-yeniliğe açıklık	Umutlular	0.22
Uyum	Çevresel Felaket	0.21
Güvenlik-uyum	Doğanın sınırları	0.16
Güç	Çevresel Felaket	0.13
Güç-Başarı	İnsan Egemenliği	0.23

Korelasyon katsayısının mutlak değeri olarak 0.70 ile 1.00 arasında olması, yüksek, 0.70-0.30 arasında olması orta 0.30-0.00 arasında olması ise düşük düzeyde bir ilişki olarak yorumlanabilir (Büyüköztürk, 2011: 32).

Tablodan da görülebileceği üzere Özaşkınlık-yeniliğe açıklık değeri ile, çevresel felaket inancı arasında orta düzey, doğanın sınırları inancı arasında ise zayıf olarak nitelendirilebilecek bir ilişki mevcuttur. Evrensellik-yeniliğe açıklık değeri ile çevresel felaket ve umutlular inançları arasında zayıf olarak nitelendirilebilecek bir ilişki mevcuttur. Uyum değeri ile çevresel felaket inancı, Güvenlik-uyum değeri ile doğanın sınırları inancı, Güç değeri ile çevresel felaket inancı, Güç-Başarı değeri ile de insan egemenliği inancı arasında zayıf olarak nitelendirilebilecek ilişkiler mevcuttur.

Bu durumda Hipotez 1 yani “Değerler ile Yeni Çevresel Paradigma arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi desteklenmiştir.

4.2.7.15. Yeni Çevresel Paradigma ile Sonuçların Farkındalığı Arasındaki Korelasyonlar

Yeni Çevresel Paradigma ile Sonuçların farkındalığı arasındaki korelasyonlar aşağıdaki tabloda detaylandırılmış ve böylece ve Hipotez 2 sınanmıştır.

Tablo 22. Yeni Çevresel Paradigma ile Sonuçların Farkındalığı arasındaki korelasyonlar

Yeni Çevresel Paradigma	Sonuçların Farkındalığı	Pearson Korelasyon Kat.
Çevresel Felaket	Sonuçların Farkındalığı	0.47
Doğanın Sınırları	Sonuçların Farkındalığı	0.37
Umutlular	Sonuçların Farkındalığı	0.21

Tablodan da anlaşılacağı üzere Yeni Çevresel Paradigma değişkeninin İnsan egemenliği (bkz.s:96) dışındaki tüm boyutları ile sonuçların farkındalığı arasında anlamlı ilişkiler mevcuttur. Çevresel felaket boyutu ve Doğanın Sınırları boyutu ile sonuçların farkındalığı arasında orta düzeyde bir ilişki mevcutken, umutlular ile sonuçların farkındalığı arasında zayıf bir ilişki mevcuttur.

Bu durumda Hipotez 2, yani “ Yeni Çevresel Paradigma ile sonuçların farkındalığı arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur” desteklenmiştir.

4.2.7.16. Sonuçların Farkındalığı ile Atfedilen Sorumluluk Arasındaki Korelasyonlar

Sonuçların Farkındalığı ile Atfedilen sorumluluk arasındaki korelasyonlar aşağıdaki tabloda detaylandırılmış ve böylece hipotez 3 sınanmıştır.

Tablo 23. Sonuçların Farkındalığı ile Atfedilen Sorumluluk arasındaki korelasyonlar.

Sonuçların Farkındalığı	Atfedilen Sorumluluk	Pearson kor.kat.
Sonuçların Farkındalığı	Atfedilen Sorumluluk	0.60

Tablodan da anlaşılacağı üzere her ikisi de tek boyutlu değişkenler olan sonuçların farkındalığı ve atfedilen sorumluluk değişkenleri arasında orta düzeyli hatta bazı yorumlara göre kuvvetliye yakın bir ilişki mevcuttur.

Böylece Hipotez 3, yani “ sonuçların farkındalığı ile atfedilen sorumluluk arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi desteklenmiştir.

4.2.7.17. Atfedilen Sorumluluk ile Kişisel Normlar Arasındaki Korelasyonlar

Atfedilen sorumluluk ile kişisel normlar arasındaki korelasyonlar aşağıdaki tabloda detaylandırılmış ve böylece Hipotez 4 sınanmıştır.

Tablo 24. Atfedilen Sorumluluk ile Kişisel normlar Arasındaki Korelasyonlar

Atfedilen Sorumluluk	Kişisel Normlar	Pearson korelasyon kat.
Atfedilen Sorumluluk	Enerji tasarrufu normu	0.43
Atfedilen Sorumluluk	Tüketim normu	0.18

Tablodan da anlaşılacağı üzere atfedilen sorumluluk değişkeni ile kişisel normlar değişkeninin her iki boyutu arasında da anlamlı ilişkiler mevcuttur. Atfedilen sorumluluk değişkeni ile enerji tasarrufu normu arasında orta düzey bir ilişki mevcutken, tüketim normu arasında zayıf bir ilişkiye rastlanmıştır.

Bu durumda Hipotez 4 yani “ atfedilen sorumluluk ile kişisel normlar arasında anlamlı bir ilişki vardır” desteklenmiştir.

4.2.7.18. Kişisel Normlar ile Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı Arasındaki Korelasyonlar

Kişisel normlar ile yeşil ürün satın alma davranışı arasındaki korelasyonlar aşağıdaki tabloda detaylandırılmış ve böylece Hipotez 5 sınanmıştır.

Tablo 25. Kişisel normlar ile yeşil ürün satın alma davranışı arasındaki korelasyonlar

Kişisel Normlar	Yeşil ürün satın alma davranışı	Pearson korelasyon kat.
Enerji tasarrufu normu	Çevre bilinci	0.24
Enerji tasarrufu normu	Geri dönüşüm ve tas.bilinci	0.56
Tüketim normu	Çevre bilinci	0.29
Tüketim normu	Geri dönüşüm ve tas.bilinci	0.23

Enerji tasarru normu ile Çevre bilinci arasında zayıf bir ilişki gözüküyorken, enerji tasarrufu normu ile geri dönüşüm ve tasarruf bilinci arasında orta düzey bir ilişki ortaya çıkmaktadır. Ayrıca tüketim normu hem çevre bilinci hem de geri dönüşüm ve tasarruf bilinci ile anlamlı ilişkilere sahip olup bu ilişkiler zayıf olarak nitelendirilebilir. Kişisel normlar değişkeninin hiçbir boyutu ile ambalaj bilinci arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanılmamıştır.

Böylece Hipotez 5, yani “ kişisel normlar ile yeşil ürün satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır” desteklenmiştir.

4.2.7.19. Demografik Faktör Grupları Arasında Değerler Açısından Oluşan Farklılıkların Sınanması

Bu bölümde cevaplayıcıların cinsiyet, yaş, gelir durumu, anne eğitim düzeyi, baba eğitim düzeyi gibi değişkenlerin değerler açısından anlamlı farklılıklara sahip olup olmadıkları incelenecektir. Cinsiyet değişkeni için bağımsız iki grup t testi, diğer değişkenler için ise varyans analizi kullanılmıştır. Bağımsız iki grup t testi birbirinden bağımsız iki grubun (erkek-kadın) farklılıklarını incelemeye yönelik bir testken, varyans analizi grup sayısının ikiden fazla olduğu durumlarda kullanılan bir tekniktir. İkiden fazla grup olduğu durumlarda Scheffe testi yapılarak farklılığın hangi gruplar arasında gerçekleştiği tespit edilir. Bağımsız iki grup T testinde, Levene testi 0.05’den düşük çıkarsa varyansların eşit olmadığı kabul edilir ve bu durumdaki anlamlılık düzeyi göz önüne alınır. Levene Testinin 0.05’den yüksek çıktığı durumlarda ise varyanslar eşit kabul edilir ve bu durumdaki anlamlılık düzeyi göz önüne alınır. Anlamlılık düzeyinin (P) 0.05’den düşük çıkması gruplar arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark olduğunu gösterir.

Tablo 26. Cinsiyet değişkenine göre Değer Tiplerinin T testi

Değer Tipi	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	levne	P
Özaşkınlık- yeniliğe açıklık*	Kadın	177	0.16	1.01	0.86	0.00
	Erkek	130	-0.21	0.94		
Evrensellik- Yeniliğe Açıklık	Kadın	177	0.03	1.00	0.90	0.48
	Erkek	130	-0.04	0.99		
Uyum	Kadın	177	0.08	0.94	0.32	0.06
	Erkek	130	-0.12	1.06		
Güvenlik-Uyum*	Kadın	177	0.18	0.92	0.63	0.00
	Erkek	130	-0.23	0.97		
Güç*	Kadın	177	-0.10	1.01	0.63	0.03
	Erkek	130	0.13	0.95		
Güç-Başarı	Kadın	177	-0.10	1.00	0.86	0.74
	Erkek	130	0.13	1.00		
Geleneksellik	Kadın	177	-0.05	0.92	0.09	0.22
	Erkek	130	0.07	1.10		

Tablo incelendiğinde erkek ve kadınlar arasında özaşkınlık-yeniliğe açıklık, güvenlik-uyum ve güç değerleri açısından anlamlı farklılıklar olduğu söylenebilir. Bu farklılıklarla ilgili yorum yapabilmek için erkeklerin ve kadınları değer ortalamalarından faydalanabiliriz.

Ortalamalar sütunu incelendiğinde bu verilere göre özaşkınlık-yeniliğe açıklık ve güvenlik- uyum değerlerine kadınların erkeklere göre daha fazla önem verdiği anlaşılmaktadır. Güç değerine ise erkekler kadınlardan daha fazla önem vermektedir.

Böylece Hipotez 6.1 yani “Erkek ve kadın grupları arasında değerler açısından anlamlı bir fark vardır” desteklenmiştir.

4.2.7.20. Gelir Grupları Arasında Değerler Açısından Oluşan Farklılıkların Sınanması

Değerler açısından gelir grupları arasında oluşan farklılıklar varyans analiziyle sınanmıştır. Detaylar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 27. Gelir Gruplarına göre değer tiplerinin farklılığını sınavan varyans analizi

Değerler	Kaynak	SD.	KT	KO	F	Anlamlılık
Özaşkınlık-yeniliğe açıklık	Gruplar Arası	6	1.979	0.33	0.32	0.92
	Grup İçi	299	306.305	1.02		
	Toplam	305	308.284			
Evrensellik-yeniliğe açıklık	Gruplar Arası	6	3.360	0.56	0.55	0.76
	Grup İçi	299	301.123	1.00		
	Toplam	305	304.483			
Uyum	Gruplar Arası	6	20.318	3.38	3.54	0.02*
	Grup İçi	299	285.787	0.95		
	Toplam	305	292.837			
Güvenlik-uyum	Gruplar Arası	6	7.533	1.25	1.31	0.25
	Grup İçi	299	285.303	0.95		
	Toplam	305	392.837			
Güç	Gruplar Arası	6	4.388	0.73	0.73	0.62
	Grup İçi	299	299.477	1.00		
	Toplam	305	303.865			
Güç-başarı	Gruplar Arası	6	2.454	0.40	0.39	0.87
	Grup İçi	299	306.186	1.02		
	Toplam	305	308.640			
Geleneksellik	Gruplar Arası	6	5.295	0.88	0.87	0.51
	Grup İçi	299	301.110	1.00		
	Toplam	305	306.405			

Yapılan analizler sonucunda sadece uyum değeri açısından gelir grupları arasında anlamlı bir farka rastlanmıştır. Bu farkın hangi gruplar arasında gerçekleştiği aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 28. Gelir Gruplarına Göre Farklılıkların Kaynağını Ölçen Scheffe Testi

500'den az		Ortalamalar farkı	Standart hata	Anlamlılık düzeyi
GELİR GRUPLARI	500-600	0.19	0.15	0.95
	601-700	0.45	0.22	0.67
	701-800	0.12	0.21	0.99
	801-900	0.63	0.25	0.42
	901-1000	0.95	0.24	0.02*
	1000 üstü	0.28	0.17	0.87

Tablo incelendiğinde gelir grupları arasında uyum değeri açısından oluşan farklılığın 500 TL'den az gelire sahip olan grup ile 901-1000 TL arası gelire sahip grup arasında gerçekleştiği görülmektedir. Bu fark istatistiki açıdan anlamlıdır. ($0.02 < 0.05$). 500 TL'den az gelire sahip olan grup diğer gruba göre daha fazla uyum değerine sahiptir. Böylece Hipotez 6.2. yani “ gelir grupları arasında değerler açısından anlamlı bir fark vardır.” desteklenmiştir.

4.2.7.21. Yaş Grupları Arasında Değerler Açısından Oluşan Farklılıkların Sınanması

Değerler açısından yaş grupları arasında oluşan farklılıklar varyans analiziyle sınanmıştır. Detaylar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 29. Yaş gruplarına göre değer tipleri arasındaki farklılıkları sınavan varyans analizi

Değerler	Kaynak	SD.	KT	KO	F	Anlamlılık
Özdeşlik-yeniliğe açıklık	Gruplar Arası	3	0.455	0.15	0.14	0.93
	Grup İçi	267	276.147	1.03		
	Toplam	270	276.603			
Evrensellik-yeniliğe açıklık	Gruplar Arası	3	7.066	2.35	2.48	0.06
	Grup İçi	267	252.986	0.94		
	Toplam	270	260.052			
Uyum	Gruplar Arası	3	0.670	0.22	0.21	0.88
	Grup İçi	267	278.536	1.04		
	Toplam	270	279.206			
Güvenlik-uyum	Gruplar Arası	3	1.841	0.61	0.69	0.55
	Grup İçi	267	235.112	0.88		
	Toplam	270	236.953			
Güç	Gruplar Arası	3	1.124	0.37	0.35	0.78
	Grup İçi	267	279.251	1.04		
	Toplam	270	280.375			
Güç-başarı	Gruplar Arası	3	0.504	0.16	0.16	0.92
	Grup İçi	267	274.444	1.02		
	Toplam	270	274.949			
Geleneksellik	Gruplar Arası	3	5.455	1.81	1.80	0.14
	Grup İçi	267	268.881	1.00		
	Toplam	270	274.335			

Tablo incelendiğinde değerler açısından, yaş grupları arasında istatistiki olarak anlam taşıyan hiçbir farklılık yoktur. Bu durumda hangi grubun diğerinden farklı olduğunu tespit etmemize yarayan Scheffe testi yapmaya da gerek yoktur.

Böylece Hipotez 6.3. yani “ yaş grupları arasında değerler açısından anlamlı bir fark vardır.” desteklenmemiştir.

4.2.7.22. Anne Eğitim Düzeyi Grupları Arasında Değerler Açısından Oluşan Farklılıkların Sınanması

Değerler açısından anne eğitim düzeyi grupları arasında oluşan farklılıklar varyans analiziyle sınanmıştır. Detaylar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 30. Anne- eğitim düzeyi gruplarına göre değer tiplerinin farklılığını sınanan varyans analizi

Değerler	Kaynak	SD.	KT	KO	F	Anlamlılık
Özdeşlik-yeniliğe açıklık	Gruplar Arası	6	6.926	1.15	1.14	0.33
	Grup İçi	299	300.984	1.00		
	Toplam	305	307.909			
Evrensellik-yeniliğe açıklık	Gruplar Arası	6	1.03	0.17	0.17	0.98
	Grup İçi	299	302.814	1.01		
	Toplam	305	303.850			
Uyum	Gruplar Arası	6	15.009	1.83	1.86	0.08
	Grup İçi	299	294.452	0.98		
	Toplam	305	305.461			
Güvenlik-uyum	Gruplar Arası	6	10.398	1.73	1.84	0.09
	Grup İçi	299	280.318	0.93		
	Toplam	305	290.606			
Güç	Gruplar Arası	6	3.761	0.62	0.62	0.70
	Grup İçi	299	298.457	0.99		
	Toplam	305	302.218			

Güç-başarı	Gruplar Arası	6	6.148	1.02	1.01	0.41
	Grup İçi	299	302.318	1.01		
	Toplam	305	308.486			
Geleneksellik	Gruplar Arası	6	8.586	1.43	0.43	0.20
	Grup İçi	299	298.194	0.99		
	Toplam	305	306.780			

Tablo incelendiğinde anne eğitim düzeyi grupları arasında değerler açısından istatistiki anlam taşıyan hiçbir farklılığın olmadığı anlaşılmaktadır. Bu durumda Scheffe testi gereksizdir. Böylece Hipotez 6.4.yani “anne eğitim düzeyi grupları arasında değerler açısından anlamlı farklılıklar vardır.” desteklenmemiştir.

4.2.7.23. Baba Eğitim Düzeyi Grupları Arasında Değerler Açısından Oluşan Farklılıkların Sınanması

Değerler açısından baba eğitim düzeyi grupları arasında oluşan farklılıklar varyans analiziyle sınanmıştır. Detaylar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 31. Baba eğitim düzeyi gruplarına göre değer tiplerinin farklılığını sınanan varyans analizi

Değerler	Kaynak	SD.	KT	KO	F	Anlamlılık
Özdeşlik-yeniliğe açıklık	Gruplar Arası	6	3.205	0.53	0.52	0.79
	Grup İçi	293	299.148	1.02		
	Toplam	299	302.354			
Evrensellik-yeniliğe açıklık	Gruplar Arası	6	5.498	0.91	0.94	0.46
	Grup İçi	293	283.522	0.96		
	Toplam	299	289.020			
Uyum	Gruplar Arası	6	8.447	1.40	1.45	0.19
	Grup İçi	293	283.332	0.96		
	Toplam	299	291.799			

Güvenlik-uyum	Gruplar Arası	6	7.929	1.32	1.40	0.21
	Grup İçi	293	276.321	0.94		
	Toplam	299	284.250			
Güç	Gruplar Arası	6	3.075	0.51	0.52	0.79
	Grup İçi	293	287.750	0.98		
	Toplam	299	290.825			
Güç-başarı	Gruplar Arası	6	2.270	0.37	0.37	0.89
	Grup İçi	293	299.329	1.02		
	Toplam	299	301.599			
Geleneksellik	Gruplar Arası	6	12.979	2.16	2.23	0.06
	Grup İçi	293	284.115	0.97		
	Toplam	299	297.094			

Tablo incelendiğinde baba eğitim seviyesi grupları arasında değerler açısından istatistiki anlam taşıyan hiçbir farklılığın olmadığı anlaşılmaktadır. Bu durumda Scheffe testi gereksizdir. Böylece 6.5.yani “baba eğitim düzeyi grupları arasında değerler açısından anlamlı farklılıklar vardır.” desteklenmemiştir.

4.2.7.24. Hipotezlere İlişkin Değerlendirmeler

Aşağıdaki tabloda araştırmanın hipotezleri ile ilgili değerlendirmeler mevcuttur.

Tablo 32. Hipotezlere ilişkin değerlendirmeler

Hipotez	Durum
H1: Değerler ile Yeni Çevresel Paradigma arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H2: Yeni Çevresel Paradigma ile sonuçların farkındalığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H3: Sonuçların farkındalığı ile atfedilen sorumluluk arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H4: Atfedilen sorumluluk ile kişisel normlar arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H5: Kişisel normlar ile yeşil ürün satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H6: Demografik faktör grupları arasında değerler açısından anlamlı farklılıklar vardır.	KABUL
<i>H6.1. Erkek ve kadın grupları arasında değerler bakımından anlamlı bir fark vardır.</i>	KABUL
<i>H6.2. Gelir grupları arasında değerler bakımından anlamlı bir fark vardır.</i>	KABUL
<i>H6.3. Yaş grupları arasında değerler bakımından anlamlı bir fark vardır.</i>	RED
<i>H6.4. Anne-eğitim düzeyi grupları arasında değerler bakımından anlamlı bir fark vardır.</i>	RED
<i>H6.5. Baba-eğitim düzeyi grupları arasında değerler bakımından anlamlı bir fark vardır.</i>	RED

SONUÇ

Araştırmanın örneklemini oluşturan cevaplayıcıların çoğunluğu kadındır. Oranlarla ifade edecek olursak örneklemin %58'i kadın, %40.8'i erkektir. Cevaplayıcıların çoğunluğu 21-22 yaş aralığında, 500 TL'den az aylık geliri olan, anne- eğitim düzeyleri ilkokul, baba- eğitim düzeyleri ise lise olan bireylerdir. Bu durumun daha önce de belirtildiği gibi burs veya öğrenim kredisiyle hayatını idame ettiren, eğitim düzeyi açısından tipik bir Türk ailesine sahip öğrenci profiline bir örnek teşkil ettiği söylenebilir.

Cevaplayıcıların sahip oldukları değer boyutlarından bahsetmek gerekirse, bu boyutların araştırmacı tarafından literatürdeki gibi isimlendirilemediği aşikardır. Bunun başlıca sebeplerinden biri araştırmada keşfedilen değer boyutlarının ve alt boyutların ilgili literatürde daha önce tespit edilen boyutlardan bazı farklılıklar göstermesidir. Kurama göre öz-aşkınlık, öz-genişletim, yeniliğe açıklık ve geleneksellik; evrensellik, güvenlik, uyum gibi alt boyutları kapsayan üst boyutlardır. Fakat analizimizde bu boyutlar yeterince ayrışamadığından isimlendirme bu durum gözardı edilerek yapılmıştır. İlerde bir araştırmacı bu boyutları yapısal eşitlik modellemesi gibi analizlerle daha iyi aydınlatılabilir

Yapılan faktör analizinde değer yapıları Özaşkınlık-yeniliğe açıklık, evrensellik-yeniliğe açıklık, uyum, güvenlik- uyum, güç, güç- başarı, ve geleneksellik gibi yedi faktör altında toplanmıştır. Bu boyutlardan Özaşkınlık-yeniliğe açıklık, evrensellik-yeniliğe açıklık boyutları yeniliğe açık ve kendi çıkarından ziyade başka insanların refahını düşünen altruist eğilimli bireyleri içerir. Uyum, güvenlik- uyum, geleneksellik boyutları, geleneklere, ülke ve kişisel güvenliğe ve kurallara itaat etmeye önem veren muhazakar eğilimli bireylerden oluşur. Güç, Güç-başarı gibi boyutlar ise kendi çıkarına önem veren egoistik eğilimli bireylerden oluşur.

Cevaplayıcıların Yeni Çevresel Paradigmaya karşı olan tutumları göz önüne alındığında genellikle doğanın lehinde bir tavır içinde oldukları söylenebilir. Bu durumun oluşmasında son zamanlarda çevre problemlerinin artması özellikle mevsimsel dengesizlikler, aşırı sıcaklar, canlı çeşitliliğinin azalması, hava ve su

kirliliği gibi faktörler kanalıyla insanların durumun ciddiyetini kavraması etkili rol oynamaktadır. Ayrıca yakın zamanda gerçekleşen Japonya depremi sonucu meydana gelen Fukuşima nükleer sızıntısı, BP'nin Meksika Körfezinde neden olduğu petrol sızıntısı ve HES eylemleri de insanlarda bu konulara yönelik bir bilinç oluşturmuştur. Fakat cevaplayıcılarda insanoğlunun bu durumu düzelteceğine dair genel bir inanç da sözkonusudur.

Yeni Çevresel Paradigma'nın keşfedilen alt boyutları ise genel olarak İnsan egemenliği, çevresel felaket, doğanın sınırları ve umutlular olarak isimlendirilmiştir. İnsan egemenliği boyutunda çevre-insan çekişmesinde insandan yana tavır alan, insanların çevreyi değiştirmeye hakları olduğunu ve ekolojik krizin çok abartıldığını düşünen bireyler mevcuttur. Çevresel felaket boyutunda doğanın dengesinin çok kırılgan olduğunu ve bir felakete doğru gidildiğini düşünen bireyler mevcuttur. Doğanın sınırları boyutundaki bireyler ise doğanın taşıyabileceği insan sayısının sınırına gelindiğini düşünmektedirler. Umutlular ise insanın dehasının kendisini bu durumdan kurtaracağını ifade etmektedirler.

Sonuçların Farkındalığı değişkenine gelecek olursak; cevaplayıcıların çevresel problemlerin negatif sonuçlarının farkında oldukları söylenebilir. Fakat bu farkındalığın egoistik, altruistik ve ekosentrik bir biçimde ayrışmadığı da yapılan faktör analizi sonucunda değişkenin tek boyutlu çıkmasıyla anlaşılmaktadır.

Sorumluluk atfetme değişkeni de tıpkı sonuçların farkındalığı gibi tek bir boyuttan oluşmaktadır. Bireylerin genel olarak var olan çevre problemleri ve muhtemel çözümleri ile ilgili kendilerine sorumluluk yüklediği kanısına varılabilir. Bu durum çevreye duyarlı ve çevre problemlerinin farkında olan bireylerin doğal olarak takındıkları bir tavır olarak görülebilir.

Bireylerin çevreci davranışlar için ahlaki olarak duydukları zorunluluk, yani çevreye yönelik kişisel normlarının ne derece aktifleştiği hususunda ise, diğer çevre lehine konumlanan inançlara göre, bir nebze kararsızlık sezilmektedir. Bu durum bizi çevreci davranışın gerçekleşmesinde en önemli husulardan biri olan kişisel normların, çevreci davranışların daha sık gerçekleşmesi için, daha fazla aktifleşmesi gerektiği sonucuna ulaştırır. Ayrıca daha önce de belirtildiği gibi bu durumun sebebi

bireylerin ‐ahlaki zorunluluk‐ kavramına karşı takındıkları ‐karşı duruş‐ veya ‐kabul etmeme‐ gibi etkenler olabilir. Yapılan faktör analizi neticesinde kişisel normlar, enerji tasarrufu normu ve tüketim normu olarak iki boyuta ayrılmıştır. Bu durum cevaplayıcıların enerji tasarrufu yapmak konusunu, ekonomik fayda sağlayan bir faaliyet, ekolojik tüketim konusunu ise alternatiflerine kıyasla daha çok para vermek zorunda kalınabilecek bir faaliyet olarak değerlendirmesi sonucunda olabilir.

Yeşil ürün satın alma davranışına gelecek olursak, bu davranış türünün özellikle tüketiciye kısa vadede ekonomik bir fayda getirdiğinde daha sık gerçekteşiği bilinmektedir. Araştırmanın bulguları da bu ifadeyi doğrular niteliktedir. Nitekim ölçek içindeki en yüksek ortalama ‐Evimdeki lambaları daha az enerji harcayan lambalarla değerştiririm. Böylece kullandığım elektrikten tasarruf etmiş olurum‐ ifadesinde gerçekteşiği. Fakat genel olarak cevaplayıcıların ifade ortalamaları kararsıza yakın bir seviyededir. Bu durum kişisel normların yeterince aktif edilememesi sebebiyle olabilir. Ayrıca ‐yeşil ürünler alternatiflerine kıyasla pahalıdır‐ algısı da bu duruma neden olmuş olabilir.

Yapılan faktör analizi neticesinde yeşil ürün satın alma davranışında çevre bilinci, geri dönüşüm ve tasarruf bilinci ve ambalaj bilinci olmak üzere toplam üç adet alt boyut tespit edilmiştir. Çevre bilinci yapılan tüketim esnasında çevreye zarar vermeme kaygısı güden cevaplayıcılar tarafından oluşturulan bir boyuttur. Bu bireylerin kısa vadeli ekonomik kazançlardan ziyade uzun vadeli çevresel kazanımlara odaklandığı söylenebilir. Geri dönüşüm ve tasarruf bilinci boyutundaki bireyler özel bir çevreci davranış icra eden bireylerdir. Nitekim geri dönüşüm ve tekrar kullanma ölkemizde, toplumun geneli için konuşursak, yeni yeni yaygınlaşma olanağı bulan bir davranış tipidir.

Değerkenler ve alt boyutları hakkında ayrıntılı bir şekilde bilgilendirme yapıldığına göre şimdi değerkenler arasındaki ilişkiler hakkında yorum yapılabilir. Çalışmanın en dikkat çekici bulgularından biri güç-başarı değer tipi ile Yeni Çevresel Paradigmanın İnsan egemenliği boyutu arasında zayıf da olsa pozitif bir ilişkinin var olmasıdır. Bu durumda bireylerin egoistik yönelimleri ile insanların kendi çıkarları için çevreyi değerştirmeye hakları olduğu görüşü arasında bir paralellik mevcuttur. Bu

durumda literatürle uyumludur. Ayrıca Özaşkınlık-yeniliğe açıklık değeri tipi ile çevresel felaket ve doğanın sınırları arasında var olan orta düzey ilişkiler göz önüne alındığında kişisel çıkardan ziyade toplumsal refaha odaklanan ve yeniliklere açık bireylerin doğa konusunda da hassasiyet taşıdığı söylenebilir.

Yeni çevresel paradigma boyutları arasında ise sonuçların farkındalığı değişkeniyle, tahmin edilebileceği gibi insan egemenliği boyutu dışında, zayıf olsa da pozitif ilişkiler mevcuttur. Fakat çevresel felaket boyutu ile sonuçların farkındalığı arasındaki ilişki orta şiddetlidir ki bu da bizi ilerleyen yıllarda çevresel bir felaket bekleyenlerin, çevre problemlerinin sonuçlarına karşı daha hassas olduğu sonucuna götürebilir.

Sonuçların farkındalığı ile atfedilen sorumluluk arasında yüksek denilebilecek pozitif bir ilişki mevcuttur ki bu durum bizi şaşırtmayan, beklediğimiz bir durumdur. Muhtemelen bireylerin çevresel sonuçların farkında olması kendilerine bu sorunların oluşumunda rol oynadıkları ve çözümü için de sorumlu oldukları payesi yüklemektedir.

Atfedilen sorumluluk özellikle kişisel normların enerji tasarrufu boyutuyla orta düzey ve pozitif bir ilişki içindedir. Bu bulgudan hareketle bireylerin çevre sorunlarının odağına çevresel tüketimden ziyade enerji tasarrufunu koyduğu sonucuna ulaşılabilir. Nitekim atfedilen sorumluluğun kişisel normların bir diğer boyutu olan tüketim normuyla bir ilişkisi mevcutsa da bu ilişki atfedilen sorumluluk-enerji tasarrufu normu ilişkisine göre çok daha zayıftır.

Kişisel norm boyutlarından her ikisi de yeşil ürün satın alma boyutlarından çevre bilinci ve geri dönüşüm-tasarruf bilinciyle pozitif bir ilişki halindedir. Özellikle enerji tasarrufu normu ile geri dönüşüm ve tasarruf bilinci orta şiddetli bir ilişkiye sahiptir ve zayıf olarak nitelendirilebilecek diğer ilişkilere göre daha güçlüdür.

Bireylerin demografik faktör grupları arasında, değerler bazında oluşan farklılıklardan söz etmek gerekirse, ilk olarak Özaşkınlık-yeniliğe açıklık ve güvenlik-uyum değeri tiplerine kadınların erkeklere göre daha çok önem attedikleri söylenebilir. Bu durum toplumsal öğrenme sürecinde kadınlara hep fedakar olması,

uyum gösterip itaatkar davraması ve risk almaktan kaçınması gerektiği öğretildiği için gayet mantıklı gözükmektedir. Yine bu bakış açısıyla güç değerlerine erkeklerin kadınlardan daha çok önem atfettiği durumu değerlendirildiğinde bu durumunda normal olduğu söylenebilir. Bu bulgu kanımızca araştırmanın önemli sonuçlarından biridir.

Değerler bazında, gelir gruplarına göre oluşan farklılıklar değerlendirildiğinde, 500 TL den az gelire sahip klasik bir üniversite öğrencisi profili sergileyen bireylerin, uyum değerlerine 900-1000 TL arası gelire sahip öğrenci grubuna göre daha çok önem atfettiği saptanmıştır. Bu durumun sebebinin görece daha az gelire sahip öğrencilerin kırsal-muhafazakar bir sosyal gruptan geldiği ve bu yüzden itaatkar-muhafazkar eğilimli değer tiplerine önem atfettikleri olduğu söylenebilir. Yine de araştırmacının alanının sosyoloji değil pazarlama olduğu göz önüne alındığında, bu tespit çok sağlam temellere dayanmaktan uzaktır.

Değerler bazında, yaş, anne-eğitim düzeyi, baba eğitim düzeyi kıstaslarına göre oluşan gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Bu araştırmada yeşil ürün satın alma davranışı değer-inanç-norm kuramı temelinde incelenmiştir. Genel olarak bu kuram yeşil ürün satın alma davranışı için geçerlidir diyebiliriz. Fakat içerdiği bütün değişkenler arasında karşılıklı ilişkiler öngören bu kuramın olabilecek tüm kombinasyonlar düşünüldüğünde sadece belirli bir kısmının incelendiği gerçeği gözden kaçmamalıdır. Sonraki araştırmacılar bu durumu dikkate alarak, modelde öngörülen bağımsız değişken-bağımlı değişken temelinde bir araştırma yapabilirler. Ayrıca modeldeki değişkenlerin, yine sözkonusu modeldeki herhangi bir istatistiki ilişki üzerindeki düzenleyici etkisi de araştırılabilir. Araştırmacının kişisel tavsiyesi ise direkt olarak, bu kuramın can damarını oluşturan Schwartz'ın değer teorisi ile ilgili kapsamlı araştırmalar yapılması ve yerli literatüre kazandırılmasıdır (Bu durumun örnekleri nadir olsa da vardır).

Yapılan bu araştırmanın pazarlama uygulamacıları içinde önemli sayılabilecek sonuçlar içerdiği söylenebilir. Bu sonuçlardan biri, tüketicilerin çevre problemlerine karşı iyi sayılabilecek bir bilinç düzeyinde olmalarına rağmen satın alma davranışlarını çevreci ürün alternatiflerine doğru kaydırmak konusunda hala

kararsız davrandıklarıdır. Bu kararsızlığın en büyük sebeplerinden biri yeşil ürünlerin alternatiflerine kıyasla daha pahalı olduğu algısıdır. Ayrıca yeşil ürün satın alma davranışı temelinde yatan motivasyonun ekonomik faydadan ziyade bir erdem, ahlaki bir yükümlülük olduğu hissi de aşırı biçimde vurgulandığında bu tip ürünlerin normalleşmesine engel teşkil edebilir hatta belki de bir karşı tepki doğurabilir. Uygulamacıların amacı bu noktada, yeşil ürünlerin tüketiciler için daha somut ekonomik ve çevreci faydalar yaratacak şekilde tasarlanması olmalıdır.

Son olarak da eğitimcilere bir öneri olacaktır. Kişisel normların daha fazla aktif hale getirildiğinde çevreci davranışların daha sık ortaya çıkması durumu göz önünde tutulup, özellikle okul müfredatlarında çevre sorunlarını, nesli tehlike altında olan bitki ve hayvan türlerini konu eden derslere yer verilerek çevreye yönelik ahlaki duruşun çocuk yaşta kazandırılması gerekmektedir. Bu hususta çocukların çevreyle iç içe olup hayvanlar ve bitkilerle duygusal bağlar kurabilmesi önemlidir.

KAYNAKÇA

- AÖF (Çevrimiçi), www.notoku.com, 28.06.2012
- Akın, M., Akın, G. (2007), "Suyun önemi, Türkiye'de su potansiyeli, su havzaları ve su kirliliği", *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, Cilt 47, Sayı(2), ss.105-118
- Alnıaçık, Ü., Yılmaz, C. (2008), "Değer Yargıları ve Tüketimde Çevreci Eğilimler", *13. Ulusal Pazarlama Kongresi*, ss. 359-37. adana.
- Alsmadi, S. (2007), "Green Marketing and the Concern over Measuring Environmental Consciousness of Jordanian Consumers", *Journal of Promotion Management* Cilt 1, Sayı (13), ss. 339-361.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E., "Bilimlerde Araştırma Yöntemleri", Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Atmaca, E. (1997), "Sivas'ta Trafik ve Endüstriden Kaynaklanan Gürültü Kirliliğinin Araştırılması", *Yüksek Lisans Tezi*, Cumhuriyet Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Çevre Mühendisliği Ana Bilim Dalı, Sivas.
- Ay, C., Ecevit, Z. (2005), "Çevre Bilinçli Tüketiciler", *Akdeniz İ.İ.B.F. Cilt 10*, 238-263.
- Beykoz Lojistik Meslek Yüksek Okulu (Çevrimiçi), <http://www.beykoz.edu.tr/tr/content/gelecegin-meslegi-gelecegin-sektoru-lojistik>., 22 Mart 2012
- Braitwhite, V. (1998), "The Value Orientation Underlying Liberalism-conservatizm", *Personality and individual differences*, Cilt 25, 575-589.
- Burak, S., Duranyıldız, İ., Yetiş, Ü. (1997), "Ulusal Çevre Eylem Planı: Su kaynaklarının yönetimi", *Devlet Su İşleri Genel Müdürlüğü* .
- Büyüköztürk, Ş. (2011), "Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı", Pegem Akademi, Ankara.
- Chamorro, A., Rubio, S., Miranda, F. J. (2009), "Characteristics of Research on Green Marketing", *Business Strategy and the Environment*, Cilt 18, ss.223-239
- ÇevreOnline (Çevrimiçi), <http://www.cevreonline.com/cevre%20kirliligi.htm>, 22 Mart 2012

- Davis, J. J. (1993), "Strategies for enviromental advertising", *The Journal of Consumer Marketing*, Cilt10, Sayı (2), ss.19-36.
- De Groot, j., Steg, L. (2009), "Morality and Prosocial Behavior: The Role of Awareness, Responsibility, and Norms in the Norm Activation Model", *The Journal of Social Psychology*, Cilt 49, Sayı (4), ss. 425-449.
- De Ruyter, K., Wetzels, M. (2000), "Extending models of prosocial behavior to explain "supporters" intentions to buy soccer club shares", *Journal of Economic Psychology*, Cilt 21, ss. 387-409.
- Demirutku, K.,Sümer, N. (2010), "Temel Değerlerin Ölçümü: Portre Değer Anketinin Türkçe Uyarlaması", *Türk Psikoloji Yazıları*, Cilt13, Sayı (25), ss. 17-25.
- Dervişoğlu, S., Menzel, S., Soran, H., Bögeholz, S. (2009), "Değerler, inançlar ve problem aLgısının biyolojik çeşitliliği korumaya yönelik kişisel normlara etkisi", *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt 37, ss50-59.
- Dunlap, R. E., Van Liere, K. D. (2008). "New Environmental Paradigm", *THE JOURNAL OF ENVIRONMENTAL EDUCATION*, Cilt 40, Sayı (1), ss 19-28.
- Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig, A. G., Jones, R. E. (2000), "Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm: A Revised NEP Scale", *Journa of Social Issues*, Cilt 56, Sayı (3), ss. 425-442.
- Dupuy, D. (1997), "Technological Change and Environmental Policy: The Diffusion of Environmental Technology", *Growth and Change* Cilt 28, Sayı (1), ss. 49-66.
- Environmental PollutionCenters (Çevrimiçi) <http://www.environmentalpollutioncenters.org/soil.>, 25 Mart 2012
- European Environment Agency (Çevrimiçi), <http://www.eea.europa.eu/themes/air>, 12 Mart 2012.
- Erbaşlar, Gazanfer (-), "Yeşil Pazarlama", *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve PolitikaDergisi*,www.paradoks.org., ISSN 1305-7979-Yıl:3,Sayı:1
- Feather, N. T. (1995), " Values, valences, and choice: The influence of values on the perceived attractiveness and choice of alternatives", *Journal of Personality and Social Psychology*, Cilt 68, ss.1135-1151.

- Gibson, E. P., Schwartz, S. H. (1998), "Value Priorities and Gender", *Social Psychologi Querterly*, Cilt 61, Sayı (1), ss.49-67.
- Ginsberg, J. M., Bloom, P. N. (2004), "Choosing the right green marketing strategy", *MIT SLOAN MANAGEMENT REVIEW*, Cilt 46, Sayı (1), ss. 79-84.
- Gökdayı, İ. (1997), "*Çevrenin Geleceği*", Ankara: TÇV yayınları.
- Gönüllü, M. T. (1993), "*Gürültü kontrolü ders notu*", (yayınlanmamış). İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi, Çevre Müh. Bölümü.
- Grant, J. (2008), "*Yeşil Pazarlama Manifestosu*", (N. Özata, Y. Fletcher, Çeviren) İstanbul: MediaCat kitabevi.
- Gümüş, Ö. (2009), "*Kültür, Değerler, Kişilik ve Siyasal İdeoloji Arasındaki İlişkiler*", *Doktora tezi*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Gurau, C. (2005), "International green marketing: a comparative study of British and Romanian firms", *International Marketing Review*, Cilt 22, Sayı (5), ss. 547-561.
- Hards, S. (2011), "Social Practice and the Evolution of Personal Environmental Values", *Environmental Values*, Cilt 20, ss.23-42.
- Henion, K. E., Kinnear, T. C. (1976), "*Ecological Marketing*", Chicago: American Marketing Association.
- Ibtissem, M. H. (2010), "Application of Value Beliefs Norms Theory to the Energy Conservation Behaviour", *Journal of Sustainable Development*, Cilt 3, Sayı (2), ss. 128-139.
- Jansson, J., Marell, A., Nordlund, A. (2011), "Exploring consumer adoption of a high involvement eco-innovation using value-belief-norm theory" *Journal of Consumer Behaviour*, Cilt 10, ss.51-60.
- Kamakura, W. A., Novak, T. P. (1992), "Value system Segmentation: Exploring The Meaning of LOV", *Journal Of Consumer Research*, Cilt 19, Sayı (1), ss.119-132
- Keleş, C. (2007), "*Yeşil Pazarlama Tüketicilerinin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi ile ilgili bir uygulama*", Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lavrance, M., Scholl, R. J., Norell. (1983), "Airport noise exposure and postnatal growth of children", *Am.J. Physical Antropato*, Cilt 61, ss.473-482.

- Leblebici, L. (2008), "*Yeşil Pazarlama ve Kayseri'deki İşletmeler Üstünde Bir Uygulama*", *Doktora Tezi*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, Kayseri.
- Lothe, M., Whitehead. (2002), *Green Marketing*. Mayıs 29, 2012 tarihinde www.nhhs.nih.gov/interesse/oikos/GreenMarketing.pdf. adresinden alındı
- Mackoy, D., R., Calantone, R., Dröge, C. (1995), "Environmental Marketing: Bridging the Divide Between the Consumption Culture and Environmentalism", M. J. Polonsky, A. T., & editör, *Environmental Marketing* (s. 37-54). Binghamton: Haworth Press.
- Menon, A., Menon, A. (1997), "Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy", *Journal of Marketing Cilt* 61, ss.51-67.
- Mevzuat Bilgi Sistemi (Çevrimiçi), <http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.aspx?MevzuatKod=7.5.12256&sourceXmlSearch=&MevzuatIliski>, 22 Mart 2012.
- Milfont, T. L., Sibley, C. G., Duckitt, J. (2010), "Testing the Moderating Role of the Components of Norm Activation on the Relationship Between Values and Environmental Behavior", *Journal of Cross-Cultural Psychology, Cilt* 41, Sayı (1), ss.124-131.
- Mostafa, M. M. (2007) "A Hierarchical Analysis Of The Green Consciousness", *Psycholog & Marketing, Cilt* 24, Sayı (5), ss. 445-473.
- Mxslabs Organization (Çevrimiçi), <http://www.msxlabs.org/forum/cevrebilimleri/85035-su-kirliligi.html>., 31 Mart 2012
- Nakipoğlu, B. (2003), "*Çevreci Pazarlama Anlayışı ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ile ilgili bir Uygulama*", Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Nordlund, A. M., Garvill, J. (2002), "Value Structures behind Proenvironmental Behavior", *Environment and Behavior, Cilt* 34, sayı (6), ss.740-756.
- NotOku (Çevrimiçi), <http://notoku.com/kulturu-olusturan-parcalar-norm-ve-degerler>., 22 Haziran 2012
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2010), "*Tüketici Davranışı*", Kapital Media Hizmetleri, İstanbul.

- Ottman, J. A. (1993), "Green marketing: Challenges & opportunities for the new marketing age", NTC Business Books, Lincolnwood- USA
- Ottman, J. A. (2011), "*The new rules of green marketing: Strategies, tool and inspiration for sustainable branding*", Greenleaf Publishing, Sheffield.
- Özel Bilkent İlköğretim Okulu (çevrimiçi) <http://www.obi.bilkent.edu.tr/ekookul/pdf/cevre.pdf>, 22 Mart 2012.
- Özerkmen, N. (2002), İnsan Merkezli Çevre Anlayışından Doğa Merkezli Çevre Anlayışına. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, Cilt 42, Sayı 1-2, ss.167-185.
- Özgüler, H. (1997), Su, su kaynakları ve çevresel konular, *TMMOB Meteoroloji Mühendisleri Odası Yayın Organı*, Cilt 2, ss.57-63.
- Parlak, Z. (2004) "Sanayi Ötesi Toplum Teorilerinin Eleştirel Bir Değerlendirmesi", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Cilt 2, ss. 95-125.
- Peattie, K. (2001), "Towards Sustainability: The Third of Green Marketing.", *The Marketing Review* Cilt 2 Sayı (2), ss.129-146.
- Pinto, D. C., Nique, W. M., Anana, e. d., Herter, M. M. (2011), "Green consumer values: how do personal values influence environmentally responsible water consumption", *International Journal of Consumer Studies*, Cilt35, Sayı (2), ss.122-131.
- Polonsky, J. M. (1994), "An introduction to green marketing", *Electronic green journal*, Cilt 1, Sayı (2), ss.1-10.
- Polonsky, M. J., Roosenberger, P. J., Ottman, J. (1998), "Developing green Products: Learning from stakeholders", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Cilt 10, Sayı (1), ss 21-43.
- Prakash, A. (2002) "Green Marketing, Public Policy and managerial strategies", *Business Strategy and the Environment*, Cilt 11, ss. 285-297.
- Roccas, S., Schwartz, S. H., Amit, A. (2010), "Personal Value Priorities and National Identification", *Political Psychology*, Cilt31, Sayı(3), ss. 393-419.
- Rokeach, M. (1973), "The nature of human values", New york: Free Press.
- Rokeach, M. (1968), "The role of values in public opinion research", *The Public Opinion Quarterly*, Cilt32, Sayı (4), ss. 547-559.

- Schwartz, S. H. (2006) "Basic Human Values", *Revue Française de Sociologie, Cilt 47, Sayı (4)*, ss. 929- +.
- Schwartz, S. H. (1977), "Normative influence on altruism", *Advances in Experimental Social Psychology, Cilt 10*, ss. 221-279.
- Schwartz, S., Boehnke, K. (2004), "Evaluating the structure of human values with confirmatory factor analysis", *Journal of Research in Personality, Cilt38*, ss. 230-255.
- Schwartz, S., Lehman, A., Melech, G., Burgess, S., Harris, M., Owens, V. (2001) "Extending the Cross-Cultural Validity of the Theory of Basic Human Values with a Different Method of Measurement", *Journal of Cross-Cultural Psychology, Cilt 32, Sayı(5)*, ss. 519-542.
- Schwartz, S., Sagiv, L., Boehnke, K. (2000), "Worries and Values", *Journal of Personality, Cilt68, sayı (2)*, ss. 309-346.
- Selçuk Budak, (çevrimiçi), www.termbank.com, 28.06.2012
- Shanoff, B. (1998), "Europeans Get Tough on Environmental Enforcement", *World Wastes, Cilt 41, Sayı (1)*, ss. 12-15.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. (1999), "*Consumer Behaviour: A European Perspective*", Prentice Hall Europe, New York.
- Soonthonsmai, V. (2001) "Predicting intention and behavior to purchase environmentally sound or green products among Thai Consumers : An Application of The Theory of Reasoned Action", *Doktora Tezi*, Nova Southeastern University, Florida
- Stern, P. C., Young, O. R., Druckman, D. (1992) "*Global Environmental Change: Understanding the Human Dimensions*", National Academy Press, Washington, D.C.
- Stern, P., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., Kalof, L. (1999), "A Value-Belief-Norm Theory of Support for Social Movements: The Case of Environmentalism", *Human Ecology Review, Cilt 6, Sayı (2)*, ss. 81-97.
- Straughan, R., James, R. (1999) "Environmental Segmentation Alternatives: A Look At Green Consumer Behaviour in New Millenium", *Journal of Consumer Marketing Cilt 16, Sayı (6)*, ss. 558-575.
- Strong, C. (1996) "Features contributing to the growth of ethical consumerism: a preliminary investigation", *Marketing Intelligence & Planning, Cilt 14, Sayı (5)*, ss. 5-13.

- Tanilli, S. (2000), "*İnsanlığı Nasıl Bir Gelecek Bekliyor*", İstanbul: Alkım Yayınevi.
- TEMA (Çevrimiçi), [http://www.tema.org.tr/SayfaBilesenleri/ Yayinlar.aspx?id=12](http://www.tema.org.tr/SayfaBilesenleri/Yayinlar.aspx?id=12)., 12.06.2012
- Tema Vakfı Ankara Temsilciliği (Çevrimiçi), <http://www.ankaratema.org/bilgi-bankasi/erozyon>., 25 Mart 2012
- Torlak, Ö. (2009), "*Pazarlama Ahlakı: Sosyal Sorumluluk Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışı Analizi*", İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Türkiye Çevre Atlası (Çevrimiçi), http://www.cedgm.gov.tr /CED/Files/ cevreatlas %C4% B1 / atlas_metni.pdf., 22 Mart 2012
- Türk Dil Kurumu (Çevrimiçi), http://www.tdk.gov.tr/ index.php?option=com_gts &arama=gts&guid=TDK.GTS.50a10c923cd5f9.84715715, 22 Haziran 2012
- Uluğ, E. (1997) "Çevre Kirlenmesinin Boyutları", E. Uluğ, & R. Keleş (Editör), *İnsan Çevre Toplum* ss. 41-50. Ankara: İmge Yayınevi.
- Urien, B., Kilbourne, W. (2011), "Friendly Behavioral Intentions and Environmentally Responsible Consumption Behaviour", *Psychology & Marketing, Cilt 28, Sayı (1)*, ss.69-90.
- Uslu, C. (1995), "*Adana Kentinde Gürültü Kirliliği Üzerine Bir Araştırma*", *Yüksek Lisans tezi*. Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Ana Bilim Dalı, Adana.
- Uydacı, M. (2011), "*Yeşil Pazarlama*", İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Capital Dergisi (Çevrimiçi), www.capital.com, 08.03.2012
- Water Pollution Guide (Çevrimiçi), <http://www.water-pollution.org.uk/types.html>., 31 Mart 2012
- Yan, R. N., Xu, H. (2010), "Understanding Green purchasing behaviour: College students and socialization agents", *Journal of Family and Consumer Sciences, Cilt 102 Sayı (2)*, ss. 27-32.

EKLER

Ek 1 : Katılımcılara Uygulanan Anket Formu

Araştırmacılar: Yrd. Doç. Dr. Müjdat Özmen

Ufuk Ay

Bu anket formu **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü** Yüksek Lisans öğrencisi **Ufuk Ay**'ın tez çalışması amacıyla hazırlanmış olup, bireylerin değer, inanç ve normlarının yeşil ürün satın alma davranışları üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda toplanacak bilgiler yalnızca Yüksek Lisans tezi için kullanılacak kesinlikle farklı bir amaç için kullanılmayacaktır. İlginiz için sonsuz teşekkürler.

1) Aşağıda betimlenen kişinin size ne kadar benzeyip benzemediğini belirlemek için sağdaki kutucuklar arasından size uygun olanı işaretleyin

	Bana hiç benzemiyor	Bana benzemiyor	Bana ne benziyor ne benzemiyor	Bana benziyor	Bana çok benziyor
1. Yeni fikirler bulmak ve yaratıcı olmak benim için önemlidir. İşleri kendime özgü orijinal yollarla yapmaktan hoşlanırım.	1	2	3	4	5
2. Benim için zengin olmak önemlidir. Çok param ve pahalı şeylerim olsun isterim	1	2	3	4	5
3. Dünyada herkesin eşit muamele görmesinin önemli olduğunu düşünürüm. Hayatta herkesin eşit şartlara sahip olması gerektiğine inanırım	1	2	3	4	5
4. Benim için yeteneklerimi göstermek çok önemlidir. İnsanların benim yaptıklarına hayran olmalarını isterim	1	2	3	4	5
5. Benim için güvenli bir çevrede yaşamak önemlidir. Güvenliğimi tehlikeye sokabilecek her şeyden kaçınırım	1	2	3	4	5
6. Hayatta pek çok farklı şey yapmanın iyi olduğunu düşünürüm Her zaman deneyecek yeni şeyler ararım	1	2	3	4	5
7. İnsanların her zaman, başkaları görmüyorken bile, kurallara uyması gerektiğini düşünürüm.	1	2	3	4	5
8. Kendimden farklı olan insanları dinlemek benim için önemlidir. Onlarla aynı fikirde olmadığında bile onları dinlemek isterim	1	2	3	4	5
9. Sahip olduğumdan daha fazlasını istememenin önemli olduğunu düşünürüm. İnsanların sahip olduklarıyla yetinmeleri gerektiğine inanırım.	1	2	3	4	5
10. Eğlenmek için her fırsatı kollarım. Zevk veren şeyleri yapmak benim için çok önemlidir.	1	2	3	4	5

11. Yaptığım işler hakkında kendi başıma karar vermek benim için önemlidir. Faaliyetlerimi seçip planlarken özgür olmaktan hoşlanırım.	1	2	3	4	5
12. Çevremdeki insanlara yardım etmek benim için çok önemlidir. Onların iyiliği için uğraşmak isterim.	1	2	3	4	5
13. Çok başarılı olmak benim için önemlidir. Diğer insanlarda iyi bir izlenim bırakmak isterim.	1	2	3	4	5
14. Ülkesinin güvende olması benim için çok önemlidir. Devletin içerden ve dışarıdan gelebilecek her türlü tehdide karşı uyanık olması gerektiğini düşünürüm	1	2	3	4	5
15. Memnuniyetle riske girerim. Her zaman macera peşindeyimdir.	1	2	3	4	5
16. Her zaman uygun şekilde davranmak benim için önemlidir. İnsanların yanlış diyeceği şeyleri yapmaktan kaçınmaya çalışırım	1	2	3	4	5
17. İşin başında olmak ve başkalarına ne yapmaları gerektiğini söylemek benim için önemlidir. İnsanların benim dediklerimi yapmalarını isterim.	1	2	3	4	5
18. Arkadaşlarıma sadık olmak benim için önemlidir. Kendimi bana yakın olan insanlara adamak isterim	1	2	3	4	5
19. İnsanların doğayı korumaları gerektiğine yürekten inanırım Çevreye bakıp güzelleştirmek benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
20. Dini inanç benim için önemlidir. Dinin gereklerini yerine getirmek için çok çaba harcarım	1	2	3	4	5
21. Eşyaların düzenli ve temiz olması benim için önemlidir. Ortalığın dağınık ve kirli olmasından hiç hoşlanmam	1	2	3	4	5
22. Her şeyle ilgili olmanın çok önemli olduğunu düşünürüm Her şeyi merak etmekten ve anlamaya çalışmaktan hoşlanırım	1	2	3	4	5
23. Dünyadaki bütün insanların uyum içinde yaşaması gerektiğine inanırım. Dünyadaki bütün gruplar arasında barışın güçlenmesi benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
24. Hırslı olmanın önemli olduğunu düşünürüm Ne kadar yetenekli olduğumu göstermek isterim.	1	2	3	4	5
25. İşlerin geleneksel yollarla yapılmasının en iyi olduğunu düşünürüm. Öğrendiğim gelenek ve görenekleri devam ettirmek benim için önemlidir	1	2	3	4	5
26. Hayattan zevk almak benim için önemlidir. Kendimi şımartmaktan hoşlanırım.	1	2	3	4	5
27. Başkalarının ihtiyaçlarına cevap vermek benim için önemlidir. Tanıdıklarına destek olmaya çalışırım.	1	2	3	4	5
28. Anne -babama ve yaşlı insanlara her zaman saygı göstermem gerektiğine inanırım Benim için itaatkâr olmak önemlidir.	1	2	3	4	5
29. Herkese hatta hiç tanımadığı insanlara bile adil muamele yapılmasını isterim Toplumdaki zayıfları korumak benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
30. Süprizlerden hoşlanırım. Heyecan verici bir yaşamımın olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
31. Hastalanmaktan kaçınmak için çok çaba gösteririm Sağlıklı olmak benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
32. Hayatta başarılı olmak benim için önemlidir. Başkalarından daha iyi olmaya çalışırım.	1	2	3	4	5
33. Beni inciten insanları bağışlamak benim için önemlidir. İçlerindeki iyi yanları görmeye ve kin gütmemeye çalışırım.	1	2	3	4	5
34. Bağımsız olmak benim için önemlidir. Kendi ayaklarım üzerinde durmak isterim	1	2	3	4	5
35. İstikrarlı bir hükümetin olması benim için önemlidir. Sosyal düzenin korunması konusunda endişelenirim.	1	2	3	4	5
36. Başkalarına karşı her zaman nazik olmak benim için önemlidir.	1	2	3	4	5

Başkalarını hiçbir zaman rahatsız ve huzursuz etmemeye çalışırım					
37. Hayattan zevk almayı gerçekten isterim. İyi zaman geçirmek benim için çok önemlidir.	1	2	3	4	5
38. Alçakgönüllü ve kibirsiz olmak benim için önemlidir. Dikkatleri üzerime çekmemeye çalışırım	1	2	3	4	5
39. Her zaman kararları veren kişi olmak isterim. Lider olmaktan hoşlanırım.	1	2	3	4	5
40. Doğaya uyum sağlamak ve onla kaynaşmak benim için önemlidir. İnsanların doğayı değiştirmemesi gerektiğine inanırım.	1	2	3	4	5

2) Aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katılıp katılmadığınızı belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne de katılmıyorum.	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Dünyanın taşıyabileceği insan sayısının sınırına yaklaşıyoruz	1	2	3	4	5
2. İnsanların doğayı ihtiyaçları için değiştirmeye hakları vardır.	1	2	3	4	5
3. İnsanlar doğaya müdahale ederse bunun genellikle acı sonuçları olur.	1	2	3	4	5
4. İnsanların fikir zenginliği dünyanın yaşanmaz bir yer haline gelmesini engelleyecektir	1	2	3	4	5
5. İnsanlar doğal çevrelerini çok kötü kullanıyorlar	1	2	3	4	5
6. Yeryüzünde pek çok doğal kaynak bulunuyor, bunları yararlı hale getirmeyi öğrenmeliyiz	1	2	3	4	5
7. Bitki ve hayvanlar yaşamlarını sürdürmek konusunda insanlarla eşit haklara sahiptir.	1	2	3	4	5
8. Doğanın dengesi modern endüstri ülkelerinin etkileriyle başa çıkmak için yeterlidir	1	2	3	4	5
9. Bizi diğer canlı türlerinden ayıran özel yeteneklerimize rağmen biz insanlar hala doğanın kanunlarına bağlıyız.	1	2	3	4	5
10. İnsanların içinde bulunduğu ekolojik kriz (küresel ısınma, ormanların kaybı vb.) denilen olay çok abartılıyor.	1	2	3	4	5
11. Yeryüzü sınırlı alan ve kaynaklarıyla bir uzay gemisi gibidir.	1	2	3	4	5
12. İnsanlar doğanın tamamına hükmetmek için yaratılmıştır.	1	2	3	4	5
13. Doğanın dengesi çok hassastır ve kolayca bozulabilir.	1	2	3	4	5
14. İnsanlar bir gün doğanın nasıl çalıştığını öğrenecekler ve ona hükmedebilecekler.	1	2	3	4	5
15. Her şey şu anda olduğu gibi giderse yakında çok büyük bir çevre felaketi yaşayacağız	1	2	3	4	5

16. Kıt kaynaklardan üretildiğini bildiğim için ürünleri bilinçli kullanırım	1	2	3	4	5
17. Enerji tasarrufuna uygun ev aletleri tercih ederim	1	2	3	4	5
18. Ambalajı malın hacmine uygun olmayan (ambalajı üründen büyük) ürünler satın almam	1	2	3	4	5
19. Bazı ürünlerin çevreye verdiği potansiyel zararı öğrendiğimde bu ürünleri satın almam	1	2	3	4	5
20. Ekolojik koşullara uygun olmayan ürünleri değiştiririm	1	2	3	4	5
21. Kullandığım ürünlerin ambalajlarını geri dönüşüm kutusuna atarım.	1	2	3	4	5
22. Geri dönüşümlü olarak üretilen kağıt ürünlerini almak için çaba harcarım	1	2	3	4	5
23. Çamaşırlarım için daha az fosfat içeren deterjan kullanmaya gayret ederim.	1	2	3	4	5
24. Aile fertlerini ve arkadaşlarımı çevreye daha az zarar veren ürünleri almaları konusunda uyarırım	1	2	3	4	5
25. Evimdeki lambaları daha az enerji harcayan lambalarla değiştiririm, böylece kullandığım elektrikten tasarruf etmiş olurum	1	2	3	4	5
26. Daha az kirlenmeye sebep olan ürünleri satın alırım.	1	2	3	4	5
27. Aerosol (ozona zarar veren sprey gazları) içerikli ürünleri satın almam.	1	2	3	4	5
28. Mümkün olduğunca geri dönüştürülebilir ambalaja sahip ürünleri satın alırım.	1	2	3	4	5
29. Eşit iki ürün arasında tercih yapmak durumunda kalırsam her zaman çevreye ve diğer insanlara daha az zararlı olanları satın alırım	1	2	3	4	5
30. Geri dönüşümlü kağıttan yapılmış kağıt mendil kağıt havlu satın alırım	1	2	3	4	5
31. Ekolojik sorumluluğa sahip olmayan şirketlerin ürünlerini satın almam	1	2	3	4	5
32. Sadece geri dönüşümü mümkün olan ürünleri satın alırım	1	2	3	4	5
33. Çevreye zarar veren ev ürünlerini satın almam	1	2	3	4	5
34. Bir ürün satın aldığımda kullanım şeklinin çevreyi ve diğer insanları nasıl etkilediğini göz önüne alırım.	1	2	3	4	5
35. Kullanım sonrası ürünlerin kaplarını, kutularını ve ambalajlarını (yoğurt kabı, yağ kutuları, kola şişeleri gibi), başka amaçlar için kullanarak değerlendirmeye çalışmaktayım	1	2	3	4	5
36. Genel olarak yaptığım tüketimi azaltmaya çalışmaktayım.	1	2	3	4	5
37. Fiyatına bakmaksızın çevreye daha az zarar veren ürünleri tercih ederim.	1	2	3	4	5
38. İklim değişikliği bitkiler hayvanlar ve diğer türler için bir problem olacaktır.	1	2	3	4	5
39. Enerji tasarrufu küresel ısınmayı azaltmaya yardımcı olur	1	2	3	4	5
40. Eğer enerji tüketimimizi azaltırsak çevresel kalite artacaktır.	1	2	3	4	5
41. Enerji tasarrufu benim ve ailem için avantaj sağlayacaktır.	1	2	3	4	5

42. İklim değişikliği bütün ülke için ciddi bir problem olacaktır.	1	2	3	4	5
43. Enerji tasarrufu ülkemiz için bir avantaj sağlayacaktır.	1	2	3	4	5
44. İklim değişikliği beni kişisel olarak etkileyecek ciddi bir problemdir.	1	2	3	4	5
45. Enerji sorunlarından herkes gibi ben de sorumluyum	1	2	3	4	5
46. Çevre sorunlarından herkes gibi ben de sorumluyum	1	2	3	4	5
47. Küresel ısınmadan herkes gibi ben de sorumluyum	1	2	3	4	5
48. Enerji kaynaklarının tüketiminden herkes gibi ben de sorumluyum	1	2	3	4	5
49. Enerji problemlerine katkım dikkate alınmayacak kadar küçüktür	1	2	3	4	5
50. Yüksek enerji tüketiminden yalnızca devlet ve endüstri değil ben de sorumluyum.	1	2	3	4	5
51. Bireyler kendi başlarına çevre problemlerinin azaltılmasına katkı sağlayamazlar	1	2	3	4	5
52. Kendimi mümkün olduğu kadar az enerji tüketmek zorunda hissediyorum	1	2	3	4	5
53. Kendimi- başkalarının ne yaptığıyla ilgilenmeksizin- enerji tasarrufu yapmak zorunda hissediyorum.	1	2	3	4	5
54. Benim gibi insanlar enerji kullanımını azaltmak için yapabilecekleri her şeyi yapmalılar	1	2	3	4	5
55. Enerji israfı yaptığımda kendimi suçlu hissediyorum	1	2	3	4	5
56. Eğer yeni bir çamaşır makinesi alsaydım, enerji tasarrufu yapan bir makine almak için ahlaki bir zorunluluk hissedirdim	1	2	3	4	5
57. Uzak mesafeden getirilen meyve ve sebzeleri satın aldığımda, bu sebzelerin ithalatında yerli ürünlere göre daha fazla enerji tüketimi gerçekleştiği için suçluluk duygusu hissediyorum	1	2	3	4	5
58. Günlük davranışlarımda doğayı ve çevreyi her zaman aklımda tutmak için kişisel bir zorunluluk hissediyorum	1	2	3	4	5

Yaş	Cinsiyet	Gelir durumu	Aile eğitim düzeyi	
() 17-18	() Kadın	() 500'den az	Anne	Baba
() 19-20	() Erkek	() 500-600	() ilkokul	() ilkokul
() 21-22		() 601-700	() ortaokul	() ortaokul
() 22 +		() 701- 800	() lise	() lise
		() 801-900	() yük.okul	() yük.okul
		() 901-1000	() üniversite	() üniversite
		() 1000'den çok	() lisansüstü	() lisansüstü
			() diğer	() diğer