

T.C.
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ



TÜKETİCİLERİN YEŞİL ÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ

NUR BİNER




TEZ DANIŞMANI

YRD. DOÇ. DR. SELİN KÜÇÜKKANCABAŞ ESEN

EDİRNE, 2014

T.C.
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

NUR BİNER tarafından hazırlanan “TÜKETİCİLERİN YEŞİL ÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ” konulu TEZLİ YÜKSEK LİSANS Tez Savunma Sınavı, Trakya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 15.-16. maddeleri uyarınca 19.08.2014 Salı günü saat 13.00'da yapılmış olup, tezin**Kabul edilmesine*..... OYBİRLİĞİ/OYÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYELERİ	KANAAT	İMZA
Doç.Dr. Ahmet ATAKİŞİ	<i>Kabul edilmesine</i>	
Yrd.Doç.Dr. Selin ESEN Danışman	<i>Kabul edilmesine</i>	
Yrd.Doç.Dr. Seyhan BİLİR GÜLER	<i>Kabul edilmesine</i>	

* Jüri üyelerinin, tezle ilgili kanaat açıklaması kısmında “Kabul Edilmesine /Reddine” seçeneklerinden birini tercih etmeleri gerekir.

T.C
YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
ULUSAL TEZ MERKEZİ

TEZ VERİ GİRİŞİ VE YAYIMLAMA İZİN FORMU

Referans No	10048583
Yazar Adı / Soyadı	NUR BİNER
Uyruğu / T.C.Kimlik No	TÜRKİYE / 58591070858
Telefon	5412218839
E-Posta	nurbnr@gmail.com
Tezin Dili	Türkçe
Tezin Özgün Adı	TÜKETİCİLERİN YEŞİL ÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ
Tezin Tercümesi	EXAMINATION OF CONSUMERS' GREEN PURCHASING BEHAVİOR
Konu	İşletme = Business Administration
Üniversite	Trakya Üniversitesi
Enstitü / Hastane	Sosyal Bilimler Enstitüsü
Bölüm	İşletme Bölümü
Anabilim Dalı	İşletme Anabilim Dalı
Bilim Dalı	
Tez Türü	Yüksek Lisans
Yılı	2014
Sayfa	140
Tez Danışmanları	YRD. DOÇ. DR. SELİN KÜÇÜKKANCABAŞ 15533291436
Dizin Terimleri	Yeşil pazarlama=Green marketing
Önerilen Dizin Terimleri	Yeşil Tüketici=Green consumer Çevresel Kaygı=Environmental concern Algılanan Tüketici Etkinliği=Perceived consumer effectiveness Yeşil Satın Alma Davranışı=Ecologically conscious customer behaviour Yaş Değişkeni=Age Variable
Kısıtlama	12 ay süre ile kısıtlı

Tezimin, Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanında arşivlenmesine izin veriyorum. Ancak internet üzerinden tam metin açık erişime sunulmasının 27.08.2015 tarihine kadar ertelenmesini talep ediyorum. Bu tarihten sonra tezimin, bilimsel araştırma hizmetine sunulması amacı ile Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi tarafından internet üzerinden tam metin erişime açılmasına izin veriyorum.

NOT: Erteleme süresi formun imzalandığı tarihten itibaren en fazla 3 (üç) yıldır.

27.08.2014

İmza: 

Tezin Adı: Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi

Hazırlayan: Nur BİNER

ÖZET

Küreselleşmenin getirdiği aşırı tüketimin çevreye olan etkileri olumsuz yöndedir. Günden güne artan çevre problemlerin önlenemeyecek boyutlara ulaşması (küresel ısınma vb.) tüketicileri gelecek nesiller için yaşanabilir bir dünya bırakma konusunda endişelendirir olmuş ve tüketiciler çevre hakkında kaygılanmaya başlamışlardır. Bu yüzden çevre için satın alma kararlarını değiştirerek bir şeyler yapabileceğine inanıp, çevreye dost (yeşil ürün) ürünleri satın almayı tercih ederek yeşil tüketiciler haline gelmişlerdir.

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin çevre için bireysel olarak bir şeyler yapabileceğine olan inancı yani algılanan tüketici etkinliğinin ve çevresel kaygının, yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkisi araştırılmasıdır. Bu çalışmada ayrıca yaş değişkeninin çevresel kaygı ve satın alma davranışı arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici (moderatör) bir etkiye sahip olup olmadığı da incelenmiştir.

Araştırmanın verileri Tekirdağ, Edirne ve Kırklareli'nde ikamet eden toplam 500 tüketiciden elde edilmiştir. Çalışmada kota ve kolayda örnekleme yöntemlerinden faydalanılmıştır. Araştırma hipotezlerini test etmek için SPSS 17.0 istatistik programı kullanılarak bir dizi analiz (faktör, regresyon, t test, ANOVA analizleri) yapılmıştır.

Araştırma sonuçları göstermektedir ki algılanan tüketici etkinliği ve çevresel kaygı, yeşil satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir. Ayrıca yaş değişkeninin yeşil satın alma davranışı ile çevresel kaygı arasındaki ilişkiyi düzenleyici bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Pazarlama, Yeşil Tüketici, Çevresel Kaygı, Algılanan Tüketici Etkinliği, Yeşil Satın Alma Davranışı, Yaş Değişkeni

Name of the Thesis: Examination Of Consumers' Green Purchasing Behavior

Prepared by: Nur BİNER

ABSTRACT

The effects of overconsumption to nature because of global warming are negative. Reaching unavoidable level of natural problems that increase day by day (like global warming) make consumers to keep in suspense about hand down a livable world to the next generations. That's why they became green consumers preferring environment-friendly productions (green production) and they believed that they can do something by changing their ecologically conscious behaviour.

The aim of this study is to examine the effect of ecologically conscious customer belief of consumers that they can make something for environment individually in other words perceived consumer effectiveness and environmental concern on green purchase behavior. Besides in this study, it is also analyzed the moderating effect of age on the relationship between environmental concern and ecologically conscious customer behaviour.

The data was collected from 500 consumers who live in Tekirdağ, Kırklareli and Edirne. In the study convenience and quota sampling methods were used. A range of analysis were conducted (factor, regression, t test, ANOVA analysis) by using SPSS 17.0 statistical package for social science to test the hypothesis of the study.

The results of the study showed that perceived consumer effectiveness and environmental concern have a meaningful and positive effect on green purchase behaviour. Besides it is found out that age variable has a moderator effect on the relationship between environmental concern and green purchase behaviour.

Keywords: Green marketing, Green consumer, Environmental concern, Perceived consumer effectiveness, Ecologically conscious customer behaviour, Age Variable

ÖNSÖZ

Tez çalışmamın ilgi duyduğum bu konu hakkında olmasını destekleyen ve tez aşamasının başından sonuna kadar bana yardım eden danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Selin Küçükkancabaş Esen'e teşekkür ederim.

Saygı değer jüri üyelerim Doç. Dr. Ahmet Atakişi ve Yrd. Doç. Dr. Seyhan Bilir Güler'e yapıcı eleştirilerinden dolayı teşekkür ederim.

Çalışmam boyunca yardımlarıyla ve desteğiyle yanımda olan Dr. Onur Çetin'e ve ailesine teşekkür ederim. Ayrıca gerçekleştirdiğim literatür taramaları sonucu elde ettiğim yabancı makalelerin çevirilerini yapmamda destek olan yakın arkadaşım Simge Tunç'a ve yakınım Handan Hazar'a teşekkürlerimi sunarım.

Hayattaki en büyük dayanağım olan, anneme, babama ve kardeşime hep yanımda oldukları ve bana destek verdikleri için yürek dolusu teşekkür ederim.

Bu çalışma, Trakya Üniversitesi TÜBAP birimi tarafından 2013/158 nolu proje kapsamında desteklenmiştir. Verdikleri destekten dolayı TÜBAP Birimi'ne teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	I
ABSTRACT	II
ÖNSÖZ	III
TABLO LİSTESİ	VII
ŞEKİL LİSTESİ	VIII
GİRİŞ	1
AMAÇ	3
ÖNEM	4
SAYILTILAR	4
SINIRLILIKLAR	4
TANIMLAMALAR	5
1.BÖLÜM: YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMI VE GELİŞİMİ	7
1.1. Pazarlamanın Gelişimi	7
1.2.Sosyal Pazarlama.....	9
1.3. Sosyal Sorumluluk Kavramı	11
1.4. İşletmelerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk	13
1.5. İşletmeleri Yeşil Pazarlamaya İten Sebepler	15
1.6. Yeşil ile Geleneksel Pazarlamanın Farkları	19
1.7. Yeşil Pazarlama Kavramı	22
1.7.1. Yeşil Pazarlamanın Gelişimi ve Önemi	24
1.8. İşletmelerde Sürdürülebilirlik Kavramı.....	26
1.9. Yeşil İşletmecilik.....	28
1.9.1. Çevreyi Koruma Hareketlerinin İşletmeye Sağladığı Faydalar	30
1.10. Yeşil Pazarlamanın Amacı	32

1.11. Yeşil Pazarlama Stratejileri	33
1.12. Yeşil Pazarlama Karması	37
1.12.1. Yeşil Ürün.....	38
1.12.2. Yeşil Fiyat.....	44
1.12.3. Yeşil Dağıtım	46
1.12.4. Yeşil Tutundurma	53
1.13. Yeşil Pazarlamada Ortaya Çıkan Bazı Problemler.....	60
II.BÖLÜM: TÜKETİM KAVRAMI VE YEŞİL TÜKETİCİ	62
2.1. Tüketim Kavramı	62
2.2. Sürdürülebilir Tüketim	65
2.3. Tüketici Davranışları	68
2.3.1. Yeşil Tüketici Davranışı	70
2.4. Algılanan Tüketici Etkinliği	74
2.5. Çevresel Kaygı	75
2.6. Yeşil Satın Alma Davranışı	77
III. BÖLÜM: ARAŞTIRMA KISMI.....	82
3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	82
3.2. Araştırmanın Teorik Altyapısı.....	82
3.2.1. Çevresel Kaygı ile Yeşil Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki.....	83
3.2.2. Algılanan Tüketici Etkinliği ile Yeşil Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki	87
3.2.3. Yaşın Çevresel Kaygı ve Yeşil Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiyi Düzenleyici Etkisi.....	89
IV. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE ANALİZ SONUÇLARI	91
4.1. Araştırmanın Yöntemi	91
4.1.1. Evren ve Örneklem	91

4.1.2. Verilerin Toplanması ve Anket Formunun Hazırlanması.....	92
4.1.3. Tanımlayıcı İstatistikler	92
4.1.4. Güvenilirlik	95
4.1.5. Geçerlilik.....	96
4.1.6. Faktör Analizi ve Sonuçları	97
4.1.7. Temel Değişkenlerin Tanımlayıcı İstatistikleri Ve Korelasyon Analizi.	101
4.1.8. Çoklu Regresyon Analizi ve Sonuçları.....	103
4.1.9. Düzenleyici Değişkenli Çoklu Regresyon Analizi (Moderated Multiple Regression)	105
4.1.10. T-Testi ve ANOVA Analizleri.....	108
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	110
KAYNAKÇA	116
EK- ANKET FORMU	127

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Yeşil Pazarlama Yaklaşımının Geleneksel Pazarlama Yaklaşımı ile Karşılaştırılması	20
Tablo 2. Pazarlama Karmasının Yeşil Pazarlama Çerçevesinde Değerlendirilmesi	21
Tablo 3. Katılımcıların İllere Göre Dağılımı.....	93
Tablo 4. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı	93
Tablo 5. Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı	93
Tablo 6. Katılımcıların Medeni Duruma Göre Dağılımı.....	94
Tablo 7. Katılımcıların Ortalama Gelir Düzeyi Tablosu.....	94
Tablo 8. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı	94
Tablo 9. KMO Değerleri ve Yorumları.....	98
Tablo 10. Çevresel Kaygı Ve Algılanan Tüketici Etkinliğinin Faktör Analizi.....	99
Tablo 11. Yeşil Satın Alma Davranışının Faktör Analizi	100
Tablo 12. Pearson Korelasyon Katsayısının Yorumu	101
Tablo 13. Ölçekler Arası Korelasyonlar.....	102
Tablo 14. Algılanan Tüketici Etkinliği, Çevresel Kaygı ve Yeşil Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki	104
Tablo 15. Çevresel Kaygı ve Yeşil Satın Alma Arasındaki İlişkide Yaşın Düzenleyici Etkisi	107
Tablo 16. Katılımcıların Medeni Hallerine Göre Çevreye Karşı Tutum Ve Davranışları Arasındaki Farklar	109

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Yeşil Pazarlama Strateji Matrisi	35
Şekil 2. Araştırmanın Kavramsal Modeli	90
Şekil 3. Yaş Değişkeninin Düzenleyici Etkisi	108

GİRİŞ

İnsanoğlu varlığından bu yana bir çok canlı çeşidiyle birlikte yaşamıştır. Yaşamın büyük bir parçası olan insan, ekosistemdeki diğer canlılarla ve çevreyle uyum içinde yaşasa da bir çok zaman onların üzerinde hüküm kurarak yaşamına devam etmiştir. Geçen zaman içinde teknolojinin gelişmesiyle insanların artan sosyalleşme ihtiyacı tüketim çılgınlığını beraberinde getirmiştir. Tüketimdeki bu artışa karşılık çevre, ekolojik denge ve diğer canlıların çeşitliliği önemsenmemiştir ve tüm bu dengelerin bozulma pahasına bilinçsiz tüketim devam ederek doğal kaynakların kısıtlı olduğu unutulmuş ya da önemsenmemiştir. İşletmeler de yaşanan bu tüketim çılgınlığını karşılamak adına doğanın dengesini hiçe sayarak üretmeye devam etmiştir.

Ancak tüm bu yaşananlardan sonra doğa, bu gidişata çevre sorunlarının ortaya çıkardığı olumsuzluklarla karşılık vermiştir. Ortaya çıkan bu olumsuzluklar başta insan olmakla birlikte bir çok canlı türünü tehdit eder hale gelmiştir. Bu sorunların başında ise bugün hissedilmeye başlayan küresel ısınma yer almaktadır.

Son yıllarda giderek artan çevre sorunlarına karşı bireyler kaygılanmaya başlamış ve çevre bilinci oluşmuştur. Çevresel kaygı taşıyan bireyler satın alma alışkanlıklarını değiştirerek çevreye minimum zararı olan ya da çevreye zararı olmayan ürünleri tercih edip, çevresel kaygılarını satın alma davranışlarına yansıtılmışlardır.

Bununla birlikte, çevresel kaygının yanı sıra algılanan tüketici etkinliği önemli bir husustur. Çünkü bir tüketici çevre hakkında olumlu bir şeyler yapabileceğine inanıyorsa yeşil satın alma gerçekleştirecektir. Aksi taktirde tek başına yeterli olamayacağına inanan tüketici ise satın alma kararlarında çevreyi göz önünde bulundurmayacaktır.

Bu bağlamda bu çalışmanın amacını; yeşil ürünlerin tüketiminde tüketicilerin davranışlarını ve bu davranışlarla çevresel kaygı ve algılanan tüketici etkinliği arasındaki ilişkinin varsa ortaya konması ve yönünün belirlenmesi oluşturmaktadır. Ayrıca yaş değişkeninin, çevresel kaygı ile yeşil satın alma davranışı arasında etki yaratıp yaratmadığı ortaya konmaya çalışılmaktadır.

Çalışma, literatür bilgilerine dayalı olarak ortaya konmaya çalışan üç bölümden ve tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışları ve bu davranışa çevresel kaygı ile algılanan tüketici etkinliği ilişkisi ve ayrıca çevresel kaygı ile yeşil satın alma davranışı arasında yaşın düzenleyici (moderatör) etkisi ile ilgili bir saha çalışması hakkındaki bilgileri içeren dördüncü bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde; yeşil pazarlamanın gelişiminden, öneminden, amacından, stratejilerinden ve yeşil üründen bahsedilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde; tüketici ve tüketici davranışlarından, yeşil tüketiciden, sürdürülebilir tüketimden, çevresel kaygıdan, algılanan tüketici etkinliğinden ve yeşil satın alma davranışından bahsedilmiştir.

Üçüncü bölümde; araştırmanın amacı ve önemi, çalışmanın teorik alt yapısı, literatüre bağlı kalınarak oluşturulan hipotezler ve araştırmanın modeline yer verilmiştir.

Çalışmanın dördüncü ve son bölümünde ise; yeşil satın alma ile algılanan tüketici etkinliği ve çevresel kaygının arasında anlamlı ilişki olup olmadığına ve varsa yönünü tespit etmeye yönelik saha çalışması hakkında bilgilere yer verilmiştir. Ayrıca çevresel kaygı ile yeşil satın alma davranışı arasında yaşın düzenleyici bir etkiye sahip olup olmadığına ilişkin bilgiler de yer almaktadır.

Bu çalışma kapsamında ana kütle Trakya Bölgesi'ndeki Tekirdağ, Edirne ve Kırklareli illerinde yaşayan tüketicilerden seçilmiştir. Tüketicilerden yüz yüze anket yöntemi ile bilgiler elde edilmiş; faktör analizi, t-test ve ANOVA, korelasyon ve

düzenleyici değişkenli regresyon analizi kullanılarak veriler analiz edilmeye çalışılmıştır. Analiz sonuçları da bu bölümde yer almıştır.

PROBLEM

Son yıllardaki çevre kirliliğinin artması, dünya üzerindeki kaynakların giderek azalması ve tükenmesinin, insanların güvenli ve temiz bir çevrede yaşam sürdürebilmelerini tehdit eden bir boyuta gelmesi, devletleri ve toplumları, gerek lokal, gerekse uluslar arası üretime yönelik alanlarda ortak çareler aramaya itmiştir.

Eğitim düzeyinin sürekli iyileşmesi medya ve diğer sosyal uyanların da yardımıyla çevre konusunda bilinçlenen insanların sayısının giderek artması tükettikleri ürünlerde çevreye daha duyarlı ve geri dönüşüme katkı sağlayan ürünlere yönelik tercihlerini arttırmaları, üreticileri çevre dostu ürünler üreterek, tüketicilerin beğenisine sunma (Yeşil Pazarlama) eğilimine yöneltmiştir. Dünya üzerindeki insan popülasyonunun sürekli artması ve tüketim isteğinin de bu artışa ve refah düzeyinin iyileşmesine paralel olarak artış göstermesi kaçınılmazdır. Bu bağlamda doğanın giderek daha fazla kirlenmesi ve doğal kaynakların yetersiz hale gelmesiyle birlikte, sürdürülebilirlik kavramının önem kazanması, yeşil pazarlamanın işletmeler ve tüketiciler gözündeki önemini arttırmıştır.

Günümüzde ve gelecekte yeşil pazarlama alanında faaliyet gösteren, çevresel iyileştirmeye önem veren, atık yönetimi ve geri dönüşüm sistemlerine sahip üreticilerin önemi daha da artacaktır.

AMAÇ

Bu araştırmanın amacı Edirne, Kırklareli ve Tekirdağ illerinde yaşayan kişilerin algılanan tüketici etkinliği ve çevresel kaygılarının ölçülmesi ve buna bağlı

olarak yeşil (çevreci) ürünler satın alma eğiliminin ne yönde olduğunun saptanmasıdır.

ÖNEM

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

SAYILTILAR

Bu araştırmada Edirne, Kırklareli ve Tekirdağ illerinde yaşayan bireylerin ekolojik kirlenme sonucunda çevreye olan kaygılarının ve çevre için bir şeyler yapabileceklerine olan inancın (algılanan tüketici etkinliği) bir sonucu olarak yeşil satın alma davranışa pozitif yönde etki edileceği varsayılmıştır. Ayrıca algılanan tüketici etkinliği ve yeşil satın alma davranışı arasında çevresel kaygının aracı rolü ortaya konularak literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

SINIRLILIKLAR

Bu çalışmanın sınırlılığı, Edirne, Kırklareli ve Tekirdağ il merkezlerinde yaşayan beş yüz tüketici olarak belirlenmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi kullanıldığı için araştırmaya katılan kişiler rastgele seçilmiştir. Araştırmanın sadece bu üç ilde gerçekleştirilmesi de bir diğer sınırlılığı oluşturmaktadır. Ayrıca zaman kısıtı sebebiyle veriler bir sefere mahsus olarak toplanmıştır.

TANIMLAMALAR

Yeşil pazarlama; işletmelerin, pazarlama stratejilerini, politikalarını ve programlarını doğal çevreyi koruyacak ve geliştirecek biçimde tayin edip uygulamaları olarak tanımlanabilir (İslamoğlu, 2011).

Sürdürülebilirlik; “sürekliliği olan herhangi bir sistemin kendisini besleyen temel süreçleri yaşamsallığını bozmadan, kesintiye uğratmadan işletebilmek ve bu süreçlerin sürekli yenilenmesine fırsat vermek yeteneğidir” (Altuntuğ, 2009).

Yeşil işletmecilik; ekolojik çevreyi karar alma süreçlerinde önemli bir etken olarak algılayıp önemseyen, faaliyetlerinde çevreye verilen zararı minimuma indirmeye çalışan ya da tamamen ortadan kaldırmayı hedefleyen ve bu çerçevede ürünlerin tasarımını, paketlenmesini ve üretim süreçlerini farklılaştıran, ekolojik çevrenin korunması felsefesini işletme kültürüne yerleştirmek için uğraşan, sosyal sorumluluk kapsamı gereğinde topluma görevi kar getirmek olan işletmelerin benimsediği bir anlayıştır (Ay ve Yılmaz, 2004).

Yeşil ürün; çevreyi kirliletmeyen, doğal kaynakları daha az tüketen, geri dönüştürebilen veya koruyabilen ürün olarak tanımlanabilir (Hussein ve Cankül, 2010).

Sürdürülebilir tüketim; “öbür tüketim davranışlarına oranla çevresel etkileri oldukça az olan tüketim davranışı biçimidir (Karalar ve Kiracı, 2011).

Yeşil tüketiciler; satın alma kararları ile çevreyi etkileyebilen tüketicilerdir. Yeşil tüketicilerin sosyal sorumluluğa sahip tüketim kararları, satın aldıkları ürünlerin üreticilerinin, üretim faaliyetlerinin ve uygulamalarının, üründe kullanılan hammaddelerin, ürünlerin kullanımı sırasında ve atıldıktan sonra çevreye olan etkilerine dair bilgi araştırmasını içerir (Karaca, 2013).

Algılanan tüketici etkinliği; bireylerin sosyal olarak problem çözmeye fark yaratabileceğine olan inancıdır (Tang ve Chan, 1998). Diğer bir deyişle, tüketicilerin bireysel olarak çevresel kaynak problemlerini etkileme yetisinin değerlendirme ölçütüdür (Roberts, 1996).

Çevresel kaygı; tüketicilerin çevre ile ilgili olarak bugün ve gelecekte yaşanabilecek endişelerini belirlemeye çalışan değerşken olarak tanımlanmıştır (Yeniçeri, 2008).

I.BÖLÜM: YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMI VE GELİŞİMİ

Günümüzde küresel ısınmanın belirtileri ve gezegenimizin kıt kaynaklarının istismar edilmesi nedeniyle, çevrenin korunmasının sürdürülebilir düzeyde olmasını sağlayabilecek ürünlere gitgide artan bir tüketici ilgisi vardır. Bu durum tüketicileri çevre dostu ürün ve uygulamalara destek vermeye sevk etmektedir. Ayrıca tüketiciler, işletmelerin çevreci davranmaları hususunda baskı unsuru oluşturmaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde; yeşil pazarlamanın gelişimine, tanımlarına, amacı ve önemine, stratejilerine yer verilmiştir. Ayrıca işletmeleri yeşil pazarlamaya iten sebeplere, çevreci davranışlarının işletmeye sağladığı faydalara ve yeşil pazarlama uygulamalarında ortaya çıkan bazı problemlere değinilmeye çalışılmıştır.

1.1. Pazarlamanın Gelişimi

Pazarlama, günümüzde işletmecilikte kullanılan en karmaşık kavramlardandır. Bu da şirket yöneticilerinin pazarlamayı farklı şekillerde algılamalarından kaynaklanmaktadır.

Somut olarak endüstri devrimi ile birlikte 1850'lerde ABD de başlayan pazarlama kavram ve anlayışı önemli bir evrimsel gelişme göstermiştir. Pazarlama yönetim felsefesindeki değişimleri açıklayan bu evrimsel gelişimin aşamaları şu şekilde özetlenebilir (Tek, 1999; 11) :

Üretim yönlü aşamalar:

- İmalat anlayışı aşaması
- Üretim anlayışı aşaması
- Satış anlayışı aşaması (Geleneksel pazarlama)

Pazarlama yönlü aşamalar:

- Modern pazarlama anlayışı
- Toplumsal/Sosyal pazarlama anlayışı

Geleneksel pazarlamanın temeli satış anlayışına dayanır. Bu satış anlayışı, tüketicilerin gerek görmedikleri ürünleri/ hizmetleri satın almaya karşı direndikleri, çeşitli satış geliştirme ve tutundurma araçlarıyla daha fazla satın almaya ikna edebilecekleri, müşteri çekmek/tutmak için satış yönlü güçlü bir örgüt kurulması gerektiği düşüncesine dayanır. Amaç satış hacmini arttırarak daha fazla kar elde etmektir (Tek, 1999; 11). Gerçekte pazarlama bir satış değildir. Satış, sadece pazarlamanın faaliyetlerinden biridir. Böylece pazarlama, toplumun istek ve ihtiyaçlarına uygun malların üretilmesini sağlayarak, üretilen malları satın alma isteği yaratarak topluma yararlı olmak, topluma belirli bir yaşam düzeyi kazandırmak görevini üstlenmelidir (Ay ve Yılmaz, 2004).

Modern pazarlama anlayışı, klasik pazarlamanın aksine demokrasiye dayanır. Özgürlük, katılım, geri bildirim ve saydamlık ilkeleriyle çalışır. Bu anlayışta firmalar toplumun, hitap ettikleri tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını anlamaya çalışarak pazarlama araçlarını kullanır, bu istek ve ihtiyaçları tatmin ederek kar elde etmeye çalışırlar (Tek, 1999; 11). Ayrıca bu anlayış, müşterilerin en yüksek düzeyde müşteri memnuniyeti geliştirerek müşteri sadakatini sağlamayı gerektirmektedir. Yüksek düzeyde memnuniyet ve sadakat ilişkisi, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının çok iyi araştırılması ve anlaşılmasını gerektirir. Bu istek ve ihtiyaçların belirlenmesi için etkin bir pazar araştırılması yapılmalıdır (Çakır ve Usta, 2010).

Toplumsal/ Sosyal pazarlama anlayışı, özellikle de gelişmiş toplumlarda modern pazarlama anlayışını aşan ileri bir gelişmeyi ifade etmektedir. Sosyal pazarlama anlayışı belirli tüketici ve tüketici gruplarının spesifik ihtiyaçlarından çok, daha geniş bir tüketici kitlesinin ortak ve genel olarak mümkün olduğunca uzun vadeli ihtiyaç ve isteklerine cevap vermeye çalışır (Tek, 1999; 11). Pazarlamanın en geniş evresi olan bu aşamada, firma karlılığı ile birlikte tüketici tatmini ve toplumsal

refah ile doğanın korunması amaçlarının bir arada sağlanması gerekmektedir (Ay ve Yılmaz, 2004).

1.2.Sosyal Pazarlama

Sosyal pazarlama, 1970’li yıllarda Philip Kotler ve Gerald Zaltman’ın, tüketicilere ürünleri satmak için kullanılan pazarlama ilkelerinin; fikirlerin, tutumların, davranışların satılmasında da kullanılabileceği fikriyle ortaya çıkmıştır (Baker, 2003).

Andreasen (1995:7) sosyal pazarlamayı, gönüllülük esasına dayalı hareket eden hedef kitlelerin bireysel refahını ve toplumsal refahı etkilemek için tasarlanmış programların analizi, planlanması ve uygulanmasına yönelik ticari pazarlama teknolojilerinin uygulanmasıdır şeklinde tanımlamıştır.

Susan Kirby sosyal pazarlamayı şu şekilde ifade etmiştir; toplumun yararı için bir hedef (okuyucu/dinleyici) kitlesiyle yararlı değişen ilişkileri yapılandırmaya bağlı gönüllü faydacı değişimi yükselten planlı bir süreçtir (Baker, 2003: 698).

Sosyal pazarlama, pazarı ve pazarlama eylemlerini sosyal sistem içerisinde inceler. Genel olarak sosyal pazarlama terimi, hedef gruplardaki sosyal fikir ve uygulamaların kabul edilebilirliğini artırmak amacıyla ürün planlama, fiyatlandırma, iletişim, dağıtım ve pazar araştırması gibi araçlardan yararlanarak programların düzenlenmesi, uygulanması ve bu programların kontrolü faaliyetlerini içermektedir. Bu da sosyal pazarlamanın önemini ve gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır (Bayraktaroğlu ve İlter, 2007: 119).

Kotler, Robert ve Lee (2008) tarafından yapılan sosyal pazarlama tanımı ise şu şekildedir; sosyal pazarlama “pazarlama ilkelerinin ve tekniklerinin bireylerin, grupların ya da bir bütün olarak toplumun yararına bir davranış, hedef kitlelerin

gönüllü olarak kabul etmesi, reddetmesi, değiştirmesi ya da bırakmasını etkilemek için kullanımı”dır.

Sosyal pazarlamanın güçlü yanı sosyal konuya odaklanması ve davranış değişikliği yaratmasıdır. Sosyal pazarlama, pazarlamacıya kar sağlamak için değil hedef kitleye ya da genel olarak topluma fayda sağlamak için sosyal davranışları etkileme stratejileri üzerinde durur. Bu stratejiler, en çok uluslararası sağlık programlarında kullanılmaktadır. Sigaranın zararları ve başlamayı önleme, organ bağışlama ve ülkemizde olan kızların okula gönderilmesi gibi konularda olan çalışmalar sosyal pazarlamaya verilebilecek örneklerdendir (Eser ve Özdoğan, 2006).

Sosyal pazarlama müşteri yanlısı pazarlama olarak ifade edilebilir. Toplumu bölümlendirmeye; arzulanan davranış için rekabetçi güçleri ve engelleri azaltmaya; doğru ürün, fiyat, yer, tutundurma bileşenlerini oluşturmaya çalışır (Eser ve Özdoğan, 2006).

- Sosyal pazarlama ile geleneksel pazarlama arasındaki farklılıklar şöyledir (Eser ve Özdoğan, 2006:8-9) :
- En temel farklılık satılan ürün biçimine dayanmaktadır. Geleneksel pazarlamada, pazarlama süreci mal ve hizmetlerin satışı üzerine odaklanırken, sosyal pazarlamada pazarlama süreci davranış değişimi satışına odaklanmaktadır.
- Geleneksel pazarlamada temel amaç finansal kazanç olmasına rağmen sosyal pazarlamada temel amaç bireysel ya da toplumsal kazançtır. Geleneksel pazarlamada hedef pazar, en yüksek satış miktarına ulaşabilecek pazar bölümleri arasından seçilmektedir. Sosyal pazarlamada ise hedef kitle; sosyal bir problemin yaygınlığı, hedef kitleye ulaşma becerisi, hedef kitlenin değişime hazır olması gibi bir takım farklı ölçütler göz önüne alınarak seçilir.

- Gerek sosyal gerekse ürün pazarlamacıları rakiplerine göre kendilerini ve konumlarını tanımlama ihtiyacında olmalarına rağmen rakiplerinin yapıları farklılık göstermektedir. Daha önce de bahsedildiği gibi ürün pazarlamacıları mal ve hizmet satışına odaklanırken rakipleri onlarla aynı mal ve hizmetleri satan diğer işletmelerdir. Sosyal pazarlamada ise başlıca odak noktası davranış satışı olduğundan, rakipleri, hedef kitlenin mevcut ya da tercih edilen davranışları ile bu davranışın hedef kitle tarafından algılanan yararları olarak tanımlamak mümkündür.
- Sosyal pazarlama davranış temelli olduğu için geleneksel pazarlamadan daha zordur. Örneğin; sigaranın bırakılması, sağlıklı beslenme, düzenli sağlık kontrolü, içkili araba kullanılmaması, emniyet kemerinin kullanılması gibi davranışların sosyal pazarlama yoluyla benimsetilmesi bir malın ya da hizmetin satışından daha zordur.

1.3. Sosyal Sorumluluk Kavramı

Kavram olarak sosyal sorumluluğun her dönemde geçerli olabilecek bir tanımını vermek oldukça güçtür. Çünkü, sorumluluk kavramıyla beraber görev, yetki ve sorumluluk kavramları birlikte işleyen kavramlar olarak düşünülmekte ve bunların ilişki derecelerine bağlı olarak sorumluluk artıp azalmaktadır. Ayrıca içinde bulunulan zaman, toplum ve coğrafi yapıya bağlı olarak da sorumluluk anlayışı değişik şekillerde tanımlanabilmektedir. Bu şekilde çok sayıda etkene bağlı olarak kavram değiştiği için tam olarak bir tanım yapmak da güçleşmektedir. Ancak bu faktörlere rağmen literatürde çok sayıda tanım bulunmaktadır. Aşağıdakiler bunlardan bazılarıdır (Özüpek, 2005:8).

Sosyal sorumluluk, herhangi bir işletmenin, toplu yaşamda faaliyetlerinden dolayı çevresinde yarattığı olumlu veya olumsuz etkileri bilinçli bir şekilde değerlendirip olumsuz etkilere karşı önlem alması ya da işletmelerin üretimden

tüketime kadar olan bütün aşamalardaki faaliyetleri esnasında topluma zararlı faaliyetler açısından işletmeyi sınırlayan, toplumun refahına katkıda bulunmayı zorlayan ve bunu öngören politikalar, prosedürler ve eylemleri benimsemesi olarak tanımlanabilir (Öcal, 2007: 21-22). Bir başka ifadeyle, sosyal sorumluluk, toplumda belirli kurumlar ve kişiler arasındaki genel olarak kabul edilmiş ilişkiler, yükümlülükler ve görevler setidir. Bu anlamda işletmelerin sosyal sorumluluğu, toplumun refah düzeyine katkı bakımından genel kabul görmüş ilişkiler, yükümlülükler ve görevlerin yerine getirilmesidir. Genel kabul görmüş olunan ilişki, yükümlülük ve görevler ise, topluma ve zamana göre değişebilir (Torlak, 2006: 40).

Yapılan bu tanımlar sonunda, sosyal sorumluluğa sahip bir işletme karar verirken veya eyleme geçerken bunu çevresine veya topluma olan etkisini düşünmelidir ve toplumla uyumsuz faaliyetlerde bulunduğu topluma hesap vermek zorundadır denilebilir.

İşletmelerin sosyal sorumluluğu, üç temel ilkeye göre belirlenebilir (Özüpek, 2005: 15-16):

Meşrutiyyet ilkesi; Kurumsal düzeydeki fonksiyonları ve gösterdiği faaliyetler itibariyle topluma karşı sorumlulukları olduğu düşüncesini esas alır.

Kamu sorumluluğu ilkesi; Bir işletme, örgütsel düzeydeki fonksiyonları itibariyle toplumdaki birincil ve ikincil ilgi alanlarıyla ilişkili olarak sorumludur. Bu yüzden, bir işletmenin sorumlulukları, faaliyetleri ve çıkarlarıyla ilişkili doğrudan sorunlarla sınırlı olmaktadır.

Yönetmelik takdir edebilme hakkı ilkesi; Bu ilke, bireysel düzeydeki fonksiyonlar ve etik aktörler olarak yöneticilerle ilgilidir. Sosyal olarak sorumlu sonuçları başarmak için tasarlanan faaliyetlerin seçiminde yöneticilerin sorumluluklarını tanımlamaktadır.

Temelinde bu ilkeleri barındıran sosyal sorumluluğun tarihsel gelişimine baktığımızda işletmeler sadece kar elde etme amacı olabileceği görüşünden işletmelerin sosyal birer varlık olarak içinde buldukları sistemin sorunlarıyla da ilgilenme zorunlulukları bulunduğu görüşüne gelinmiştir.

Milton Friedman'ın 1970 yılında yazmış olduğu “İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu Karını Arttırmaktır” adlı makalesinde, işletmelerin sorumluluklarından değil insanların sorumluluklarından bahsedilebileceği üzerinde durmuş ve işletme yöneticilerinin asıl sorumluluklarının işletmeye sermaye koymuş olan ortaklara karşı işletme karının artırılmasından ibaret olduğunu iddia etmiştir (Torlak, 2006).

Günümüze gelindiğinde ise modern sosyal sorumluluk yaklaşımı diye adlandırdığımız sosyal sorumluluk yaklaşımı işletmelerin amacının hem toplumun önemli ve etkin üyeleri olarak toplumun yaşam standardını ve genel refahını korumak ve iyileştirmek, hem de kar elde etmek olduğunu ve işletmelerin bütün iç ve dış çevrenin sorunlarına eğilmeyi ve bunlara en uygun çözümleri getirmeyi amaçlaması gerektiğini ileri sürer. Bu anlayış çevreyi esas almaktadır. Çünkü sorunlar sadece ekonomik değildir. Çevreyi dikkate almayan bir anlayış, uzun vadede beşeri ve doğal kaynakları sorumsuzca kullanarak hem işletmeye hem de çevreye zarar verecektir (Özüpek, 2005: 9-46).

Özetle, sosyal sorumluluk anlayışının esasında toplumun huzur ve mutluluğu için güvenilir ürün, gerçeği yansıtan reklam, çevreyi koruyacak faaliyetler, çalışanların güvenliği ve istihdam sağlama çabaları bulunmaktadır (Alagöz, 2007).

1.4. İşletmelerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Toprak, orman, maden gibi kaynakların giderek azalıyor olması, ayrıca temiz hava ve su gibi çevresel kaynakların da tehlikeli biçimde kirlenmesi, işletme amaçları ile toplumsal amaçlar arasında bir çatışmaya yol açmaktadır. İşletmeler kar amacı yanında, değişen çevre koşullarının ortaya çıkardığı toplumsal ihtiyaçları

karşılama için de çaba göstermeli, tüketiciler de bu çabanın ürünlerini satın almaya özendirilmelidirler (Özüpek, 2005: 46).

İşletmeler ile toplumun etkileşiminin artması ve işletmelerin toplumsal kaynakları kullandıklarının bilincine varmış olmaları topluma karşı ekonomik sorumluluklarının yanında sosyal sorumluluklarının da olduğu düşüncesini doğurmuştur. Artan bu sosyal sorumluluk ile işletmeler, ekonomik faaliyetlerini bir takım sınırlamalar içerisinde yerine getirmek zorundadırlar (Yücel ve Ekmekçiler, 2008).

Kurumsal sosyal sorumluluk olarak da adlandırılan işletmelerin sosyal sorumluluğu; ticari faaliyetlerinden ve ilgili taraflarıyla olan karşılıklı ilişkilerinden kaynaklanan, sosyal ve çevresel kaygılar sonucunda, işletmelerin ihtiyari bir zemin üzerine inşa ettikleri bir entegrasyondur. Sosyal sorumluluğa sahip olmak, yasal beklentileri yerine getirmenin ötesinde, insan kaynağına, çevreye ve ilgili taraflarla ilişkilere daha çok yatırım yapmayı gerektirmektedir (Korkmaz, 2009: 8).

Tüketicilerin çevreye olan duyarlılıkları karşısında, işletmeler kendilerini zorlu bir rekabet ortamında bulmuşlardır. Bu zorlu rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri için toplumsal bilince ve sosyal sorumluluğa sahip olmaları gerekmektedir (Karaca, 2013).

Çevre ile ilgili sorunlara yönelik olarak birçok çözüm önerileri sürekli üretilmekte ve gittikçe artmaktadır. Bu öneriler ile birlikte toplum ve iş dünyası için yeni olmayan çevrecilik anlayışı, iş dünyası için yeni bir rekabet alanı oluşturmuştur (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009).

Birçok firma daha geniş bir topluluğun parçası olduklarını ve bu yüzden çevresel sorumluluk modasına katılmaları gerektiğinin farkına varmışlardır. Bu firmalar kar payı kadar çevresel hedeflerin de başarılmasının gerektiğini göstermiş ve bu çevresel konulardaki sonuç firmaları birleştirmiştir. İşletmeler bu durumda iki bakış açısı edinebilirler (Tiwari ve diğ., 2011: 20):

1. Bir pazarlama aracı olarak kendilerini çevresel sorumluluk sahibi göstermeleri
2. Ya da çevresel sorumluluk gerçeğini çok gündeme getirmeden çevreye karşı sorumlu davranmaları.

Örneğin, Body Shop gibi organizasyonlar çevresel sorumluluğu yoğun bir şekilde öne çıkarmıştır. Bu davranış bir rekabet avantajı sağlamaktadır, firma geleneksel kozmetik ürünlerinden çok çevresel sorumluluk alternatiflerini tüketicilerine özel olarak sunmaktadır. Bu felsefe basit bir rekabetten ziyade kurumsal kültürle doğrudan ilişkilidir.

Çevresel girişimini öne çıkarmayan bir firma örneği de Coca-Cola'dır. Ambalajlarında çevresel etkiyi minimuma indirmek için paketlerini değiştirmenin yanı sıra, çeşitli geri dönüşüm aktivitelerine büyük ölçüde para yatırımı yapmıştır. Çevreye önem vermelerine rağmen, kola bu durumu bir pazarlama aracı olarak kullanmamıştır. Bu yüzden birçok tüketici Coca-Cola'yı çok da çevresel bir organizasyon olarak görmez. Diğer bir çevresel olarak sorumluluk sahibi fakat bunu öne çıkarmayan organizasyon da Walt Disney World'dür. WDW yoğun bir atık yönetimi programına sahip olmasına rağmen ve bu alanda alt yapısı olmasına rağmen bunu genel turistik tutundurma faaliyetlerinde öne çıkarmamaktadır (Polonsky, 1994).

1.5. İşletmeleri Yeşil Pazarlamaya İten Sebepler

Günümüzde işletmelerin gelişen ve değişen sosyal sorumlulukları ile bireylerin çevresel duyarlılıklarının artması karşılıklı etkileşim halinde ekonomik hayata yön vermekte ve bu etkileşimden dolayı da işletmeler faaliyetlerinde bireysel tatminin sağlanmasından toplumun tatmininin sağlanmasına doğru geçiş yaşamaktadırlar (Karaca, 2013). Kaynak kullanımının, atıkların uzaklaştırılmasının,

su ve toprak kirliliğinin gelecek nesilleri tehdit ettiğinin farkına varılmasıyla birlikte işletmeler, iş dünyasında kalabilmek için gittikçe çoğalan faaliyetler ile çevreyi pazarlama stratejilerine ve uzun vadeli planlarına almak zorunda kalmışlardır (Yeşilada, 2009). Çünkü tüketiciler artık daha az kirlilik yaratan, atıkları azaltan, daha fazla geri dönüşüm sağlayan yenilenebilir kaynakların üretimde daha fazla kullanımını ve ürünlerin ekosistem için daha güvenli olmasını talep etmektedirler (Karaca, 2013). İşletmelerin çevreye olan ilgileri ve giderek buna önem vermelerinin nedenlerini şu şekilde maddeler halinde yazılabilir (Polonsky, 1994: 3);

- Yeşil pazarlamayı amaçlarına ulaşma yolunda bir fırsat olarak görmeleri,
- Çevreyle ilgili faaliyetlerini rekabet edilen diğer firmalar üzerinde bir baskı unsuru olarak kullanmaları
- Ortaya çıkan atıkların azalmasında tarafların işbirliğine gitmeleri gerekliliği,
- Kaynakların etkin kullanımı ve geri kazanım çalışmaları gibi maliyet düşürücü etkilerinin farkına varmaları,
- Çevresel konulara duyarlılık göstererek moral seviyelerini yükselttiklerini düşünmeleri,
- Merkezi ve yerel yönetimlerle beraber çevreci kurumların çevre konusundaki kurallarına ve uygulamalarına uyma zorunlulukları gösterilebilir.

Çevreyi korumaya katkıda bulunan bu gelişmeler, çevreci ürünler üretmede bundan dolayı üretim sistemleri geliştirmede, dağıtmada, yasal konulara uymada, çevresel standartları uygulamada ve sosyal sorumlulukların gelişmesinde değişikliğe neden olmuştur (Ay ve Ecevit, 2005).

Çevreyi koruma bilinci anlayışının toplumun her kesiminde destek görmesi, sürdürülebilir kalkınma kavramının giderek önem kazanması, çevreye duyarlı faaliyetlerin rekabet avantajı sağlaması, maliyetleri etkilemesi, çeşitli yasal düzenlemeler, çevre bilinci olan tüketici gruplarının baskısı, sosyal sorumluluk kavramının gelişmesi gibi kavramlar da işletmeyi yeşil pazarlamaya iten nedenler arasındadır (Aytekin, 2007).

- Yeşile iten baskı grupları aşağıdaki gibidir;

1) Devlet Politikaları: Pazarlama ile ilgili bütün faaliyetlerde devlet, tüketicileri, toplumu ve çevreyi korumak istemektedir. Bundan dolayı yeşil pazarlamayla ilgili yasal düzenlemeler yaparak toplumu korumayı hedeflemektedir. Bunlardan bazıları (Aytekin, 2007: 6) ;

- Zararlı ürün ve yan ürünleri azaltmak,
- Tüketicinin ve sanayicinin zararlı ürün kullanım veya tüketim alışkanlıklarını değiştirmek,
- Her tüketicinin çevresel ürün bileşenleri hakkında bilgi sahibi olduğundan emin olmak

Bir diğer etken de hükümetlerin ve uluslar arası organizasyonların getirdiği zorlayıcı yasal düzenlemelerdir (Alınışık ve Yılmaz, 2008). Bu düzenlemeler kapsamında başta anayasa olmak üzere kanun ve yönetmelikler ile Kalkınma Plan ve Programları sayılabilir.

“Herkes dengeli ve sağlıklı bir çevrede yaşama hakkına sahiptir. Çevreyi geliştirmek, çevre sağlığını korumak ve çevre kirlenmesini önlemek devletin ve vatandaşın ödevidir” (T.C. Anayasası- Madde 56). Anayasa’ya göre Devlet ve yurttaşlar, çevreyi korumak ve iyileştirmek için iş birliği içinde davranmak zorundadırlar. 1983 tarih ve 2872 No’lu Çevre Kanunu diğer ülkeler tarafından da benimsenen “kirleten öder” ilkesine yer vermekte ve çevre sorunlarının önlenmesine

ve çözümlenmesine yönelik etkinlikleri tanımlamaktadır. Bunların arasında, kirliliğe yol açan bazı etkinliklerin yasaklanması; belirli etkinlikler için çevresel etki değerlendirmeleri (ÇED) istenmesi (ilgili yönetmelik 1993 yılında yürürlüğe girmiştir); duyarlı bölgelerin “özel çevre koruma alanları” olarak belirlenmesi; tehlikeli kimyasal maddelerin ve atıkların gelişmiş boşaltımını önlemek üzere yaptırımlar getirilmesi; kirliliğin azaltılmasına yönelik teşvikler geliştirilmesi; bir çevre fonunun oluşturulması ve Çevre Şurası, Yüksek Çevre Kurulu ve Mahalli Çevre Kurulları gibi karar organlarına katılımın sağlanması yer almaktadır (Öztürk Yılmaz, 2003: 64).

Ayrıca bunlara ek olarak işletmeleri çevre ile ilgili sorumlu hale yönelten bir uygulama vergi teşvikleridir. Bu vergi teşviki daha az kirleten daha az vergi öder şeklindedir (Ayyıldız ve Genç, 2008). Bunların yanı sıra 1999 yılında Ozon Tabakasını İncelten Maddelerin Azaltılmasına Dair, 2000 yılında Radyoaktif Atıklar hakkında ve 2001 yılında Toprak Kirliliğinin kontrolü hakkında yönetmelikler yayımlanarak yönetmeliğe girmiştir (Öztürk Yılmaz, 2003: 64).

2) Artan Maliyetler: Çevre bilinci giderek artan toplum yeşil ürünler talep etmektedir ve işletmelerin kar elde edebilmeleri için toplumun istediği çevreci üretimi gerçekleştirmesi gerekmektedir, gerçekleştirmediği her an ise işletme için bir kayıp ve maliyet demektir. Bunun yanı sıra ise işletmeler çevre duyarlılığı için yaptıkları harcamaları toplam bütçelerinden ayırmaktadırlar ve bu harcamalar her geçen gün artmaktadır. Ancak bu maliyetler olumsuz gibi gözükse de uzun vade de işletmeye kazanç olarak dönecektir (Aytekin, 2007).

3) Ortaya Çıkan Fırsatlar: Tüketicilerin çevreye olan hassasiyetinin artmasını işletmeler bir fırsat olarak görmeye başlamışlardır. İşletmeler bu hassasiyeti göz önünde bulundurup uygulamalarında ve stratejilerinde çevreye en az zarar verecek programları geliştirmeye ve gereken düzenlemeleri yapmaya başlamışlardır (Alınacak ve Yılmaz, 2008) İşletmelerin, bu çevreci anlayışın artık bir rekabet avantajı yarattığını fark etmeleri, maliyetleri önemli ölçüde minimize ettiğini görmeleri ile birlikte yeşil pazarlama anlayışı giderek artmıştır (Atay ve Dilek, 2013).

1.6. Yeşil ile Geleneksel Pazarlamanın Farkları

Yeşil sorunlar ve pazarlama birbirine karşıt bir işleyişe sahip gibi görünmektedir. Şöyle ki, yeşil sorunlar daha az tüketmemizi isterken, pazarlama daha çok tüketmemizi istemektedir (Karaca, 2013). Oysa ki çevreci pazarlama anlayışı ürünlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması, tutundurulması ve kullanım sonrasında ortadan kaldırılması konularında doğal çevreye yönelik olumsuz etkilerin mümkün olduğunca azaltılması çabalarını içeren bütünsel bir süreçtir. Geleneksel pazarlama anlayışını terk edememiş kimi firmalar gerekli stratejiyi geliştirmeden ürünlerini ve üretim süreçlerini çevreye duyarlı hale getirmeden yanıltıcı “çevreci iddialar” kullanmaya başlamışlardır; “greenwash” olarak adlandırılan bu tutum zamanla tüketiciler arasında bir güvensizliğe neden olmuştur. Ayrıca çevreye duyarlı pazarlama felsefesini tam olarak benimsememiş bu firmaların yaptıkları stratejik hatalar, çevreye duyarlı pazarlama çabalarının istenen başarıyı göstermesine de engel olmaktadır (Almıçık ve Yılmaz, 2008)

Geleneksel pazarlama ile yeşil pazarlama arasında düşünme şekli olarak önemli farklar vardır. Yeşil pazarlama felsefesini bir işletmede oluşturmak bir bölüm kurularak sağlanamaz. Her şeyden önce, faaliyetlerinin çevresel etkilerinden kaygılanan bir bütün organizasyon elde etmek için, çevrenin ve çevreye karşı sorumluluk anlayışının organizasyonun kültürünün belirleyici değerlerinden biri haline getirmek gerekmektedir. Bu gereksinimi destekleyen iki etken vardır. Birincisi, eğer işletmenin işlevsel birimleri nihai ürünün ekolojik kalitesini düşünmez, yani tasarım, tedarik ve üretim anlamında çevreye etkileri dikkate almazlarsa ürünün çevresel etkisi çok zor azaltılabilir. İkincisi, yeşil ürün satın alanlar yalnızca yeşil ürünü değil aynı zamanda işletmenin yeşil imajını da satın almaktadırlar. İşletme kendi başına ürünü tüketir; ürün ve işletme toplam ürünü oluşturur. Bu nedenle; yeşil ürünün üreticisi işletme, bütün diğer faaliyetlerinin yeşil olmasını sağlamalıdır. Eğer işletme, işletmenin ekoloji konusundaki teorisini bütününde eşzamanlı olarak hayata geçirmezse, iletici müşteri tarafında çok az güvenilir olarak görülecektir ve aynı zamanda işletme değişik baskı grupları

tarafından sürekli eleştirilme riski ile karşı karşıya kalacaktır (Ayyıldız ve Genç, 2008). Geleneksel ve yeşil pazarlama yaklaşımı felsefesinin temel farklılıkları aşağıdaki Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1: Yeşil Pazarlama Yaklaşımının Geleneksel Pazarlama Yaklaşımı ile Karşılaştırılması

Amaç/Bakış Açısı	Yeşil Pazarlama	Geleneksel Pazarlama
Amaç	Kar elde ederken müşteri ihtiyaçlarının çevresel sürdürülebilir bir yolla tatmin etmek	Müşteri ihtiyaçlarını karla tatmin etmek
Müşteri Bakış Açısı	Ürünün alıcısı ve dışsalık mağdurları	Var olma nedeni
Devlet Bakış Açısı	Sürdürülebilir bir ekonomi oluşmasında, yönetmek ve çalışmak için bir ortak	Yönetmek için bir düzenleyici ve sınırlayıcı,
Talep Bakış Açısı	Dışsal üretimin düşük düzeyleriyle talebin yeniden ürünlere dönmesi	Herhangi bir ürün ya da bütün ürünler için bir uyarıdır. Başlıca çabalar marjinal üzerindedir.

Kaynak: Miles, M. P., ve Russell, G. R. (1997). ISO 14000 total quality environmental management: the integration of environmental marketing, total quality management, and corporate environmental policy. *Journal of Quality Management*, 2(1), 151-168.

Tablo.1’de gösterildiği üzere geleneksel pazarlama da amaç kar elde etmek iken, yeşil pazarlamanın başlıca amacı çevreye en az zarar verir şekilde tüketiciye fayda sağlamaktır. Ayrıca devlet geleneksel pazarlamada sınırlayıcı bir unsurken, yeşil pazarlamada sürdürülebilir bir ekonomi için işbirliği içindedir. Geleneksel pazarlamada tüketiciler sadece ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir eğilime sahipken, yeşil pazarlamada çevre bilincinin gelişmesi sonucu ürünlerin geri dönüştürülebilmesini, yenilenebilir olmasını talep etmektedirler.

Yukarıda yapılan açıklamalardan sonra yeşil pazarlamanın 4P açısından geleneksel pazarlama anlayışından nasıl farklılaştığı aşağıdaki Tablo 2’de açıklanmaya çalışılmıştır.

Tablo 2. Pazarlama Karmasının Yeşil Pazarlama Çerçevesinde Değerlendirilmesi

Pazarlama İşlevi	Karması	Yeşil Pazarlama	Geleneksel Pazarlama
ÜRÜN Değişimdeki tatmin edici araç ihtiyacı		Çevresel ürün dizaynı, uzun süre kullanım, enerji tasarrufu, etkili geri dönüşüm uygulaması (ömür boyu geri dönüşüm sorumluluğu) için dizayn edilmiş ürünler.	Modası geçmiş, daha az ömürlü ürün dizaynı, tek kullanımlık ürünler, ürün tüketimi, ürün ve üründen gelen dışsallığa umursamazlık
KİTLEİLETİŞİM ARAÇLARI Farkındalık, ilgi ve arzu uyandıran kişisel olmayan hedefler		Çevresel etiketleme. Rasyonel tüketim eğilimi	Kitle iletişim araçlarından yararlanmak amacıyla talebin birincil ve seçici uyarımı. Elde kalan ürünler için talep yaratma girişimi. Ürünlerin imajına ve yarattığı heyecana odaklanma
DAĞITIM Ürünü nerede ve nasıl bulunacağı		Yaşam devri değerlendirmesi, dağıtımın toplam maliyet değerlendirmesi	Dağıtım, dağıtımın maliyetleri ve stratejik amaçlar arasındaki karşılıklı ilişki üzerine kurulmuştur
KİŞİSEL İLETİŞİM Bilinç ve ilginin korunması ve isteğin ve satışların uyarılması amacıyla kişisel mesajlar		Uzun dönem karlara ulaşırken çevreye minimum zarar verme ve tüketici ihtiyaçlarına odaklanma	Tüketici ihtiyaçlarına kar amaçlı odaklanmak
FİYAT Ödemenin maliyeti ve metodu		Toplam maliyet değerlendirmesi, toplam maliyet muhasebesi, ya da tüm dışsal maliyetlerin kesin içselleştirilmesi stratejik amaçlar ve taleple ilişkili fiyat belirlenmesinde göz önünde bulundurulmalıdır	Pazarlama hedefleri, mali hedefler ve talep arasındaki ilişki üzerine kurulan bir stratejik karar.

Kaynak: Miles, M. P., ve Russell, G. R. (1997). ISO 14000 total quality environmental management: the integration of environmental marketing, total quality management, and corporate environmental policy. *Journal of Quality Management*, 2(1), 151-168.

Tablo 2’de 4P’ye göre, yeşil pazarlamada uzun ömürlü ve geri dönüştürülebilir ürünleri tüketiciyle buluşturma arzusu ön plana çıkarken, geleneksel pazarlamada kısa ömürlü, dönüşüme uygun olmayan ve ağırlıklı olarak tek kullanımlık ürünlerin, salt kâr elde etme amacıyla tüketiciye sunulduğu görülmektedir.

1.7. Yeşil Pazarlama Kavramı

Yeşil pazarlama kavramı üzerine düşünürken birçok insan, yanılıyla, yeşil ürünün özelliklerini desteklemek ya da daha az çevresel zarara yol açan ürünler tasarlamak gibi faaliyetlere odaklanma eğilimindedir. Bu faaliyetler taktik olarak önemli ve gerekli olmasına rağmen bir yeşil hale gelme programının başarıya ulaşması için yeterli değildir (Alınayık ve Yılmaz, 2008). Çünkü yeşil pazarlama, insanların, doğal çevre üzerinde en az zararlı etkiye sahip istek ya da ihtiyaçlarını tatmin etmek için tasarlanan herhangi bir değişikliği kolaylaştırmak ve düzenlemek için icra edilen faaliyetler bütünüdür (Ayyıldız ve Genç, 2008).

Yeşil pazarlama terimi ilk kez Amerikan Pazarlama Birliği (1975) tarafından tartışılıp literatürde yerini almıştır. Bu seminerde pazarlamanın doğal çevre üzerindeki etkisi akademisyenler, bürokratlar ve diğer katılımcıların katkılarıyla analiz edilip ekolojik (yeşil) pazarlama konseptini şu şekilde tanımlanmıştır: “Pazarlama faaliyetleri sonucu çevre kirliliği, enerji tüketimi ve diğer kaynaklar üzerinde oluşan negatif ve pozitif etkilere ilişkin çalışmalardır” (Boztepe, 2012).

Yapılan bu ilk tanım Uydacı’ya (2002) göre üç anahtar kısım içermektedir:

- Tüm pazarlamanın bir alt kümesidir.
- Hem olumlu hem olumsuz çalışmaları inceler.
- Çok geniş çaplı çevre olgusunu kapsar.

Bu üç anahtar kısımdan özellikle de 3. kısımdan da anlaşılacağı üzere yeşil pazarlamanın gerçek anlamda tanımı çok zordur. Tanım dinamizme ayak uydurmak zorundadır. Bugüne kadar farklı bilim insanları tarafından yapılmış bazı tanımlar aşağıdaki gibidir:

Yeşil pazarlama; işletmelerin, pazarlama stratejilerini, politikalarını ve programlarını doğal çevreyi koruyacak ve geliştirecek biçimde tayin edip uygulamaları olarak tanımlanabilir (İslamoğlu, 2011: 36).

Yeşil pazarlama; kirlilik, enerji tüketimi ve kıt kaynakların tüketiminin olumlu ve olumsuz yanlarını inceleyen; toplumun ve tüketicilerin ihtiyacını tatmin etmede sorumluluk anlayışı içerisinde uzun vadeli karlılığı hedefleyen bir iş stratejisidir (Ottman, 1993:77).

Hennion ve Kinnear (1976:1), çevresel sorunlara yol açan ve çevresel sorunlar için bir çare bulamaya hizmet edebilen bütün pazarlama faaliyetlerini yeşil pazarlama olarak tanımlamıştır.

Yeşil veya çevresel pazarlama tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik her türlü faaliyeti içerir, bu istek ve ihtiyaçlar karşılanırken doğal çevreye minimum zarar verilmesine dikkat edilir (Polonsky, 1994: 2).

Yeşil pazarlama vatandaşların planlanmış hareketini ve hükümetin insanların yaşama alanını korumak ve güçlendirmektir (Kotler ve Armstrong, 2008). Grewal ve Levy (2008) ise bu tanımı firmaların müşterilerin çevre dostu ticaretini destekleme çabası stratejisi olarak yapmıştır (Suplico, 2009).

Peattie (2001: 129) yeşil pazarlamayı, mevcut ürünlerin ve üretim sistemlerinin sosyal ve çevresel olumsuz etkilerini azaltmaya çalışan ve ayrıca daha az zarar görmüş mal ve hizmetlerin tutundurulmasını içeren pazarlama faaliyetleri olarak tanımlamıştır.

Varinli'ye göre (2012: 33) yeşil pazarlama, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin karşılanması ve bunların karşılanmasında uygulanacak pazarlama programlarının yeşilci yaklaşım ile yeniden gözden geçirilmesidir.

Yeşil pazarlama; en genel anlamda, pazarlama faaliyetlerine doğal çevre ile ilgili boyutların dahil edilmesidir (Crane, 2000: 278).

Yeşil Pazarlama; çevre için planlanan ürünlerin ya da çevre dostu ürünlerin planlanmasında, geliştirilmesinde ve reklamının yapılmasında önemli rol oynar. Yeşil pazarlama ürünlerin yenilenmesi, üretim ve dağıtım işlemlerinin değişimi, paketleme değişimi ve pazarlama iletişiminin değişimi gibi birçok alanla iç içedir (Nair v.d., 2011).

Sonuç olarak, yeşil pazarlama ürün değişiminin, ürün değişim sürecinin, paketleme ve reklam düzenlemelerini de içine aldığı çok geniş faaliyetleri kapsamaktadır (Omkareshwar, 2013). Başka bir deyişle, tüm bu tanımlarda ortak olarak yeşil pazarlamanın, bir taraftan tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması, diğer taraftan işletmenin tüm pazarlama bileşenlerinin yeşil anlayış içinde düzenlenmesini ifade ettiği üzerinde durulmaktadır.

1.7.1. Yeşil Pazarlamanın Gelişimi ve Önemi

Son yıllarda teknolojik gelişimin hızlanması beraberinde üretim artışını ve sonucunda tüketim çılgınlığını getirmiştir. Endüstriyel üretim yapan firmalar çevreyi kıt olmayan bir kaynak gibi kullanıp, düşünmeden hareket etmişlerdir. Tüm bu sonsuz üretme ve tüketme algısı sonucunda dünyada dengeler değişmeye başlamış ve ozon tabakasında incelmeler meydana gelmiştir. Bu gerçeği görebilen toplum, meydana gelen, telafisi zor ve gelecek nesillere yetersiz doğal kaynakları bırakacak olmalarını eleştirmiş, satın alma kararlarının işletmeleri ne denli etkileyebileceklerini düşünmüşlerdir. Sonucunda toplumun büyük bir kısmında çevreyi koruma bilinci gelişmiştir.

1970'lerin ilk yıllarında bilinçli tüketiciler tarafından ortaya çıkan çevreci hareket, çevre sorunları konusunda bir mücadele başlatmıştır. Birçok ülkede uluslar arası çevreci kuruluşların bu konudaki çalışmaları artmıştır. Ortaya çıkan bu çevreci hareket, toplumsal, ahlaki ve politik açıdan güç kazanmış ve sosyal yaşamın bir parçası olan işletmeleri etkiler hale gelmiştir. Özellikle üretim yapan işletmeler, doğal kaynakların korunması ve atıkların yönetimi konusuna daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Çevreye duyarlı olan teknolojiler ve çevre dostu ürünlere olan talepler de giderek artmıştır. 1980'lerin ikinci yarısından sonra işletmeler, toplumun çevreye karşı olan duyarlılığının arttığını görmeye başlamışlardır. Özellikle, 1987 yılında Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nun hazırladığı Ortak Geleceğimiz Raporu'nda temelleri atılan sürdürülebilir kalkınma kavramı, toplumun ve işletmelerin çevreyle ilgili konularda daha duyarlı olmalarını sağlamıştır (Aytekin, 2007).

Ne tükettiğimiz kadar nasıl tükettiğimiz ve ne kadar tükettiğimiz de önemli bir konudur. Çünkü doğal kaynakları şu anki hızımızla tüketmeye devam edersek üç dünyaya daha ihtiyacımız olacaktır. Bu gerçeklik sayesinde çevre hakkında oluşan bilinç, (Yaraş, Akın ve Şakacı, 2011). tüketicilerin baskısı, devletin çevre konusunda aldığı yasal önlemler, sosyal sorumluluk anlayışının yayılması gibi nedenler sonucu 1990'ların başında "yeşil pazarlama" anlayışı ortaya çıkmıştır (Aytekin, 2007). Çevre kirliliği, doğal kaynakların yitirilmesi, küresel ısınma ise yeşil pazarlamanın en önemli ve en bilindik konuları olarak faaliyetlerin odağında yer almaktadır (Yaraş, Akın ve Şakacı, 2011).

"Yeşil pazarlamanın önemi arttı mı?" sorusunun cevabı oldukça basittir ve iktisadın tanımına dayanır. İktisat, insanların sınırsız isteklerini, sınırlı kaynakları kullanarak nasıl tatmin edecekleri hakkındaki çalışmadır. Bu yüzden insanoğlu yeryüzünde sınırsız kaynaklara sahipmiş gibi davransa da sınırlı kaynaklara sahiptir. Seçme özgürlüğü olan pazarlama toplumlarında, bireylerin ve organizasyonların isteklerini tatmin edecek herhangi bir şeyi seçme hakları olduğu genelde kabul edilir. Firmalar bu sınırlı doğal kaynaklarla yüzleştğinde, bu sınırsız istekleri karşılamak için yeni ve alternatif yollar geliştirmelidirler. Yeşil pazarlama bu sınırlı

kaynaklardan pazarlamanın nasıl faydalanacağıyla ilgilense de, tüketicilerin isteklerini tatmin etmenin yanı sıra işletmeleri de temel hedeflerine ulaştırmaya çalışır (Polonsky, 1994).

1.8. İşletmelerde Sürdürülebilirlik Kavramı

Sürdürülebilirlik; “sürekliliği olan herhangi bir sistemin kendisini besleyen temel süreçleri yaşamsallığını bozmadan, kesintiye uğratmadan işletilebilmek ve bu süreçlerin sürekli yenilenmesine fırsat vermek yeteneğidir”. Sürdürülebilirlik, aslında sürekli olarak ifade edildiği gibi sadece kaynakların aşırı tüketilmesinin yol açtığı ekolojik sorunların çözümünden ibaret olmayıp, tüm bununla birlikte toplumsal, kültürel, ekonomik ve siyasi çözümlere de bağlı olarak gerçekleştirilebilecek bir projedir (Altuntuğ, 2009: 4).

Sürdürülebilirlik kavramının tarihsel gelişim sürecine baktığımızda, çevresel anlamda sürdürülebilirlik düşüncesinin temelinde, daha çok 1960’lı yıllarda dünyanın gündeminde olan kalkınmacı ideolojinin yol açtığı sorunlar ile batıda 70’li yıllarda önem kazanan çevreci düşüncenin içerisinde yaşanan çevresel tartışmaların ana konusu sürdürülebilirlik olmuştur. Sürdürülebilirlik düşüncesi on yıl gibi kısa bir süre içinde ulusal ve uluslar arası çevre hareketlerinde ve iktisat teorisinde önemli bir yer edinmiştir (Kavoğlu, 2012).

1992 yılı Haziran ayında Rio De Janerio’da yapılan Birleşmiş Milletler Çevre Konferansı sonunda ortaya çıkan Gündem 21 adlı raporda sürdürülebilir kalkınma ortaya atılmış ve “gelecek nesillerin gereksinimlerini karşılama yeteneğini engellemeden, bugünün gereksinimlerini karşılayan gelişme” şeklinde tanımlanmıştır. Yine aynı raporda sanayinin ve sanayicinin sürdürülebilir kalkınmadaki rolüne de değinilmiş ve sanayicilerin kaynakların etkin kullanımında, atıkların azaltılmasında, insan sağlığının ve çevre kalitesinin korunmasında temel rolü üstlenebileceği belirtilmiştir (Ay ve Yılmaz, 2004). Sürdürülebilirlikte, sosyal bir amaç olarak, üreticilerin ve tüketicilerin davranışında önemli değişiklikler

zorunludur. Sürdürülebilir tüketim, gereksinimleri karşılamayı ve yaşam kalitesini artırmayı sağlayan ürün ve hizmetleri kullanırken gelecek nesillerin çıkarlarını tehlikeye atmamayı, onlara karşı duyarlı olmayı içerir (Ayyıldız ve Genç, 2008).

Bugüne değin toplumun en dinamik yapılarından olmaları ve fazlasıyla görünür/görünmez kaynaklara hükmetmeleri nedeniyle işletmeler çevresel sorunların tek sorumlusu olarak görülmüşlerdir. Bu görüş doğrultusunda işletmelerin kendilerini yeşil işletmeye dönüştürmelerine ve bu dönüşümün gereği olan etik anlayış ve sorumlulukları içselleştirmelerine bağlı olarak sürdürülebilirliğin sağlanabileceğine inanılmıştır (Altuntuğ, 2009).

Sürdürülebilirlik konusunda şu dört ana faktör oldukça önemlidir (Aytekin, 2007:2):

- Çevremizin ne durumda olduğu konusuna gösterilen ilgi,
- Geri dönüşüm için ürünlerin geri alınması ve hava emisyonunun engellenmesi için otoritelerden gelen baskı,
- Enerji ve kaynak yönetimini içeren sürdürülebilir teknolojiler için yeni potansiyel pazar fırsatları,
- Tüketicilerden gelen yeni talepler.

Sürdürülebilir kalkınma iş hayatı ve toplumun doğal çevre ile uyum içerisinde yaşamaya çabaladığı bir süreçtir. Toplumların ekonomik alanda büyüme hırsları, yerini yaşam kalitesini artırma ve çevreyi koruma arzusuna bırakmıştır (Aytekin, 2007).

Sürdürülebilir pazarlama, tüketici ihtiyaçlarının karşılanması, işletme amaçlarına ulaşma sürecinde çevreyle uyumlu olması kriterlerini sağlayacak biçimde ürünlerin planlanması, geliştirilmesi, gelişimin kontrol edilmesi, fiyatlandırılması,

tutundurulması ve dağıtılmasıdır. Sürdürülebilir pazarlama için dört temel ilke vardır (Ayyıldız ve Genç, 2008):

- 1) Çevre, pazarlama faaliyetlerinde fiziksel bir sınırlayıcıdır. Bundan dolayı çevresel etkiler ve maliyetlerin ödenmesi için ayrılan pazarlama stratejileri, standart işletme prosedürleri olmalıdır.
- 2) Ürün sistemi yaşam döngüsü karar çatısına uygundur. Eko sisteme yapılan etki pek çok insan ve örgüt tarafından birbiriyle ilgili birçok kararın sonucudur. Ürün sistem yaşam döngüsü, çevresel etki ve konular ile sürdürülebilir pazarlama çözümlerinin anlaşılmasını sağlamak için gerekli olan karar çatısını gösterir.
- 3) Kirliliği önleme ve kaynak geri kazanımı, sürdürülebilirliği sağlayacak stratejilerdir. Uygulanan bu stratejiler, sıfır-atık, sıfır deşarjlı ürün sistemlerinin gelişmesiyle, ekosistemin işlevliliğini artıracak ve bunu sürekli kılacaktır.
- 4) İşletmeler ve tüketicilerin gerçekleştirdiği küçük çaptaki çevresel ilerlemelerde büyük etkiler söz konusudur. İşletmeler ve tüketiciler sürdürülebilir pazarlama uygulamalarını, sürdürülebilirlik için gerekli olan bir uygulama olarak görürler.

1.9. Yeşil İşletmecilik

Son yıllarda bilim insanları ve çevre örgütleri, çevre kirliliği ve kirliliğin olumsuz sonuçlarından biri olan küresel ısınmayla ilgili kaygılarını daha yüksek sesle dile getirmektedir. Çeşitli ulusal ve uluslararası sivil toplum kuruluşları, hükümetlerin yöneticiler üzerinde baskı kurmalarını, bu yolla tüketicilerin çevre bilinçlerinin gelişmesini sağlamıştır (Yılmaz, Çelik, Yağız, 2009). İşletme

boyutunda daha önceleri önem verilmeyen çevre koruma hareketleri ve standartlarının, gerek bürokratik baskılar gerekse tüketici davranışında meydana gelen değişimle ön plana alındığı görülmektedir (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009). Tüketicilerin çevre bilincindeki bu artış ve çevreye zarar vermeyen ürünleri tercih etmeye başlamaları, işletmeleri bu yönde stratejiler geliştirmeye yöneltmiştir. İşletmelerin çevre koruma hareketlerini sağlayan tüm bu nedenlerden dolayı “çevreye duyarlı işletmecilik” ya da “yeşil işletmecilik” olarak tanımlanan yeni bir kavram ortaya çıkmıştır (Ay ve Ecevit, 2005).

Yeşil işletmecilik, ekolojik çevreyi karar alma süreçlerinde önemli bir etken olarak algılayıp önemseyen, faaliyetlerinde çevreye verilen zararı minimuma indirmeye çalışan ya da tamamen ortadan kaldırmayı hedefleyen ve bu çerçevede ürünlerin tasarımını, paketlenmesini ve üretim süreçlerini farklılaştıran, ekolojik çevrenin korunması felsefesini işletme kültürüne yerleştirmek için uğraşan, sosyal sorumluluk kapsamı gereği topluma görevi kar getirmek olan işletmelerin benimsediği bir anlayıştır. (Ay ve Yılmaz, 2004).

Çevreye duyarlı işletmecilik anlayışının değerlendirilmesinde önemli noktalardan biri de, çevreyle ilgili konulara ve çevresel sorunlara tüketicilerin nasıl yaklaştıklarının gözlenmesidir. Böylece işletmeler bir yandan çevreye duyarlı tüketicilere ulaşip onların isteklerini karşılayarak kar hedeflerine ulaşırken, diğer yandan çevreye daha az zarar vermiş olurlar (Ay ve Ecevit, 2005: 240).

Çevreye duyarlı pazarlama anlayışı ile çevreye duyarlı işletmecilik anlayışı bütünleşmelidir. İşletmelerin pazarlama faaliyetlerini sadece kar üzerinde yoğunlaştırmak, toplumsal gelişmeyi ve toplum çıkarlarını göz ardı ederek günü kurtarma düşüncesi, bugünün pazarlama anlayışına uymamaktadır. İşletmelerin çevreye ve ekolojik dengeye karşı duyarlı davranmaları, yeşil işletme anlayışının temelini oluştursa da sosyal pazarlamanın da bir gereğidir (İslamoğlu, 1999: 25). Bundan dolayı bugün gelinen noktada işletmeler, “hedef kitlelerinin ihtiyaç ve isteklerini saptayarak bunları tatmin etmenin yanı sıra müşterilerin ve toplumun uzun dönemli iyiliğini ve refahını düşünmek zorundadırlar” (Türk, 2011).

Faaliyetlerinde yeşil pazarlamayı uyguladığını iddia eden işletmelerin aşağıdakileri yerine getirmesi beklenmektedir (Kotler ve diğ.,1999:58):

- Gözlem, inceleme, raporlama ve performanstaki iyileşmeyi ölçmeyi garanti etmek,
- Açık hedef ve uygulama programıyla başarabilir çevre politikalarını geliştirmek,
- Yeşil gündemdeki gelişmeleri takip etmek,
- Çevre bilimine, teknolojiye ve eğitime yatırım yapmak,
- Tüketicilere ürün geri alma gibi konularda bilgi sağlamak ve tüketicilerin çevre sorumluluğunu artıran eğitim programları düzenlemek,
- Tedarikçilere eğitim programları düzenlemek,
- Çeşitli ilgililer arasında köprüler ve birleşmeler inşa etmek,
- Çevreci programlara katkı sağlamak, ürün yerine fayda satmak, yalnızca ürünü değil, şirketin değerlerini de korumak.

1.9.1. Çevreyi Koruma Hareketlerinin İşletmeye Sağladığı Faydalar

Çevreyi koruma hareketlerinin işletmeye sağladığı faydaları şöyle sıralayabiliriz (Özüpek, 2005:57):

Artan Finansal Performans: 1997 yılında Innovest Group International tarafından yapılan araştırmada, şirketlerin finansal değeri, çevresel faktörler açısından değerlendirilmiş ve bu sıralamada en yüksek puan alan firmaların yıllık büyüme hızlarının rakiplerine oranla %5 daha fazla olduğu görüşmüştür. Yeşil pazarlama anlayışının işletmelere sağladığı faydalar aşağıdaki maddelerle özetlenebilir (Özüpek, 2005: 57) :

Azalan Maliyetler: İşletmeler atıklarını azaltıp, kirlenmeyi önleyerek, enerji tasarrufuna giderler ve böylelikle üretkenlikleri artar ve maliyetleri azalmış olur.

Yaratıcılık: Birçok işletme, çevreyi koruma anlayışı prensibi doğrultusunda çalışanlarını ve tedarikçilerini, ürünlerinin tasarımlarında ve üretim süreçlerinde yenilik getirmeye zorlamışlardır. Bazı durumlarda bu zorlama, çok daha fazla etkin uygulamaların veya tamamıyla yeni ürünlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Kaynak Yeniden Kazanımı: Özellikle ağır sanayi ürünleri üreten pek çok şirket, ürünlerinde kullandıkları malzemeleri yeniden üretim sürecine sokarak yeni ürünlerinde kullanma yolları geliştirmişlerdir. Böylelikle ürünlerini müşterilerine satmak yerine leasing yoluyla kiralamaya başlamışlardır.

Kalite: Çevre koruma bilincinin artmasıyla çalışanlar daha verimli çalışmaya başlamışlar ve hata oranları azalmıştır. Örnek vermek gerekirse, General Motors çalışanları, hata olasılığını azaltmak için bir proje geliştirmiş ve bu proje iki milyon dolar maliyet getiren ürün kalitesini arttırmıştır.

Marka İmajı: İşletmeler, çevresel sorumluluklarını aynı zamanda satışlarını arttırmak amacıyla, şirket saygınlığını ve ününü de arttırıcı bir araç olarak kullanmışlardır.

1.10. Yeşil Pazarlamanın Amacı

İnsanın son 200 yıldır uygulamaya koyduğu üretim tarzı ve tüketim alışkanlığı dünyanın ekolojik dengesini alt üst etmiştir. İngiltere’de başlayan sanayi devrimi ile birlikte Batı ülkelerinde gelişerek devam eden ve daha sonra diğer dünya ülkelerine de geçen seri üretim tarzı sanayinin baca gazları, kimyasal sanayinin zehirli atıkları başta olmak üzere üzerinde yaşadığımız dünyayı büyük ölçüde kirletir olmuştur (Yücel ve Ekmekçiler, 2008). Avrupa’da belli ürünlerin dünya atmosferine zararlı olduğu belirlenmeye başlamıştır (Chan ve Lau, 2000). Bu kirlilik dünyada tüm herkesi ilgilendirir hale gelmiş, hatta bu kirlilik 21.yüzyıla girerken ülkeleri dünyanın nasıl temizleneceği konusuna uluslararası bağlayıcı çözümler aramaya sevk etmiştir (Yücel ve Ekmekçiler, 2008).

Yeşil pazarlama, çevre koruma prensiplerine uygun ürün üretimiyle ilgilenmektedir. Ürünlere ihtiyaç olup olmadığından ziyade, çevresel sorumlulukla üretime odaklanmıştır (Aytekin, 2007). Bu üretimin temel felsefesi şöyledir; ‘azalt, tekrar kullan ve dönüştür’ yani çevresel zararları ve enerji tüketimini azaltma, ürünlerin ve yeni bir ürünü geri dönüştürüp geliştirmek için ürün kullanımının tekrarını artırma üzerine yoğunlaşarak, toksik madde içermeyen geri dönüştürülebilir ve dayanıklı ürünlerin artırımını ve reklamını, değişken çevresel etkilerin azaltılmasını savunur. Fakat çevreye olan olumsuz etkileri tamamen ortadan kaldıramamaktadır (Dharen Kumar, 2011). İşletmeler zamanla, çevreye zarar veren atıkları bırakmadan, hatta hiç yeni atık üretmeden, diğer üretimlerin atığını hammadde olarak kullanıp, doğa ve doğadaki canlılara, hatta doğal çevre ve tarihsel dokuya zarar vermeden, zehirli atık ve zehir üretmeden, metan ve karbondioksit gibi sera gazlarını oluşturmadan, gelecek kuşakları ve doğanın diğer unsurlarını da düşünerek, doğal kaynakları tüketmeden yararlanarak, doğa ile birlikte çalışarak çevre dostu üretim yapmaya başlamışlardır (Yücel ve Ekmekçiler, 2008). Yeşil pazarlama da bu noktada önemli bir rol üstlenmiş, çevre dostu olan bu ürünlerin pazarda yerini alıp gelişmesini ve bilinçli tüketiciler haline gelen toplumun birer yeşil müşteri olmasını, yeşil ürünlerin tüketimini sağlamıştır.

Çevreyle ilgili olan bu ürünlerin tüketimlerinin sağlanması için tüketicilerin ilgilerinin uyandırılması gerekir, ilginin uyandırılabilmesi için yeni pazarlama ve yönetme stratejilerine ihtiyaç vardır (Ayyıldız ve Genç, 2008).

Yeşil pazarlamanın iki temel söylemi vardır (Uydacı, 2011:130);

- 1) Tüketicie hitap edebilen malları geliştirmek için performans, karşılanabilir ücrete ve de çevreyle bağdaşan, çevreye en az zarar veren ürünlere ihtiyaç vardır.
- 2) Yüksek kalitede bir imaj yansıtmak için çevresel duyarlılığa ve buna bağlı olarak üreticilerin çevreyle uyum sağlayan ürünler üretmesine gerek vardır.

Yeşil pazarlama temelde özetle şunları amaçlamaktadır (Nair, Ranjith ve Tyagi, 2011):

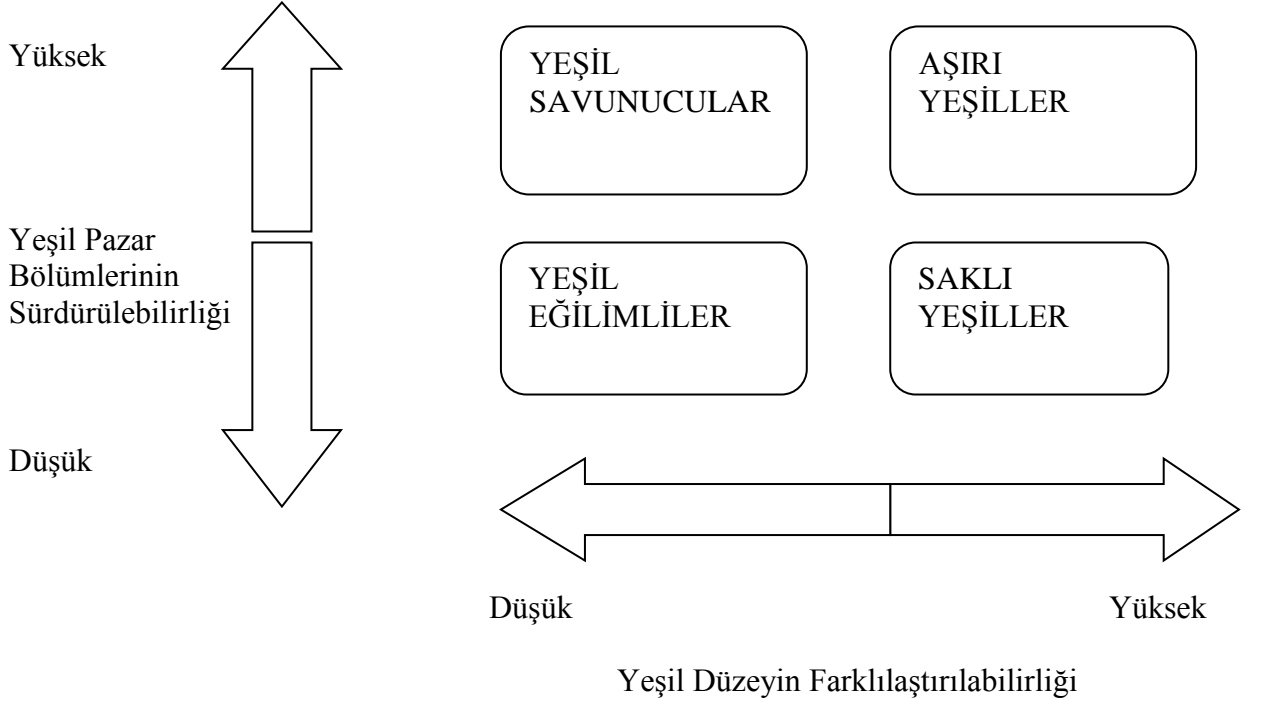
- a) Tercihen çevresel ürün kullanan müşteri oluşturma yollarını geliştirmek.
- b) Kitle üzerindeki etki artarken çevre üzerindeki etkiyi azaltmak.
- c) Çevresel kaliteyi ve bu yolla müşteri memnuniyetini arttırmak.

1.11. Yeşil Pazarlama Stratejileri

İşletmeler, yeşil pazarlama stratejilerinden bir tanesini seçmeden önce, kendi endüstrisindeki yeşil pazarın tahmini boyutunun yanı sıra kendi ürünlerinin “yeşilliğini” rakiplerinkinden farklı hale getirebilme kabiliyetlerini de göz önüne almalıdırlar (Uydacı, 2011).

Bazı işletmeler atıkları azaltan veya hammaddeye olan ihtiyacı düşüren daha etkili üretim süreçleri tasarlamışlardır. Bazı işletmeler ise çevre açısından daha iyi olan ürünler tasarlamayı öğrenmişlerdir. Bir işletmenin kendi içinde yeşil prosedürler uygulaması veya hayata geçirmesi, bu tür değişiklikleri kamuoyuna yansıtacağı anlamına gelmez. Yeşil olmak satışların, pazar payının artmasına neden olmuyorsa veya kurumun itibarını arttırmıyorsa, o zaman yeşil faaliyetler konusunu gündeme getirmek gereksizdir. İşte bu tür karmaşalar, yöneticilerin karlı bir yeşil pazarlama stratejisi seçmelerini ve uygulamalarını zorlaştırmaktadır (Uydacı, 2011).

İşletme yöneticilerinin kendilerine yeşil pazarlama stratejisi ile ilgili iki soru grubunu sormaları gerekir. İlk olarak, işletme gelirlerini algılanan yeşil düzeyi arttırılarak yükseltebilirler mi? Ya da eğer tüketiciler işletmeyi yetersiz düzeyde yeşil olarak algıarlarsa işletme bundan finansal olarak zarar görür mü? Ya da işletme yeşil hizmet verdiği kadar tüketici ilgilenecek mi? İkinci asıl soru grubu ise, marka veya işletme yeşil boyutta farklılaştırılabilir mi? İşletmenin üretim ve yönetim seviyesinde yeşil olmanın önemi konusunda bir kararlılığı var mı? Rakiplerle bu konuda rekabet edilebilir mi veya rekabet etmek çok pahalıya mı mal olur ve hayal kırıklığı yaratan bir durum olur mu? Her iki soru grubuna da verilecek olan cevaplar, işletmenin pazarlama stratejilerinde farklılaşma niteliği olarak yeşil düzeyini ne kadar ön plana çıkaracağını ve çevre dostu yeşil iş uygulamalarına ne kadar yatırım yapması gerektiğini belirlemede yardımcı olacaktır. Bu soruların nasıl cevaplandırıldığına bağlı olarak, işletmelerin aşağıdaki gibi yeşil pazarlama stratejilerden bir tanesini seçmesi gerekmektedir (Uydacı, 2011).



Şekil 1. Yeşil Pazarlama Strateji Matrisi

Kaynak: Ginsberg, Jill Meredith, and Paul N. Bloom. "Choosing the right green marketing strategy." *MIT Sloan Management Review* 46.1 (2004): 79-84.

Yeşil Eğilimliler: Yeşil eğilimliler tüzel şehir sakinleri olmaya çalışırlar. Fakat reklam yapma ya da pazarlama girişimine odaklanmazlar. Bunun yerine, ön çevresel aktiviteler yoluyla etkinlik kazanma ve fiyat azaltmayla ilgilidirler. Öncelikli olarak uzun vadeli çözümler ararlar ve kurallara uymak isterler fakat yeşil pazarlamadan gelen gelirin, kazanılanın büyük bir kısmı olduğunu düşünmezler. Yeşil eğilimliler, kendi yeşil aktivitelerini daha yüksek bir standartta tutamama ve her zaman bununla yaşayamama korkusu nedeniyle yeşil ürün girişimlerini tanıtmaktan çekinirler ve kendilerini rakiplerinden farklılaştırmazlar (Ginsberg ve Bloom, 2004 :81).

Yeşil Savunucular: Yeşil savunucuların pazarlama stratejisi temel olarak reklam yerine halkla ilişkileri kullanarak tutundurma faaliyetleri düzenlemektir.

Yeşil savunucular ayrıca ürün gelişimi dizaynı ve üretiminde yeşil pazarlamayı takip ederler. Ayrıca fiyat politikalarını belirlerken de yeşili takip ederler.

Yeşil savunucular, yeşil pazarlamayı bir tedbir, krize ve rakip faaliyetlerine bir cevap olarak kullanırlar. Yeşil marka imajı geliştirerek maliyet artışlarından doğan zararı azaltmak isterler ve bu yolla müşterileri kaçırmayacaklarını düşünürler. Yeşil konusunda kendilerini rakiplerinden ayırma yeteneğine sahip olmadıkları için çevresel girişimleri samimi olsa da bu girişimlerin propagandasını yapmaları sık rastlanan eylemler arasında görülmemektedir. Onlara göre yeşil stratejinin tanıtılması müsriflik olacaktır ve karşılanamayacak beklentiler yaratacaktır. Yeşil savunucular, küçük çevresel dostane olay ve programlara sponsor alma gibi faaliyetlerde bulunurlar. Fakat yeşile dayanarak rekabette avantaj sağladıklarını keşfetmedikçe belirgin bir yeşil kampanya başlatamayacaklardır (Ginsberg ve Bloom, 2004: 81-82).

Saklı Yeşiller: Saklı yeşiller, finansal ve finansal olmayan uzun vadeli sorumluluk gerektiren çevre dostu süreçlere yatırım yaparlar. Bu şirketler yeşili, rekabet avantajı sağlayacak ve insanları tatmin edici ürünleri geliştirmek için bir fırsat olarak görür. Kendilerini yeşile dönüştürebilme kabiliyetleri vardır. Ancak diğer özelliklerini ön plana çıkararak daha fazla para kazandıkları için bunu yapmazlar. Müşterilere direkt elle tutulur yararlar sağlayabilir ve tercih edilen dağıtım kanalları yoluyla ürünlerini satarlar. İkincil faktör olarak çevresel yararlar sağlarlar (Ginsberg ve Bloom, 2004:82).

Örneğin Toyota, Prius marka arabasını, çevre bakımından ileri yakıt tasarrufu sağlayan bir hibrit otomobil olarak tanıtmamıştır. ABD’de 2000 yılında ilk çıktığında Toyota şirketi arabanın çevre ile ilgili özelliklerinden bahsetmemiştir. Söylenen şey, tüketicilerin daha az benzin alırken daha az zaman harcayacaklarıdır. Prius’un gerçekte hava kirliliğini azaltması özelliği geri planda tutularak tanıtımı gerçekleştirilmiştir (Ginsberg ve Bloom, 2004:83).

Aşırı Yeşiller: Bütünsel felsefeler ve değerler aşırı yeşil işletmelere şekil verir. Çevresel konular, bu firmalara ve firmaların ürünün geri dönüşümüne tamamen entegre olmuştur. Yeşil olmak genellikle şirketin arkasında majör itici gücü durumundadır. Uygulamaları, fiyatlandırma yaklaşımlarını, çevresel yönetim kalitesini ve üretimi içerir. Aşırı yeşiller sıklıkla küçük pazarlara hizmet ederler ve ürünlerini butik dükkanlarda ve özel yerlerde satarlar (Ginsberg ve Bloom, 2004:83).

Aşırı yeşiller örnek olarak Patagonia ve Honest Tea Bethesda, Maryland verilebilir. Honest Tea doğal yiyecek endüstrisindeki en hızlı büyüyen çay şirkettir. Üretimden pazarlamaya sosyal sorumluluk kimliğinde ve amacında yer alır. Doğada çözünebilen çay torbaları, organik içerikler ve sosyal sorumluluğa sahip olan The Honest Tea'nin marka değeri, dürüstlük ve saflığa dayanır (Ginsberg ve Bloom, 2004:83).

1.12. Yeşil Pazarlama Karması

Pazarlama toplumsal boyutu hiçbir zaman göz ardı etmemelidir. Tüketici ihtiyaçlarını karşılayamayan bir işletmenin uzun vadeli işletme hedeflerini başarıya ulaştırması mümkün değildir. Pazarlamanın toplumsal boyutu, pazarlamaya yönelik kararların daha geniş bir sosyal sistem içinde alınmasını gerektirmektedir. İşletmelerde pazarlama tanımını çevre boyutunu da kapsayacak şekilde genişletilmeli, yeşil pazarlama yoğun olarak uygulamaya konulmalıdır (Uydacı, 2011:186).

Yeşil pazarlamacılar ticari açılımlarında da dış pazarlarda başarı elde etmek ve rekabet üstünlüğü sağlamak için farklılaşan ve çevre bilinci gelişen tüketici talebine cevap verebilir özellikle yeşil ürünler üretmek, yeşil bir fiyat politikası izlemek ve aynı zamanda dağıtım politikalarını yeşil stratejilerle beslemek, ambalajlama ve etiketleme ile ilgili çevreci özellikleri de ele almak zorundadırlar (Akdeniz Ar, 2011: 103).

Aşağıda yeşil pazarlama, temel pazarlama karması elamanları (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) kapsamında ele alınarak detaylı bir şekilde açıklanmaya çalışılacaktır.

1.12.1. Yeşil Ürün

“Yeşil” kavramı farklı meslekteki kişiler için farklı anlamlar ifade edebilmektedir. Örneğin, sağlık ve ilaç sektöründe bu kavram, insan sağlığına olan zararların azaltılması; ticaretle ise, çıkar gruplarının beklentileriyle işletmenin çevreyle ilgili uygulamalarının uyumlaştırılması anlamına gelmektedir. Bununla birlikte, ticaretle bile yeşil kavramı büyük farklılıklar göstermektedir. Bir işletme için yeşil olan diğer işletme ya da tüketici için olmamaktadır. Bu durum özellikle yeşil ürünleri tanımlarken ortaya çıkmaktadır. Aynı olan ürünler bile farklı yönlerden yeşil olabilmektedirler (Aytekin, 2007).

Peki yeşil ürün nedir? Yeşil ürün, çevreyi kirletmeyen, doğal kaynakları daha az tüketen, geri dönüştürebilen veya koruyabilen ürün olarak tanımlanabilir (Hussein ve Cankül, 2010). Kesinlikle tamamen yeşil bir ürün yoktur. Ürünlerin hepsi, enerji ve diğer kaynakların fazlasını kullandığı için, üretimleri esnasında mutlaka atık emisyon oluşturdukları için tamamen yeşil olamazlar. Öyle ki yeşil, alternatifleri içinde çevreye daha az zarar vermesi açısından görelidir. Ürünü yeşil yapan faktörler, onu kullanan kişi tarafından spesifik ürün veya ürün kategorisine ve nerede, ne sıklıkta, ne için kullanacağına bağlıdır (Ay ve Yılmaz, 2004). Yeşil ürünü geliştirirken şu hususlara dikkat edilmeli ve yeşil ürün aşağıdaki özellikleri taşımalıdır:

- İnsan ya da hayvan sağlığına zarar vermemeli (Çabuk, Nakipoğlu ve Keleş, 2008)
- Yeniden kullanılabilir olmalı (Uydacı,2011)

- İmalat, kullanım ya da ortadan kaldırma boyunca aşırı miktarda enerji ve diğer kaynakları tüketmemeli ve çevreye zarar vermemelidir (Çabuk, Nakipoğlu ve Keleş, 2008)
- Ambalajlamada, doğal kaynakların gereksiz kullanılmasına dikkat edilmeli ve gereksiz atığa neden olmamalıdır (Uydacı, 2011; Çabuk ve diğ., 2008)
- Gereksiz kullanımı gerektirmemeli ve üretilirken hayvanlara işkence yapılmamalıdır (Çabuk, Nakipoğlu ve Keleş, 2008)
- Çevreye uyum konusunda testlerden geçirilmelidir (Uydacı,2011)
- Ürünler nötr bir maddede aranan özelliklere sahip olmalıdır (Uydacı,2011).
- Çevreye zararlı maddeleri içermemelidir (Çabuk, Nakipoğlu ve Keleş, 2008)

Bir ürünün yeşil olup olmadığı konusunda ambalajlama ve etiketleme büyük önem taşımaktadır. Bundan dolayı ambalajlama ve etiketleme yeşil ürün başlığı altında ele alınacaktır.

1.12.1.1.Yeşil Ambalajlama

Yeşil ürün stratejileri kapsamında ele alınacak önemli konulardan biri ambalajlamadır. Yeni ürünlerin sayılarının gittikçe artarak tüketicilerin beğenilerine sunulması, tüketicilerin yaşam tarzlarında ve satın alma alışkanlıklarında oluşan değişimler ve firmaların pazarı artık daha küçük segmentlere ayırıp pazarlama faaliyetlerini küçük pazar segmentlerine odaklaması gibi faktörler ambalajın firmalar

tarafından bir tutundurma aracı olarak kullanılmasının önemini arttırmıştır (Okumuş, Yaraş, Yeniçeri, 2003).

Yeşil ambalajlama uygulamalarında, gereksiz ambalajlamanın azaltılması, çevre dostu ambalajlama malzemelerinin kullanılması, bir defadan fazla kullanılabilen ambalajlama malzemelerinin geliştirilmesi gibi stratejilerin uygulanması söz konusudur (Türk, 2011). Ürünün ambalajı tüketicilerin satın alma kararını etkilemektedir. Birçok firma ambalaj ile ilgili karar alırken tüketicilerin ambalajın yeniden kullanılabilir ve çevre dostu olmasına önem vermelerini dikkate almaktadır. Bu nedenle ambalaj, içerisindeki ürün ve ürünün hammaddesi hakkında tüketiciye bilgi verebilmeli, ürünün kullanım bilgileri ambalajda yer almalı, satın alma noktasında tüketicileri ürüne çekebilecek düzeyde fiziksel özelliklere sahip olmalı, ürünü korumalı ve ürünün tekrar kullanımına imkan sağlamalıdır (Okumuş, Yaraş, Yeniçeri, 2003). Fakat ambalaj, yalnızca bilgi sağlamakla kalmaz aynı zamanda ürüne bir üstünlük de sağlar. Çünkü çevre kirliliğinin temel kaynağı ambalajlamadır. Bu yüzden yeşil pazarlama tartışmalarının çoğu hem ambalaj hem de ambalajın yapıldığı madde üzerinedir (Ayyıldız ve Genç, 2008).

Ambalajları, işletmelerin ve insanların işlerini gördükten sonra attıkları, değersiz bir madde olarak değil; ürünlerin korunmasını, güvenli bir şekilde taşınmasını ve depolanmasını sağlayan, tekrar kullanılabilen veya başka ambalajların üretiminde girdi olarak kullanılabilen, aynı zamanda iktisadi bir değeri olan malzemeler olarak görmekte yarar vardır. Ambalaj atıklarında geri dönüşümün sağlanmasının yaratacağı faydaları özetle şöyle belirtebiliriz (Türk, 2011):

- **Doğal kaynakların korunması sağlanır.** Geri dönüşüm uygulamaları, doğal kaynakların verimli bir şekilde kullanılmasına katkı sağlayarak, sadece bugünün değil, gelecek nesillerin de kaynak sıkıntısı çekmemesine yardımcı olacaktır. Örneğin; 1 ton kâğıdın geri dönüşüme katılması sonucu 17 ağacın kesilmesi önlenmektedir. Plastik ambalaj atıklarının geri kazanılması sonucu ise petrolden tasarruf sağlanabilmektedir. Dönüşen her ton cam için, 100 litre petrol tasarrufu sağlanması mümkündür.

- **Enerji tasarrufu sağlanır.** Bir alüminyum kutunun geri dönüşümünden, ham maddeden ürün elde etmeye göre, % 95 oranında enerji tasarrufu sağlanabilir. Benzer şekilde katı atıklarda ayrılan kâğıdın yeniden işleme sokulması için gerekli olan enerji normal işlemler için gerekli olanın % 50'si kadardır. Ayrıca %45 oranında su tasarrufu sağlanır. Aynı şekilde cam ve plastik atıkların da geri dönüşümünden önemli oranda enerji tasarrufu sağlanabilir.
- **Ekonomiye katkı sağlanır.** Enerji ve Doğal Kaynakların tüketiminin azaltılması ülke ekonomisi için de büyük önem arz etmektedir.
- **Atık miktarı azalır.** Geri dönüşümün uygulanması ile çöplere giden atık miktarında azalma sağlanır. Evsel atıkların azalması ise, bu konudaki çalışmaları kolaylaştırabileceği gibi, maliyetleri de önemli ölçüde düşürecektir.

1.12.1.2.Yeşil Etiketleme

Yeşil etiketleme ambalajlamanın ayrılmaz bir parçasıdır. Firmalar çevre dostu ürünlerini tüketicilerine belgelemek istemektedirler, bunu da “eko etiket” programları aracılığıyla gerçekleştirmekte ve bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadırlar. Eko etiketlemenin temel amacı, tüketicileri, piyasadaki hangi ürünlerin çevreye daha duyarlı olduğu konusunda bilgilendirmektir (Yücel ve Ekmekçiler, 2008). Hatta ürünün üretimindeki her aşamasında kaydettiği ekolojik gelişimi ile ilgili (yani bir hayat döngüsü analizi şeklinde) tüketiciyi bilgilendirmek olarak görülebilir (Alagöz, 2007). Aynı zamanda, ürünün çevre açısından güvenli ya da dost olup olmadığını belirtir (Ayyıldız ve Genç, 2008). Bununla beraber, çevreye duyarlı ürünlerin ayırt edilebilmesi ve belirli bir standarda kavuşması amacıyla Uluslararası Standardizasyon Örgütü, (ISO- International Organization for Standardization) ISO 14000 belgeler dizisini uygulamaya koymuştur. Bu belgelere

sahip ürünler, tüketiciler tarafından çevreye duyarlı ürünler olarak kabul edilmektedirler (Yücel ve Ekmekçiler, 2008).

Bilgi verici etiketleme, tüketicinin "eğitilme ve bilgilendirme" haklarıyla yakından ilgilidir. Bu nedenle etiket, ürünün çevresel nitelikleriyle ilgili bilgilerin aktarılması açısından oldukça önemli bir araçtır. Ekolojik Etiket (EcoLabel), tasarım, üretim, pazarlama ve ürünün kullanımını kapsayan süre boyunca, çevreye olan etkilerini azaltmak ve tüketicilerin bu konularda daha iyi bilgilendirilmesini sağlamak amacıyla AB tarafından düzenlenen bir etikettir. EcoLabel, ekolojik dengeyi bozmayan firmalara verilen bir temiz kağıdı hükmündedir (Tek, 1999: 376). Bu etiket aynı ürün kategorisinde bulunan diğer ürünlere karşı çevreci olduğunu göstermektedir. Bu etikete sahip bir ürün bulunduğu ülkenin veya organizasyonun standartlarına göre ekolojik olarak güvenli sayılıyorsa, o ürün eko-etiketle ödüllendirilir (Alagöz, 2007). Örneğin, Almanya'da ortaya çıkan "mavi melek" etiketi çevreye dost olmanın simgesidir. Devlet ajansı kurulları, ürünleri ve bağışları inceleyerek bunlara bir mavi melek verir. Oluşturulan yasal mevzuat, ambalajlarda geri dönüştürebilir ya da geri dönüştürülmüş ürün kullanılarak paketlemeyi içerir. Standartlara ulaşmak ve bunları aşmak için gösterilen çabalar çevreye dost yeni üretim süreçlerini ve yeni ürünleri ortaya çıkarmaktadır (Ayyıldız ve Genç, 2008). Aslında ekolojik etiketin satın alma kararını etkileyip etkilemediği henüz açıklığa kavuşmuş değildir. Bu etiketin Pazar payında bir değişikliğe neden olup olmadığı konusunda kesin bir bilgi söz konusu değildir. Ancak yine de firmalar, ekolojik etiket sertifikası almak için uğraşmaktadırlar. Bu nedenlerin bazıları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Aytekin, 2007):

- Pazar payını kaybetme korkusu (özellikle rakipler bu sertifikaya sahipse)
- Bu sertifikaya sahip olmak, çevreye duyarlı bir firma imajı yaratmak için kolay ve nispeten ucuz bir yoldur.

- Birçok tüketici açısından ürünler arasında seçim yapmakta çevre etkilidir.
- Ekolojik etiket bazı zaman endüstriyel ve hükümet alıcıları tarafından çevresel tedarik kurallarına dayanarak tedarikçilerden talep edilebilmektedir.

Başka bir tür eko etiketleme de mevcuttur, buna da negatif eko-etiketleme denir. Negatif eko-etiketleme tüketiciye bir ürünün zararlı yanları hakkında bilgi verir. Bundan dolayı, eko-etiketli ürünlerin pazar payları, çevre bilincine sahip tüketicilere hitap ettiği için artacaktır. Eko-etiketi elde etmek için firmaların ödediği bedel, tüketicilere ürünlerin daha yüksek fiyatlandırılması ile yansır. Ancak ürün, pazar payını genişletebilirse konulan yüksek fiyat uzun vadede ortadan kalkabilir. Bu durum firmaları eko-etiketleme stratejilerini tamamlama ve onaylama konusunda teşvik etmektedir (Alagöz,2007).

Eko-etiketlemenin faydaları maddeler halinde şöyle özetlenebilir (Yücel ve Ekmekçiler, 2008:331-332):

- Kritik (tehlikeli) çevresel konularda hizmet sektörüne yardım edebilir.
- Eko-verimli çözümlerin uygulamasını hızlandırabilir.
- Çevresel performansının izlenmesi ve raporlanması sürecinde etkin metotlara yönlendirebilir.
- Hizmet ürünlerinin satılmasına yardım ederken, su ve enerji gibi kaynak kullanımını azaltabilen ve işletmecinin maliyetini düşürebilen hizmet ve ürünleri de vurgulanabilir.

- Sosyo-ekonomik sorunlar ile çevre koruması arasındaki bağlantıda doğrudan bir rol oynayabilir. Örneğin daha bölgesel ürünlerin kullanılmasını cesaretlendirebilir, yerel ekonomi için kazançlar yaratabilir ve nakliye gereksinimini azaltabilir.
- Bölgesel ve yerel halkın çevre koruması konusundaki bilincinin artırılmasına yardımcı olabilir.

1.12.2. Yeşil Fiyat

Çevrenin korunması maksadıyla işletmelerin yaptığı yatırımlar için çok fazla harcama yapması gerekmektedir. Bu yüzden yeşil ürünlerin fiyatları belirlenirken tüketicilerin maliyete verdiği önem ile çevrenin korunmasına ödeyeceği maliyet arasında denge kurulmalıdır. Kirliliğin önlenmesi, ürünlerin dağıtımı, kaynakların korunması ve diğer pazarla ilgili kararlar fiyatlandırmada göz önünde bulundurulmalıdır (Ayyıldız ve Genç, 2008).

Çevreye daha az zararlı ürünler, hem kısa hem de uzun dönemde, ek finansal getirisi olmadan daha maliyetli olabilirler (Ayyıldız ve Genç, 2008). Çevre dostu ürünlerin daha yüksek fiyatlandırılmasının temel nedeni, bu ürünlere yönelik yeni üretim, pazarlama ve imha süreçlerinin geliştirilmesi ve uygulanması sonucu ortaya çıkan maliyetler ile, ölçek ekonomisine ulaşamamasından kaynaklanan yüksek birim başı sabit maliyetler olarak gösterilmektedir. Geleneksel ürünler bütün maliyetleri ürünlerine katmazlar, toplum ekolojik dışsallıkları sübvanseder. Dolayısıyla bu malların tüketicileri bütün ortak maliyetleri karşılamalıdır. Yapılan araştırmalarda tüketicilerin çevre dostu ürünlere ortalama %5 daha fazla ödemeye hazır olduğu saptanmıştır (Yeşilada, 2009). Fakat tüketiciler yeşil ürünlere daha yüksek ücret öderken onun diğer ürünlerle eşit performans göstermesini beklerler. Eşit performans her zaman olası değildir çünkü ürün bileşimini değiştirmek onun performansını değiştirir (Ayyıldız ve Genç, 2008).

Maliyet tasarrufundan kaynaklanan daha düşük bir fiyat, tüketicileri çevre dostu ürünü satın almaya teşvik edecektir. Ürüne olan talebin fiyata duyarlı olduğu bir durumda, daha düşük bir fiyat şirket için daha başarılı bir strateji olacaktır. Fiyat aynı seviyede tutulduğu zaman, ürünün çevreyle ilgili olumlu özellikleri bir rekabet avantajı unsuru olarak kullanılabilir. Ürünün fiyatının daha yüksek olduğu durumlarda ise, hem farklılaştırılmış yeşil ürünün tutundurulmasına önem verilmeli, hem de ürün için fazladan para ödemeye istekli tüketiciler var olmalıdır. Burada fiyatın ne derece yüksek olduğu önem kazanmaktadır (Emgin, 2004: 11).

Tüketicilerin çevre dostu ürünler için fazladan ödemeye razı oldukları düşünülse de yine de bu konuda dikkatli davranılmalıdır. Çünkü bu konu fazla yatırım isteyen bir konudur ve hedef kitle çok iyi seçilmelidir. Yatırım yapılırken şu hususlara dikkat edilmelidir (Aytekin, 2007):

- Genellikle yeni ürün daha çok para anlamına geldiği için tüketiciler yeni ürünlere hep kuşkuyla yaklaşmışlardır. Bu nedenle tüketicilere mümkün olan en iyi yeşil fiyatlandırma sistemi sunulmalıdır. Ayrıca maliyetleri düşürmek için her yol denenmeli, benzer çalışmaları yapan diğer kurum ve işletmelerle işbirliği yapılmalıdır.
- Tüketiciler bazı durumlarda fiyatlardaki küçük artışları ve oynamaları dikkate almamaktadırlar. Tüketiciler belirli bir çıkar için kullanılmadıklarını düşündükleri sürece üreticilere destek olacaklardır. Tüketicilere bu artışların üretim sistemlerinin çevreye uyumlaştırmak amacıyla gerçekleştirildiği anlatıldığında da, verilen destek giderek artacaktır.

Yukarıdaki hususları dikkate alarak yapılan yatırımlardan sonra, yeşil fiyatlandırmanın başarıya ulaşması için aşağıdaki noktalar göz önünde bulundurulmalıdır (Uydacı, 2011: 214):

- **Kalite:** ürün tüketicileri memnun edecek kadar iyi ve kaliteli olmalıdır.

- **İnanılrlık:** ürünün yeşil karakteri ve çevreye faydasına tüketici ikna edilmelidir.
- **Basitlik:** kullanıcı açısından yeşil ürünler basit ve kolayca anlaşılabilir olmalıdır.
- **Pazarlanabilirlik:** pazarlar bölgelere bölünmeli ve bölgelere uygun pazarlama stratejileri geliştirilmelidir.
- **Spesifik:** yenilebilir kaynaklar ve geliştirilen teknolojiler tüketiciye açıkça anlatılmalıdır.
- **Görülebilirlik:** ürünler, proje vb. tüketicinin gözü önünde olmalıdır.
- **Somutluk:** ürünlerin toplam faydasının yanında birey olarak tüketiciye faydası somut olarak belirtilmelidir.
- **Toplum:** toplumun yeşil ürünler hakkında bilgilendirilmesine destek sağlanmalıdır.
- **Strateji:** kurumlar yeşil stratejilerine uygun ürünler üretmeli, ürünler ve bu ürünlerin bu stratejiler içindeki yerleri tüketicilere aynı anda tanıtılmalıdır.
- **Azım:** işletmeler tüketicileri eğitmek, yeni yeşil ürünler geliştirmek ve uzun dönemde kar elde etmek için gayretle çalışmalıdırlar.

1.12.3.Yeşil Dağıtım

Dağıtım, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere her türlü ürün, hizmet ve bilgi akışının, hammaddenin başlangıç noktasından, ürünün tüketildiği son noktaya

kadar olan tedarik zinciri içindeki hareketinin, süreç içerisindeki envanterin, etkin, verimli, ve en az maliyetli olacak şekilde akış ve depolanmasının sağlanması, kontrol altına alınması ve planlanması sürecidir. Dağıtımdan sorumlu birçok işletme yöneticisi, zamanla artan çevreyle ilgili hassasiyetin ve rekabet avantajının çevreyle ilgili faktörlerle yakın ilişkisi olduğunun farkına varmaktadır (Akdeniz Ar, 2011: 161-162).

Tüketiciler tarafından artan çevre koruma bilinci, üretici işletmelerin yeni dağıtım politikaları oluşturmalarını gerektirmektedir. Bazı sektörlerde, dağıtım politikası geri dönüşüm kavramı üzerine kurulmuştur. Bu yüzden günümüzde, eskiden olan tek yönlü ürün akışı yerine, iki yönlü ürün akışına geçilmiştir. Tüketicinin kullanılmış bir ürünü elden çıkarma masraflarını yüklenmeyi reddetmesi nedeniyle, üreticilerin üzerindeki bu konuda çözüm üretme baskısı gittikçe artmaktadır. Tüketiciler, satın alma ve kullanma sürelerinin sonunda ürünlerin ve ürün ambalajlarının geri dönüşümünü sağlayacak bir sisteme ihtiyaç duyarlar. Günümüzde, satılan ürünü geri alma garantisi veren işletmeler tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmeye başlamıştır (Uydacı, 2011: 215).

Yeşil ürünlerin dağıtım sürecinde önemli olan aşamalardan biri tedarikçiler arasından ürünleri en son perakendeciler arasından kimin sattığıdır. Perakendeciler çok defa yeşil ürünlerin sorumluluğunu üreticileriyle paylaşırlar ve tüketicilerin taleplerinin ortak bir biçimde gerçekleştirilmesini hedeflerler (Ayyıldız ve Genç, 2008).

Dağıtım politikası, lojistik özelliklerin de çevre dostu bir politikayla ele alınmasını gerektirir. Öncelikle yakıt kullanımı, gürültü kirliliği ve trafik tıkanıklığı sorunları üzerinde durulmalıdır. İşletme araçlarını satın alırken, kurşunsuz benzinle çalışan araçları tercih etmeli, uzun mesafeli taşıma işlemlerinde demiryolu taşımacılığına başvurmalıdır. Eğer karayolu ile taşıma şart ise kullanılan yakıtın çevreyi kirletmeyecek şekilde egzozdan atılmasını sağlayacak teknoloji ile donatılmış araçlarla ürünün taşınması sağlanmalıdır. Yeşil motorlu araçlar tercih edilmelidir (Uydacı, 2011: 215-216).

Dağıtım stratejileri (kısa ve uzun dönemde) şu unsurları içermelidir: (Akdeniz Ar, 2011: 163)

Kısa Dönem Yeşil Dağıtım Stratejileri;

- Güncel faaliyetlerde tam çevreci denetim uygulanmalı,
- Dağıtım stratejisinin çevreci etkilerini belirlemek için yaşam dönemi analizi kullanılmalı,
- Dağıtım fonksiyonlarının çevreci performansını gözden geçirme ve izleme programları geliştirmeli,
- Çevre ve diğer sosyal sorunlarla ilgili geri dönüşüm sağlamak için yerel topluluklar ile bağlantılar kurulmalı,
- Dağıtım faaliyetlerinde kullanılan enerji ve maddelerin ürün bilançoları tutulmalı,
- Kötü çevre performansı (dağıtım kanalı ve faaliyetleri) faaliyetlerinin nedenleri üzerine odaklanılmalı,
- Taşıma araçları ve genel satın alma stratejilerinde çevreyle ilgili kıstaslar ve ilkeler kullanılmalı,
- Çevreye zarar veren tehlikeli maddelerin yönetimi için bir program geliştirmeli,
- Beceri geliştirmeyi de içerecek bir şekilde üst düzeyde çevreyle ilgili eğitim programları düzenlenmeli.

Uzun Dönem Yeşil Dağıtım Stratejileri;

- Gelecekteki tüm faaliyetlerde çevreyle ilgili etki değerlendirmesi uygulanmalı,
- Gelişmelerin farkında olabilmek için taşıma ağları geliştirilmeli,
- Yasal düzenlemeleri takip edebilmek için aktif planlar geliştirilmeli,
- Daha düşük bakım maliyetleri için sürücüler eğitilmeli ve bilgileri geliştirilmeli,
- Etkin yakıt kullanımı sağlanarak finansal tasarruf yapılmalı,
- İçsel ve dışsal çıkar grupları ile ilişkiler geliştirilmelidir.

Yeşil dağıtım stratejisi Taşıma, Depolama, Stok Yönetimi, Sipariş Alma, Yükleme ve Boşaltma, Ters Lojistik Kavramı gibi faktörleri içerir. Aşağıda yeşil kapsamada kısaca ele alınacaklardır.

1.12.3.1. Taşıma

Taşıma türünün belirlenmesinde tarafların alacakları kararı etkileyen kıstaslar çok yönlüdür. Taşımadan ve taşıma türünden kaynaklı çevreyle ilgili birçok risk bulunmaktadır. Bu çevreyle ilgili riskler arasında; birçok doğaya zararlı kimyasalın çevreye salınımı, gürültü kirliliği ve taşıma ağlarının kurulması esnasında gerçekleşen çevreyle ilgili bozulmalar sayılabilir. Yeşil dağıtımda çevreyle ilgili sorunlara çözüm bulabilmek amacıyla yeni politikalar geliştirilmeye çalışılmaktadır. Küresel ısınmanın önüne geçmek için trafikte seyreden araçların atmosfere saldıkları

karbon monoksit ve azot oksit gazlarının azaltılarak ozon tabakasına ve insan sağlığına verilen zararın en aza indirilmesi gerekmektedir.(Akdeniz Ar, 2011: 164).

1.12.3.2. Depolama

Alan kaplama dezavantajının yanında depolar ambalaj israfına neden olabilir. Standardize edilmiş tekrar kullanılabilir konteynırların kullanılması işlem ve ambalajlama maliyetlerini azaltır. İyi depolama aynı zamanda stokları ve geri dđnüşüm hareketlerini azaltır. Bazı depolama işlemleri; yük taşıma, geri dđnüşüm, stoklama ve yok etme gibi işlemlerin birleştirilmesi taşıma ve depolama sistemlerinin çevreye etkisini azaltır ve bu tip faaliyetlerin etkili kullanımını çevreden kaynaklı maliyetleri azaltır. Taşımada ve depolamada yüklerin birleştirilmesi araçların verimliliğini artırır ve bu çevreye duyarlı bir yaklaşımdır. Depolamanın çevreyle ilgili etkileri, deponun yeri, büyüklüğü, enerji kullanımı, atık üretimi ve yönetimi, gürsellik, gürültü ve karışıklık ve kirliliğe bağlı olarak değişir. Çevreyle ilgili kaygıları gidermek için finansal ve operasyonel nedenlerden dolayı depo/depolar tüketiciye yakın olmalıdır. Deponun tüketiciye yakın olması taşıma faaliyetlerinin çevreyle ilgili olumsuz etkilerini azaltır (Akdeniz Ar, 2011: 166).

1.12.3.3. Stok Yönetimi

Stok yönetimi, üretim planına uygun, şirket stok hedeflerine göre ürün ve malzeme stok seviyelerinin belirlenmesi ve stokların verimli yönetimi fonksiyonudur. Temel özellikler: stok takip entegre bir sistem üzerinde yapılmalıdır, tüm stok hareketleri sistem üzerinde tanımlanmalı ve kayıt edilmelidir, gerçeği talep planlaması ile stok seviyeleri minimuma düşürülmelidir, tedarik zinciri boyunca stok takibi sistemleri kullanılmalıdır, stok yönetim maliyetlendirme ile entegre çalışılmalıdır (Eymen, 2007: 12-13). Stok yönetiminin bir diğer önemli amacı da fazla stok yatırımı yapmadan siparişleri karşılayabilmek ve böylece stok bulundurma maliyetlerini ve yaratılan ve yaratılacak çevreyle ilgili etkileri en aza indirebilmektedir (Akdeniz Ar, 2011:166).

1.12.3.4. Yükleme ve Boşaltma

Gerek taşıma, gerekse depolama sırasında, malların yüklenmesi ve boşaltılması gerekir. Yükleme ve boşaltma eylemi, ayrı bir fiziksel dağıtım eylemi olarak ele alındığı gibi, taşıma ve depolama eylemleri içinde de söz konusu eylemlere yer verilebilir (Cemalcılar, 1999: 164).

Taşımada yüklerin birleştirilmesi, araçların verimliliğini artırır ki bu çevreye duyarlı bir yaklaşımdır. Tam yüklü bir araç birim başına düşen taşıma maliyetini düşürdüğü için tasarruf sağlar. Tam zamanında üretim yöntemi gibi tekniklerle kullanılan modern envanter yöntemi teknikleri malzeme ve parçaların sık taşınması nedeniyle trafiği arttırmaktadır. Envanterdeki düşüş nakliye masraflarını arttırmaktadır ve bu nedenle işletmeler taşıma sıklığı ve envanter seviyelerini iyi ayarlamalıdır (Akdeniz Ar, 2011: 167).

1.12.3.5. Ters Lojistik

Lojistik, müşterilerin tüketim ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli olan mal akışını, ürünlerin muhafaza edilmesini, müşteriye sunulmasını ve tüm bu konularla ilgili gerekli işlerin planlanmasını tedarik zincirinin bir parçası olarak tanımlanmaktadır. Yeşil lojistik olarak kullanılan terim, literatürde tersine lojistik olarak yerini almıştır. Tersine lojistik ise ürünlerin ve materyallerin yeniden üretilmesi, değerlendirilmesi veya düzenli bir şekilde elden çıkarılması amacı ile ters yönde yapılan bir hareket olarak tanımlanmaktadır. (Uydacı, 2011: 220).

Bir tedarik zinciri, hammaddeyi nihai ürün stokuna dönüştürmek için birlikte çalışan tedarikçiler, üreticiler, distribütörler, perakendeciler ve nihai müşterilerden oluşan kompleks bir ağıdır. Ana malzeme akışı tedarikçilerden üreticilere distribütörlere, perakendecilere doğrudur. İleri lojistikte çoğu araştırmanın odak

noktası tedarik zinciri yönetimidir. Diğer bir yandan müşterilerden tedarikçilere doğru olan ters malzeme akışı olarak adlandırılan ters lojistik ürün iadeleri ve sürdürülebilirlik sorunlarından dolayı tedarik zinciri yönetiminde önemli bir role sahiptir. Perakendeciler, ters lojistiği bir tüketici tarafından geri verilen bir ürünü satıcılara geri götürmenin bir yolu olarak görmektedirler. İmalatçılar ise kusurlu veya tekrar kullanılabilir olan ürünlerin tüketiciden geri alınması süreci olarak görme eğilimindedir. Ayrıca ters lojistik kaynakta kullanım ömrü sona erdiğinde çevresel yükü azaltarak kirliliği önler. Ters lojistikte en önemli konu geri dönüşüm yöntemleri ve yeniden kullanımdır. Tedarik zinciri boyunca elde edilen atıklar, ters lojistik sistemi ile üreticiye hammadde olarak geriye dönmekte ve yeniden üretime sokulmaktadır (Gilanlı, Altuğ ve Oğuzhan, 2012: 150-151).

Ters lojistiğin önemi ve etkisi sektörden sektöre ve işletmenin dağıtım kanalındaki yerine göre değişmektedir. Ürün değerinin, çeşitliliğinin ve geri dönüşüm oranının yüksek olduğu sektörlerde ters lojistik faaliyetlerin önemi büyüktür (Gilanlı, Altuğ ve Oğuzhan, 2012: 150-152).

İşletmelerin ters lojistik stratejileri ve süreçleri geliştirmede 6R'yi dikkate almaları gerekmektedir. Bunlar (Varinli, 2012: 42):

Kayda Alma (Recognition): Ters lojistik sürecince ürünlerin akışının izlemesidir.

Geri Kazanım (Recovery): Yeniden işleme tabi tutmak için ürünlerin toplanmasıdır.

Gözden geçirme (Review): Yeniden işleme standartlarına uygun olup olmadıklarını değerlendirmek için toplanan malzemelerin test edilmesidir.

Yenileme (Renewal): Orijinal standartlarda ürünü yeniden üretme veya yeniden kullanım için uygun parçalar talep edilmesidir

Elden çıkarma (Removal): Yeniden üretimde kullanılmayan malzemelerin atılması veya yeniden üretilen ürünlerin yeni/ mevcut tüketicilere pazarlanmasıdır

Yeniden tasarımı (Reengineering): Daha iyi tasarım yoluyla mevcut olan ürünleri değerlendirilmesidir.

Ters lojistik pazarlamada ve tedarik zincirinde artış göstermiştir. Artan faaliyetler neticesinde, kullanılmış ürünlerin ve malzemelerin kurtarılması hızla büyüyen bir alan olmuştur (Gilanlı, Altuğ ve Oğuzhan, 2012: 150-152). Örneğin kullanılmış kağıdın tekrar kağıt imalatında kullanılması, ağaç kesilmelerinin önlenmesi ve su havzalarının korunması sonucu hava kirliliği %74-94, su kirliliği %35, su kullanımını %45 oranında azalmaktadır (www.cevreonline.com).

1.12.4.Yeşil Tutundurma

Yeşil tutundurma, yeşil reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme (promosyon) ve kişisel satış elemanlarını içerir. Sürdürülebilir pazarlama ve iletişim araçlarını kullanarak yeşil pazarlamacılar çevresel güvenirliliği sağlamlaştırırlar (Chan ve Lau, 2000). Yeşil pazarlama açısından tutundurmanın en çok gözlenen örneği çevreci gruplara ve çevreci faaliyetlere bağışta bulunmak ve bunu kamuoyuna duyurmaktadır. Bir şirketin ya da ürünün yeşil imajını yükseltmek için bağışta bulunmak ürünü kamuoyuna tanıtmanın en etkili yöntemidir (Ayyıldız ve Genç, 2008).

Yeşil pazarlamada tutundurma faaliyetlerine ilişkin bir başka önemli durum yaşanan terim kargaşasıdır. “Biyolojik olarak parçalanabilir”, “geri dönüştürülebilir”, ve“çevreye dost” gibi terimler sert eleştiriler almaktadır ve şirketler tarafından daha az kullanılmaktadır. Çünkü kullanılan terimler bazen gerçek durumu yansıtmamaktadır. Tanımlamada ve uygulamada yaşanan zorluklar nedeniyle olumlu tutundurma ile başlayan durumlar şirket aleyhinde olumsuz propagandaya dönüşebilmektedir. Yöneticiler, yeşil ürünleri pazarlarken sürekli kuşkusu artan bir

müşteri grubu ile karşılaşmayı beklemelidirler. Bu nedenle resmi bir otorite tarafından verilecek ortak bir simgenin kullanılması önemlidir. Yeşil ürünlerin tanıtımı yapılırken üniversitelerin ve diğer araştırma kuruluşlarının raporlarından yararlanılmalı ve bunlar basın yayın kuruluşları yoluyla kamuoyuna duyurulmalıdır (Ayyıldız ve Genç, 2008).

Yeşil tutundurma stratejisinin amaçları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Aytekin, 2007:13-14):

- Tüketicilere işletmenin ve ürünlerinin çevresel özellikleri hakkında bilgi vermek,
- Tüketicilerin, işletmenin ve ürünün çevreye duyarlı olduğuna inanmalarını sağlamak,
- Tüketicilere yeşil ürünü, çevresel özelliklerini ve avantajlarını hatırlatmak.

1.12.4.1. Yeşil Reklam

İşletmeler çevre kirliliğine önem verdiklerini ve buna yönelik çalışmalar yaptıklarını tüketicilere duyurmalıdırlar. Bunun en etkili yollarından biri reklam yapmaktır.

Kamuoyundaki çevre sorunlarına yönelik hassasiyet, işletmeleri çevre ile ilgili imajlarını güçlendirmeye zorlamıştır. İşletmeler bunu başarabilmek için, başta reklam olmak üzere iletişim ve tutundurma faaliyetlerinde çevreci iddialara yer vermeye başlamışlardır. Çevreci veya yeşil reklam; ürünün, hizmetin ve/veya işletmenin tamamının çevre sorunlarını dikkate aldığı, çevre kirlenmesinin önlenmesi ve çevrenin iyileştirilmesi için çaba gösterdiği çevreye zarar vermediği gibi iddialar içeren reklamlardır. Yeşil reklam, açıkça ya da ima yoluyla, bir ürün/hizmet ile biyo-fiziksel çevre arasındaki ilişkiyi ortaya koyan bir ürün/hizmete dikkat çekerek ya da

dikkat çekmeksizin yeşil yaşam tarzını yücelten kurumsal çevresel sorumluluk imajını ortaya koyan ya da bunların birkaçını birden gerçekleştiren reklamlar olarak da tanımlanabilir (Alnıaçık, 2009).

Çevreye önem veren tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına hitap eden mesajlar doğru bir biçimde aktarıldığında, pazarlamanın önemli bir unsuru olarak reklam faaliyetleri de işletmelerin veya ürünlerinin çevre dostu özelliklerini vurgulayacak şekilde değişmektedir (Yücel ve Ekmekçiler, 2008). Mesajın içeriği, ikna sürecinde en önemli faktörlerden biridir. Çevreci reklamları hem iletişim kaynağı hem de alıcısı için daha akılcı ve daha değerli hale getirmek için mesaj içeriğinde yapılacak küçük hassas ayarlamalar yeterli olabilir. Hedef alıcının özelliklerine uygun formüle edilen mesajların ikna kabiliyeti daha yüksek olacaktır. Bu bağlamda, reklamda kullanılan çevreci iddianın yapısı da, hedef tüketicilerin özelliklerine uygun şekilde oluşturulmalıdır (Alnıaçık, 2009).

Çevresel reklâm anlaşılır, destekleyici, detaylı fakat abartısız, faydalı fakat gerçek bilgiler sunmalıdır. Bir ürünün çevre için daha iyi olduğunun duyurulması tüketiciyi o ürüne yönelik bir fayda arayışına sokmaktadır. Ürün eğer benzerlerinden daha az çevreye zarar veriyorsa bu, tüketici tarafından bir fayda olarak algılanacaktır. Eğer ürünün çevreye sağladığı fayda minimum düzeylerde ise tüketici bu ürünü tercih etmeyebilecektir. Bu nedenle reklamcılar çevre dostu ürünlerin gerçekçi, tutarlı ve somut faydaları üzerinde durmalıdırlar. Çünkü tüketicilerin büyük çoğunluğu detaylı bilgi içeren ve çevreye gerçekten faydası olduğuna inandığı çevresel reklâmlara olumlu tepki vermektedir (Aytekin, 2007).

Reklamlarda ürünün ve firmanın çevreye duyarlılığı ile ilgili çevre dostu, doğa dostu ozon dostu, geri dönüşebilir, yeniden kullanılabilir, doğada kendiliğinden kaybolabilir enerji tasarruflu vb. çeşitli terimler ve iddialar kullanılmaktadır. Bu iddialar, reklamlarda değişik düzeylerde yer almaktadır. Bazı reklamcılar ürünün çevreci özellikleri ve faydalarıyla ilgili detaylı bilgi sunan ve doğruluğu sınanabilir, belirgin iddialar kullanırken, bazıları da daha yüzeysel, özet ve muğlâk iddialar kullanılmaktadır. Örneğin: “Bu ürünün ambalajında kullanılan geri dönüştürülmüş

materyal oranı %65'dir" şeklinde bir iddia, belirgin ve doğruluğu kanıtlanabilir bir iddiadır. Muğlâk çevreci iddialar ise, ürünün çevreci özellikleri ve faydalarıyla ilgili soyut, tam belirli olmayan ya da şüphe uyandırıcı özet ifadelerdir. Örneğin "Daha az ambalaj malzemesi", "Daha az atık", "Çevre için daha faydalı", "Çevre Dostu", "Doğa Dostu", "Geri dönüştürülebilir", "Yeniden Kazanılabılır" gibi ifadeler tek başlarına kullanıldıklarında muğlâk iddialar olmaktadır (Alnıaçık, 2009).

Çevre odaklı işletme reklamları ise şu şekilde olabilir (Varinli, 2012: 40);

Bağışta Bulunmak: Yeşil pazarlama stratejilerinde ele alındığı gibi işletmenin bağışta bulunmada yararlanabileceği iki yaklaşım vardır. Bunlardan biri işletme ürün satışlarına bağlı olarak parasal destek sağlayabilir. Ürün satışlarının belirli bir yüzdesini belirli bir grup ya da çevresel amaçlı bir faaliyet için ayırabilir. Örneğin, geçmiş yıllarda bir temizlik deterjan firmasının ürünlerinin belirli bir yüzdesinin Topkapı Sarayı'nın temizlenmesi için harcanacağını açıklayan bir kampanya düzenlemesi gibi. İkincisi ise işletmenin çevreci gruba doğrudan bağışta bulunmasıdır.

Çevreyi Koruma Faaliyetleri: Doğal yaşamı korumak amacıyla bu tür ortamlarda arazi satın alarak mevcut durumun devamını sağlamak amacıyla yapılan faaliyetlerdir. Bu tür faaliyetlerde vurgulanan harcamanın kendisi değil, sonuçlarıdır. Özellikle belgesellerde bu tarz bilgilere sık sık rastlanmaktadır. Ayrıca işletmeler, çevreyle ilgili programların hazırlanmasına da destek olma yoluna gidebilirler.

Çevresel konularda sorumlu davranışlarda bulunduğunu göstermek: Ürünlerinin üretimi sırasında çevre kirliliğini azaltmak amacıyla üretim ortamının yeniden düzenlenmesi, ürünlerin paketlenmesinde geri dönüşebilir malzemelerin kullanılması gibi konularda reklamlarda bilgi verilmesi. Örneğin, Wal-Mart çevre dostu ürünleri satmaya özen gösterdiğini ve bu yüzden mağaza teşhirinde kullanılan malzemelerin geri dönüşebilir olduğunu vurgulayarak müşterilerinin gözünde işletmenin çevre yönlü imajını göstermeyi hedeflemiştir.

1.12.4.2. Yeşil Halkla İlişkiler

İşletmelerin yapmış olduğu faaliyetler, çeşitli açılardan çok geniş kitlelerce değerlendirilmektedir. Bu değerlendirmeyi yapanlar, işletmenin çalışanları ve müşterileri olduğu gibi, işletmeyle henüz hiçbir iletişimi olmamış kişi ya da kurumlar da olabilmektedir. Bu kitleler, işletmeleri yaptıkları ya da yapamadıklarıyla değerlendirmekte ve bu doğrultta işletmeye yönelik tutum ya da davranışlar geliştirmektedirler. Söz konusu değerlendirmeye altyapı oluşturacak bilgiler, çeşitli kaynaklardan sağlanabilmektedir. Ancak önemli olan yalnız bilgi vermek değil, kitlelerle karşılıklı iletişim kurarak işletme ve kitleler arasında, iyi niyet, anlayış ve işbirliği oluşturmayı başarmaktır (Oyman ve Odabaşı, 2002: 129).

Halkla ilişkileri, şöyle tanımlayabiliriz; kurum ve çevresiyle ya da kamuoyuyla onların görüşlerini etkilemek, iyi ilişkiler kurmak, ikna etmek amacıyla birtakım iletişim etkinliklerinin yönetimi olarak görüldüğü ve tanımı oluşturan bu kavramlarla (iletişim, bilgilendirme, karşılıklı ilişkiler vb.) ele alındığı söylenebilir. Halkla ilişkiler zaman zaman reklam, propaganda gibi kavramlarla eşdeğer bir kavram gibi kullanılmaktadır. Reklamın satış gibi ticari sonuçlara yönelik amaçları, halkla ilişkilerin ise kuruluş hakkında kamuoyunda olumlu bir imaj yaratmak, prestijini yükseltmek, güven ve destek sağlamak gibi amaçları vardır (Oyman ve Odabaşı, 2002: 130-131). Dolayısıyla, birçok işletmenin tanıtım konusuyla ilgilenen bir halkla ilişkiler departmanı bulunmaktadır. Halkla ilişkiler departmanının işletmenin yeşil pazarlama stratejisi içindeki görevi genel anlamda işletmenin özellikle çevre konusundaki atılımlarını halka duyurmaktır. Çevreyi koruma adına gerekli önlemleri almayan bir işletmenin halkla ilişkiler arkasına saklanması ise ona hiçbir yarar getirmeyecektir. Toplumda güven duygusu yaratmak ya da kaybedilen güveni geri kazanmak için yapılacak tek şey tutarlı bir çevrecilik anlayışı çerçevesinde kurulacak halkla ilişkiler sistemini oturtmaktır. Etkin halkla ilişkiler, sadece işletmenin çevre konusundaki başarılarına ilişkin toplumda olumlu bir fikir uyandırmakla kalmaz, aynı zamanda tüketicilerde bilinçli ve hassas bir yaklaşım yaratarak, onlara güvenilir bilgiler sunar (Uydacı, 2012: 238-239).

Yeşil pazarlama da çeşitli halkla ilişkiler faaliyetleri ile desteklenebilir ve tanıtılabilir. Özde işletmenin kurumsal imajını güçlü kılmaya çalışan halkla ilişkiler faaliyetleri, basın toplantıları düzenleyerek ya da çıkan eleştirileri dikkate alarak eğiterek ve konferanslar düzenleyerek yeşil ürünün ya da yeşil işletmenin tanıtımında çok önemli bir yer tutar. Örnek vermek gerekirse (Akdeniz Ar, 2011: 143):

- İşletmenin çöpleri ayrıştırdığını ve doğaya yıllık olarak olumlu katkısının önceki senelere göre daha çok yükseldiğinin basına ilan edilmesi,
- McDonald's işletmesinin çevreci baskı gruplarının olumsuz kampanyalarını ortadan kaldırmak için restoranlarının etrafında çöp gözetleyicileri kullanmaya başlaması,
- The Body Shop işletmesi bayilerinden çevre ile ilgili yararlı projeler uygulamalarını talep etmektedir.

İşletmeler tarafından benimsenen farklı yeşil halkla ilişkiler stratejileri vardır. Bunlar (Akdeniz Ar, 2011: 143-144):

- 1) Saldırı Stratejisi: Genellikle daha çevreci işletmeler tarafından rekabet avantajı sağlamak amacıyla benimsenen bir stratejidir.
- 2) Savunma Stratejisi: Herhangi bir dışsal baskı ya da saldırıya karşılık benimsenen stratejidir.
- 3) Önceden Harekete Geçme Stratejisi: İşletmenin eko-performansı ile ilgili eleştirileri önceden tahmin edebilen işletmelerin benimsediği stratejidir.
- 4) Fırsatçı Strateji: Kendilerine rekabet avantajı sağlayabilecek ya da çevre sorunlarını önceden görerek rekabetçi stratejiler geliştiren işletmeler tarafından benimsenen stratejilerdir.

1.12.4.3. Yeşil Kişisel Satış

Kişisel satış, pazarlama iletişimi içerisinde önemli bir yere sahiptir. Diğer iletişim çalışmaları kitle iletişimini kullanmasına karşın, kişisel satış, kişisel iletişim modeline ve özelliklerine dayanır. Bu özellik, kişisel satışın pahalı bir uygulama olması özelliğini de beraberinde getirir. İşletmenin kişisel satışa yapacağı yatırım diğer iletişim çalışmalarına yapacağından daha fazla gelir sağlayacaksa işletme kişisel satışı tercih etmelidir (Oyman ve Odabaşı, 2002: 167).

Yeşil pazarlamada çevreci ürünlerin tanıtımında da kişisel satış önemli bir yer tutmaktadır. Satış elemanının, tüketicilere doğru cevap verebilmesi için çevre ile ilgili konularda bilgilendirilmesi gerekmektedir. Şöyle ki;

- İşletme ve pazarlama düzeyinde çevreci strateji hakkında bilgilendirmek
- Ürünlerin çevreci performansı ile ilgili bilginin verilmesi
- İşletmenin belirli dönemlerinde süreç, politika ve uygulamalarının çevreci performansının bilinmesi
- Nihai tüketicilerin çevreci ürün taleplerinin olup olmadığı ve tüketicileri ilgilendiren çevre konularında da bilgilendirmek

1.12.4.4. Yeşil Satış Geliştirme

Satış tutundurma, tutundurulması istenen ürün veya hizmetlere yönelik ayrıcalık ya da özel tekliflerin tüketicilere sunulmasıdır. Bu boyutuyla diğer pazarlama çalışmalarıyla iç içe girmektedir. Örneğin; satış elemanları çalışmalarında, satış tutundurma taktiklerini çok sık olarak uygulamaktadırlar. Ayrıca, satışa dönük reklamlarda amaç satışın artırılmasıdır. Kullanılan mesajlar, satış tutundurma için

kullanılan mesajların aynısı olabilmektedir (Oyman ve Odabaşı, 2002: 193). Ancak reklamların tersine, yeşil ürünlerin satış promosyonu taktikleri daha az ilgi görür. Örneğin; Vauxhall otomobillerinin hiçbir ücret alınmadan kurşunsuz benzin kullanılabilir hale getirilmesi kampanyası fazla ilgi görmemiştir. Satış promosyonlarının ilgi görmemesi kısa dönemli oluşundandır. Çevre ile ilgili taahhütler uzun dönemli olmalıdır. Kısa dönemli satış promosyonları ile uzun dönemli çevresel taahhütler tüketici bilincinde uzlaşmamaktadır (Uydacı, 2012: 238).

Yeşil pazarlama uygulamaları açısından satış geliştirme faaliyetlerinin önem kazanmasında rol oynayan faktörler şunlardır:

- Tüketicilerin çevreci uygulamalar ve çevre sorunları hakkında yeterli bilgi sahibi olmamaları,
- Gelir artışına ve çevre bilincinin artmasına bağlı olarak tüketicilerin çevreci ürünlere yönelmesi.

Yapılan araştırmalara göre tüketiciler çevreci ürünlere, çevreci olmayanlara göre daha fazla ödeme yapmak istemektedirler. Burada önemli olan tüketicilerin doğru bilgilendirilme ve bilinçlendirilmesi gerekmektedir (Akdeniz Ar, 2011: 142).

1.13. Yeşil Pazarlamada Ortaya Çıkan Bazı Problemler

Firmaların neden yeşil pazarlamaya yöneldiği önemli değildir fakat bunu yaparken üstesinden gelmeleri gereken birçok olası sorun onları beklemektedir. Çoğu zaman, işletmeler tüketicileri pazar paylarını artırmak amacıyla yanıltılmaktadırlar. Bazı işletmeler çoğunluğa uymak için uygulamalarının doğru olup olmadığını ya da ürünlerinin tüketicileri etkileyip etkilemeyeceğini düşünmeden çevresel faaliyetlere yönelmektedirler. Bu da işletmelerin yanlış yapmalarına ve "gerçek" yeşil pazarlama anlayışından sapmalarına neden olmaktadır (Aytekin, 2007).

Diğer ana sorunlardan biri ise işletmelerin yeşil pazarlamayı kullanırken aktivitelerinin tüketicileri ya da endüstriyi yanıltmayacağını garanti etmemeleridir. Yeşil pazarlama hakkındaki herhangi bir düzenlemeyi ya da kanunu delmemelidirler. Amerika'da, satıcıların ürün hakkında söyleyebileceklerini düzenleyen herhangi bir yasa bulunmamaktadır. Buna karşın, Federal Ticaret Komisyonu (FTC) bir kılavuz düzenlemiştir. Eğer işletmeler yeşil pazarlama yapacaklarsa aşağıdaki kriterleri garanti etmelidir. Bu kriterler şunlardır (Polonosky, 1994: 6):

- Çevresel yararları açıkça belirtmek,
- Çevresel özellikleri açıklamak,
- Yararlara nasıl ulaşacaklarını açıklamak,
- Karşılaştırmalı farklılıkları doğrulamayı garantilemek,
- Olumsuz etkenlerin dikkate alınacağını garantilemek,
- Sadece anlamlı terim ve resimleri kullanmak.

Yeşil pazarlamanın son dönemdeki gelişimine bağlı olarak uluslar arası ve yerel piyasalarda tüketiciyi yanıltmaya yönelik bu tür davranışları engellemek amacıyla benzer çalışmalar ve kanunlar uygulamaya konmaya başlanmıştır.

II.BÖLÜM: TÜKETİM KAVRAMI VE YEŞİL TÜKETİCİ

Çalışmanın bu bölümünde; tüketici kavramı ve tüketici davranışları anlatılarak, tüketimin sürdürülebilir tüketime dönüştürülmesi gerektiğinden bahsedilmiştir. Ayrıca Sürdürülebilir tüketim anlayışını benimseyen tüketiciler yeşil tüketiciler haline gelerek gerçekleştirdikleri yeşil satın alma davranışına yer verilmiştir.

2.1.Tüketim Kavramı

Tüketim ve tüketicilik yeni dünyanın bir ideolojisidir ve daha fazla tüketim, daha fazla üretim ve dolayısıyla daha fazla refah demektir şeklindeki düşünceleri kapsar. Özellikle serbest piyasa ekonomisi taraftarlarının öne sürdüğü bu övgü dolu reçete dünyamızda geçerli bir ideoloji olarak karşımıza çıkmaktadır (Çınar ve Çubukçu, 2009).

Tomlinken'e göre, tüketim olgusunun, toplumların ekonomik ve sosyo-kültürel yaşantılarının odağına yerleşmesi tesadüfi bir gelişme olmayıp, kapitalist sistemin içkin özelliğinin bir sonucudur (Altuntuğ, 2010). İlk tohumları sanayileşme süreci ile atılarak kurulan bugünkü ekonomik sistemler, sınırsız ekonomik büyümeyi ve refah artışını amaçlamışlardır. Ayrıca, bu amaçları gerçekleştirme uğruna, dünyanın kaynaklarının kayıtsızca tüketilmesini ve yüksek miktarda atık üretilmesini sağlamışlardır. Bu sistemlerin öngördüğü ekonomik büyüme hevesi, özellikle 20.yüzyılın ikinci yarısında etkisini giderek hissettirerek pek çok ekolojik sorunun ortaya çıkmasına neden olmuştur (Karalar ve Kiracı, 2011).

Tüketim toplumunun ortaya çıkışı, endüstrileşme sürecinden beslenen Fordist üretim sistemine bağlanmaktadır. Sonrasında, kitle üretiminin ortaya çıkışı, işletmecilik ve pazarlama eğitiminin kurumsallaşması ve "önce al sonra öde" imkanı sunan taksitli alışverişin ortaya çıkışı, üretim toplumunu, tüketimle ve tüketicilerle şekillenen tüketim toplumuna dönüştürmüştür (Altuntuğ, 2010). Bu sistemlerin

öngördüğü ekonomik büyüme hevesi, özellikle 20.yüzyılın ikinci yarısında etkisini giderek hissettirerek pek çok ekolojik sorunun ortaya çıkmasına neden olmuştur (Karalar ve Kiracı, 2011).

İnsanoğlunun tüketim davranışlarının, doğrudan ya da dolaylı olarak CO2 salınımı, biyolojik çeşitliliğin azaltılması, küresel ısınmaya neden olma, doğal kaynakları tüketme gibi çok sayıda çevresel etkileri olmaktadır. Söz konusu etkiler son yıllarda yoğun biçimde tartışılmaya başlanmıştır. Bu tartışmaya başlanmasında, başta nüfus artışı ve hızlı bir ekonomik gelişmenin yaşanması olmak üzere çok sayıda etken rol oynamaktadır. Bu etkenlerden kimileri şunlardır (Karalar ve Kiracı, 2011):

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

İnsanların bütün gereksinimlerinin hem işlevsel hem de duygusal yönü bulunmaktadır. İşlevsel ve duygusal gereksinimlerini gidererek, yalnızca bireysel yararı en yüksek düzeye getirmeyi değil, aynı zamanda toplumsal yararı da en yüksek düzeye getirecek bir tüketim anlayışını benimsemeleri gerekmektedir (Karalar ve Kiracı, 2011).

Bauman'a göre, modernleşmenin itici gücü üretim olmakla birlikte, yeni dönemde tüketim öncelik kazanmıştır. Bu dönemin tüketime bakışı, hazcılığa odaklanan ve ihtiyaçlarla uyumluluk kriterini önemsemeyen bir anlayışı

yansıtmaktadır (Altuntuğ, 2010). Şöyle ki, bu dönemdeki tüketime bakış açısı, tüketicilerin gösteriş tüketimi olarak adlandırdığımız tüketim tarzına yöneltmiştir. Gösteriş tüketimi, diğer bazı ihtiyaçlar gibi kişinin sadece kendini tatmin için değil, başkalarının gözünde değer kazanmak için yapılır. Gösteriş tüketimine yönelen kişinin bu davranışının amacı, mensubu bulunduğu sosyal sınıf içinde diğerlerinin hayranlığını uyandırmak, statüsünü sağlama almak, yani yatay bir hareketlilik veya sınıf içinde liderliğe yükselme ya da bir üst sınıfa kabulünü sağlama gibi dikey hareketlilik olabilir (Çınar ve Çubukçu, 2009)

Veblen 1899'da yayınladığı "The Theory of The Leisure Class" adlı eserinde ele aldığı gösteriş tüketimi teorisinde, bu tüketim şeklinin eski çağlardan beri toplumlarda mevcut ve hakim olduğunu belirtmiştir (Çınar ve Çubukçu, 2009).

Tüketim kültürü teorisi, tüketimin üretici yönünü vurgulamakta ve tüketicilerin, kendi kişisel ve sosyal koşullarını ve kimlik ve yaşam tarzı amaçlarını ortaya koymak için, reklamlar, markalar ve maddi ürünlerde kodlu sembolik anlamlar üzerinde aktif olarak çalışma ve bunları dönüştürmeleri ile ilgilenmektedir. Tüketim kültürü, tüketici gereksinimlerinin ilke olarak sınırsız ve doyurulmaz olduğu düşüncesine dayalıdır. Esasen, daha fazla tüketim malına sahip olmak için sınırsız bir talebin olacağını varsaymak, delil ya da açıklamaya sahip olmadan modern tüketim kültürünün temel bir özelliğinin de yerleştiğini kabul etmek anlamına gelir. Pek çok kültürde gereksinimlerin doyurulmaz olma olasılığı bile, sosyal ya da ahlaki bir hastalığı işaret ederken, tüketim kültüründe bireylerin sınırsız gereksinimlere sahip olabileceği ilkesi, bu kültür içinde yaşayanlar için olağan kabul edilir (Çınar ve Çubukçu, 2009).

Dünyada gelişmiş ülkelerde yaşayanlar, çok sayıda seçeneğin ve buna bağlı olarak her türlü konforun sunulduğu bir tüketim toplumunda yaşamaktadırlar. Günümüz ekonomisinin asıl sorunu, insanların üzerinde yaşadığı, tüm kaynaklarını tüketerek hızla kirliliğe sürüklediği doğal çevrenin nasıl korunabileceği ve gelecek nesillere nasıl aktarılacağıdır. Bu savaşında tüketim eylemlerinin gerek doğrudan gerekse dolaylı rolleri bulunmaktadır. Bireyler sergiledikleri tüketim davranışlarıyla,

yaptıkları ürün tercihleriyle, doğal çevreye ister istemez zarar vermektedir. Yüksek düzeydeki tüketim, dünyanın geleceğine ilişkin tehdit niteliğindedir (Karalar ve Kiracı, 2011).

2.2. Sürdürülebilir Tüketim

Sürdürülebilirlik kavramı; “bugünkü neslin ihtiyaçlarının, gelecek nesillerin ihtiyaçlarından ödün verilmeksizin karşılanması” şeklinde tanımlanmaktadır. Sürdürülebilirlik, çevre dengesi ile ekonomik büyümeyi birlikte alan, hem doğal kaynakların etkin kullanımını sağlayan ve çevresel kaliteye önem veren hem de gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını tehlikeye sokmaksızın bugünkü ihtiyaçlarını karşılayabilen bir modeldir (<http://www.tgdf.org.tr/surdurulebilirlik/tuketim1.htm>). Sürdürülebilir kavramının gelişme düşüncesinin tüketim alanına yansması sürdürülebilir tüketim düşüncesidir.

Sürdürülebilir tüketim olgusunun tartışılmaya başlanmasında kuşkusuz yaşanan çevresel sorunların önemli bir payı vardır. Çevre kirliliğinin artması, su ve gıda konusunda kıtlık belirtilerinin ortaya çıkması, küresel ısınma sorunun giderek hissedilmeye başlanması ve ozon tabakasındaki deliğin yol açtığı sorunlar sürdürülebilir tüketim davranışlarının gerekliliğini göstermektedir (Karalar ve Kiracı, 2011). Sürdürülebilir tüketim olgusunun başarıya ulaşabilmesi için yüksek düzeyde tüketime dayalı ülkelerin çevresel sorumlu tüketim davranışına geçmesi ve tüketim düzeylerini azaltmaları gerekmektedir (Gök ve Türk, 2011).

Sürdürülebilir tüketim, “öbür tüketim davranışlarına oranla çevresel etkileri oldukça az olan tüketim davranışı biçimidir (Karalar ve Kiracı, 2011).

Norveç Çevre Bakanlığı tarafından 1994 yılında geliştirilen ve OECD’nin 2002 raporunda yayınlanan tanımlamaya göre sürdürülebilir tüketim; “gelecek kuşakların gereksinimlerini dikkate alarak, yaşam döngüsü bakışıyla doğal kaynakların, toksik maddelerin, atık salınımlarının ve çevreyi kirletici maddelerin

kullanımını en aza indirirken temel gereksinimleri karşılayan ve daha iyi bir yaşam kalitesi sunan mal ve hizmetlerin kullanımınıdır” (Hekimci,2012: 12).

Sürdürülebilir tüketimi Seyfang (2004) şu şekilde tanımlamıştır “pazarı dönüştürebilecek etkiye sahip yeşil ve etik tüketicilerin satın alma karar sürecinde sosyal ve çevresel kaygılar gütmeleri ve öbürlerine göre daha verimli bir biçimde üretilmiş malların tüketilmesidir”.

Sürdürülebilir tüketime ilişkin var olan tanımlara bakıldığında; bunların tüketimin ne olduğunu değil ne olması gerektiğini açıkladığı görülmektedir. Ayrıca, yapılan tanımlardan da anlaşılacağı gibi; sürdürülebilir tüketim düşüncesi, gelecek kuşaklara daha iyi bir dünya bırakmayı amaçladığı için uzun erimli; ayrıca, tüm insanlığın katılımını gerektirdiği için de bütüncül bir yaklaşımdır. Üzerinde yaşadığımız dünyayı insan bedenine benzetirsek bizlerin de bu bedenin farklı organlarında ya da dokularında yaşayan mikroorganizmalar olduğumuz söylenebilir. İnsan bedeninin herhangi bir organı, dokusu ya da hücresinde yaşanan işleyiş bozukluğu tüm sistemin işleyişini bozmakta ve sorun giderilemezse sonuç ölüm olmaktadır. Bu yüzden dünya üzerindeki tüm ülkelerin, işletmelerin ve halkların sürdürülebilir tüketim çabalarına girişmesi gerekmektedir. Bir başka deyişle; sürdürülebilir tüketim, yalnızca zenginlerin ilgilendikleri gereksiz bir konu değil, aksine dünya üzerinde yaşayan tüm ulusların katılımının gerektiği zorunlu bir süreçtir (Karalar ve Kiracı,2011).

Sürdürülebilir tüketim hareketine ilişkin önerilecek başlıca iki çözüm vardır:

- Tüketim davranışlarını (sürdürülebilir tüketime doğru) değiştirmek,
- Tüketim düzeyini azaltmak.

İlk çözüm, çevreye daha duyarlı tüketim davranışları sergilenmesini, bir başka deyişle var olan tüketim davranışlarının daha sürdürülebilir bir biçime kavuşturulması gerektiğini belirtmektedir. Örneğin; daha az kaynak kullanılarak

üretilen, tüketim aşamasında enerji gereksinimi daha az olan ve neredeyse tamamı geri dönüştürülebilir malzemedan yapılan ürünlerin tüketilmesi bu çözüme yönelik eylemleri açıklamaktadır.

İkinci çözüm ise toplam tüketim düzeyini azaltmaktır. Tüketim düzeyini azaltmak ya da tüketim düzeyindeki yüksek artış oranını düşürmenin başlıca iki yolu vardır: Nüfus artış oranının düşmesi ve özellikle zengin ulusların gönüllü olarak tüketim miktarlarında düşüşe gitmesi. Tüketim düzeyini azaltmak, başta ulusal ekonomilerin işleyişini olumsuz yönde etkileyebileceğinden bu yönde gösterilen çabaların oldukça kısıtlı kaldığı görülmektedir. Ayrıca nüfus artış oranlarının azaltılması da oldukça güçtür. Dünyanın taşıma kapasitesi ve ekolojik ayak izi kavramları bu çözüm yolu için türetilen kavramlardır. Dünyanın taşıma kapasitesi, ekosistemlerin dengede kalmalarına izin verecek maksimum birey sayısını belirtmektedir. Ekolojik ayak izi ise, bir insanın atıklarının yok edilmesi de içinde olmak üzere, tüm gereksinimlerini karşılamak için kullandığı biyolojik alanı ölçmekte kullanılan bir araçtır (Karalar ve Kiracı,2011).

Keyman'a (2005) göre çözüm aşamasında küreselleşmenin, toplumsal değişimin odak noktasını oluşturduğu gözden kaçırılmamalıdır. Küreselleşmeye bağlı olarak yaşanan ekonomik, toplumsal, siyasi ve kültürel değişimler sonucunda ortaya çıkan devlet/toplum/birey ilişkilerini ve özne/doğa, özne/özne, özne/benlik ilişkilerini anlamadan bir çözüm üretmek pek olası görünmemektedir (Altuntuğ, 2009).

İnsanların ekolojik bakış açılarını ve davranışlarını, içinde buldukları toplumsal karakterin belirlediği gerçeği; sürdürülebilirliğin sağlanması için, eski toplumsal yapının da yenisiyle değiştirilmesi gerektiğini ortaya çıkarmıştır (Altuntuğ, 2009).

2.3. Tüketici Davranışları

Pazarlama açısından “tüketici kimdir?” sorusunun cevabı arandığında yapılan çalışmaların daha çok tüketicinin maddi ihtiyaçlarıyla ilgili olduğu görülür. Ancak tüketicinin duygusal ve düşünsel ihtiyaçlarıyla da ilgilenmek gereği vardır. Tüketim denildiğinde daha çok maddi anlamda tüketim anlaşılmaktadır. Halbuki maddi tüketim öğelerinin dışında maddi olmayan kültür, eğlence gibi tüketim öğeleri de vardır. (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2006: 59).

Tüketici, iktisadi mal ve hizmetleri belirli bir bedel karşılığında satın alarak kullanan kişidir. Tüketici davranışı ise, tüketicinin ihtiyaç hissetmesi anından başlayarak ihtiyacını karşılamak için satın aldığı mal ya da hizmeti kullanması, kullandıktan sonra ondan sağladığı faydayı değerlendirmesine kadar geçen süreç olarak pazarlamanın konusu olmuştur (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2006:60).

Pazarlama yöneticisinin denetim altına alamadığı en önemli çevre elemanı *tüketicidir*. Bunun nedeni, çevresel değişmelerin önce tüketicileri etkilemesi ve bu etkinin ne olacağının önceden kolay kolay görülemeyişidir. Bu nedenle gelişmiş ülkelerde işletme pazarlama yöneticileri tüketici araştırmalarına yoğunlaşmaktadır. Tüketici davranışlarının incelenmesi, özellikle pazar fırsatlarının değerlendirilmesi açısından önemli avantajlar sağlamaktadır. Tüketici istek ve ihtiyaçlarının doğru bir şekilde ortaya konması hedef kitlenin belirlenmesi ve bu hedef kitleye yönelik olarak gerçekleştirilecek pazarlama faaliyetlerinin başarısında büyük rol oynamaktadır. Tüketimin statü olarak görülmesi, bilinçsiz kredi kartı kullanımı, alışveriş ortamının rahatlığı, modanın sürekli değişmesi, boş zaman, ambalaj, gösteriş, satıcıların tutumları, özel günler, reklamlar, kitle iletişim araçlarının etkileri gibi tüketimi artırıcı unsurların etkisi ile zaten tüketim nesnelerinin kuşatması altındaki tüketiciler, daha fazla tüketme eğilimi göstermektedirler. Tüketicilerin sürekli tüketimi düşünmeleri, tüketimi bir yaşam felsefesi olarak görmeleri, toplumumuzun “tüketim toplumu” olduğu düşüncesini güçlendirmektedir. Bu olgunun güçlenmesinde pazarlama işletmelerinin etkisi oldukça fazladır (Çakır, Çakır ve Usta, 2010).

Bilimsel ve uluslararası politik arenalarda, çevresel problemlerin çözümlenmesi için dikkatler üretimden tüketime doğru kaymıştır. Bu noktada, tüketici tercihlerinin çevre üzerinde ve çevresel problemlerin çözümünde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Tüketicilerin ne tükettiği, nasıl tükettiği ve tüketim miktarı dünyamız için kritik bir baskı oluşturmaktadır. Bir görüşe göre, eğer dünyadaki insanların doğal kaynakları tüketme miktarı şu anki seviyede devam ederse, insanları desteklemek için üç gezegene daha ihtiyaç olacaktır. Tüketicilerin satın alma davranışları çevresel problemler üzerinde doğrudan etkilidir. Tüketicilerin çevreye zarar vermeyen (yeşil) ürünleri tercih edip diğer alternatiflerden vazgeçmesi ve geri dönüşümlü ambalajlar kullanması çevreye önemli katkılar sağlayacaktır. Bir ülkenin çevresel ilerleyişini anlamak için de en iyi hareket noktası, o ülkedeki tüketicilerin yeşil konulardaki tüketici davranışlarını incelemektir. Niva ve Timonen (2001), çevre için tüketim üzerinde odaklanmak gerektiğini ileri sürmüştür. Buna göre çevrecilik için yapılacak ürün politikalarında tüketici kilit rolde düşünülmelidir. Çünkü söz konusu ürünlerdeki değişiklikler tüketim kalıplarının değişmesine ve tüketicilerin sorumluluklarının artmasına sebep olabilecektir (Çabuk, Nakipoğlu ve Keleş, 2008).

Bireylerin tüketim süreçlerinde çevreye duyarlı tüketiciler olarak adlandırılması için kurum ve kuruluşları çevreci olmaları için teşvik etmelerinin yanı sıra, çevreyle ilgili kendilerine düşen görev ve sorumlulukları yerine getirmeleri de gerekmektedir. Çevre korumasında bilinçli bir tüketiciye düşen sorumluluklar, para, zaman ve enerji tasarrufu sağlamak amacıyla ihtiyaç önceliklerini saptamak ve planlı satın almak; satın alma sürecinde etiket ve ürün içeriklerine dikkat etmek; doğaya zarar vermeyen, geri dönüştürülebilir ürün ve ambalajları tercih etmek; çocuklara erken yaşlardan itibaren bilinçli tüketiciliği öğretmek ve çevre koruması konusunda etkin sonuca ulaşabilmek için örgütlenmek şeklinde özetlenebilir (Kükreler, 2012).

2.3.1. Yeşil Tüketici Davranışı

Çevresel pazarlama kavramının pazarlama yazınına girmesiyle birlikte pazarlama alanında “yeşil” ile başlayan alt kavramların türetilmeye başlandığı görülmektedir. Bu kavramlardan bir tanesi de “yeşil tüketici”dir (Karaca, 2013). Şu andaki mevcut tüketim hızıyla ileride aynı düzeyde bir yaşam standardını devam ettirecek yeterli kaynağa sahip miyiz?" sorusuna daha fazla sayıda tüketici "hayır" cevabı verdikçe "yeşil tüketiciler" haline gelmektedirler. Tüketiciler sadece satın alma ve tüketimle ilgilenmemekte, kıt kaynakları tüketen üretim sürecinin ayrıntılarını ve atıkların değerlendirilmesini de yakından izlemektedirler (Ay ve Ecevit, 2005). 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 (Ay ve Ecevit, 2005). Mandese (1991)'e göre bunun temel nedeni, tüketicilerin doğal kaynakların sınırlı olduğunun farkına varması sonucunda çevreye yönelik ilgilerinin artmasıdır. Bu doğrultuda, çevre sorunları karşısında duyarlı ve bilinçli davranışlar sergileyen, çevreye karşı sorumluluk sahibi tüketiciler ortaya çıkmıştır (Kükreler, 2012). Beamon (1999) ise, çevreci tüketicilerin artışındaki en büyük nedeni medyanın sürekli olarak çevre kirliliği ve çevre kirliliğinin sonuçları ile ilgili bilgi aktarmasına dayandırmaktadır. Bilinçlenen tüketiciler, ekosistemin bozulması ve doğal kaynakların tüketilmesi yoluyla çevrenin zarar görmesinin suçlusu olarak imalat ve üretim süreçlerini, yani işletmeleri görmektedirler (Güner ve Coşkun, 2013).

Yeşil tüketiciler, satın alma kararları ile çevreyi etkileyebilen tüketicilerdir. Yeşil tüketicilerin sosyal sorumluluğa sahip tüketim kararları, satın aldıkları ürünlerin üreticilerinin, üretim faaliyetlerinin ve uygulamalarının, üründe kullanılan hammaddelerin, ürünlerin kullanımı sırasında ve atıldıktan sonra çevreye olan etkilerine dair bilgi araştırmasını içerir (Karaca, 2013). Geçmiş tüketiciler sadece satın alma ve tüketimle ilgilenirken, günümüzde kıt kaynakları tüketen üretim sürecinin ayrıntılarıyla ve atıkların bertaraf edilmesiyle de ilgilenen bilinçli yeşil tüketiciler oluşmuştur (Yücel ve Ekmekçiler, 2008).

Webster (1975: 188) sosyal sorumluluk sahibi tüketicileri “kişisel tüketimin toplum üzerindeki etkilerini dikkate alan ya da satın alma gücünü toplumda bir değişimin gerçekleşmesine katkı koymak için kullanmaya hazır olan ya da kullanan tüketici” olarak tanımlamıştır (Ay ve Yılmaz, 2004). Odabaşı’na göre (1992) yeşil tüketiciler kendilerini ve çevrelerini korumak adına satın alma güçlerini kullanan kişilerdir. Aynı zamanda, üretim, kullanım ve kullanım sonrasında çevreye zarar veren, üretim sürecinde gereğinden fazla kaynak kullanılmasına sebep olan, gereksiz ve fazla ambalaja sahip olan ürünleri tercih etmeyen tüketiciler yeşil tüketicidir. Bu tür tüketiciler yeşil ürünleri daha fazla fiyatla da olsa satın almaya hazırdırlar (Ay ve Yılmaz, 2004).

Yeşil tüketici davranışının pazarlama planlamacıları açısından önemi konusundaki ilk yayınlar 1970 civarında ortaya çıkmış. Bu çalışmalar, Berkowitz ve Lutterman’ın çalışmaları ile başlamış, Anderson ve Cunningham’ın çalışmaları ile devam etmiştir. Geçici bir ilgisizlikten sonra 1990’lar boyunca çevre tutumları ve onların davranışları üstündeki etkileri üzerine yapılan araştırmalarda aşırı bir çoğalma yaşanmıştır (Yaraş, Akın ve Şakacı, 2011). Önceki yıllarda kirliliği azaltmanın ve çevre sorunlarını çözümlen tüketicimi azaltarak mümkün olacağına inanan tüketiciler 1990’lı yıllarda, Fisk’in (1973) yıllar önce vurguladığı gibi, tüketimi azaltmak yerine, kıt kaynaklar kullanılarak üretilmiş ürünlerdense ekolojik olarak daha az zararlı, bugünkü ifadeyle çevreyle dost ürünleri satın alarak ihtiyaçlarını çevreye zarar vermeden karşılayabileceklerini keşfettiler. Böylece, tüketimin azaltılmasının ülke ekonomisi üzerindeki olumsuz etkileri ortadan kaldırılırken çevre de korunmuş olacaktı (Yeşilada, 2009).

Yeşil tüketiciler genellikle çevreye arkadaşça uyum sağlayan ve standartların üzerinde yeşil ürünler alan kişiler olarak tanımlanır. Yeşil tüketiciler bireysel tüketimin çevrenin korunmasında etkili bir yolu olduğunu düşünürler. Çevre korunmasının bireysel olduğunu devlete, çevrecilere ya da bilim adamlarına bırakılmaması gerektiği kanısındadırlar. Açık görüşlü ve yeni ürünlere, yeni fikirlere karşı hoşgörülüdürler (Boztepe, 2012).

IISD'nin (International Institute for Sustainable Development) yaptığı araştırmaya göre yeşil tüketicilerin genel özellikleri şunlardır (Boztepe, 2012):

- Yeşil davranışlarını abartmak,
- Çevresel korumayı kolay hale getirmek,
- Şirketlerin çevresel iddialarına güvenmeme meyilli,
- Çoğu genç yetişkinlerdir,
- Kadınlar hedef kitledir. Erkeklerle göre daha fazla satın alırlar,
- En iyi yeşil tüketiciler harcayacak parası olanlardır.
- 1950'den önce doğan kuşak en az yeşil olandır.

Autio ve Heinonen'e (2004:138) göre çevreci ve ahlâklı bir tüketici olmak şunları gerektirir: çevresel sorunların, sosyal adaletsizliklerin bilincinde olmak, öz-disipline sahip olmak ve bireysel tüketim alışkanlıklarını değiştirerek doğanın dengesinin bozulmasına karşı bireysel olarak etki edebileceğine inanmaktır. Yeşil tüketiciler bilinçli tüketim davranışları ile sürdürülebilir kalkınmaya katkı sağlayabilirler (Gök ve Türk, 2011).

Ottman (1998) çağın çevresel tüketim özelliklerinin tüketim ve yaşam kalitesine daha bilinçli yaklaşan, uzun süreli kullanım ve sosyo-politik değerler yakalayan müşterilerde açık olduğunu savunur. Ottman (1998) yeşil pazarlamayı kendi alanında büyüyen bir efsane olduğunu ve buna bağlı olarak yeşil tüketiminde bir efsane olduğunu, çünkü üretimdeki çevresel problemleri alıp tüketime dönüştürdüğünü savunur. Üreticilerin değil tüketicilerin çevresel problemlerden sorumlu olduğunu ve bunu da yeşil ürünler olarak telafi ettiklerini ekler. Bu

insanların yeşile dönme sebepleri çeşitlilik gösterebilir fakat yeşil tüketiciler çevrenin korunması açısından çok önemlidir.

Roper Kurumu ABD'deki tüketicilerin çevreye olan tutumlarını ve davranışlarını beş bölüme ayırır (Suplico, 2009: 73-74):

1. Gerçek-Mavi Yeşiller (True-bluegreens % 20): ABD'deki sayıları 37 milyon olarak saptanmıştır. En aktif çevresel gruptur, şüpheli bir çevresel ünü olan bir şirketten bile ürün almaktan kaçınırlar. Yeşil ürünler almaya tutkudurlar ve bunun için ortalama bir yeşil ürün fiyatından %7 daha fazla ödeyebilirler. En yaşlı, en sağlıklı ve çocuklu biriyle evlenmeye meyillidirler. Çevresel hastalıkları çözmeye bir fark yaratabileceklerini düşünürler. Her 10 gerçek-mavi yeşil kişiden biri kadındır.
2. Yeşil Kökenli Yeşiller (Greenbackgreens%5): Zaman vermek ve fiilen katılmak yerine para desteğinde bulunurlar. Sayıları 9 milyon civarındadır ve yeşil ürünler için en çok para harcamaya gönüllü olanlardır. Yeşil ürünler için %20 daha fazla harcarlar. %52'sini erkekler oluşturmaktadır. En iyi eğitim almış ve en genç olanlardır. Yaşam tarzlarını değiştirmek için çok meşguldürler ve çevresel endişelerini cüzdamları yoluyla çözerler.
3. Yeni Yeşiller(Sprouts (%31): ABD nüfusunun neredeyse üçte birini oluştururlar,çevreyle ilgili yasalar çıkmasını isterler fakat kendilerinin çevreyi korumakla ilgili çok da bir şey yapamayacaklarını düşünürler. Yeşil ürünler için sadece %4 ödemeye gönüllüdürler. Çevresel konularda aktiftirler fakat yeşil tüketimi yavaşça kabul ederler.
4. Şikayetçiler (Grouzers (%9):Sayıları 17 milyon civarındadır, çevresel konularda çok az aktiftirler. Çevresel hastalıkların çözülmesi gerektiğini fakat yeşil ürünlerin normal ürünlere göre çok daha pahalı olduğunu söylerler. Eğitim ve gelir bakımından ortalamanın altındadırlar ve başka birilerinin çevresel sorunları düzeltilmesi gerektiğini düşünürler.

5. Koyu Kahveler (Basic Browns%33): Çevresel konulara en az dahil olanlardır ve en kalabalık kesimdir. Diğer gruplara göre en az eğitim almış olanlardır. Oransız olarak erkek, güneyli, ekonomik açıdan yetersiz, çevre hakkında bireylerin hiçbir şey yapamayacağını düşünen insanlardır.

2.4. Algılanan Tüketici Etkinliği

Algılanan tüketici etkinliği, bireylerin sosyal olarak problem çözmede fark yaratabileceğine olan inancıdır (Tang ve Chan, 1998). Diğer bir deyişle, tüketicilerin bireysel olarak çevresel kaynak problemlerini etkileme yetisinin değerlendirme ölçütüdür (Roberts, 1996).

Kinnear (1974), bireylerin çevre kirliliğinin azaltılmasında giderek daha etkili olduklarını gördüklerinde çevreye karşı daha duyarlı olduklarını saptamıştır. Tüketiciler birey olarak etki edebileceklerinin farkındalar. Ayrıca Kinnear (1974)'e göre, çevreci endişe taşıyan tüketicilerin (a) kirliliğe karşı algılanan tüketici etkinliği yüksektir, (b) yeni fikirlere açıklığı yüksektir, (c) ürünlerin nasıl çalıştıkları ile ilgilidirler, (d) zihinsel merakını tatmin ederler, ve (e) kişisel güvenliğin sağlanması ihtiyacı bu bireylerde yüksektir (Çabuk ve diğ., 2008: 88).

Tucker (1978) ve Hennion (1976) kontrol mekanizmasına sahip tüketicilerin (yüksek algılanan tüketici etkinliğine benzer şekilde) sosyal sorumluluk içeren yaklaşım ve davranışlar sergileme eğiliminin daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur (Roberts, 1996).

Ellen, Weiner, Cobb-Walgren (1991) çevresel konularda algılanan tüketici etkinliğinin çevresel kaygı ya da yaklaşımlardan farklı olduğunu ortaya koymuştur. Çevresel konularla ilgili tüketici duyarlılığının, çevresel davranışlarla aynı anlama gelmediği görüşündedirler. Ancak kişilerin çevreye duyarlı davranışlarının olumlu etki yaratacağına inanması çevreye karşı duyarlı davranışlar sergilemelerine neden

olmaktadır. Buna bağlı olarak kişisel etkinliğe olan inançlar yeşil satın almanın gerçekleşmesine de etki edebilir.

Webster (1975), sosyal bilince sahip tüketicilerin kirlenmeye karşı bir şeyler yapabileceklerinin bilincinde olduklarını ve satın almalarının sosyal etkisini değerlendirmeye çalıştıklarını göstermiştir. Algılanan tüketici etkinliğinin ekolojik bilinçli satın alma davranışını etkilediğini ortaya koymuştur (Roberts, 1996).

Çevre sorunlarının küresel boyutlardaki tehdidinin azaltılmasının sorumluluğunu üreticiler kadar tüketicilerin de üstlenmesi gerekmektedir. Tüketicilerin yeşil gıda ürünlerini satın alarak bilinçli tercihlerde bulunması, üretim eylemlerinin de çevreye daha duyarlı olacak biçimde yönünü değiştirebilir. Çevreye karşı duyarsız olan toplumlarda tüketicilerin çevresel tutum ve davranışlar geliştiremeyecekleri ve çevreye sorun yaratmaya devam edecekleri şüphesizdir. Çevreye karşı duyarlı ve bilinçli tüketicilerin diğer ürünler arasında, dünyayı kirlilemeyen, doğal kaynakları bitirmeyen ve geri dönüştürülebilir ya da değeri korunabilen ürünler olarak adlandırılan yeşil gıda ya da çevre dostu ürünleri satın alması, yeşil gıda ürünlerinin piyasada kalmasını ve yeşil gıda olmayanların ortadan kalkmasını sağlayarak işletmelerin ürün ve üretim şeklini doğrudan etkileyeceği düşünülmektedir (Kızıloğlu, Kızılaslan ve Gökçe, 2013).

2.5. Çevresel Kaygı

Tarih boyunca en önemli hedefi, yaşamını sürdürebilmeyi sağlayacak kaynakları (yiyecek, giyecek, barınak, enerji ve diğer maddi ihtiyaçlar), içinde yaşadığı çeşitli ekosistemlerden, yani çevresinden, elde etmenin yollarını araştırmak olan insanoğlu, binlerce yıldır herhangi bir kaygı hissetmeden doğanın kaynaklarından istifade etmiştir. Bu kaynaklar gerek temel ihtiyaçları gidermek, gerekse kâr elde etmek amacıyla yoğun bir şekilde kullanılmıştır. Buna karşın doğa, kendisini büyük oranda yenileyerek kaynaklarını tekrar tekrar insanoğlunun hizmetine sunmuştur. Bu döngünün uzundönemler boyunca aksamadan

devam etmesi, doğal kaynaklar sanki sınırsızmış gibi yanlış bir algının oluşmasına neden olmuştur (Güner ve Coşkun, 2013). Kaynakların sınırsızlığı, ilerlemenin devamı ve büyüme zorunluluğuna olan inanç, bilim ve teknolojinin problem çözmedeki başarısına duyulan güven, özel mülk haklarının kutsallığı, serbest piyasa ekonomisine duyulan güçlü eğilim çevreyi önemsememelerine neden olmuştur (Roberts ve Bacon, 1997). Ne var ki bu döngü, ancak 1800'lü yılların başlarına kadar devam edebilmiştir. Sanayi devriminin başladığı ve dünyayı birçok açıdan etkileyen bu yıllar, insan-doğa ilişkileri açısından da bir dönüm noktası olmuştur. Üretim araçlarını beslemek için daha fazla hammadde ihtiyacının doğduğu bu dönemde doğa, üretim için hammadde açlığı çeken makinelerin doyurulması için sömürülmeyi bekleyen açık bir kaynak olarak görülmüştür. Bilimin ve teknolojinin de gelişmesi ile beraber, insanlar doğadan daha rahat bir şekilde istifade etme imkânına kavuşmuşlardır. Sanayileşme, şehirleşmeyi ve kaynağı fosil yakıtlar olan yüksek miktarda enerji kullanımını beraberinde getirmiştir. Daha önceleri insanoğlunun verdiği zararları kendi bünyesinde telafi eden ve kendini yenileyebilen doğa, kaynaklarının kapasitesinin çok üzerinde kullanılması nedeniyle, bu gücünü kaybetmiş ve kendini yenileyemez olmuştur. Böylelikle çeşitli nedenlerle binlerce yıldır verilen tahribatlar, günümüzde neredeyse içinden çıkılmaz ve insanoğlunun geleceğini tehdit eder duruma gelmiş küresel çaptaki çevre problemlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sonuç olarak mevcut ekonomik sistemin "sürdürülebilir" olmadığı anlaşılmış, böylelikle çevrecilik kavramı önem kazanmıştır (Güner ve Coşkun, 2013).

1980'li ve özellikle 1990'lı yıllardan itibaren, hızlı bir şekilde yaygınlaşan çevrecilik hareketleri, çevre bilincinin gelişmesine önemli katkılar sağlamıştır. Genç neslin, giderek daha çok çevre koruma bilinciyle hareket ettiğini gösteren güçlü işaretlere rastlanmıştır. Bu çevrecilik bilinci, eskiden olduğu gibi, "kaynakları israf etmeyelim" klasik yaklaşımıyla da sınırlı kalmamıştır. Tam tersine, tanıtımı yapılan ürünlerin çevreye saygılı olduğu vurgulanmış, atık maddelerin yeniden değerlendirilmesi (recycling) özendirilerek ve kaynakların temiz tutulması mesajları verilmiştir (Türk, 2011).

Tüketicilerin doğa üzerindeki yarattıkları olumsuz etkileri görmeleri sonucunda gelişmiş olan bu çevre bilinci yavaş yavaş kaygıya dönüşmüştür. Çevresel kaygı, tüketicilerin çevre ile ilgili olarak bugün ve gelecekte yaşanabilecek endişelerini belirlemeye çalışan değişken olarak tanımlanmıştır (Yeniçeri, 2008). Çevresel kaygı, 1990'larda baskın bir ağırlık kazanmıştır. Çevresel kaygı tartışmaları zamanla çoğalmış 1991'de zirve yapmıştır ve bu konudaki kamuoyu yoklamaları da giderek artmıştır. 1992'de ABD'de yapılan kamuoyu yoklamalarında, tüketicilerin %52'sinin aldıkları ürünlerin etiketlerini okuduğunu, %57'si geri dönüştürülebilen ambalajlı ürünleri tercih ettiğini ve %34'ü çevreye karşı duyarlı olmayan bir firmayı boykot ettiklerini belirtmiştir. Diğer bir çalışmada ABD'lilerin, %79'unun kendilerini çevreci olarak gördüğünü, %82'si geri dönüşüme katkıda bulunduğunu, %83'ünün çevrenin korunması için alışveriş alışkanlıklarını değiştirdiklerini %67'sinin de çevreci ürünler için %5-%10 daha fazla ödemeye razı olduklarını belirtmişlerdir (Roberts ve Bacon, 1997).

Sonuç olarak çevresel kaygının yüksek olarak görüldüğü bireylerin ekolojik tüketime daha fazla önem verdikleri ve satın alma davranışlarında çevreye karşı daha duyarlı oldukları söylenebilir.

2.6. Yeşil Satın Alma Davranışı

Tüketici, bir ihtiyacı hissetmesinden satış sonrası değerlendirmeye kadar bir dizi karar verir. Bu kararlar dizisine satın alma karar süreci denir. Tüketici, daha önce sahip olduğu dengenin bozulması şeklinde bir ihtiyacının varlığını hisseder. Daha sonra bu ihtiyacını karşılayabileceği alternatifleri belirler. Alternatiflerin listesini kafasında oluşturduktan sonra bunları fayda-maliyet açısından değerlendirir. Değerlendirmenin amacı o an için alternatiflerden hangisinin tüketicinin ihtiyacını diğerlerine oranla daha avantajlı olarak karşılayabileceğinin tespit edilmesidir (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2006: 62).

Satın alma işleminden sonra ise tüketici, kendi kararını değerlendirir. “doğru ürünü, doğru yerden, doğru zamanda, kabul edilebilir bir bedelle mi aldım?”, “Bir daha aynı ürünü alır mıyım?” ya da “aynı yerden alışveriş yapar mıyım?” Bu değerlendirmeler bir sonraki satın alma kararı için geri besleme yapar (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2006: 62).

Tüketicilerin satın alma davranışları, mamulden mamule farklılık göstermektedir. Örneğin, tüketicinin yiyecek maddesi satın alma davranışı, giyecek ya da bir bilgisayar satın alma davranışı birbirine benzemez. Yiyecek maddeleri belirli alışkanlıklar sonucu daha az çaba harcanarak satın alınır. Öte yandan bilgisayar satın alınırken fiyat, ödeme koşulları, nitelikleri, markaların ayrıntıları vb. araştırılır (Yükselen, 2008: 143-144).

Tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden birçok değişken bulunmaktadır. Tüketici davranışlarını açıklayabilmek adına birçok model öne sürülmüştür. Tüm bu modellerin ortak noktaları ise tüketicilere etki eden değişkenlerin gruplandırılmasıdır.

Özetle bu değişkenler şunlardır (Akdeniz Ar, 2011: 73-74):

İç değişkenler: Psikolojik etkilerdir. Davranışın temel belirleyicileridir. Öğrenme, güdülenme, algılama, kişilik ve tutum gibi konulardan oluşmaktadır.

Dış değişkenler: Sosyo-kültürel belirleyicilerdir. Aile, sosyal sınıf, kültür, alt kültür, kişisel etkiler gibi konuları içerir.

Demografik değişkenler: Yaş, gelir, eğitim, coğrafik yerleşim gibi unsurlar bu gruba girmektedir.

Pazarlama çabalarının etkileri: Pazarlamacılar tarafından uygulanan stratejilerin bulunduğu gruptur. Reklam, fiyat, dağıtım ve ürün özellikleri bu değişkenler grubunu oluşturmaktadır.

Durumsal etkiler: Fiziksel ortam, zaman, satın alım nedeni, duygusal ve finansal durum bu etkilere örnek gösterilebilmektedir.

Tüketicileri etkileyen bu değişkenler yaşanan değişimler tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Son yıllarda tüm dünya insanlarında hızla artan çevreci duyarlılık, sürdürülebilir kalkınma, sürdürülebilir yaşam ve gelecekle ilgili kaygılar çevre ile ilgili satın alma davranışlarının oluşmasına, işletmelerde ise yeşil stratejiler geliştirilmesine neden olmuştur.

Günümüzde içeriğinde “çevre” olan çeşitli konuların hayatımıza girmesi, pazar ortamında çevre bilincinin giderek arttığı bir kanıttır. Artan çevre bilinci, gelecek nesiller için kaygı duyulmasını sağlamaktadır. Oluşan bu çevresel kaygılar da insanları çevre dostu ürünler satın almaya yönlendirmektedir.

Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu, satın alma davranışlarının bazı çevre problemlerine doğrudan etki ettiğinin farkına varmışlardır. Tüketicilerin çevreye duyarlı satın alma davranışında artış meydana gelmesinin en önemli kanıtı ise, çevre dostu ürün satın almak için daha fazla para ödemeyi göze alan bireylerin sayısının artmasıdır (Yeniçeri, 2008).

Yapılan araştırmalarda çevre ile ilgili sorunların, kamuoyu gündeminde giderek daha fazla yer bulduğu, insanların çevresel sorunların giderek daha ciddi hale geleceğine inandıkları, tüketicilerin çevre konusundaki özellikleri nedeniyle bazı ürünleri satın alıp bazılarını almadıkları, hatta çevreye duyarlı ürünleri satın almak için daha fazla ödemeyi göze alabilecekleri belirlenmiştir (Alınacak ve Yılmaz, 2008).

ABD’de yapılan araştırmalara göre, pazara yeni sunulan ürünlerden çevreye duyarlı olanların oranı 1986 yılında %1,1 iken, 1991 yılında bu oran %13,4’e çıkmıştır. Yine 1989 ile 1990 yılları arasında basılı reklâmlar arasında çevreye duyarlı olanların oranı %430 artmış; TV reklâmlarında ise bu artış oranı %367

olmuştur. Yapılan bir araştırmada, Amerikalıların %77'si, bir firmanın çevrecilik konusundaki itibarının, satın alma davranışlarını etkilediğini belirtmiştir (Alnaçık ve Yılmaz, 2008). AB tüketim raporuna göre ise, tüketicilerin %10'u süpermarketlerdeki ürünlerin üzerindeki yeşil enerji işaretleri ve ekolojik ürün işaretlerine dikkat etmektedir. Batıdaki uygulamada yeşil politikanın oluşmuş olması yeşil tüketicilerin bu konudaki hassasiyetinden kaynaklanmaktadır. Bu konuyla ilgili bir örnek de havayolu taşımacılığı endüstrisidir. Havayolu taşımacılığında uçaklar tarafından salınan yüksek miktarda karbon tartışmadaki bir konudur. British Airways, eğer bir kişi uçakla yolculuk yapmak zorundaysa ama kendini bu salınan yüksek miktarda karbon konusunda rahatsız hissediyorsa, bu kişinin karbon miktarının azaltılmasıyla ilgili fona maddi destek verebileceğini belirtiyor. İstanbul-Londra arası uçuşlarda karbondioksit salınımı açısından kişi başına 29 kilogram düşüyor ve kişi eğer içini rahatlatmak isterse bu fona sadece 3.25 Euro bağışlayarak bunu telafi edebilir (Boztepe, 2012).

Yeşil tüketim bilinci, tüketicilerin ürün seçimini ve satın alma davranışını etkilemektedir. Yeşil tüketiciler, buzdolaplarıyla da çamaşır makineleri gibi enerji-verimli beyaz eşyaları; doğal ve katkısız organik yiyecekleri; geri dönüşüm materyallerinden yapılan ürünleri (kâğıt vb.)veya yeniden kullanılabilir kapları(bulaşık deterjanı vb.);düşük emisyonlu ve yakıt tasarruflu arabaları seçmeye çalışmaktadır (Yaraş vd., 2011).

Tüketicilerin çevre dostu ürünleri satın almaya istekli olmalarına rağmen bu ürünlerin fonksiyonel olarak üstün olmamaları, fiyatlarının yüksek olması, yaygın olarak dağıtımlarının yapılmaması, etiketlemenin yetersizliği, kısacası ürünlerin iyi pazarlanamaması onların bu isteği davranışa çevirmelerini engelleyebilmektedir (Yeşilada, 2009). Ancak, son zamanlarda çevreci endişenin küresel ısınmanın etkileri ile yaygınlaştığı ve tüketicilerin bu endişelerini günlük yaşamlarına daha fazla yansıtıkları görülmektedir.Bunun bir sonucu da satın alma davranışlarındaki yeşile yönelmedir (Çabuk vd., 2008).

Bir süreç olarak bakıldığında çevreyi koruma bilincinin önce insanlarda düşünce olarak kabul görmesi, duygusal olarak olumlu duyguların geliştirilmesi ve bu duyguların davranışa dönüşmesine ihtiyaç vardır. Çevreyi koruma bilincine sahip bireyler günlük hayatla ilgili işlerde, satın alma ve tüketim esnasında da bu bilinçle hareket edeceklerdir (Gök ve Türk, 2011). Tüketiciler, organik ürünler satın alma, çevreye zararlı olan ürünlerden kaçınma, geri dönüşümü yapılmış maddelerden üretilmiş ürünleri tercih etme, yerel üretimi destekleme, daha az ambalajlı ürünleri tercih etme, enerji kaynaklarını tasarruflu kullanma, atıkları ayrıştırma, geri dönüşüm alışkanlıklarını benimseme gibi davranışları sergilemeye teşvik edilmelidir. Perakende satış noktalarında verilecek mesajlar, dikkat çekici uygulama ve etkinlikler tüketicilerin satın alma davranışlarını yönlendirebilecek etkiye sahiptir. Perakendeci işletmeler tanıtım çalışmalarında yeşil ürünleri ve çevre açısından yararlı yönlerini duyurarak hem tüketicilerde çevre bilinci oluşmasına katkı sağlayabilir, hem de bu ürünlerin satışlarını arttırmaya çalışabilirler. Ülkemizde bazı perakendeciler çevrenin korunması konusuna önem vermekte ve çeşitli girişimlerde bulunmaktadır. Ancak bu konuda perakendeci bazında münferit yaklaşımların yanında ortak bir tavır benimsemek ve politikalar uygulamak daha yararlı sonuçlar sağlayabilecektir (Gök ve Türk, 2011).

III. BÖLÜM: ARAŞTIRMA KISMI

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Birinci ve ikinci bölümlerde tartışılan teorik ve kavramsal bilgilere dayanarak bu bölümde araştırmanın teorik alt yapısı açıklanmış ve yeşil satın alma davranışına yönelik bir model ve bu modele bağlı hipotezler geliştirilmiştir.

Bu bölümde sırasıyla geliştirilen hipotezler literatürdeki araştırmalarla desteklenmiş ve daha sonra araştırmanın modeli ortaya konmuştur.

3.2. Araştırmanın Teorik Altyapısı

Sosyal psikoloji perspektifiyle davranışı açıklamaya yönelik geliştirilen ve araştırmacılar arasında yaygın bir kabul görmüş teorilerden ikisi gerekçelendirilmiş eylem teorisi (GET) ve onun bir sonraki versiyonu olan planlanmış davranış teorisidir (PDT) (Ajzen, 1985; 1991). GET, Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilmiş olup, tutumların subjektif normlarla birlikte insanların davranışa yönelik niyetlerini açıklayabildiğini, niyetin de davranışın doğrudan tahmincisi olduğunu ifade eder. Niyet ise, bireylerin ilgili davranışı gerçekleştirme ya da gerçekleştirme yönündeki eğilimlerini/planlarını ifade eder. Ajzen (1991), niyetten; bireyin bir davranışı gerçekleştirmek için duyduğu arzu düzeyi ve ortaya koymayı planladığı çabanın yoğunluğu olarak bahsetmektedir.

Niyet iki temel değişkenin fonksiyonudur. Bunlardan birincisi, kişisel bir faktör olarak tanımlanan ve bireylerin her hangi bir davranışı gerçekleştirmeleri hususundaki olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerini ifade eden davranışa yönelik tutumdur. Burada bahsedilen tutum, geleneksel olarak nesnelere, insanlar veya kurumlara yönelik tutumlar değil, bir davranışı sergilemeye yönelik bireyin sahip olduğu tutumlardır. Niyetin ikinci açıklayıcısı ise, sosyal bir faktör olan ve bireyin

herhangi bir davranışı sergileme/sergilememe hususunda algıladığı sosyal baskı ya da teşvik/destektir. Bu faktör ise subjektif norm olarak ifade edilir. Bu teoriye göre genel olarak, eğer bir birey ilgili davranışı olumlu olarak değerlendiriyorsa ve önem atfettiği sosyal etkileyicilerin de kendisinin bu davranışı sergilemesini desteklediğini düşünüyorsa, bu davranışı gerçekleştirmek niyetine sahip olacak demektir (Ajzen, 1985, Aktaran; Kocagöz ve Dursun, 2010).

Birçok araştırmada Çevreye karşı duyarlı olan tüketiciler çevre dostu ürünler tercih ettiklerini ve çevreye duyarlı pazarlamacıları ödüllendirdiklerini ve onları sosyal sorumluluğa sahip şirketler olarak değerlendirdiklerini belirtmektedirler. Yeşil tutum ve davranışlarla ilgili olarak denilebilir ki çevre hakkında kaygı duyan tüketicilerin çevre için kaygı duyan şirketleri finansal olarak destekledikleri görülmektedir.

Özetle genel olarak literatüre bakıldığında çevresel tutumlar ve davranışlar arasında pozitif ilişkiler ortaya çıkartıldığı görülmektedir. Örneğin; Hines, Hungerford ve Tomera 1987’de yaptıkları meta analizlerinde bu konudaki 187 çalışmayı incelemişlerdir. Çalışmaları sonucunda 51 araştırmada çevresel tutum ve davranış arasında olumlu ilişki ortaya çıkartıldığını bulmuşlardır. Bütün bunlar göstermektedir ki çevreye karşı kaygı duyan bireyler geri dönüşüm, enerji tasarrufu, çevresel ürünlere daha fazla para verme gibi çevresel davranışlarda bulunmaktadır.

3.2.1. Çevresel Kaygı ile Yeşil Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki

Son yıllarda dünya genelinde çevreye olan hassasiyetin artması tüketicileri, işletmeleri, ülkelerin politikalarını etkilemektedir. 1980’lerin sonlarına doğru kendilerini çevreci olarak tanımlayan tüketicilerin sayısında artış oldu. Bu dönemde tüketiciler doğal kaynakların sınırlı olduğunun ve çevrenin zannettiklerinden daha

narın olduğunun farkına vardılar. Çevresel kaygılarını da çevre dostu ürünleri talep ederek veya satın alarak yansıttılar (Ay ve Yılmaz, 2004).

Çevre sorunlarının büyük boyutlara ulaşması sonucunda, çevre tahribatının ciddiyetine varan kişiler çevre için bireysel olarak fayda sağlayabileceğine inanıp yeşil davranışlarda bulunmaya başladılar ve bu kişiler çevresel kaygıları yüksek olan kişilerdir.

Tüketicilerin çevresel duyarlılıklarını belirlemek için birçok araştırma yapılmaktadır. (Health of the Planet Survey-HOP, World ValuesSurvey- WVS, International SocialSurvey Program-ISP vb.). Bu araştırmaların tümü çevreye yönelik kaygının tüm dünyada arttığını göstermektedir (Franzen, 2003).

Gündemde çevre ile ilgili sorunlardan sürekli ve giderek artan bir şekilde bahsedilmesi, kişilerde çevresel kaygıya yol açtığı, tüketicilerin çevre nedeniyle çevreci ürünleri satın aldıkları, çevreci olmayanları raflarda bıraktıkları ve hatta çevreci ürünler için daha fazla ödemeye razı oldukları belirlenmiştir (Dunlap ve Scare (1991); Davis (1993); Peaattie (2001).

Çevresel sorunlarının giderek önemli hale gelmesi, tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilediğini iddia etmişlerdir. (Bei ve Simpson's, 1995).

Chan ve Lau'nun (2000) Çin'de yaptıkları araştırmada çevresel bilgi ile yeşil satın alma davranışı arasında olumlu bir ilişki olduğunu göstermişlerdir.

Robert ve Bacon' un (1997) yaptığı yaptıkları çalışmada, çevresel kaygısı daha yüksek olan bireylerin ekolojik tüketime (yeşil satın almaya) daha fazla önem verdikleri görülmüştür. Satın alma davranışları çeşitlilik gösterirken çevresel kaygılarının ön plana çıktığı saptanmıştır.

Babaekoğlu (2000) tarafından yapılan araştırmada, sorumlu tüketici davranışları incelendiğinde, tüketicilerin en fazla bir seçim yapma olanağı olduğunda her zaman çevreye en az zarar veren ürünleri tercih ettikleri, ürünün çevreye verdiği zararı anladıklarında bu ürünü satın almadıklarını saptamıştır. Ayrıca kimyasal madde içeren ürünleri tercih etmedikleri ve nispeten ani satın alma davranışında bulunmadıkları, genel olarak aşırı ambalajlı ürünleri satın almama eğiliminde oldukları belirlenmiştir. Buna karşın, Aracıoğlu ve Tatlıdil'in (2009) İzmir'de yaptıkları araştırmada, tüketicilerin çevre bilincinin, çevre bilinçleri ve satın alma davranışları arasındaki ilişkilerin incelenmesi üzerine katılımcıların büyük bir çoğunluğunun çevrenin korunmasına ilişkin haberleri izlediklerini, çevre kirliliği ile ilgili en önemli konulardan biri olan atıkların ayrıştırılmasına yönelik olarak bir davranışta bulunmadıklarını ve ürün satın alırken ambalajı veya etiketi üzerindeki çevre ile ilgili bilgileri okumadıklarını belirtmişlerdir. Fakat çevre koruma ve çevre kirliliğini önlemek için geri dönüşümün önemini farkında olduklarını söylemişlerdir. Genel olarak satın alma davranışında çevre bilincinin etkisi olduğunu ve çevre duyarlılıklarını satın alma davranışına dönüştürmeye çalıştıkları saptanmıştır.

Schlegelmilch, Bohlen ve Diamantopoulos (1996) da çevre bilinci ve yeşil satın alma öncesi davranışın arasındaki ilişkiyi incelemiş ve inançların yeşil satın alma öncesi davranış üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır.

Karadeniz Teknik Üniversitesi'nde yapılan çalışmada, katılımcılar yeşil ürünleri satın aldıklarını ve satın aldığı bir ürünün çevreye olumsuz etkisi olduğunu öğrendiğinde buna tepki gösterip almayacağını aynı zamanda satın alma kararlarında çevreyi önemsediklerini, daha az ambalajlı ürünler aldıklarını ve çevreye zarar vermeyen ambalajlı ürünleri tercih ettiklerini, geri dönüşebilen ürünleri ilgili kurumlara ulaştırdıklarını, geri dönüştürülmüş ürün satın aldıklarını söylemişlerdir. Ayrıca araştırmaya katılan öğrenciler, tüketicilerin satın alma kararı ile çevreyi korumaya bireysel olarak katkıda bulunabileceklerini düşünmektedirler (Ayyıldız ve Genç, 2008).

Benzer bir diğ er araştırmada, öğrencilerin çevre kirliliğine daha az yol açan ürünleri satın almakta ve enerji tasarrufuna dikkat edip, enerji tasarruflu ürünleri satın almaya çalıştıkları görülmüştür. Hatta geri dönüşüme katkı sağladıklarını, çevreye zarar veren ürünleri fark ettiklerinde satın almayı bıraktıkları bulunmuştur (Türkmen, Sarıkaya, Saygılı, 2013).

Genel olarak araştırmalarda çevresel kaygıyla yeşil satın alma davranışı arasında olumlu ilişkiler bulunmuştur. Fakat buna karşın yapılan bazı araştırma sonuçları pozitif bir ilişki saptayamamışlardır. Yapılan bir araştırma sonucuna göre öğrencilerin satın alma kararlarında “ürünlerin çevreye olan etkisi” önemli bir karar değişkeni olarak görülmemiş. Bu bağlamda araştırmaya katılan öğrencilere çevrenin giderek tahrip olmasından kaygı duyup duymadıkları sorulmuş ancak çevresel kaygı duydukları belirlenmiştir (Tunç Hussein, Cankül, 2010; Yılmaz, Çelik, Yağizer, 2009).

Yam-Tang ve Chan’ın (1998) Hong Kong’ta yaptıkları çalışmada yine tüketicilerin çevreye olan ilgilerini satın alma davranışlarına yansıtmadığını görmüşlerdir. Çünkü çevresel sorunların işletmelerden kaynaklandığına inanmaktadırlar. Bu yüzden çevresel kaygıları olsa dahi yeşil satın alma davranışı göstermemektedirler.

Görüldüğü gibi literatürde bu ilişkiye dair çelişkili sonuçlar ortaya konulmuştur. Ancak Gerekçelendirilmiş Eylem Teorisi’ne de (Fishbein ve Ajzen, 1975) bağlı kalarak bu çalışmada aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H1: Çevresel kaygı yeşil satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

3.2.2. Algılanan Tüketici Etkinliği ile Yeşil Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki

Ellen, Weiner ve Cobb-Wolgren (1991), bireylerin sosyal olarak problem çözmede fark yaratabileceğine inanmaları çevresel konularda algılanan tüketici etkinliğinin, çevresel kaygı ya da yaklaşımlardan farklı olduğunu ve yeşil satın alma gibi çevreye duyarlı davranışların eşsiz bir göstergesi olduğunu ortaya koymuştur.

Çevresel konularla ilgili tüketici duyarlılığı, çevresel davranışlarla aynı anlama gelmez. Fakat kişilerin bireysel olarak çevreye duyarlı davranışlarının olumlu etki yaratacağına inanması çevreye karşı duyarlı davranışlar sergilemesine neden olmaktadır. Buna bağlı olarak kişisel etkinliğe olan inançlar yeşil satın alma gerçekleşmesine etki edebilir. Algılanan tüketici etkinliği direk ve en direk deneyimler ve bilgiyle belirlenir. Bu yüzden bireylerin kişisel bilgi ve deneyimlerine göre farklılık gösterir. Bazı insanlar eylemlerinin bir karşılığı olduğunu ve farklılık yarattığına inanırken, bazıları fark yaratmada etkili olabileceklerine inanmazlar. Algılanan tüketici etkinliği duruma ya da olaya bağlıdır ve bu kişisel inanış daha genel ya da soyut değer oryantasyonlarının etkilerine göre oluşur. Daha kolektivist eğilimlere sahip bireyler kültürlerinin üyeleriyle bağlantılı davranırlar. Ayrıca davranışları temel olarak grup normları ve hedeflerine göre şekil alır. Daha kolektivist oryantasyona sahip insanlar kendilerine saygınlık, kurallara uyma, görevlerini yerine getirme ya da görev bilinci, karşılıklı değişim, kendini adama, uyumluluk ve ortak hareket etme konusunda kendilerini diğer insanlara göre başarılı olarak adlandırırlar. Buna bağlı olarak ortak davranış sergileyen bireyler diğer bireylerinde benzer davranış sergilemesini beklerler (Tang ve Chan, 1998).

Straughan ve Roberts (1999;562), algılanan tüketici etkinliğini, “bireylerin çevre sorunlarının yarattığı sonuçlara bireysel olarak olumlu etki edebileceklerine olan inançları” şeklinde tanımlamış ve araştırmada algılanan tüketici etkinliği ile çevreye duyarlı tüketici davranışı arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirlemiştir.

Benzer şekilde Roberts (1996) çevreye duyarlı tüketici davranışını tahmin etmede, algılanan tüketici etkinliğinin en etkili birincil değişken olduğunu saptamıştır.

Kinney'in (1976), yaptığı bir çalışmada tüketiciler, bireylerin kirliliğin azaltılmasında giderek daha etkili olduklarını gördüklerinde çevreye karşı daha duyarlı olduklarını bulmuştur. Ayrıca, Tucker ve Lewis (1978) ve Henion (1976), yüksek algılanan tüketici etkinliğine benzer şekilde kontrol mekanizmasına sahip tüketicilerin sosyal sorumluluk içeren yaklaşım ve davranışlar sergileme eğiliminin daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Webster (1975), sosyal bilince sahip tüketicilerin kirlenmeye karşı bir şeyler yapabileceklerinin bilincinde olduklarını ve sosyal etkisini değerlendiklerini göstermiştir. Berger ve Corbin (1992) yaptıkları çalışmada, algılanan tüketici etkinliğinin ekolojik bilinçli (yeşil) satın alma davranışını etkilediğini ortaya koymuştur. Robert (1996), ekolojik bilince sahip tüketicileri, çevre üzerinde olumlu etkisi olduğunu düşündüğü ürünleri satın alanlar olarak bulmuştur. Robert ve Bacon (1997), birlikte yaptıkları başka bir çalışmada, insanın doğayla uyum içinde yaşaması gerektiğini düşünen tüketicilerin geri dönüşüm için çaba harcadıklarını ve çevreci ürünleri satın aldıklarını, kısıtlı kaynaklardan üretilen ürünlerin kullanımını azalttıklarını bu doğrultuda ürünlerle ilgili ekolojik olarak doğru karar verdiklerini saptamışlardır. Ay ve Ecevit (2005), Manisa ilinde Celal Bayar Üniversitesi'nde üniversite öğrencileri ile yaptıkları çalışmada öğrencilerin çevresel davranışlar sergilediklerini ve tüketici çabalarının bireysel olarak çevre üzerinde etkili olabileceğini, bir şeyler yapabileceklerine inandığında (algılanan tüketici etkinliği) yeşil ürün satın alma davranışında bulduklarını saptamıştır.

K.K.T.C. 'de 2009 yılında yapılan bir başka çalışmada, algılanan tüketici etkinliğinin yeşil satın alma davranışı üzerinde önemli değişken olduğu bulunmuştur. Bunun sonucunda, tüketicilerin ancak bireysel davranışlarının çevre sorunları üzerindeki olumsuz etkileri azaltmada etkili olabileceklerine inanmaları durumunda yeşil satın alma davranışı sergileyeceklerini belirtmiştir (Yeşilada, 2009).

Yapılan araştırmalar sonucunda algılanan tüketiciler etkinliğinin yeşil satın alma davranışına doğrudan etkisi olduğu düşünölmektedir ve bu araştırmanın hipotezleri arasında bulunmaktadır. Çünkü tüketicilerin, çevre için bireysel olarak bir şeyler yapabileceklerine olan inancı yeşil satın alma davranışını etkilemektedir. Kişisel olarak bir şeyler yapabileceğinin inancında olmayan tüketiciler çevre için kaygı gütmeyecek ve böylece yeşil satın alma davranışında bulunmayacaklardır. Literatüre bağlı olarak aşağdaki hipotez oluşturulmuştur.

H2: Algılanan tüketiciler etkinliği ile yeşil satın alma davranışı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

3.2.3. Yaşın Çevresel Kaygı ve Yeşil Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiyi Düzenleyici Etkisi

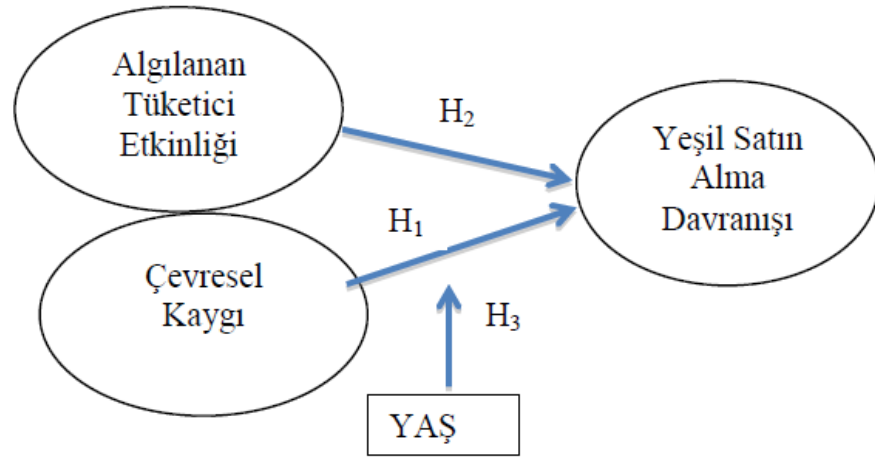
Yeşil satın alma davranışının yukarıdaki psikografik değişkenlerden etkilendiği düşüncesinin yanı sıra yaş faktörünün de yeşil satın alma davranışı üzerinde düzenleyici (moderatör) bir etkiye sahip olduğu düşünölmektedir.

Yaş, çevre ve yeşil pazarlama ile ilgili birçok çalışmada ele alınmıştır (Roberts ve Bacon, 1997; Samdahl, Robertson, 1989; Zimmer vd., 1994). Bu çalışmalarda ortaya çıkan genel sonuç, genç yaştaki bireylerin çevresel konulara çok daha duyarlı olduğu ve yeşil satın alma davranışında bulduklarıdır. Buna karşın bazı araştırmacılar yeşil özellikleri ve davranışları arasında anlamlı bir ilişki bulamamıştır (Roper, 1992).

Literatüre bağlı kalınarak aşağdaki hipotez 3 oluşturulmuştur.

H3: Çevresel kaygı ile yeşil satın alma arasındaki ilişki üzerinde yaşın düzenleyici (moderatör) etkisi vardır.

Tüm bu hipotezlere bağlı olarak geliştirilen araştırma modeli aşağıdaki Şekil 2’de gösterilmektedir.



Şekil 2. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Bu modele göre algılanan tüketici etkinliği ile yeşil satın alma davranışı arasında pozitif anlamlı bir ilişki vardır. Aynı zamanda çevresel kaygı ile yeşil satın alma davranışı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki söz konusudur. Ayrıca yaş değişkeni çevresel kaygı ile yeşil satın alma davranışı arasında düzenleyici bir etkiye sahiptir.

IV. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE ANALİZ SONUÇLARI

4.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada ortaya konulan model ve öne sürülen hipotezleri test etmek amacıyla tanımlayıcı bir araştırma yürütülmüştür. Araştırmanın ölçeklerinin belirlenmesi aşamasında ayrıntılı bir kaynak taraması yapılmış ve bulunan ölçeklerin güncel kabul görmüş, güvenilir ve geçerli ölçekler olmasına dikkat edilmiştir. Çalışma birincil verilere dayalı anlık araştırma niteliğindedir. Araştırmanın verilerinin analizinde SPSS 17.0 istatistik programından yararlanılmıştır. Yapılan analizler sırasıyla şu şekildedir: Anketi cevaplayanların demografik özelliklerine ait frekans dökümler, Keşifsel Faktör Analizi, Güvenilirlik testleri, değişkenler arası birebir ilişkileri gösteren Korelasyon analizi ve araştırma hipotezlerinin test edilmesi için çoklu regresyon ve Düzenleyici değişkenli Çoklu Regresyon Analizidir. Ayrıca hipotez dışı bazı ilişkilerin keşifsel amaçlı incelenebilmesi için de bir dizi T-Test ve ANOVA analizi uygulanmıştır. Bu analizlerde kabul edilebilir hata payı (istatistiksel anlamlılık düzeyi/ p değeri) üst sınırı % 5 olarak tayin edilmiştir.

4.1.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın ana kütesini Edirne, Tekirdağ ve Kırklareli ilinde ikamet eden 18 yaş ve üzeri kadın-erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Oldukça yaygın olarak kullanılan ve ankete cevap veren herkesin örneğe dahil edilmesinin mümkün olduğu kolayda örnekleme yöntemi ve tabakalı örnekleme yönteminin tesadüfi olmayan biçimde kullanıldığı kota örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Altunışık vd., 2007:132-133). Bahsi geçen illerdeki nüfus dağılımı örneklem çerçevesi olarak belirlenmiştir. Araştırmada; ana kütle büyüklüğüne dayalı olarak ve %5 örnekleme hatasıyla örneklem büyüklüğü olarak 500 kişi belirlenmiştir. Her ildeki nüfus oranları dikkate alınarak her il için gereken sayı ortalama olarak belirlenmiştir. Araştırma kişilerle

yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Nisan 2013 itibari ile toplamda 560 kişi ile görüşülmüş bunların 500 tanesinden cevap alınabilmiştir. Böylece cevap geri dönüş oranı 89.2 olmuştur.

4.1.2. Verilerin Toplanması ve Anket Formunun Hazırlanması

Araştırmanın anket formu 4 kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda katılımcıların çevresel kaygıları, ikinci kısımda algılanan tüketici etkinliğini ölçmeye yönelik sorular, üçüncü kısımda yeşil satın alma davranışlarına yönelik sorular ve son olarak demografik sorular (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, gelir düzeyi, aileye gelir getiren kişinin eğitim durumu, yaşadığı şehir) yer almaktadır.

Anketteki kullanılacak ölçekler için literatür araştırması yapılmış ve taramada ölçeklerin güncel ve uluslararası alanda kabul görmüş geçerli ve güvenilir olmasına dikkat edilmiştir.

Çevresel kaygı ve Algılanan Tüketici ölçekleri oluşturulurken Straughan ve Roberts'in (1999) çalışmalarında yararlandıkları toplam 12 (8 Çevresel Kaygı, 4 Algılanan Tüketici Etkinliği) sorudan faydalanılmıştır. Yeşil satın alma ölçeği oluşturulurken Straughan ve Roberts (1999), Schwepker, Charles, Bettina Cornwell (1991)'den alınan 8 soru kullanılmıştır. Bu çalışmada uygulanan anketlerin cevaplandırılmasında 6'lı Likert tutum ölçeği (1= hiç katılmıyorum, 6= tamamen katılıyorum) kullanılmıştır.

4.1.3. Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcıların ankete hangi illerden ne oranda dahil olduklarını gösteren frekans ve yüzde değerleri, Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların İllere Göre Dağılımı

Yaşanılan Şehir	Frekans	Yüzde %
Kırklareli	108	21,6
Edirne	127	25,4
Tekirdağ	265	53
Toplam	500	100

Tablo 3'te görüldüğü üzere katılımcıların, %21,6'sı Kırklareli'de, %25,4'ü Edirne ve yüzde 53'ü Tekirdağ illerinde yaşamaktadır. Ankete katılan kişilerin cinsiyetlerine göre dağılımları Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	244	48,8
Erkek	256	51,2
Toplam	500	100

Tablo 4'te görüldüğü üzere, kadınların oranı %48.8 erkeklerin oranı ise %51.2 olup, kadın ve erkek sayılarının örneklem içindeki dağılımı birbirine oldukça yakındır. Ankete katılan kişilerin yaşa göre dağılımları Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı

Yaş Aralığı	Frekans	Yüzde
18-35	262	52,4
36 yaş ve üstü	238	47,6
Toplam	500	100

Ankete katılanların yaş dağılımına bakıldığında %52,4'ünün 18-35 yaş aralığında, %47,6'sının 36 yaş ve üstü olduğu Tablo 5'te görülmektedir. Ankete katılan kişilerin medeni durumlarına göre dağılımları Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Medeni Duruma Göre Dağılımı

Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Evli	271	54,2
Bekar	229	45,8
Toplam	500	100

Tablodan görüldüğü üzere, bekarların oranı %45,8 iken evlilerininki %54,2 dir. Ankete katılımcıların ortalama gelir düzeylerini gösteren değerler Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların Ortalama Gelir Düzeyi Tablosu

Gelir	Frekans	Yüzde
1000TL ve altı	161	32,2
1001 TL-2000TL	182	36,4
2001 TL-3000TL	104	20,8
3001 TL-4000TL	35	7
4001TL ve üstü	18	3,6
Toplam	500	100

Tablo 7’den görüldüğü üzere katılımcıların içinde en büyük kesimi %36,4 oranı ile 1001-2000 TL ikinci büyük kısmı ise %32,2 ile 1000TL ve altı hane gelirene sahip kesim oluşturmaktadır. Ankete katılan kişilerin eğitim durumuna göre dağılımları Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
İlkokul-Ortaokul	73	14,6
Lise	140	28
Ön Lisans	122	24,4
Lisans	138	27,6
Yüksek Lisans/Doktora	27	5,4
Toplam	500	100

Tablo 8'den görüldüğü üzere katılımcıların en büyük kısmını %28 ile lise, ikinci büyük kısmını ise %27,6 ile lisans mezunları oluşturmaktadır. Ayrıca lisans mezunlarının yüzdesine en yakın olarak %24,4 ile ön lisans mezunları bulunmaktadır.

4.1.4. Güvenilirlik

Ölçeğin taşınması gereken özelliklerden birisi olan güvenilirlik, bir ölçme aracıyla aynı koşullarda tekrarlanan ölçümlerle elde edilen ölçüm değerlerinin kararlılığının göstergesidir. (Ercan ve Kan, 2004:212).

Güvenilirlik, *'bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesidir'*. Güvenilir bir test veya ölçek, benzeri şartlarda tekrar uygulandığında benzeri sonuçlar verir. Bir test veya ölçek ne derece güvenilir ise ondan elde edilen veriler de o derece güvenilirdir. Güvenilir olmayan bir ölçek yardımıyla elde edilen veriler faydasızdır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012: 124).

Güvenilirlik düzeyi, 0 ile 1 arasında değişmektedir ve 1'e yaklaştıkça tutarlılığın yüksek olduğunu göstermektedir. Bir ölçeğin güvenilirliğinin test edilmesinde çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Bu çalışmada ölçeklerin güvenilirliklerinin test edilmesinde Cronbach's alfa katsayısı kullanılmıştır. Alfa'nın negatif değer çıkması ölçeğin benzer özellikleri ölçmediğinin bir göstergesidir. Değerinin düşük çıkması testin homojen olmadığını (birkaç özelliği bir arada ölçtüğünü) gösterir. Bu araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri Tablo 10 ve Tablo 11'de yer almaktadır. Çevresel kaygı için güvenilirlik düzeyi .735, algılanan tüketici etkinliği için .506, yeşil satın alma davranışı için .800 olarak bulunmuştur. Bütün güvenilirlik düzeyleri ölçeklerin içsel tutarlılıklarının olduğunu göstermektedir.

4.1.5. Geçerlilik

İçerik geçerliliği kapsamında ilk olarak ölçeklerin dil geçerliliği sağlanmaya çalışılmıştır. Bu araştırmada ölçekler oluşturulurken çeviri ve geri çeviri yöntemi kullanılmıştır. Anket sorularında Türkçeden İngilizce'ye çevriminde dogrua bilecek yanlışlıkların ortadan kaldırılması için ilk olarak, her iki lisana ve konuya hâkim bir kişi tarafından soruların Türkçeye çevirisi yapılmıştır. Yine iki lisana ve konuya hâkim üç kişilik bir grup tarafından bu çeviri ile orijinal metin karşılaştırılmıştır. Daha sonra iki lisana hâkim fakat konuyu bilmeyen bir dil uzmanı tarafından Türkçeye çevrilmiş olan sorular İngilizce'ye çevrilmiştir.

Yine içerik geçerliliği (contentvalidity) kapsamında Türkçe'ye çevrilmiş olan ölçeklerin dil uygunluğu, açıklığı, anlaşılabilirliği yönünden değerlendirilmesi için benzer konularda çalışmış, eğitim veren 3 öğretim üyesine danışılmıştır.

Araştırmanın ölçeği sahaya çıkmadan önce Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde görev yapan 30 akademisyen ve memurlar üzerinde pilot çalışmaya tabii tutularak araştırma sürecinin açıklığı, ölçeğin anlaşılabilirliği ve islerliğini test edilmiştir. Pilot uygulama sonunda katılımcılardan gelen öneriler doğrultusunda ölçek son halini almıştır.

Uyarlanan ölçeğin yapı geçerliği (constructvalidity), 500 kişiden elde edilen verilerle yapılan faktör analizi ile test edilmiştir. Verilerin ve örneklemin faktör analizi için uygun olup olmadığını belirlemek için uygulanan kısmi korelasyonların küçük olup olmadığını test eden Kaiser-Meyer Olkin (KMO) katsayısına,örneklem yeterliliği için ise Bartlett testine bakılmıştır. Faktör analizi sonuçları Tablo 9,10 ve 11'de gösterilmektedir. Ölçeklerin tek boyutluluk (unidimensionality) geçerlilikleri için temel bileşenler analizinden faydalanılmıştır. Bir faktöre ait değişkenler (sorular) analize birlikte alındığında, bu değişkenlerin bir grup olarak faktöre yüklenmiş olması tek boyutluluk geçerliliğini desteklemiştir. Böylece her bir faktöre ait araştırma değişkenlerinin kendi yapısı içindeki değişkenlerin ortalamaları

alınmış ve hipotez testlerinde kullanılmak üzere ilgili faktörleri oluşturulmuştur. Bu faktörlere ait ortalama standart sapma ve korelasyon değerleri Tablo 13'te sunulmaktadır.

4.1.6. Faktör Analizi ve Sonuçları

Faktör analizi birbiriyle ilişkisi olduğu düşünülen çok sayıdaki değişkenler arasındaki ilişkinin yapısına ilişkin ipuçları sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Faktör analizinin, başlıca amacı aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki 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 vd., 2012:264).

Etkin bir faktör analizinin toplam veri setini en iyi temsil edebilen ancak mümkün olduğunca az sayıda faktörden oluşan bir çözüm olması arzu edilen özelliktir. İyi bir faktör analizi sonucunun hem basit hem de yorumlama becerisinin iyi olması arzu edilir (Altunışık vd., 2012: 264). Bu çalışmada bu anlamlı yapıya ulaşabilmek için 28 sorudan oluşan ölçeğe temel bileşenler analizi uygulanmıştır. Faktör analizinde rotasyon ölçek maddelerinin hangi faktöre ait olduğuna karar vermenin zorlaştığı durumlarda açıklanan varyansı bozmadan daha uygun bir faktör yapısı bulabilmek için kullanılan bir yöntemdir. Bu çalışmada faktör analizinde en çok kullanılan rotasyon yöntemi olan Varimax kullanılmıştır.

Veri setinde yer alan yeşil satın alma, çevresel kaygı ve algılanan tüketici etkinliği bölümleri faktör analizine tabi tutulmuştur. Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığının değerlendirilmesi amacı ile Barlett testi ve Kaiser-Meyer-Okin (KMO) testleri kullanılmıştır. Barlett testi; korelasyon matrisinde değişkenlerin en azından bir kısmı arasında yüksek oranlı korelasyonlar olduğu olasılığını test eder. Gözlenen korelasyon katsayılarının büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indeks olup KMO oranının (0.5)'in üzerinde olması gerekir. Bununla birlikte, bu oran ne kadar büyükse veri seti faktör analizi yapmak

için o kadar iyidir denilebilir. KMO değerleri ve yorumlarına Tablo 9’da yer verilmiştir (Kalaycı, 2006: 322):

Tablo 9.KMO Değerleri ve Yorumları

KMO Değeri	Yorum
0,90	Mükemmel
0,80	Çok iyi
0,70	İyi
0,60	Orta
0,50	Zayıf
0,50’nin altı	Kabul edilmez

Bu çalışmada gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda elde edilen KMO değerleri Tablo 10’da yer almaktadır. KMO değerlerinin hepsi kabul edilebilir değerlerdir.

Faktör yük değeri, maddelerin faktörlerle ilişkini açıklayan bir katsayıdır. Faktör yük değerleri, faktör analizinde aynı yapıyı ölçmeyen maddelerin ayıklanmasında kullanılan ölçütlerden bir tanesidir ve literatüre de faktör yüklerinin minimum değeri konusunda çeşitli tartışmalar bulunsa da, genel prensip olarak 0.30’dan büyük faktör yüklerinin minimum, 0.40’tan büyük faktör yüklerinin daha önemli 0.50’den yüksek değerlerin uygulamada anlamlı olduğu düşünülmektedir (Hair vd., 1998).

Buna dayanarak bu çalışmada faktör yükü 0.40’tan yüksek olan ve tek bir faktörde toplanan değerler analizde bırakılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda, çevresel kaygı, algılanan tüketici etkinliği ve yeşil satın alma davranışına ilişkin ölçeklerde yer alan tüm maddelerin, faktör yüklerinin 0,40 seviyesinin üzerinde olduğu tespit edilerek analize dahil edilmiştir. Bu ölçeklere ilişkin faktör yükleri, açıklanan toplam varyans oranları, güvenilirlik katsayıları ve KMO ve Bartlett Testleri’ne ait bilgiler Tablo 10’da gösterilmektedir.

(a) Çevresel Kaygı Ve Algılanan Tüketici Etkinliğine İlişkin Faktör Analizi

Tablo 10. Çevresel Kaygı Ve Algılanan Tüketici Etkinliğinin Faktör Analizi Tablosu

Faktörler (Cronbach's Alpha)	FAKTÖR YÜKLERİ
Çevresel Kaygı (.735)	
Dünyanın taşıyabileceği insan sayısının sınırına yaklaşmaktayız.	,552
Sağlıklı bir ekonomimiz olması için fabrikalaşmanın kontrol edilmesi gereklidir.	,574
Dünyamız sınırlı alan ve sınırlı doğal kaynakları bulunan bir yerdir.	,674
Fabrikalaşmanın artmasında bir sınır olmalıdır.	,595
Doğanın dengesi çok hassastır, kolayca bozulabilir.	,654
İnsanların doğaya müdahale etmesi genellikle çok kötü sonuçlara yol açar.	,627
İnsanların hayatlarına devam edebilmeleri için doğayla uyum içinde yaşamaları gerekir.	,417
İnsanoğlu çevreye ciddi şekilde zarar vermektedir.	,504
Algılanan tüketici etkinliği (.506)	
Bir tüketicinin tek başına çevre kirliliği için yapabileceği bir şey yoktur.	,605
Ürünleri kullanırken, insanlar ve çevre üzerinde yarattığı etkileri düşünmeye çalışırım.	,599
Bir tüketicinin çevre kirliliği üzerinde herhangi bir etkisi olamayacağı için yaptığım şeylerin çevreye etkisini düşünmem.	,783
Çevreye duyarlı işletmelerin ürünlerini tercih ederek diğer insanları etkileyebilirim.	,411
Toplam Açıklanan Varyans (%) 38.90 KMO .779 Bartlett's Test .000	

Yukarıdaki Tablo 10'dan anlaşıldığı gibi faktör sayısı 2'dir. birinci ve ikinci faktörler birlikte toplam varyansın %38.900'ünü açıklamaktadır. Yapılan faktör

analizi sonucunda birinci faktördeki soruların çevresel kaygıyı yansıttığı görülmüştür ve bu faktör %25.85 varyansa ve 0.735 Cronbach alpha değerine sahiptir. İkinci faktör varyansı %13.04 ve Cronbach alpha değerinin 0.506 olduğu görülmüştür.

(a) Yeşil Satın Almaya İlişkin Faktör Analizi

Tablo 11.Yeşil Satın Alma Davranışının Faktör Analizi

Faktörler (Cronbach's Alpha)	FAKTÖR YÜKLERİ
Yeşil Satın Alma Davranışı (.800)	
Doğada az bulunan maddelerden yapılmış ürünleri az kullanmaya çalışırım.	,558
Sprey (Örneğin: Deodorant) ürünleri satın almam.	,630
Mümkün olduğunca yeniden kullanılabilir (Ör: Şarj olan piller) ürünleri satın alırım.	,724
Genellikle çevreye olan etkisine bakmaksızın en düşük fiyatlı ürünleri satın alırım.	,416
Ambalajı doğada çözünebilir (Örneğin: poşetler) ürünler satın alırım.	,691
Ambalajı geri dönüştürülebilir (Örneğin: Cam, kağıt, plastik) ürünü satın alırım.	,800
Benzer olan iki üründen biri doğaya daha az zarar veriyorsa, ambalajın şeklini önemsemem ve onu satın alırım.	,622
Benzer iki üründen ambalajı gösterişsiz olanın ambalajında kullanılan kağıt ve plastik geri dönüştürüle-biliyorsa onu satın alırım.	,740
Toplam Açıklanan Varyans (%) 43.219 KMO .812 Bartlett's Test .000	

Yapılan faktör analizi sonucunda, yukarıda bulunan faktördeki soruların yeşil satın alma davranışını yansıttığı görülmüştür ve bu faktörün varyansı %43.219 ve Cronbach alpha değeri 0.800 olarak bulunmuştur.

4.1.7. Temel Değişkenlerin Tanımlayıcı İstatistikleri Ve Korelasyon Analizi

İki metrik değişken arasındaki birlikteliği ve yönü belirlemek için korelasyon (karşılıklı ilişki) analizi kullanılmaktadır. Korelasyon katsayısı, bir değişkendeki değişimin diğer bir değişkendeki değişimin ne kadarını açıkladığını göstermektedir. Korelasyon analizi bir bağımlı ve bir bağımsız değişken arasında aranabildiği gibi iki bağımlı yada iki bağımsız değişken arasında da aranabilmektedir (Nakip, 2005:244). Bu çalışmada bütün değişkenler arasındaki ilişkiler ölçülmüştür.

Pearson korelasyon katsayısı ile iki değişken arasında anlamlı bir ilişki var mıdır sorusunun cevabını vermektedir. Pearson korelasyon katsayısı “r” ile gösterilir ve -1 ile +1 arasında değer alır. Eğer;

$r = -1$ ise: tam negatif doğrusal ilişki vardır. Bir değişken artarken diğeri azalır, tersine, bir değişken azalırken diğeri artar.

$r = 1$ ise: tam pozitif doğrusal ilişki vardır. Bir değişken arttığında diğeri de artar, bir değişken azaldığında diğeri de azalır.

$r = 0$ ise: iki değişken arasında ilişki yoktur.

İki değişken arasında Pearson korelasyon katsayısının yorumu aşağıdaki Tablo 12’deki gibidir (Kalaycı,2006:116):

Tablo 12:Pearson Korelasyon Katsayısının Yorumu

Pearson Korelasyon Katsayısı (r)	İlişki
0,00-0,25	Çok zayıf
0,26-0,49	Zayıf
0,50-0,69	Orta
0,70-0,89	Yüksek
0,90-1,00	Çok yüksek

Analizler için kullanılan tüm ölçekler arasındaki korelasyonlara ilişkin değerler Tablo 13’te gösterilmiştir.

Tablo 13: Ölçekler Arası Korelasyonlar

Pearson korelasyon	Ortalama	Standart Sapma	Çevresel Kaygı	Algılanan Tüketici Etkinliği	Yeşil Satın Alma Davranışı
Çevresel Kaygı	5.184	0.81	1		
Algılanan Tüketici Etkinliği	4.706	1.06	.244**	1	
Yeşil Satın Alma Davranışı	4.422	1.05	.374**	.349**	1

** .05 Anlamlılık düzeyi

Tablo 13 incelendiğinde, çevresel kaygı ile yeşil satın alma davranışı arasındaki ve algılanan tüketici etkinliği ile yeşil satın alma davranışı arasındaki hipotezlerde de öne sürüldüğü gibi istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif korelasyon katsayıları tespit edilmiştir. Ayrıca, araştırmanın temel değişkenleri arasında korelasyon olduğu ancak bu değerlerin hiç birinin ayırt edici geçerlilik sınırını (.85) geçmediği gözlenmiştir (Kline, 2005).

Tablodan görüldüğü üzere $p = 0,000$ olduğundan “çevresel kaygı ile yeşil satın alma davranışı” arasında anlamlı ve $r = 0,374 > 0$ olduğundan pozitif doğrusal bir ilişki vardır. Dolayısıyla Hipotez 1 desteklenmektedir.

Tablodan görüldüğü üzere $p = 0,000$ olduğundan “algılanan tüketici etkinliği ile yeşil satın alma davranışı” arasında anlamlı ve $r = 0,349 > 0$ olduğundan pozitif doğrusal bir ilişki vardır. Dolayısıyla Hipotez 2 desteklenmektedir.

4.1.8. Çoklu Regresyon Analizi ve Sonuçları

Regresyon analizi metrik bir bağımlı değişken ile bir veya daha fazla sayıda metrik bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla kullanılan bir istatistiksel yöntemdir. Tek bir bağımsız değişkenin kullanıldığı regresyon tek değişkenli regresyon analizi olarak adlandırılır. Birden fazla bağımsız değişkenin kullanıldığı regresyon analizine ise çok değişkenli regresyon analizi denir (Altunışık vd.,2012:233).

Bu çalışmada birden fazla bağımsız değişken olması sebebiyle çok değişkenli regresyon analizi kullanılmıştır.

Çok değişkenli regresyon analizinde bağımsız değişkenler eşzamanlı (aynı anda) bağımlı değişkendeki değişimi açıklamaya çalışmaktadır. Çok değişkenli regresyon

$$Y_i = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + \epsilon$$

şeklindeki bir genel formül ile gösterilebilir. Buradaki katsayılar her bir değişkenin bağımlı değişkeni açıklamadaki nisbi (görece) paylarını göstermektedir. Bu çalışmadaki 1. ve 2. Hipotezlerin test edilmesi için çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 14. Algılanan Tüketici Etkinliği, Çevresel Kaygı ve Yeşil Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki

R	R ²	Düzeltilmiş R ²	F	Anlamlılık Değeri	
.458	.210	.207	66.076	.000	
Standardize Edilmemiş Katsayıları			Standardize Edilmiş Katsayılar		
Sabit Değer	B	Standart Hata	Beta	T	Anlamlılık
	1.087	.298		3,647	.000
Çevresel Kaygı	.397	.053	.307	7.460	.000
Algılanan Tüketici Etkinliği	.271	0.41	.274	6.658	.000

Anlamlılık düzeyi $p = 0,000$ olduğundan yeşil satın alma davranışını, çevresel kaygı ve algılanan tüketici etkinliği ile açıklayacağımız model anlamlı bir modeldir. Bununla birlikte $\beta(1)$ 0,307 ve $\beta(2)$ 0,274 pozitif bir sayı olduğundan çevresel kaygı ve algılanan tüketici etkinliği arttıkça yeşil satın alma davranışının da artacağı söylenebilmektedir. Yani çevresel kaygı ile yeşil satın alma davranışı ve aynı şekilde algılanan tüketici etkinliği ile yeşil satın alma davranışı arasında pozitif doğrusal ilişki mevcuttur. Çevresel kaygı değerindeki 1 birimlik artış toplam yeşil satın alma davranışını 0,307 birim arttıracaktır. Algılanan tüketici etkinliğindeki 1 birimlik artış toplam yeşil satın alma davranışını 0,274 birim arttıracaktır.

Modelin tahmini sonucu:

Yeşil Satın Alma Davranışı= 1,087+0,307(çevresel kaygı)+0,274(algılanan tüketici etkinliği)

Çevresel kaygısı yüksek olan bireyler yeşil satın alma davranışı gerçekleştireceklerdir ve aynı şekilde algılanan tüketici etkinliği yüksek olan bireylerde yeşil satın alma davranışı gerçekleştireceklerdir. Bu bağlamda Hipotez 1 ve Hipotez 2 desteklenmektedir.

4.1.9. Düzenleyici Değişkenli Çoklu Regresyon Analizi (Moderated Multiple Regression)

Düzenleyici etki (moderatoreffect) iki değişken arasındaki ilişkinin üçüncü bir değişkenin düzeylerinde farklılaşmasıdır. Düzenleyici (moderator) değişken ise bir bağımsız değişken ile bir bağımlı değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve/veya gücünü etkileyen nitel ya da nicel üçüncü bir değişken olarak tanımlanmaktadır. Bir bağımsız değişkenin bir bağımlı değişkeni tahminleme gücü “ne zaman” ya da “kimler için” daha fazladır gibi sorular düzenleyici etkilerin çözülmesi ile yanıtlanabilmektedir. Bu anlamda düzenleyici etki; iki değişkenin etkisinin, diğer bir değişkenin düzeylerinde değişmesi şeklinde bir etkileşim (interaction) olarak da tanımlanabilir (Baron ve Kenny, 1986).

Bu çalışmada yaş değişkeninin çevresel kaygı ve yeşil satınalma davranışı arasındaki ilişkiyi düzenleyici etkiye sahip olup olmadığını analiz etmek için düzenleyici değişkenli çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Hiyerarşik çoklu regresyon analizinin bir biçimi olan düzenleyici değişkenli çoklu regresyon analizi, bağımsız değişken (tahmin edici) ile bağımlı (ölçüt) değişken arasındaki ilişkinin üçüncü bir değişken (düzenleyici değişken) tarafından etkilenip etkilenmediğini belirlemek için tahmin edici değişkenlere hiyerarşik bir giriş yapar (Nunally ve Bernstein, 1994). Stone ve Hollenbeck’e göre (1984), hiyerarşik regresyon analizi düzenleyici tanımlanmasında tek uygun ve doğru yöntemdir.

Düzenleyici etkiden söz edebilmek bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkinin düzenleyici değişken değerleri değiştikçe değiştiğinin ortaya konulması gerekmektedir. Bunu yapabilmek için modele etkileşim etkisi (interactioneffect) dahil edilmelidir. Düzenleyici etkiyi anlamak için atılması gereken adımlar şunlardır (Baron ve Kenny, 1986):

1)Etkileşim değişkenin oluşturulması (I)

2) İlk olarak (blok 1) modele aynı anda tahmin edici X ve düzenleyici M değişkenlerin dahil edilmesi.

a. Bu aşamada her iki değişkenin de anlamlı etkiye sahip olması ve aynı anda modelin de genel olarak (R2) anlamlı olması gerekmektedir.

3) Bir önceki modele etkileşim değişkeninin(I) (Yaş * Çevresel Kaygı) (blok 2) eklenmesi.

a. Düzenleyici etkinin gerçekleştiğini anlayabilmek için etkileşim değişkeni (I) eklendiğinde R2 değişimi anlamlı olması gerekmektedir.

b. Tahmin edici (X) ve düzenleyici değişken (M) ikinci modele etkileşim değişkeni (I) eklendiğinde anlamlı değilse tam düzenleyici etki (moderationeffect) gerçeklemiştir demektir.

c. Eğer tahmin edici (X) ve düzenleyici değişken (M) anlamlı kalmışlarsa kısmi düzenleyici etkiden söz edilebilir.

Çalışmanın bu aşamalara göre sonuçları aşağıdaki Tablo 15'te gösterilmektedir.

Tablo 15. Çevresel Kaygı ve Yeşil Satınalma Arasındaki İlişkide Yaşın Düzenleyici Etkisi

Model	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	B	SH B	B	R2	Düzeltilmiş R2	R2 Değişim	F Değişim
1	Yeşil Satınalma	ÇK ** Yaş*	.461 .191	.055 .097	.356 .083	.146	.143	.146	.000
2	Yeşil Satın alma	ÇK* Yaş* ÇK *Yaş**	.259 -1.415 .317	.091 .583 .114	.200 -.619 .760	.159	.154	.013	.005

** $p \leq .01$, * $p \leq .05$; ÇK: Çevresel Kaygı

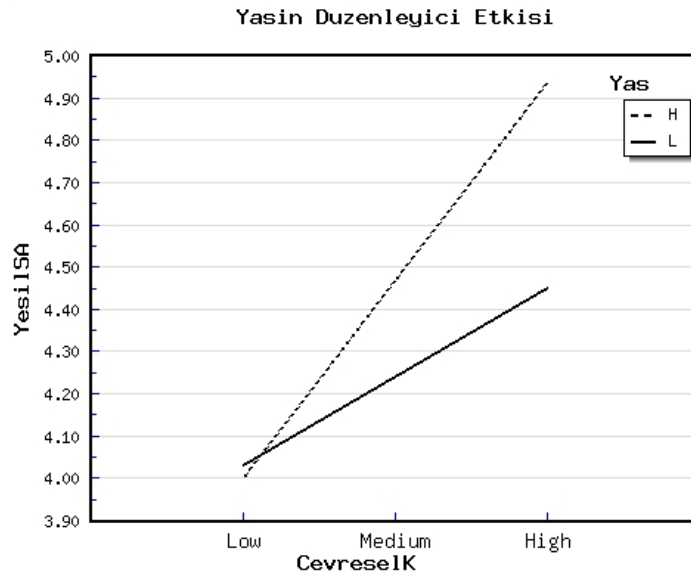
Araştırmada ilk olarak yaş ve çevresel kaygı değişkenleri etkileşim değişkeni (I) oluşturulmuştur. İlk modele tahmin edici değişken X (Çevresel Kaygı) ve düzenleyici değişken M (Yaş) aynı anda dahil edilmiştir. İlk regresyon modelinde yeşil satın alma davranışı anlamlı bir şekilde tahminlenmiştir ($F = 42,568$, $p \leq .001$). Ayrıca bu model incelendiğinde her iki değişkenin de (sırasıyla Çevresel Kaygı: $\beta = .356$; Yaş $\beta = .083$) anlamlı etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Daha sonra ikinci modelde etkileşim değişkeninin (çevresel kaygı * yaş) denkleme girmiş ve R2'de (.013) artış olmuştur ve bu değişim de istatistiksel olarak anlamlıdır ($F = 15,763$, $p \leq .001$). Ancak bu modelde çevresel kaygı ($\beta = .200$) ve yaş değişkenlerinin ($\beta = -.619$) anlamlı etkisi devam etmiş olduğundan bu araştırmada yaşın kısmi düzenleyici etkisinden söz etmek mümkündür. Bu sonuç Hipotez 3'ü destekler niteliktedir.

Araştırmada yaş değişkeni öncelikle kategorik değişken ve daha sonra düzenleyici değişken regresyon analizine dahil edilirken de kukla değişken (dummyvariable) haline getirilmiştir ve bu kukla kodlamada 36 yaş ve üstünde olanlar 1 değerini almışlardır. İkinci modeldeki etkileşim değişkeni pozitif ($\beta = .760$)

değerine sahip olduğu için bu sonuç şu şekilde yorumlanabilir: çevresel kaygıya sahip bireylerin yaşı arttıkça yeşil ürün satın alma eğilimleri artmaktadır.

Bulunan sonuçları desteklemek amacı ile Tablo 14'teki regresyon sonuçları daha sonra Paul E. Jose (2008) tarafından geliştirilmiş olan ModGraph I programına yüklenerek yaş değişkeninin düzenleyici etkisinin Şekil 3'teki grafiksel gösterimine ulaşılmıştır. Şekilde görüldüğü gibi bu iki çizgi 2 ayrı yaş kategorisindeki tüketicileri göstermektedir. H çizgisi, 36 Yaşından büyük tüketicileri; L çizgisi ise 36 yaşından küçük tüketicileri temsil etmektedir. Bu şekle bakıldığında 36 yaşından büyük olan tüketicileri temsil eden H çizgisinin eğimi daha büyük. Buna şekle göre de denilebilir ki çevresel kaygıya sahip tüketicilerin yaşı büyüdükçe yeşil ürün satın alma eğilimleri artmaktadır.



Şekil 3: Yaş Değişkeninin Düzenleyici Etkisi

4.1.10. T-Testi ve ANOVA Analizleri

Araştırmada katılımcıların medeni hal, cinsiyet, sosyo ekonomik statü, yaş ve yaşadıkları şehirlere göre çevreye karşı tutum ve davranışları açısından farklılaşıp farklılaşmadıklarını görebilmek amacıyla bir dizi t testi ve varyans analizi yapılmıştır.

Tablo 16: Katılımcıların Medeni Hallerine Göre Çevreye Karşı Tutum Ve Davranışları Arasındaki Farklar

	Medeni Hal	Gözlem Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	T Değeri	Anlamlılık Düzeyi (p)
Yeşil Satın Alma Davranışı	Evli	271	4,59	1,07	3,997	,000
	Bekar	229	4,22	0,98		
Çevresel Kaygı	Evli	271	5,31	0,76	4,005	,000
	Bekar	229	5,02	0,83		
Algılanan Tüketici Etkinliği	Evli	271	4,71	1,07	0,172	0,863
	Bekar	229	4,69	1,05		

Bu analizler sonucunda katılımcıların çevreye karşı tutum ve davranışlarında sosyo ekonomik, cinsiyet ve yaşadıkları şehre göre bir fark olmadığı, katılımcıların sadece medeni hallerine göre yeşil satın alma davranışı açısından ($t=3.997$, $p=.000$), çevresel kaygı açısından ($t=4.005$, $p=.000$) farklılaştıkları algılanan tüketici etkinliği açısından ($t=0.172$, $p=0.863$) baktığımızda ise medeni halin farklılaştırıcı bir etken olmadığı gözlenmiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Hızlı sanayileşme ve kaynakların kıt olmadığını düşünerek gerçekleştirilen bilinçsiz ve aşırı tüketim, küresel ısınmanın ve ekolojik sorunların artmasına ve bu yüzden gündemde sıkça bahsedilen bir konu haline gelmesine neden olmuştur. Küresel ısınma, canlılığın çeşitliliğini azaltırken, hızlı sanayileşmenin istenmeyen bir sonucu olan ekolojik sorunlar da çeşitli hastalıklara sebep olup insan sağlığını tehdit eder hale gelmiştir. Sanayi tesislerinden kaynaklanan atıkların, insan sağlığı ve diğer canlılar ve bitkiler üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri, tüketicileri çevre hakkında duyarlı hale getirmiş ve bu kirliliğe sebep olan işletmeler ve endüstriler sorgulanmaya başlamıştır.

Tüm bu olumsuz gelişmelerden dolayı çevre sorunlarına çözüm olması açısından, ulusal ve uluslar arası toplumlar küresel alanda çözüm yolları aramaya başlamışlardır. Toplum çevre konusunda daha fazla bilinçlenirken, devletler küresel anlamda işbirliklerine giderek işletmelerin üretim süreçlerini değiştirmeleri için yasal baskılar yapmaya başlamıştır. Tüm bunların yanı sıra çevreye karşı hassasiyetin ve doğal olarak çevre bilincinin artmasına yönelik yapılan geri dönüşüm ve doğanın önemi hakkındaki kamu spotu reklamları bireyler üzerinde etkili olmuş ve çevre bilincinin giderek arttığı gözlemlenmiştir. Gelişen ve artan bu çevre bilinci bireylerde çevresel kaygıya yol açmıştır. Çevresel kaygı güden tüketiciler giderek daha az çevresel sorun yaratan, atıkları azaltan, daha fazla geri dönüşüm sağlayan yenilenebilir kaynakların daha fazla kullanımını ve ürünlerin eko sistem içinde daha güvenli olmasını talep etmeye başlamışlardır. Böylece işletmeler sosyal sorumluluklarının da etkisiyle çevreye daha az atık veren, daha az hammadde ve enerji kullanımını gerektiren üretim ve pazarlama süreçlerini geliştirmeye başlamışlardır.

Ekolojik dengesizliklerin giderilmesine karşın hükümetler, sivil toplum kuruluşları ve uluslar arası örgütler mücadele etseler de yaşanan sorunlara tüketicilerin bireysel olarak bir şeyler yapabileceklerine inanmaları (algılanan tüketici etkinliği)

da bu konuda önemli bir husustur. Algılanan tüketici etkinliğini geliştirmek için bildiriler yayımlanabilir ve ücretsiz eğitimler ve seminerler düzenlenerek bireylerin tek başına çevre için bir şeyler yapabileceğine olan inançları arttırılabilir.

Tüketiciler, çevresel kaygı duydukları için satın alma davranışlarını değiştirerek çevreye dost olanları alıp, olmayanları raflarda bırakarak yeşil tüketiciler haline gelmektedirler. Yeşil tüketici haline gelen bireylerden dolayı işletmeler üretimde yeşil işletmecilik anlayışına kaymaya zorlanmaktadır. Ayrıca işletme yöneticileri, çevre dostu ürünlere olan talebi tahmin etmek, ürünlerinin çevre duyarlılığını belirlemek, daha güvenli, sağlıklı ve daha az kirleten ürünler ve ambalajın daha az kullanıldığı paketlenme yöntemleri geliştirmek, daha az kaynak kullanan üretim süreçleri tasarlamak, teknolojik riskleri yönetmek, işletme çalışanlarının ve toplumun sağlığını korumak zorundadırlar. Fakat yeşil stratejilerin tek başına uygulanması mümkün değildir. İşletmelerin üretim süreçlerinde çevreyi dikkate almasının, yeşil stratejileri uygulamasının yanı sıra gerek hammadde teminini sağlayan tedarikçilerin, gerekse ürünlerin taşınmasını ve dağıtımını yapan firmaların da çevreyi dikkate alması ve çevreye zarar vermeyen uygulamalarda bulunması önem kazanmaktadır. Böylece işletmeler, yeşil işletme haline gelirler ve tüketicileri yeşil ürünlerden haberdar ederek satın almasını sağlayabilirler. Tüketiciler unutmamalıdır ki yeşil ürünler satın alındıkları takdirde üretilmeye devam edilecektir.

Yeşil satın alma niyetinin davranışa dönüşmesinde kişinin bu davranışı gerçekleştirmek için duyduğu arzu düzeyi ve ortaya koymayı planladığı çabanın yoğunluğu önemlidir. Bu yüzden denebilir ki, tüketici etkinliği ve çevresel kaygı yeşil satın alma davranışının gerçekleşmesi için bir ön koşuldur. Her ikisi de birer tutumdur ve tüketicilerin bu tutumları onların yeşil satın alma davranışlarını etkileyecektir. Yeşil satın alma gerçekleştiren bireylerin daha fazla çevreci tutum ve davranış içinde olduğunu tespit eden çalışmalar mevcuttur. Toplumda tüketiciler çevreci davranışlarıyla birbirlerini etkilemektedirler. Özellikle tüketiciler bireysel olarak bir şeyler yapabileceklerine inanırlarsa çevrelerini olumlu yönde etkilemeye

çalışırlar. Bu inanç onların yeşil satın alma davranışlarında da artış meydana getirecektir.

Bu çalışmada da literatürde ki diğer birçok araştırmada olduğu gibi tüketicilerin; yeşil satın alma davranışları ile çevreye karşı duydukları kaygı ve algılanan tüketici etkinliğinin arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı; eğer varsa bu ilişki ya da ilişkilerin yönü belirlenmek istenmiştir. Ayrıca yaşın çevresel kaygı ile yeşil satın alma davranışı arasında düzenleyici bir etki yaratıp yaratmadığı saptanmaya çalışılmıştır. Tüm bunları öğrenmek adına, Trakya Bölgesi'nde bulunan Tekirdağ, Edirne ve Kırklareli illerinde tüketicilerle yüz yüze anket çalışmasını içeren bir saha çalışması gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada yeşil satın alma davranışının, hem çevresel kaygı ile hem de algılanan tüketici etkinliği ile arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu her iki ilişki de pozitif ve doğrusal bir ilişkidir. Aynı zamanda yapılan analizler göstermektedir ki yaş değişkeni çevresel kaygı ve yeşil satın alma davranışı arasında düzenleyici bir etkiye sahiptir. Literatüre bakıldığında çevreci tutum ve davranışlar sergileyen bireylerin belirlenen profillerinin genç (Roberts ve Bacon, 1997; Samdahl, Robertson, 1989; Zimmer vd., 1994) olmasına karşın bu çalışmada, tüketicilerin yaşları ilerledikçe (36 yaş ve üzeri) daha fazla çevresel kaygı duydukları ve bunu satın alma davranışlarına yansıtıtları görülmüştür. Buna sebep olarak Türkiye'de 70'li ve 80'li yıllarda doğan kişilerin eğitimlerinin ilk aşamalarında yani ilkököl ve ortaoköl çağlarında iken çevrenin büyük önem kazanması gösterilebilir. Şöyle ki; 1980 yılında Hayrettin Karaca'nın Türkiye'nin ilk özel arberetumunu (ağaç parkı) kurması aynı zamanda TEMA düşüncesinin de başlangıcı olmuştur. Bitki toplamak amacıyla Türkiye'yi karış karış dolaşan Hayrettin Karaca, erozyon sorununun boyutlarını görünce, sorunun önemini herkese anlatmak ve kavratmak gerektiğine karar verir. Ardından 11 Eylül 1992 tarihinde TEMA Vakfı, Karaca Arberetumun kurucusu, BM Çevre Ödülü sahibi Hayrettin Karaca ve Tekfen Holding Kurucusu ortaklarından, Türk-B.D.T. İş Konseyleri Başkanı Nihat Gökyiğit tarafından kurulmuştur. Başlangıçta kurulmasının amacı, erozyon sorunun çözümüne yönelik olarak gözükse de aslında ülkede doğal çevrenin hızlı tahribinden kaygı duydukları

için kurulmuştur. Böylece Türkiye’de 90’lı yılların başında çevre önemli bir sorun haline gelmiştir. Bunun sonucunda eğitimciler derslerinde öğrencilerinin çevre hakkında bilinçlenmesi ve önemini anlaması için sürekli çevrenin öneminden ve buna bağlı olarak korunması gerektiğinden bu yüzden yerlere çöp atılmaması gerektiğinden bahsetmişlerdir. Toprağın önemi sürekli vurgulanmış ve okullarda TEMA grupları oluşturularak civarda belirlenen yerlere ağaç dikimleri yapılmıştır. Bunlara bağlı olarak, o dönemde çocuk yaşta olan ve sürekli çevre hakkında bilgilendirilen bireylerin bugünün gençlerine göre daha çok çevresel kaygıya sahip olabilecekleri düşünülmektedir.

Bu çalışmada ayrıca ankete katılan bireylerin çevreye karşı tutum ve davranışlarında medeni hallerine göre farklılaştığı ortaya çıkmıştır ve bekar bireylerin çevresel kaygılarının daha yüksek olduğu ve daha çok yeşil satın alma eğiliminde oldukları gözlenmiştir.

Bu araştırmanın sonuçlarından elde edilen bilgiler sadece yeşil ürün üreticileri için değil aynı zamanda potansiyel üreticiler için de önemli ip uçları sağlamaktadır. İşletmelerin yeşil tüketicilerin demografik ve psikografik özelliklerini dikkate alarak yeşil stratejilerinin rekabet gücünü artırma yolları aramaları gerekir. İşletmeler olası müşterilerini ve bunların özelliklerini bilerek geliştirecekleri stratejilerle büyüme imkanı yakalayabileceklerdir. Bununla birlikte bu konu ile ilgili yapılacak gelecek çalışmaların başka bölgelerdeki tüketicileri de kapsayacak şekilde yapılması, yeşil tüketicileri yaş ve diğer demografik özellikleri ile de tanımlamaya çalışılması hedef kitleye daha uygun yeşil pazarlama karması oluşturulmasına ve işletmelerin performansını arttırmasına yol açacaktır.

İşletmeler artık tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini dikkate alarak ve en uygun şekilde cevap vererek hedeflerine ulaşabilmektedir. Bugünün tüketicisi ise artık giderek daha fazla çevre için endişe taşımakta ve bunu satın alımına ve tüketimine yansıtılmaktadır. Dolayısıyla çevre dostu (yeşil) ürüne olan eğilim gittikçe artış gösterecektir. Bu bağlamda işletmeler için yeni bir hedef kitle doğmaktadır. Bu hedef kitlenin özelliklerinin bilinmesi işletmelerin daha anlamlı pazarlama çabaları içinde

olmasını sağlayacaktır. Bu tüketicilere uygun şekilde geliştirilen ürünlerin üretilmesi, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurulması işletmeleri başarılı kılacaktır.

Yeşil pazarlamanın literatürde en çok eleştirilen yönlerinden biri olan, tüketicilerin çevreci tutum ve inançlarını satın almaya yansıtmasında cimri davranmasıdır. Bunun sebeplerinden biri tüketicilerin bireysel olarak çevre için bir şeyler yapamayacağına olan inancı ve çevresel sorunların işletmelerden kaynaklandığının düşünülmesidir. Bireylerin inanışlarının çevresel zorluklarla mücadelede önemli rol oynadığı görülmektedir. Ancak şu anda algılanan tüketici etkinliğine sahip tüketiciler yeşil ürün satın almada çekingen olsalar bile, bu ürünlerin potansiyel alıcıları ve tüketicileridirler. Bu çalışmanın da ortaya koyduğu; “algılanan tüketici etkinliği arttıkça yeşil satın alma da artar” bilgisi algılanan tüketici etkinliğine sahip tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarında bulunduğu ve bu davranışlarının arttırabileceğini göstermektedir. İşletme açısından bakıldığında ise eleştirilen bir diğer konu, yeşil pazarlama uygulamalarının maliyet boyutudur. İşletmelerin genel düşüncesi yeşil ürün geliştirmenin maliyetleri arttırdığı ve çevreye zararı minimum veya çevreye zararı olmayan stratejiler geliştirmenin işletmeye ek maliyet getirerek karlılığı azaltacağı yönündedir. Ancak şu bir gerçektir ki yeşil pazarlama stratejileri doğru uygulandığında işletmeye uzun vadede getirisi olacak bir stratejidir. Çünkü bu pazarlama felsefesinin temelinde daha az hammadde daha az girdi ve maliyet olduğundan geri dönüşüm, yeniden ele alma, tekrar kullanılabilirlik gibi özellikler üretim sürecinde maliyetlerin düşmesini sağlamaktadır.

Aynı şekilde bu çalışmadan elde edilen diğer bir bilgide “çevresel kaygıya sahip bireylerin yeşil satın alma gerçekleştirdiğidir. Tüketiciler ne kadar fazla çevresel kaygı duyarlarsa o kadar fazla yeşil satın alma davranışı gerçekleştirirler. Bu bağlamda çevresel kaygıya sahip ve bireysel olarak çevre için bir şeyler yapabileceğine inanan tüketiciler oluşturma yönünde eğitim seferberliğine ihtiyaç duyulmaktadır. Verilmesi gereken bu eğitimlerde günümüzde gerçekleşen post modern kültürün etkisi olan aşırı tüketimin gezegenimize olan zararından, kendimiz ve gelecek kuşaklar için kaygı duymamız gerektiğinden bahsedilmelidir. Verilen bu eğitimlerde tüketim alışkanlıklarının değiştirilmesi hedeflenmelidir. Böylece gelecek

kuşaklara daha iyi bir dünya bırakmayı amaçlayan, uzun erimli ve tüm insanlığın katılımını gerektirdiği için de bütüncül bir yaklaşım olan sürdürülebilir tüketim düşünce anlayışını benimsememiz gerekmektedir. Ancak bu şekilde gelecek nesillere yaşanabilir bir Dünya bırakabiliriz.

KAYNAKÇA

Ajzen, I., (1991), "The Theory of Planned Behaviour", *Organization Behaviour and Human Decision Process*, 50, 179-211.

Ajzen, I., Fishbein, M., (1977), "Attitude-Behaviour Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research", *Psychological Bulletin*, 84, 888-918.

Akdeniz Ar, A. (2011). *Yeşil Pazarlama: Tekstil Sektöründen Örneklerle*, Beta Basım Yayın, İstanbul.

Alagöz, S., B. (2007). "Yeşil Pazarlama ve Eko Etiketleme." *h ttp://www.akademikbakis.org/sayi11/makale/seldabasaran.doc*, erişim tarihi 10

Alnaçık, Ü. (2009). "Tüketicilerin Çevreye Duyarlılığı ve Reklamlardaki Çevreci İddialar" *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:18(2).

Alnaçık, Ü., ve Yılmaz, C. (2008): "Değer Yargıları ve Tüketimde Çevreci Eğilimler. 13." *Ulusal Pazarlama Kongresi* 359-372.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri- SPSS Uygulamalı*, Sakarya Yayıncılık, Sakarya, 7. Baskı.

Altunışık, R., Özdemir, Ş. Ve Torlak, Ö. (2006). *Modern Pazarlama*, 4. Basım, Değişim Yayınları, İstanbul.

Altuntuğ, N. (2009). "Sürdürülebilir Müşteri Değerinin Psikolojik ve Sosyolojik Boyutu: Bireysel ve Toplumsal Karakter" *C. Ü İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Sayı: 10(2).

Altuntuğ, N. (2010). "Geleneksel Tüketim Olgusunun Kırılma Noktası: Yeni Bir Tüketim Paradigmasına Ve Tüketici Kimliğine Doğru", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt 2, Sayı 2,

Andreasen, A. R. *Marketing Social Change: Changing Behaviour to Promote Health, Social Development, and the Environment*, Jossey-Bass, San Francisco (1995).

Aracıoğlu, B., ve Tatlıdil, R. (2009). "Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri." *Ege Akademik Bakış*, Cilt: 9 No: 2, sf. 435-461.

Ay, C ve Ecevit, Z. (2005). "Çevre Bilinçli Tüketiciler", *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, sayı:10, sf:238-263.

Ay, C. ve Yılmaz, E. Ö. (2008) "Yeşil Pazarlama ve Serel Seramik A.Ş'nin Yeşil Uygulamalar".

Ayyıldız, H. ve Yılmaz G. K. (2008). "Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları İle İlgili Tutum Ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma." *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 12.2

Atay, L. ve S. E., Dilek (2013). "Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Ibis Otel Örneği" *Green Marketing Practices In Hotels: A Case Study Of Ibis Hotel.*

Baker, M. J. (2003). *The Marketing Book*, 5. Basım, Butterworth International, UK.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.

Bayraktaroğlu, G. ve İter, B. (2007). "Sosyal Pazarlama: Engeller ve Öneriler." *Ege Akademik Bakış* 7.1 117-132.

Bei, L. ve Simpson, E.M. (1995) "The Determinants of Consumers' Purchase Decisions for Recycled Products: An Application of Acquisition-Transaction Utility

Theory” *Advances in Consumer Research*, 22:257- 261.

Boztepe, A. (2012). “Green marketing and its impact on consumer buying behavior”s *European Journal of Economic and Political Studies*, Sayı: 5(1), 5-21.

Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama: Kavramlar-Kararlar*, Beta Basım Yayın, İstanbul.

Chan, R.Y.K. ve Lau, L.B.Y. (2000). “Antecedents of Green Purchases: A Survey In China”. *Journal of Consumer Marketing*,

Crane, Andrew (2000) “Facing the Backlash: Green Marketing and Strategic Reorientation in the 1990’s”, *Journal of Strategic Marketing*, Vol.8, No.3, pg. 277-296.

Çabuk, S., Nakıboğlu, B. ve Keleş, C. (2008). “Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 17(1).

Çabuk, S. ve Nakıboğlu, B. (2003). "Çevreci pazarlama ve tüketicilerin çevreci tutumlarının satın alma davranışlarına etkileri ile ilgili bir uygulama." *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 12.12 39-54.

Çakır, M., Çakır, F. ve Usta, G. (2010). “Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi” *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Sayı: 2(2).

Çınar, R., ve Çubukçu, İ. (2009). Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları-Karşılaştırmalı Bir Uygulama-/Formation of Consumption Society and Consumer Behavior-A Comparative Application. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 277-300.

Davis, J.J. (1993) “Strategies for Environmental Advertising” *Journal of Consumer Marketing*, 10(2):19-36.

Dunlap, R.E. ve Scarce, R.(1991) “The Polls-Poll Tends: Environmental Problems and Protection” *Public Opinion Quarterly*, 55(4):651-672.

Ellen, Pam, Joshua L. Wiener ve Cathy Cobb-Walgren, “The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviors”, *Journal of Public Policy & Marketing*, 10 (Fall), 1991, 102-117.ril 1974): 20-24.

Ercan, İ. ve Kan, İ. (2004). “Ölçeklerde Güvenilirlik ve Geçerlilik, Uludağ Üniversitesi” *Tıp Fakültesi Dergisi*, C:2.30, s:30.

Eser, Z.; Özdoğan, B. F. Sosyal Pazarlama. (2006). ”*Toplumun Refahı ve Kaliteli Yaşam İçin*, Siyasal Kitabevi, 11-58.

Eymen, U. E. (2007). Tedarik Zinciri Yönetimi. *Kaliteofisi Yayınları*, (14).

Yeşilada, F. (2009). Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde çevre bilinçli tüketicilerin profili.

Franzen, A. (2003).” Environmental attitudes in international comparison: An analysis of the ISSP surveys 1993 and 2000”. *Social science quarterly*, 84(2), 297-308.

Ginsberg, J. M., ve Bloom, P. N. (2004). Choosing the right green marketing strategy. *MIT Sloan Management Review*, 46(1), 79-84.

Gilanli, E., Altuğ, N., ve Oğuzhan, A. (2012). İşletmelerde İleri Ve Ters Lojistik Karşılaştırması. *Trakya University Journal of Social Science*,14(1).

Grewal, Dhruv ve Levy, Michael (2008). *Marketing USA*.McGraw-Hill/Irwin.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & William, C. (1998). Black (1998), *Multivariate data analysis*.

Hekimci, F. (2012). "Sürdürülebilir Yarınlar İçin; "Sürdürülebilir Tüketim ve Enerji Verimliliği" *Online Dergi*.

Henion, Karl E., ve Thomas C. Kinnear, "A Guide to Ecological Marketing" in Karl E, 1976.

Hussein, Azize Tunç ve Cankül, Duran, (2010). "Üniversite Öğrencilerinin Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Kapsamında Çevreye İlişkin Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", *Gazi Üniversitesi Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 1.

İslamoğlu, A. H. (2011). *Pazarlama Yönetimi*, Beta Basım Yayın, İstanbul, 5. Baskı.

Jose, P. E., & Brown, I. (2008). When does the gender difference in rumination begin? Gender and age differences in the use of rumination by adolescents. *Journal of Youth and Adolescence*, 37(2), 180-192.

Kalaycı, Şeref (2006), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (2.baskı), Asil Yayın Dağıtım

Karaca, Ş. (2013). "Tüketicilerin Yeşil Ürünlerle İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Ege Academic Review*", Sayı: 13(1).

Karalar, R., ve Kiracı, H. (2011). "Çevresel Sorunlara Karşı Bir Çözüm Önerisi Olarak Sürdürülebilir Tüketim Düşüncesi" *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 30.

Kavoğlu, S. (2012). İtibar Yönetimi Açısından Yeşil Pazarlama: Örnek Olay İncelemesi/Green Marketing in Terms of Reputation Management: A Case Study. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 13-31.

Kızıloğlu, R., Kızılslan, H. ve Gökçe, C. (2013). "Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Öğrencilerinin Yeşil Gıda Ürünleri Hakkındaki Bilgi, Görüş ve Tutumları Üzerine Araştırma". *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*

Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi, (6), 19-30.

Kinnear, T. C., Taylor, J. R., & Ahmed, S. A. (1974). Ecologically concerned consumers: who are they?. *The Journal of Marketing*, 20-24.

Kline, R. B. (2005). *Principles and Practices of structural Equation Modeling*, New York: Guilford.

Kocagöz, E., ve Dursun, Y. (2010). “Algılanan Davranışsal Kontrol, Ajzen’in Teorisinde Nasıl Konumlanır?” *Alternatif Model Analizleri*.

Kotler, P. ve Lee, N. (2008). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Mediacat Yayınları, Çev. Sibel Çakmak, İstanbul, 2. Baskı.

Kotler, Philip ve Gary, Armstrong (2008). *Principles of Marketing*, USA. Prentice Hall,

Kotler, Philip, Gary Armstrong, John Saunders ,Veronica Vong (1999). *Principles of Marketing* (2nd European Edition), Prentice Hall Europe

Kumar, P. D. (2011). “Green Marketing: A Start to Environmental Safety” *Advances In Management*.

Kükreç, Ö. (2012). “Tüketicilerin Çevresel Sorumluluklarının Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumlarına Etkisi: Eskişehir Örneği”, *Journal of Yasar University*, Sayı: 26(7).

Miles, M. P., Russell G. R., (1997). “ISO 14000 Total Quality Environmental Management: The Integration of Environmental Marketing, Total Quality Management, and Corporate Environmental Policy”, *Journal of Quality Management*, Vol. 2, No. 1, pp. 151-68

Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 17. Baskı.

Nair, Rajesh, P. V. Ranjith, ve Gaurav Tyagi, "Sustainable Development through Green-Marketing in the Automobile Industry" *SIES Journal of Management*, Vol.7, No:2, 2011.

Nakip, Mahir (2005), *Pazarlama Araştırmaları* (2. baskı), Ankara, Seçkin Yayıncılık.

Nunnally, J. C. Bernstein (1994). *Psychometric theory*.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M., (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Mediacat Yayınları, Eskişehir, 6. Baskı.

Odabaşı, Yavuz (1992): "Yeşil Pazarlama-Kavram ve Gelişmeler", *Pazarlama Diinyasi*, Kasım-Aralık. Yıl:6, Sayı:36.

Okumuş, A., Yaraş, E. Ve Yeniçeri, T. (2003). Üniversite, Erciyes ve İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi. "8. Ulusal Pazarlama Kongresi."

Omkareshwar, M. "Green Marketing Initiatives by Corporate World: A Study" *Advances In Management*, (2013)

Ottman, J. A., ve Herbert, H. (1993). *Green marketing*. Illinois–USA: NTC Business Books.

Ottman, Jacquelyn A. (1998). *Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age*. USA. NTC Business Books.ar, Thomas, James R., a

Öcal, A. T. (2007). *İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu: Ahlaki Bir Değerlendirme*, Beta Basım Yayın, İstanbul.

Özdoğan, F. B. ve Eser, Z. (2006). *Sosyal Pazarlama*, Siyasal Kitabevi,

Özüpek, M. Nejat (2005). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*, Konya: Tablet Kitabevi.

Peattie K. (2001) "Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing", *Marketing Review*, 2, 129-146.

Peattie, K.(2001) "Golden Goose or Wild Goose? The Hunt for the Green Consumer" *Business Strategy and the Environment*, 10:187-199.

Polonsky, M. J. (1994). "An introduction to green marketing" *Electronic Green Journal*, 1(2).

Polonsky, Michael Jay. (1995) "A Stakeholder Theory Approach to Designing Environmental Marketing Strategy." Unpublished Working Paper, Vol.10, No. 3, pg. 29-46.

Roberts J.A., Bacon, D.R. (1997): "Explaining the Subtle Relationship Between Environmental Concern and Ecologically Conscious Consumer Behavior", *Journal of Business Research*, Vol.40, No.1, 79-89.

Roberts, J. A. (1996). "Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising", *Journal of Business Research*, 36(3), 217-231.

Roberts, J. A., & Bacon, D. R. (1997). "Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior" *Journal of Business Research*, 40(1), 79-89.

Roper Organization, *Environmental Behavior*, North America, Mexico. US. Commissioned by S.C.Johnson and Son Inc, 1992.

Samdahl, D.M., Robertson. R. (1989): "Social Determinants of Environmental Concern: Sinrification and Tcs of the Mode" *Environment and Behavior*, Vol.21, No:1, 57-81

Schlegelmilch, B.B., Bohlen, G.M., ve Diamantopoulos, A. (1996) "The Link Between Green Purchasing Decisions and Measures of Environmental Consciousness" *European Journal of Marketing*, 30(5):35-55.

Schweper Jr, C. H., & Cornwell, T. B. (1991). "An examination of ecologically concerned consumers and their intention to purchase ecologically packaged products". *Journal of Public Policy & Marketing*, 77-101.

Schweper Jr, Charles H., ve T. Bettina Cornwell. (1991). "An examination of ecologically concerned consumers and their intention to purchase ecologically packaged products." *Journal of Public Policy & Marketing* , 77-101.

Seyfang, G. (2004). "Consuming Values and Contested Cultures: A Critical Analysis of the UK Strategy for Sustainable Consumption and Production", *Review of Social Economy*, Vol.62, No.3.

Stone, E. F., ve Hollenbeck, J. R. (1984). Some issues associated with the use of moderated regression. *Organizational Behavior and Human Performance*,34(2), 195-213.

Suplico, L. T. (2009). Impact of green marketing on the students' purchase decision. *Journal of International Business Research*, 8(2), 71-81.

Straughan, R. D., ve Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of consumer marketing*, 16(6), 558-575.

T.C. Anayasası- Madde 56975):

Tek. Ö. B. (1997). *Pazarlama İlkeleri –Global Yönetimsel Yaklaşım* , Cem Ofset Matbaacılık, İzmir

Kinnear, T. C., Taylor, J. R., & Ahmed, S. A. (1974). "Ecologically concerned consumers: who are they?". *The Journal of Marketing*, 20-24.

Tiwari, S., Tripathi, D., Srivastava, U., ve Yadav, P. K. (2011). "Green Marketing-Emerging Dimensions". *Journal of Business Excellence*, 2(1).

Torlak, Ö. (2007). *Pazarlama Ahlakı*, Beta Basım Yayın, Eskişehir, 3. Baskı.

Torlak, Ö. ve Altunışık, R. (2012). *Pazarlama Stratejileri: Yönetmel Bir Yaklaşım*, Beta Basım Yayın, İstanbul, 2. Baskı.

Tucker, Lewis R. (1978). "The Environmentally Concerned Citizen Some Correlates." *Environment and Behavior* 10.3 389-418.

Türk, M. (2011). "Üretici İşletmelerde Yeşil Ambalajlama Anlayış Ve Uygulamaları: Malatya Organize Sanayi Bölgelerinde Bir Araştırma", *e-Journal of New World Sciences Academy (NWSA)*, 6(4).

Uydacı, M. (2002). *Yeşil Pazarlama – İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar*, Türkmen Kitabevi, İstanbul

Uydacı, M. (2011). *Yeşil Pazarlama*, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2. Baskı.

Van Liere, K., Dunlap, R. (1981): "The Social Bases of Environmental Concern: A Review of Hypotheses, Explanation, and Empirical Evidence", *Public Opinion Quarterly*, Vol.44, No.2, pg. 181-197.

Varinli, İ. (2012). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*, Detay Yayıncılık, Ankara, , 3. Baskı.

Yam-Tang, E. P. ve Chan, R. Y. (1998). "Purchasing behaviours and perceptions of environmentally harmful products", *Marketing Intelligence & Planning*, 16(6), 356-362.

Yaraş, E., Akın, E. ve Şakacı, B. K. (2011). "Tüketicilerin Çevre Bilinci Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", *Öneri Dergisi*, 9(35), 117-126.

Yeniçeri, T. (2008). "Çevre Dostu Ürün Satın Alma Davranışına Yönelik Bir Modelin Testi", *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (2).

Yılmaz, Ö. E. (20039. Sanayi İşletmeleri açısından Çevre ve Yeşil Pazarlama, Celal

Bayar Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Yücel, Mustafa, ve Ümit Serkan Ekmekçiler. (2008). "Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama." *Electronic Journal of Social Sciences* 7.26

Yükselen, C. (2008). *Pazarlama: İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*, Detay Yayıncılık, Ankara, 7. Baskı.

Zimmer, M.R., Stafford, T.F., Stafford, M.R., (1994) Green Issues: Dimensions of Environmental Concern, *Journal of Business research* Vol.30,No:1, 63-74.

<http://www.tgdf.org.tr/surdurulebilirlik/tuketim1.htm>

www.cevreonline.com

EK- ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma, yeşil pazarlamanın satın alma davranışı üzerine etkisini tespit etmek amacıyla Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde bir Yüksek Lisans tezinde kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Cevaplarınız sadece bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Anketi yanıtlamak için 5 dakika ayırmanız yeterli olacaktır. Değerli vaktinizi ayırdığınız ve sağladığınız katkı için teşekkür ederiz.

Yrd. Doç. Dr Selin KÜÇÜKKANCABAŞ
BİNER

Nur

SORULAR

Lütfen aşağıdaki soruları cevaplarken size en uygun seçeneğe 'X' işareti koyarak belirtiniz.

	Hiç Katılmıyorum					Tamamen Katılıyorum
	1	2	3	4	5	6
ÇK1- Dünyanın taşıyabileceği insan sayısının sınırına yaklaşmaktayız.						
ÇK2- Sağlıklı bir ekonomimiz olması için fabrikalaşmanın kontrol edilmesi gereklidir.						
ÇK3- Dünyamız sınırlı alan ve sınırlı doğal kaynakları bulunan bir yerdir.						
ÇK4- Fabrikalaşmanın artmasında bir sınır olmalıdır.						
ÇK5- Doğanın dengesi çok hassastır, kolayca bozulabilir.						
ÇK6- İnsanların doğaya müdahale etmesi genellikle çok kötü sonuçlara yol açar.						
ÇK7- İnsanların hayatlarına devam edebilmeleri için doğayla uyum içinde yaşamaları gerekir.						
ÇK8- İnsanoğlu çevreye ciddi şekilde zarar vermektedir.						

	Hiç Katılmıyorum					Tamamen Katılmıyorum
	1	2	3	4	5	6
ATE9- Bir tüketicinin tek başına çevre kirliliği için yapabileceği bir şey yoktur.						
ATE10- Ürünleri kullanırken, insanlar ve çevre üzerinde yarattığı etkileri düşünmeye çalışırım.						
ATE11- Bir tüketicinin çevre kirliliği üzerinde herhangi bir etkisi olamayacağı için yaptığım şeylerin çevreye etkisini düşünmem.						
ATE12-Çevreye duyarlı firmaların ürünlerini tercih ederek diğer insanları etkileyebilirim.						
SA13- Doğada az bulunan maddelerden yapılmış ürünleri az kullanmaya çalışırım.						
SA14- Sprey (Örneğin: Deodorant) ürünleri satın almam.						
SA15- Mümkün olduğunca yeniden kullanılabilir (Ör: Şarj olan piller) ürünleri satın alırım.						
SA16- Genellikle çevreye olan etkisine bakmaksızın en düşük fiyatlı ürünleri satın alırım.						
SA17- Ambalajı doğada çözünebilen (Örneğin: poşetler) ürünler satın alırım.						
SA18- Ambalajı geri dönüştürülebilir (Örneğin: Cam, kağıt, plastik) ürünü satın alırım.						
SA19- Benzer olan iki üründen biri doğaya daha az zarar veriyorsa, ambalajın şeklini önemsemem ve onu satın alırım.						
SA20- Benzer iki üründen ambalajı gösterişsiz olanın ambalajında kullanılan kağıt ve plastik geri dönüştürüle-biliyorsa onu satın alırım.						

1. KAÇ YAŞINDASINIZ ?

18-26 (-) 26-33 () 34-41 () 42-49 () 50-57() 58 yaş ve üzeri ()

2. CİNSİYETİNİZ ?

Kadın () Erkek ()

3. ÖĞRENİM DURUMUNUZ ?

İlkokul-Ortaokul () Lise () Ön Lisans () Lisans () Yüksek Lisans/
Doktora ()

4. MEDENİ DURUMUNUZ?

Evli () Bekar ()

5. AYLIK TOPLAM GELİRİNİZ NE KADAR ?

1000 TL ve altı () 1001-2000 TL () 2001-3000 TL () 3001-4000 TL ()
4001 TL ve üzeri ()

6. AİLEYE GELİR GETİREN KİŞİNİN EĞİTİM DURUMU NEDİR ?

İlkoku-Ortaokul () Lise () Ön Lisans () Lisans () Yüksek
Lisans/ Doktora ()

7.AŞAĞIDAKİ ŞEHİRLERDEN HANGİSİNDE YAŞIYORSUNUZ?

Kırklareli () Edirne () Tekirdağ ()