T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

YEŞİL PAZARLAMA VE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

MUSTAFA ŞAHİN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
PROF.DR. BAŞAK SOLMAZ

KONYA - 2016

T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	Mustafa Şahin
	Numarası	124221001006
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı/ Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☒ Doktora ☐
	Tezin Adı	Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi: Beyaz Eşya Sektörüne Yönelik Bir Araştırma

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Öğrencinin imzası
(İmza)

T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

Yüksek Lisans Tezi Kabul Formu

Öğrencinin	Adı Soyadı	Mustafa Şahin
	Numarası	124221001006
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı/Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☒ Doktora ☐
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Başak Solmaz
	Tezin Adı	Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi: Beyaz Eşya Sektörüne Yönelik Bir Araştırma

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan "Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi: Beyaz Eşya Sektörüne Yönelik Bir Araştırma" başlıklı bu çalışma 14/06/2016 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/~~oyçokluğu~~ ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı	Danışman ve Üyeler	İmza
Prof. Dr. Başak Solmaz	Danışman	
Doç. Dr. Şükrü Balcı	Üye	
Yrd. Doç. Dr. Enes Bal	Üye	

Alâaddin Keykubat Kampüsü Selçuklu 42079
KONYA Telefon : (0 332) 241 05 21-22 Faks : (0 332) 241 05 24
e-posta : sosbilens@selcuk.edu.tr Elektronik Ağ : www.sosyalbil.selcuk.edu.tr

T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Öğrencinin	Adı Soyadı	Mustafa ŞAHİN
	Numarası	124221001006
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı / Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☒ Doktora ☐
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Başak SOLMAZ
	Tezin Adı	Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Beyaz Eşya Sektörüne Yönelik Bir Araştırma

ÖZET

Nüfus artışı, sanayileşme, teknolojinin yaygınlaşması ve aşırı tüketim ile doğru orantılı olarak enerji israfı artmıştır. Bu durum enerjinin verimli olarak kullanılmasını gündeme getirmiştir. Bu gelişmelere paralel olarak enerji tüketiminin en fazla olduğu elektronik araçlar için, devlet ve firmalar tarafından yeşil pazarlama, yeşil teknoloji, doğa dostu teknoloji gibi yeni kavramlar ortaya çıkmış, enerji tasarrufu sağlayan yeni ürünler tüketici tarafından tercih edilmeye başlamıştır. Bu araştırmada, katılımcı olan Selçuk Üniversitesi Akademisyenlerinin, çevreye yönelik duyarlılığı, enerji tasarruflu ürünlerle ilgili bilgi düzeyleri ve farkındalıkları, enerji tasarruflu ürünlere yönelik geliştirilen yeşil pazarlama faaliyetlerinin, satın alma davranışları üzerindeki rolü incelenmiştir.

Selçuk Üniversitesi rektörlüğünden alınan güncel akademik kadro bilgilerine göre, 269 akademisyen üzerinde gerçekleştirilen araştırmada kota örneklem tekniği kullanılmıştır. Yapılan çalışmada elde edilen bulgulara göre; çevre duyarlılığı gelişmiş olan, enerji tasarruflu ürünler ve faydası hakkında bilgi sahibi katılımcıların, enerji tasarruflu ürünleri satın almaya daha yatkın olduğu tespit edilmiştir. Enerji tasarruflu ürünler üreten firmaların uyguladıkları enerji etiketi sistemi, reklam ve tanıtım faaliyetleri, fiyat politikası gibi stratejiler katılımcıların satın alma

davranışları üzerinde doğrudan ya da dolaylı olarak belirleyicidir. Katılımcıların satın alma davranışları demografik özelliklere göre değişiklik göstermektedir. Özellikle medeni durum, akademik unvan ve aylık gelir ile satın alma davranışları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Pazarlama, Yeşil Tüketici, Yeşil Tüketim, Enerji Verimliliği, Enerji Tasarruflu Ürünler.

T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Öğrencinin	Adı Soyadı	Mustafa ŞAHİN
	Numarası	124221001006
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı / Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☒ Doktora ☐
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Başak SOLMAZ
	Tezin İngilizce Adı	Investigation of Green Marketing and Consumer Buying Behavior A Study on White Goods Sector

SUMMARY

Energy waste has increased in line with the population growth, industrialization, expansion of technology and overconsumption. This has brought the efficient use of energy on into question. In parallel with these developments, for electronic devices that have the highest energy consumption, new concepts such as green marketing, green technology and environmentally friendly technology have been emerged by the state and companies and new energy-saving products have begun to be preferred by consumers. In this research, Selcuk University Scholars' sensitivity to the environment, their level of knowledge and awareness about energy-saving products, the role of green marketing activities which are developed for energy saving products on buying behaviours have been analyzed.

In the study performed on 269 scholars who have been elected according to the current academic staff information that has been received from Selçuk University Rectorship, quota sampling technique has been applied. According to the findings obtained in this study, it has been observed that the participants who have environmental awareness and information on the energy-saving products and their benefits tend to purchase energy-saving products much more. The strategies such as energy labelling system applied by the companies that produce energy-saving products, advertisement and promotional activities and price policy affect directly or

indirectly the buying behaviour of the participants. Participants' buying behaviour varies according to demographic characteristics. In particular, significant differences between marital status, academic title, monthly income and buying behaviour have been observed.

Keywords: Green Marketing, Green Consumers, Green Consumption, Energy Efficiency, Energy Saving Products.

ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜRLER

Çalışma süresi boyunca bilgisiyle ve tecrübesiyle, her zaman pozitif enerji veren, her hatamda sabırla yanımda olan, değerli danışmanım Prof. Dr. Başak Solmaz'a çok teşekkür ederim. Araştırmanın analiz aşamasında desteklerini esirgemeyen değerli hocam Doç.Dr. Şükrü Balcıya, hem akademik hem de sektörel anlamda desteğini her zaman hissettiğim Doç. Dr. Göksel Şimşek'e ayrıca teşekkür ederim.

Çalışmamın başından sonuna kadar birçok sürecine tanık olan, destek veren tüm dostlarıma, en çokta ne zaman başım sıkışsa yanımda olup, çalışmaya destek veren değerli arkadaşım Himmet Çetin'e çok teşekkür ederim. Ayrıca tez süreci boyunca maddi manevi desteklerini esirgemeyen işverenlerim Cafer Sadık Şahin ve Mehmet Koçak'a da teşekkürü bir borç bilirim.

Çalışmanın her aşamasında sabrı ve soğukkanlılığı ile sürekli motive eden, desteğini her zaman hissettiğim, hayatı benim için güzel kılan değerli hayat arkadaşım Demet Şahin'e teşekkür ederim. Beni yetiştiren ve bu günlere getiren, hayatımın her aşamasında emeği olan, anne ve babama ne kadar teşekkür etsem de hakları ödenmez. Minnettarım...

Mustafa ŞAHİN

İÇİNDEKİLER

Bilimsel Etik Sayfası i
Tez Kabul Formu ii
Özet iii
Summary v
Önsöz ve Teşekkürler vii
İçindekiler viii
Kısaltmalar xii
Tablolar Listesi xiii
Şekiller Listesi xxi
Giriş 1

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA VE YEŞİL PAZARLAMA

1.1. Pazarlama Kavramı 4
1.2. Pazarlama Anlayışının Gelişim Süreci 5
1.2.1. Üretim /Ürün Anlayışı Aşaması 7
1.2.2. Satış Anlayışı Aşaması 8
1.2.3. Pazarlama Anlayışı ve Modern Pazarlama Aşaması 9
1.3. Toplum Odaklı Pazarlama Anlayışı 10
1.3.1. Sosyal Pazarlama 11
1.3.2. Sürdürülebilir Pazarlama 12
1.3.3. Yeşil Pazarlama 14
1.4. Yeşil Pazarlama Kavramı 15
1.5. Yeşil Pazarlamanın Gelişimi 16
1.5.1. Birinci Aşama Ekolojik (Yeşil) Pazarlama 16
1.5.2. İkinci Aşama: Çevreci (Yeşil)Pazarlama 17
1.5.3. Üçüncü Aşama Sürdürülebilir (Yeşil) Pazarlama 19
1.6. Yeşil Pazarlama Aşamaları 21
1.7. Yeşil Pazarlama Karması 22
1.7.1. Yeşil Ürün 22
1.7.2. Yeşil Ambalaj 26

1.7.3. Yeşil (Eko) Etiketleme 29
1.7.4. Yeşil Fiyat 33
1.7.5. Yeşil Dağıtım 35
1.7.6. Yeşil Ergonomi 37
1.7.7. Yeşil Tutundurma 38
1.8. Yeşil Pazarlama Stratejisi 44
1.9. İşletmelerin Yeşil Pazarlamayı Tercih Etme Nedenleri 48
1.9.1. Çevreci Kuruluşların Baskısı 48
1.9.2. Sosyal Sorumluluk 49
1.9.3. Devlet Baskısı 50
1.9.4. İşletmeye Sağladığı Avantajlar 51
1.9.5. Tüketici Tercihleri 52
1.9.6. Ekonomik Nedenler 53

İKİNCİ BÖLÜM

YEŞİL TÜKETİM KAPSAMINDA TÜKETİCİLERİN SATINALMA DAVRANIŞLARI VE ENERJİ VERİMLİLİĞİ

2.1. Yeşil Tüketim ve Yeşil Tüketici 54
2.1.1. Yeşil Tüketici Kavramı 54
2.1.2. Yeşil Tüketici Profili 55
2.1.3. Yeşil Tüketici Pazar Bölümlendirmesi 57
2.1.4. Yeşil Tüketici Davranışı ve Satın Alma 58
2.2. Yeşil Tüketime Etki Eden Faktörler 61
2.2.1. Demografik Özellikler 61
2.2.2. Psikografik Özellikler 64
2.2.3. Kültürel Özellikler 65
2.2.4. Çevreci Ürünlerle İlgili Bilgi Düzeyi, Çevreci Tutum ve Davranışlar 66
2.2.5. Medya Tüketimi ve Reklam 66
2.3. Enerji Verimliliği Kavramı 68
2.3.1. Enerji Verimliliği ve Enerji Tasarrufu 69
2.3.2. Enerji Verimliliği ve Çevre 71
2.3.2.1. Teknolojik Gelişme, Çevre ve Enerji Verimliliği 71

2.3.2.2. Çevreye Duyarlı Üretim 73
2.3.2.3. Artan Çevre Kirliliğinde Enerjinin Verimliliğinin Rolü 74
2.3.3. Enerji Verimliliğinin Ülke Ekonomisine Katkıları..... 75
2.4. Türkiye'de Enerji Verimliliği Politikası ve Faaliyetleri..... 77
2.5. Sektörlere Göre Enerji Verimliliği 80
2.6. Türkiye'de Beyaz Eşya Sektörü ve Enerji Verimliliği..... 83
2.6.1. Türkiye'de Beyaz Eşya Sektörüne Genel Bakış 83
2.6.2. Beyaz Eşya Sektöründe Enerji Verimliliği ve Etiketleme 85
2.6.3. Enerji Tasarrufu ve Enerji Tasarruflu Ürünler 88

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA VE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ: BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Problemi..... 92
3.2. Araştırmanın Amacı 93
3.3. Araştırmanın Önemi 94
3.4. Araştırmanın Soruları 94
3.5. Araştırmanın Kapsamı 95
3.6. Araştırmanın Kısıtları 95
3.7. Araştırmanın Modeli ve Yöntemi..... 96
3.7.1. Anket Formunun Oluşturulması ve Veri Toplama Yöntemi 96
3.7.2. Evren ve Örneklem Seçimi 98
3.7.3. Güvenilirlik Analizi ve Sonuçları 102
3.7.4. Verilerin Kodlanması, Düzenlenmesi ve Analizi 102
3.8. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi 103
3.8.1. Demografik Özellikler..... 103
3.8.2. Katılımcıların Çevre Duyarlılığı İle İlgili İfadelere Katılma Durumları.... 105
3.8.3. Katılımcıların Enerji Tasarruflu (A+) ürünler İle İlgili Bilgi Düzeylerini Ölçmeye Yönelik İfadelere Katılma Durumları 111

3.8.4. Katılımcıların Enerji Tasarruflu (A+) Ürünleri Satın Alma Davranışlarını Ölçmeye Yönelik İfadelere Katılma Durumu 116

3.8.5. Katılımcıların Her Bir Soruya Verdikleri Cevapların Standart Sapmaları ve Yüzdeleri 122

3.8.6. Çevre Duyarlılığı, Enerji Tasarruflu Ürünlerle İlgili Farkındalık ve Satın Almaya Yönelik İfadelerin Birbirleriyle Olan İlişkisi 125

3.8.7. Satın Alma Davranışlarını Ölçmeye Yönelik İfadelerin, Demografik Özellikler(Cinsiyet, Yaş, Medeni Durum, Akademik Unvan, Aylık Gelir) ile İlişkisi 135

SONUÇ VE ÖNERİLER 196

KAYNAKÇA 209

EKLER 226

ÖZGEÇMİŞ 227

KISALTMALAR

AB: Avrupa Birliği

AMA: Amerikan Pazarlama Birliği

ARGE: Araştırma Geliştirme

BESD: Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği

ÇDT: Çevre Dostu Teknolojiler

ÇEVKO: Çevre Koruma ve Ambalaj Atıkları Değerlendirme Vakfı

DDT : Çevreye zararlı bir kimyasal ilaç türü

ECOLABEL: Avrupa Birliği Çevre Duyarlılığı Etiketi

EİE: Elektrik İşleri Etüd İdaresi

ENVER : Enerji Verimliliği Derneği

EVD : Enerji Verimliliği Danışma Şirketleri

GSMH: Gayri Safi Milli Hasıla

IBM: İnternational Business Machines

İPRA: Uluslar Arası Halkla İlişkiler Derneği

IUCN: Dünya Doğayı Koruma Birliği

İZODER: Isı, Su, Ses ve Yagın Yalıtımcıları Derneği

KWH: Kilowat

MMO: Makine Mühendisleri Odası

PRO-Europe: Packaging Recovery Organization Europe(Avrupa Birliği Yeşil Nokta Kuruluşu)

TEP: Ton Eşdeğer Petrol

TEVEM: Türkiye Enerji Verimliliği Meclisi

TKY : Toplam Kalite Yönetimi

TMMOB: Türkiye Makine Mühendisleri Odası Birliği

TTGV :Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı

TOBB:Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği

TÜBİTAK:Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu

WWF: Doğal Hayatı Korumu Vakfı

YEGM : Yenilenebilir Enerji Genel Müdürlüğü

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Pazarlamanın Gelişim Aşamaları 6
Tablo 2: Yeşil Pazarlamada Ürün Düzeyleri Modeli 24
Tablo 3: Geri Dönüşüm Sınıflandırması 29
Tablo 4: Tersine Lojistiğin 6R'si 35
Tablo 5: Reklam İnandırıcılığında Değerler 39
Tablo 6: Yeşil Tütetici Satın Alma Modeli 58
Tablo 7: Yeşil Tüketici Davranışı Araştırmaları 60
Tablo 8: Ana Sektörlere Göre Enerji Tüketimi ve Tasarruf Potansiyeli 80
Tablo 9: Selçuk Üniversitesi Akademik Kadrosu 99
Tablo 10: Akademik Unvan ve Fakültelere Göre Yapılan Anket Sayısı 101
Tablo 11: Cinsiyetiniz? 103
Tablo 12: Yaşınız? 104
Tablo 13: Medeni Durumunuz? 104
Tablo 14: Akademik Unvanınız? 105
Tablo 15: Aylık Geliriniz? 105
Tablo 16: Katılımcıların "Çevrenin hızla kirlendiğini ve bu durumun doğal yaşamı ve çevreyi olumsuz etkilediğini düşünmekteyim" ifadesine katılma dereceleri 106
Tablo 17: Katılımcıların "Son zamanlarda meydana gelen küresel ısınma, iklim değişikliği ve doğal kaynakların yok olması gibi çevresel felaketler beni endişelendirmektedir." ifadesine katılma dereceleri 106
Tablo 18: Katılımcıların "Çevre konularıyla ilgili medyada yer alan haberleri düzenli olarak takip ederim." ifadesine katılma dereceleri 107
Tablo 19: Katılımcıların "Ürünleri bilinçli kullanır israftan kaçınırım." ifadesine katılma dereceleri 107
Tablo 20: Katılımcıların "Kullanılmayan elektrikli cihazları ve ışıkları kapatarak enerji tasarrufu sağlarım." ifadesine katılma dereceleri 108
Tablo 21: Katılımcıların "Evimde enerji tasarruflu lambalar kullanarak, elektrik kullanımından tasarruf ederim." ifadesine katılma dereceleri 108
Tablo 22: Katılımcıların "Çevreyi daha az kirleten ürünleri tercih ederim." ifadesine katılma dereceleri 109
Tablo 23: Katılımcıların "Genellikle geri dönüşümlü ürünleri kullanmayı tercih ederim." ifadesine katılma dereceleri 109
Tablo 24: Katılımcıların "Giysilerimin yıkanması için organik deterjan kullanmayı tercih ederim." ifadesine katılma dereceleri 110
Tablo 25: Katılımcıların "Bir ürünü saatin alırken, kullanım şeklinin çevreyi ve diğer insanları nasıl etkilediğini düşünürüm." ifadesine katılma dereceleri 110
Tablo 26: Katılımcıların "Enerji Tasarruflu (A+) ürünler ve faydası hakkında bilgim var." ifadesine katılma dereceleri 111
Tablo 27: Katılımcıların "Enerji Tasarruflu (A+) ürünler üzerindeki enerji verimliliği etiketine bakarak ne ölçüde tasarruf edebileceğimi anlayabilirim." ifadesine katılma dereceleri 111
Tablo 28: Katılımcıların "Enerji Tasarruflu (A+) ürünlerle ilgili çok fazla seçenek bulamıyorum." ifadesine katılma dereceleri 112

Tablo 29: Katılımcıların “Enerji Tasarruflu (A+) ürünler, elektrik ve su tasarrufu sağlayarak doğal yaşamın korunmasına önemli ölçüde katkı sağlar.” ifadesine katılma dereceleri 112
Tablo 30: Katılımcıların “Enerji Tasarruflu(A+) ürünlerin performans açısından diğerlerinden daha iyi olduğunu düşünüyorum.” ifadesine katılma dereceleri 113
Tablo 31: Katılımcıların “Enerji Tasarruflu (A+) ürünlerin estetik görünüm acısından diğerlerinden daha iyi olduğunu düşünüyorum.” ifadesine katılma dereceleri 113
Tablo 32: Katılımcıların “Enerji Tasarruflu (A+) ürünlerle alakalı devlet tarafından yürütülen çalışmalar hakkında bilgi sahibiyim.” ifadesine katılma dereceleri..... 114
Tablo 33: Katılımcıların “Enerji Tasarruflu (A+) ürünlerle ilgili devlet politikalarının, çevrenin ve doğal yasamın korunmasına önemli ölçüde katkı sağladığını düşünüyorum.” ifadesine katılma dereceleri 115
Tablo 34: Katılımcıların “Enerji Tasarruflu (A+) ürünlerin pahalı olduğunu düşünüyorum.” ifadesine katılma dereceleri 115
Tablo 35: Katılımcıların “Beyaz eşya satın alırken enerji verimliliği etiketini kontrol eder, enerji tasarruflu (A+) olmasına özen gösteririm.” ifadesine katılma dereceleri 116
Tablo 36: Katılımcıların “Beyaz eşya satın alırken işlevsel ve kullanışlı olması benim için Enerji Tasarruflu (A+) olmasından önce gelir.” ifadesine katılma dereceleri 116
Tablo 37:Enerji Tasarruflu (A+) ürünleri satın alırsam bu, ekonomik yönden tasarruf etmek (elektrik ve su faturasının düşük gelmesi) için olur. 117
Tablo 38: Katılımcıların “Enerji Tasarruflu (A+) ürünleri satın alırsam bu, enerji verimliliği sağlayarak çevrenin ve doğal yaşamın korunmasına katkı sağladığı için olur.” ifadesine katılma dereceleri..... 118
Tablo 39: Katılımcıların “Enerji Tasarruflu (A+) ürünler hakkında yapılan iletişim faaliyetlerine(reklam, tanıtım, doğrudan pazarlama vb.) sık sık maruz kalıyorum.” ifadesine katılma dereceleri..... 118
Tablo 40: Katılımcıların “Enerji Tasarruflu (A+) ürünler hakkında yapılan iletişim çalışmaları satın alma kararı vermemde yönlendirici olabilmektedir.” ifadesine katılma dereceleri 119
Tablo 41: Katılımcıların “Enerji Tasarruflu (A+) ürünler hakkında yapılan iletişim faaliyetlerinin satışa yönelik abartılı vaatlerden oluştuğunu düşünüyorum, bu nedenle güvenmiyorum.” ifadesine katılma dereceleri 119
Tablo 42: Katılımcıların “Enerji Tasarruflu (A+) ürünler üreten bir firmanın çevreye zarar verdiğini öğrenirsem, firmanın ürettiği ürünleri satın almam.” ifadesine katılma dereceleri 120
Tablo 43: Katılımcıların “Enerji Tasarruflu (A+) ürünlere daha fazla fiyat ödemeye razıyım.” ifadesine katılma dereceleri 121
Tablo 44: Katılımcıların “Ürünlerini satın aldığım firmanın çevreyi ve canlıları korumaya yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunması benim için önemlidir.” ifadesine katılma dereceleri..... 121
Tablo 45: Katılımcıların her bir soruya verdikleri cevapların standart sapmaları ve yüzdeleri 122
Tablo 46:"Ürünleri bilinçli kullanır israftan kaçınırım" ifadesine katılım ile "Beyaz eşya satın alırken enerji verimliliği etiketini kontrol eder, Enerji Tasarruflu (A+) olmasına özen gösteririm." ifadesine katılım arasındaki ilişki 125
Tablo 46.1:Ki-Kare Testi 126

Tablo 47: "Çevrenin hızla kirlendiğini ve bu durumun doğal yasamı ve çevreyi olumsuz etkilediğini düşünmekteyim" ifadesine katılım ile " Beyaz eşya satın alırken enerji verimliliği etiketini kontrol eder, Enerji Tasarruflu (A+) olmasına özen gösteririm" ifadesine katıl arasındaki ilişki 126
Tablo 47.1:Ki-Kare Testi 127
Tablo 48: "Enerji Tasarruflu(A+) ürünlerle alakalı devlet tarafından yürütülen çalışmalar hakkında bilgi sahibiyim" ifadesine katılmaları ile "Enerji Tasarruflu (A+) ürünlerle ilgili devlet politikalarının, çevrenin ve doğal yasamın korunmasına önemli ölçüde katkı sağladığını düşünüyorum." ifadesine katılmaları arasındaki ilişki 128
Tablo 48.1:Ki-Kare Testi 129
Tablo 49: "Bir ürünü satın alırken, kullanım seklinin çevreyi ve diğer insanları nasıl etkilediğini düşünürüm." ifadesine katılmaları ile "Enerji Tasarruflu (A+) ürünler üreten bir firmanın çevreye zarar verdiğini öğrenirsem, firmanın ürettiği ürünleri satın almam." ifadesine katılmaları arasındaki ilişki..... 129
Tablo 49.1:Ki-Kare Testi 130
Tablo 50: "Çevre konularıyla ilgili medyada yer alan haberleri düzenle olarak takip ederim." ifadesine katılmaları ile "Enerji Tasarruflu (A+) ürünler hakkında yapılan iletişim faaliyetlerine (reklam, tahnitim, doğrudan pazarlama vb.) sık sık maruz kalıyorum." ifadesine katılmaları arasındaki ilişki..... 131
Tablo 50.1:Ki-Kare Testi 131
Tablo 51: "Enerji Tasarruflu (A+) ürünler, elektrik ve su tasarrufu sağlayarak doğal yasamın korunmasına önemli ölçüde katkı sağlar." ifadesine katılmaları ile "Enerji Tasarruflu(A+) ürünleri satın alırsam bu, enerji verimliliği sağlayarak çevrenin ve doğal yasamın korunmasına katkı sağladığı için olur." ifadesine katılmaları arasındaki ilişki 132
Tablo 51.1:Ki-Kare Testi 133
Tablo 52:"Enerji Tasarruflu (A+) ürünler ve faydası hakkında bilgim var." ifadesine katılmaları ile "Beyaz eşya satın alırken enerji verimliliği etiketini kontrol eder, Enerji Tasarruflu (A+) olmasına özen gösteririm." ifadesine katılmaları arasındaki ilişki 133
Tablo 52.1:Ki-Kare Testi 134
Tablo 53:"Kullanılmayan elektrikli cihazları ve ışıkları kapatarak enerji tasarrufu sağlarım." ifadesine katılmaları ile "Enerji Tasarruflu(A+) ürünleri satın alırsam bu, ekonomik yönden tasarruf etmek(elektrik ve su faturasının düşük gelmesi) için olur." ifadesine katılmaları arasındaki ilişki..... 134
Tablo 53.1:Ki-Kare Testi 135
Tablo 54: "Beyaz eşya satın alırken enerji verimliliği etiketini kontrol eder, Enerji Tasarruflu (A+) olmasına özen gösteririm." İfadesine katılım derecesinin "Cinsiyet" ile ilişkisi 136
Tablo 54.1:Ki-Kare Testi 137
Tablo 55:"Beyaz eşya saatin alırken işlevsel ve kullan isli olması benim için Enerji Tasarruflu (A+) olmasından önce gelir." ifadesine katılım derecesinin "Cinsiyet" ile ilişkisi 137
Tablo 55.1:Ki-Kare Testi 138

Tablo 56:“Enerji Tasarruflu(A+) ürünleri satın alırsam bu, ekonomik yönden tasarruf etmek(elektrik ve su faturasının düşük gelmesi) için olur.” ifadesine katılım derecesinin “Cinsiyet” ile ilişkisi 138
Tablo 56.1:Ki-Kare Testi 139
Tablo 57:“Enerji Tasarruflu(A+) ürünleri satın alırsam bu, enerji verimliliği sağlayarak çevrenin ve doğal yaşamın korunmasına katkı sağladığı için olur.” İfadesine katılım derecesinin “Cinsiyet” ile ilişkisi 139
Tablo 57.1:Ki-Kare Testi 140
Tablo 58:“Enerji Tasarruflu (A+) ürünler hakkında yapılan iletişim faaliyetlerine(reklam, tanıtım doğrudan pazarlama vb.) sık sık maruz kalıyorum.” ifadesine katılım derecesinin “Cinsiyet” ile ilişkisi 141
Tablo 58.1:Ki-Kare Testi 141
Tablo 59:“Enerji Tasarruflu(A+) ürünler hakkında yapılan iletişim çalışmaları satın alma kararı vermemde yönlendirici olabilmektedir.” ifadesine katılım derecesinin “Cinsiyet” ile ilişkisi 142
Tablo 59.1:Ki-Kare Testi 142
Tablo 60:“Enerji Tasarruflu (A+) ürünler hakkında yapılan iletişim faaliyetlerinin satışa yönelik abartılı vaatlerden oluştuğunu düşünüyorum, bu nedenle güvenmiyorum.” ifadesine katılım derecesinin “Cinsiyet” ile ilişkisi 143
Tablo 60.1:Ki-Kare Testi 144
Tablo 61:“Enerji Tasarruflu (A+) ürünler üreten bir firmanın çevreye zarar verdiğini öğrenirsem, firmanın ürettiği ürünleri satın almam.” ifadesine katılım derecesinin “Cinsiyet” ile ilişkisi 144
Tablo 61.1:Ki-Kare Testi 145
Tablo 62:“Enerji Tasarruflu (A+) ürünlere daha fazla fiyat ödemeye razıyım.” ifadesine katılım derecesinin “Cinsiyet” ile ilişkisi 145
Tablo 62.1:Ki-Kare Testi 146
Tablo 63:“Ürünlerini satın aldığım firmanın çevreyi ve canlıları korumaya yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunması benim için önemlidir.” ifadesine katılım derecesinin “Cinsiyet” ile ilişkisi 146
Tablo 63.1:Ki-Kare Testi 147
Tablo 64:“Beyaz eşya satın alırken enerji verimliliği etiketini kontrol eder, Enerji Tasarruflu (A+) olmasına özen gösteririm.” ifadesine katılım derecesinin “Yaş” ile ilişkisi 148
Tablo 64.1:Ki-Kare Testi 148
Tablo 65: “Beyaz eşya satın alırken işlevsel ve kullan isli olması benim için Enerji Tasarruflu (A+) olmasından önce gelir.” ifadesine katılım derecesinin “Yaş” ile ilişkisi ... 149
Tablo 65.1:Ki-Kare Testi 149
Tablo 66:“Enerji Tasarruflu (A+) ürünleri satın alırsam bu, ekonomik yönden tasarruf etmek (elektrik ve su faturasının düşük gelmesi) için olur.” ifadesine katılım derecesinin “Yaş” ile ilişkisi 150
Tablo 66.1:Ki-Kare Testi 150
Tablo 67:“Enerji Tasarruflu (A+) ürünleri satın alırsam bu, enerji verimliliği sağlayarak çevrenin ve doğal yasamın korunmasına katkı sağladığı için olur.” ifadesine katılım derecesinin “Yaş” ile ilişkisi 151
Tablo 67.1:Ki-Kare Testi 152

Tablo 68: “Enerji Tasarruflu (A+) ürünler hakkında yapılan iletişim faaliyetlerine (reklam, tanıtım, doğrudan pazarlama vb.) sık sık maruz kalıyorum.” ifadesine katılım derecesinin “Yaş” ile ilişkisi 152
Tablo 68.1:Ki-Kare Testi 153
Tablo 69:“Enerji Tasarruflu (A+) ürünler hakkında yapılan iletişim çalışmaları satın alma kararı vermemde yönlendirici olabilmektedir.” ifadesine katılım derecesinin “Yaş” ile ilişkisi 153
Tablo 69.1:Ki-Kare Testi 154
Tablo 70:“Enerji Tasarruflu (A+) ürünler hakkında yapılan iletişim faaliyetlerinin satışa yönelik abartılı vaatlerden oluştuğunu düşünüyorum, bu nedenle güvenmiyorum.” ifadesine katılım derecesinin “Yaş” ile ilişkisi 155
Tablo 70.1:Ki-Kare Testi 155
Tablo 71:“Enerji Tasarruflu (A+) ürünler üreten bir firmanın çevreye zarar verdiğini öğrenirsem, firmanın ürettiği ürünleri satın almam.” ifadesine katılım derecesinin “Yaş” ile ilişkisi 156
Tablo 71.1:Ki-Kare Testi 157
Tablo 72:“Enerji Tasarruflu (A+) ürünlere daha fazla fiyat ödemeye razıyım.” ifadesine katılım derecesinin “Yaş” ile ilişkisi 157
Tablo 72.1:Ki-Kare Testi 158
Tablo 73:“Ürünlerini satın aldığım firmanın çevreyi ve canlıları korumaya yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunması benim için önemlidir.” ifadesine katılım derecesinin “Yaş” ile ilişkisi 158
Tablo 73.1:Ki-Kare Testi 159
Tablo 74: “Beyaz eşya satın alırken enerji verimliliği etiketini kontrol eder, Enerji Tasarruflu (A+) olmasına özen gösteririm.” ifadesine katılım derecesinin “Medeni Durum” ile ilişkisi 159
Tablo 74.1:Ki-Kare Testi 160
Tablo 75:“Beyaz eşya satın alırken işlevsel ve kullanışlı olması benim için Enerji Tasarruflu (A+) olmasından önce gelir.” ifadesine katılım derecesinin “Medeni Durum” ile ilişkisi .. 160
Tablo 75.1:Ki-Kare Testi 161
Tablo 76:“Enerji Tasarruflu (A+) ürünleri satın alırsam bu, ekonomik yönden tasarruf etmek(elektrik ve su faturasının düşük gelmesi) için olur.” ifadesine katılım derecesinin “Medeni Durum” ile ilişkisi 162
Tablo 76.1:Ki-Kare Testi 162
Tablo 77: “Enerji Tasarruflu (A+) ürünleri satın alırsam bu, enerji verimliliği sağlayarak çevrenin ve doğal yaşamın korunmasına katkı sağladığı için olur.” ifadesine katılım derecesinin “Medeni Durum” ilişkisi 163
Tablo 77.1:Ki-Kare Testi 163
Tablo 78:“Enerji Tasarruflu (A+) ürünler hakkında yapılan iletişim faaliyetlerine(reklam, tanıtım doğrudan pazarlama vb.) sık sık maruz kalıyorum.” ifadesine katılım derecesinin “Medeni Durum” ile ilişkisi 164
Tablo 78.1:Ki-Kare Testi 165
Tablo 79: “Enerji Tasarruflu (A+) ürünler hakkında yapılan iletişim çalışmaları satın alma kararı vermemde yönlendirici olabilmektedir.” ifadesine katılım derecesinin “Medeni Durum” ile ilişkisi 165

Tablo 79.1:Ki-Kare Testi 166
Tablo 80:"Enerji Tasarruflu (A+) ürünler hakkında yapılan iletişim faaliyetlerinin satışa yönelik abartılı vaatlerden oluştuğunu düşünüyorum, bu nedenle güvenmiyorum." ifadesine katılım derecesinin "Medeni Durum" ile ilişkisi 1666
Tablo 80.1:Ki-Kare Testi 167
Tablo 81:"Enerji Tasarruflu (A+) ürünler üreten bir firmanın çevreye zarar verdiğini öğrenirsem, firmanın ürettiği ürünleri satın almam." ifadesine katılım derecesinin "Medeni Durum ile ilişkisi 167
Tablo 81.1:Ki-Kare Testi 168
Tablo 82:"Enerji Tasarruflu (A+) ürünlere daha fazla fiyat ödemeye razıyım." ifadesine katılım derecesinin "Medeni Durum" ile ilişkisi 168
Tablo 82.1:Ki-Kare Testi 169
Tablo 83:"Ürünlerini satın aldığım firmanın çevreyi ve canlıları korumaya yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunması benim için önemlidir." ifadesine katılım derecesinin "Medeni Durum" ile ilişkisi 169
Tablo 83.1:Ki-Kare Testi 170
Tablo 84:"Beyaz eşya satın alırken enerji verimliliği etiketini kontrol eder, Enerji Tasarruflu(A+) olmasına özen gösteririm." ifadesine katılım derecesinin" Akademik Unvan" ile ilişkisi 171
Tablo 84.1:Ki-Kare Testi 171
Tablo 85:"Beyaz eşya satın alırken işlevsel ve kullanışlı olması benim için Enerji Tasarruflu (A+) olmasından önce gelir." ifadesine katılım derecesinin "Akademik Unvan" ile ilişkisi172
Tablo 85.1:Ki-Kare Testi 172
Tablo 86:"Enerji Tasarruflu (A+) ürünleri satın alırsam bu, ekonomik yönden tasarruf etmek (elektrik ve su faturasının düşük gelmesi) için olur." ifadesine katılım derecesinin "Akademik Unvan" ile ilişkisi..... 173
Tablo 86.1:Ki-Kare Testi 173
Tablo 87: "Enerji Tasarruflu (A+) ürünleri satın alırsam bu, enerji verimliliği sağlayarak çevrenin ve doğal yasamın korunmasına katkı sağladığı için olur." ifadesine katılım derecesinin "Akademik Unvan" ile ilişkisi 174
Tablo 87.1:Ki-Kare Testi 175
Tablo 88: "Enerji Tasarruflu (A+) ürünler hakkında yapılan iletişim faaliyetlerine(reklam, tahnitim, doğrudan pazarlama vb.) sık sık maruz kalıyorum." ifadesine katılım derecesinin "Akademik Unvan" ile ilişkisi..... 175
Tablo 88.1:Ki-Kare Testi 176
Tablo 89: "Enerji Tasarruflu (A+) ürünler hakkında yapılan iletişim çalışmaları satın alma kararı vermemde yönlendirici olabilmektedir." ifadesine katılım derecesinin "Akademik Unvan" ile ilişkisi 176
Tablo 89.1:Ki-Kare Testi 177
Tablo 90:"Enerji Tasarruflu (A+) ürünler hakkında yapılan iletişim faaliyetlerinin satışa yönelik abartılı vaatlerden oluştuğunu düşünüyorum, bu nedenle güvenmiyorum." ifadesine katılım derecesinin "Akademik Unvan" ile ilişkisi..... 178
Tablo 90.1:Ki-Kare Testi 178

Tablo 91:"Enerji Tasarruflu (A+) ürünler üreten bir firmanın çevreye zarar verdiğini öğrenirsem, firmanın ürettiği ürünleri satın almam." ifadesine katılım derecesinin "Akademik Unvan" ile ilişkisi 179
Tablo 91.1:Ki-Kare Testi 180
Tablo 92: "Enerji Tasarruflu (A+) ürünlere daha fazla fiyat ödemeye razıyım." ifadesine katılım derecesinin "Akademik Unvan" ile ilişkisi 180
Tablo 92.1:Ki-Kare Testi 181
Tablo 93:"Ürünlerini satın aldığım firmanın çevreyi ve canlıları korumaya yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunması benim için önemlidir." ifadesine katılım derecesinin "Akademik Unvan" ile ilişkisi 181
Tablo 93.1:Ki-Kare Testi 182
Tablo 94: "Beyaz eşya satın alırken enerji verimliliği etiketini kontrol eder, Enerji Tasarruflu (A+) olmasına özen gösteririm." ifadesine katılım derecesinin "Aylık Gelir" ile ilişkisi 183
Tablo 94.1:Ki-Kare Testi 183
Tablo 95: "Beyaz eşya satın alırken işlevsel ve kullanışlı olması benim için Enerji Tasarruflu (A+) olmasından önce gelir." ifadesine katılım derecesinin "Aylık Gelir" ile ilişkisi 184
Tablo 95.1:Ki-Kare Testi 184
Tablo 96: "Enerji Tasarruflu (A+) ürünleri satın alırsam bu, ekonomik yönden tasarruf etmek(elektrik ve su faturasının düşük gelmesi) için olur." ifadesine katılım derecesinin "Aylık Gelir" ile ilişkisi 185
Tablo 96.1:Ki-Kare Testi 186
Tablo 97: "Enerji Tasarruflu (A+) ürünleri satın alırsam bu, enerji verimliliği sağlayarak çevrenin ve doğal yasamın korunmasına katkı sağladığı için olur." ifadesine katılım derecesinin "Aylık Gelir" ile ilişkisi 186
Tablo 97.1:Ki-Kare Testi 187
Tablo 98: "Tasarruflu (A+) ürünler hakkında yapılan iletişim faaliyetlerine (reklam, tanıtım, doğrudan pazarlama vb.) sık sık maruz kalıyorum." ifadesine katılım derecesinin "Aylık Gelir" ile ilişkisi 188
Tablo 98.1:Ki-Kare Testi 188
Tablo 99: "Enerji Tasarruflu (A+) ürünler hakkında yapılan iletişim çalışmaları satın alma kararı vermemde yönlendirici olabilmektedir." ifadesine katılım derecesinin "Aylık Gelir" ile ilişkisi 189
Tablo 99.1:Ki-Kare Testi 190
Tablo 100: "Enerji Tasarruflu (A+) ürünler hakkında yapılan iletişim çalışmaları satın alma kararı vermemde yönlendirici olabilmektedir." ifadesine katılım derecesinin "Aylık Gelir" ile ilişkisi 190
Tablo 100.1:Ki-Kare Testi 191
Tablo 101: "Enerji Tasarruflu (A+) ürünler hakkında yapılan iletişim çalışmaları satın alma kararı vermemde yönlendirici olabilmektedir." ifadesine katılım derecesinin "Aylık Gelir" ile ilişkisi 191
Tablo 101.1:Ki-Kare Testi 192
Tablo 102: "Tasarruflu (A+) ürünlere daha fazla fiyat ödemeye razıyım." ifadesine katılım derecesinin "Aylık Gelir" ile ilişkisi 193
Tablo 102.1:Ki-Kare Testi 193

Tablo 103: “Ürünlerini satın aldığım firmanın çevreyi ve canlıları korumaya yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunması benim için önemlidir.” ifadesine katılım derecesinin “Aylık Gelir” ile ilişkisi 194
Tablo 103.1:Ki-Kare Testi 194

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Nordic Ecolabel Logosu 31
Şekil 2: Energy Star Logosu 32
Şekil 3: Ecolabel Logosu 32
Şekil 4: Enerji Sektöründe Gelişmeler ve Hedefler 76
Şekil 5: Binalarda Elektrik Enerji Tüketim Oranları 82
Şekil 6: Türkiye Motorlu Araç Filosundaki Taşıt Tiplerinin Payları 83
Şekil 7: Enerji Etiketi 88
Şekil 8: Derin Dondurucu Enerji Tasarrufu 89
Şekil 9: Bulaşık Makinesi Enerji Tasarrufu 89
Şekil 10: Çamaşır Kurutma Makinesi Enerji Tasarrufu 90
Şekil 11: Çamaşır Makinesi Enerji Tasarrufu 90
Şekil 12: Klima Enerji Tasarrufu 90
Şekil 13: Örneklem Süreci 98

GİRİŞ

İnsan nüfusunun hızla artması, sanayileşme ve teknolojinin gelişmesi tüketimi arttırmış, bu durum sonucunda çevre olumsuz etkilenmiştir. Çevrenin hızla kirlenmesi ve doğal kaynakların yok olması bir takım önlemlerin alınmasını zorunlu kılmıştır. Tüketicilerin çevreci ürünler tercih etmeleriyle birlikte, işletmeler de tüketici taleplerini karşılamak, aynı zamanda rekabet avantajı sağlamak için yeşil pazarlama faaliyetlerine önem vermeye başlamıştır.

İşletmeler bir taraftan kâr elde etmek isterken, diğer yandan çevrede meydana gelen olumsuz gelişmelere karşı, çevreye duyarlı üretim yoluna gitmiştir. Tüketicilerin çevreci ürünler talep etmeleri de işletmelerin bu yola girmesinde önemli bir etkendir. İşletmeler "yeşil ürün" ve "çevresel ürün" kavramlarını genellikle enerji ve kaynak tasarrufu sağlanması ya da zehirli atık üreten ve çevreyi kirleten maddelerin elimine edilmesi şeklinde kullanmaktadır. Ayrıca enerji fiyatlarındaki artış ve enerji tasarrufu için yapılan çağrılar ile temiz teknoloji olarak bilinen enerji tasarruflu ürünler de işletmelere fırsatlar sunmaktadır (Ekinci, 2007: 1).

Günümüzde hane halklarının giderlerine bakıldığında enerji faturalarının önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. Türkiye'de konut sektöründe 1998-2008 yılları arasında enerji tüketimindeki artış %3,49 olmuştur. Sera gazı (atmosferde bulunan ve en çok ısı tutma özelliğine sahip olan bileşikler) salınımının yaklaşık %17'si hane halkı tarafından üretilmektedir. Bu kapsamda, hane halkı tarafından kullanılan elektrikli ev aletlerine maksimum verimlilik standartları koyulması, buzdolabı, çamaşır makinesi ve klima gibi yüksek enerji tüketen ürünler ile sera gazı salım yoğunlukları fazla olan beyaz eşyalar için enerji etiketleme zorunluluğu getiren düzenlemelerin hızla yapılması gerekmektedir (Kaplan, 2012: 203).

Enerji tasarruflu ürünlerle ilgili yapılacak olan düzenlemeler sağlanacak enerji verimliliği açısından oldukça önemlidir. Bu sayede tüketiciler performans açısından daha nitelikli ürünleri kullanırken, sağlanan enerji tasarrufu ile ekonomik yönden kazanç sağlayacak, aynı zamanda milyonlarca "kWh" enerji tasarrufu sağlanarak çevrenin korunmasına katkı sağlanacaktır. Bu bağlamda başta işletmeler ve devletin ilgili birimlerine büyük sorumluluklar düşmektedir.

Literatür incelendiğinde yeşil pazarla ile ilgili farklı sektörlerde tüketici odaklı ve işletme yönlü araştırmalar yapıldığı görülmektedir. Gıda sektörü, tekstil sektörü, kimya ve otomotiv sektörlerinde yapılan çalışmalar, tüketicilerin üretilen çevreci ürünlere yönelik düşünceleri, satın alma davranışları ve yeşil ürünleri tüketmeye iten faktörleri ele almaktadır. Bu çalışma tüketicilerin beyaz eşya sektöründe enerji tasarruflu ürünlerle ilgili düşünceleri, farkındalıkları ve satın alma davranışlarını ölçmeye yöneliktir. Yeşil pazarlama kapsamında farklı sektörlerde ortaya konan araştırmalara, beyaz eşya sektörünün de eklenmesi, literatüre katacağı yenilik açısından oldukça önemlidir.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde geçmişten günümüze pazarlama alanında yaşanan gelişmeler, geleneksel pazarlamadan, modern pazarlamaya geçiş süreci toplum odaklı pazarlama anlayışı ve yeşil pazarlamanın ortaya çıkışı irdelenmiştir. Yeşil pazarlama kavramına açıklık getirilerek, gelişim evreleri, yeşil pazarlama bileşenleri, firmaların uyguladıkları yeşil pazarlama stratejilerinden bahsedilmiştir. Birinci bölümün sonunda ise işletmelerin yeşil pazarlamayı kullanma nedenleri belirtilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde yeşil tüketici ve yeşil tüketim kavramlarından bahsedilmiş, yeşil tüketici sınıflandırması, pazarda konumu ve satın alma davranışları incelenmiştir. Yeşil tüketime etki eden faktörler ele alınarak, yeşil tüketimde hangi hususların tüketiciler açısından öncelikli olduğuna değinilmiştir. Enerji verimliliği ve enerji tasarrufu kavramları ile devam ikinci bölümde, enerjinin verimli kullanılması ve tasarrufun çevreye olan etkisi, devlet tarafından bu konuda yapılan düzenlemeler, Türkiye ekonomisine olan katkısı bağlamında incelenmiştir. İkinci bölümün sonunda enerji verimliliği ile ilgili sektörel değerlendirme yapılarak, beyaz eşya sektöründe enerji verimliliği ve enerji tasarruflu ürünlerden bahsedilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırmanın problemi, amacı, önemi, araştırma soruları, kapsamı, araştırma kısıtları, araştırma model ve yönteminden bahsedilmiş ve ortaya çıkan bulgular tartışılmıştır. Bu bağlamda sonuç bölümünde genel bir

değerlendirme yapılmış, araştırma sonucunda ortaya çıkan önemli bulgulara yer verilerek, öneriler sıralanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA KAVRAMI VE YEŞİL PAZARLAMA

1.1. Pazarlama Kavramı

Pazarlama, literatürde farklı şekillerde ifade edilmektedir. Literatüre bakıldığında genel olarak pazarlama başlangıçta takas usulüne dayalı mal, hizmet ya da fikirler sonrasında sistemli bir düzen içerisinde üreticiden tüketiciye yönelik faaliyetler bütünü olarak ortaya çıkmıştır. En genel anlamıyla pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye aktarılması, mal ve hizmetlerin akışını sağlayan, düzenleyen sistemler bütünüdür (Mucuk, 2001: 3).

1850'li yıllarda, sanayi devrimiyle birlikte başlayan pazarlama kavram ve anlayışı günümüze uzanan süreçte bazı değişikliklere uğramış ve çeşitli evrelerde ele alınmıştır. Bu evreler aşağıda belirtildiği gibidir (Tek ve Özgül, 2010: 8):

- Üretim anlayışı aşaması
- Ürün anlayışı aşaması
- Satış anlayışı aşaması
- Modern pazarlama veya pazarlama anlayışı aşaması
- Müşteri anlayışı ve ilişkisel pazarlama yaklaşımı
- Toplumsal pazarlama anlayışı

Pazarlama anlayışındaki gelişmeler, pazarlama tanımında da bir takım değişimlere neden olmuştur. Bu tanımlardan bazılarına aşağıdakiler örnek olarak verilebilir (Cemalcılar, 1999: 6):

“Pazarlama ihtiyaçları ve istekleri değişim yoluyla doyurmaya yönelik insan eylemleridir.”

"Pazarlama, çeşitli değişken çevre koşullarında değişimi kolaylaştırmak ve gerçekleştirmek amacıyla, insanların ve örgütlerin yaptıkları eylemlerdir."

"Pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere malların, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir."

Pazarlama faaliyetlerinin sadece işletmeler açısından ele alınamayacağının anlaşıldığı 1970'li yıllarda sadece ürünlerin değil, fikirlerin de pazarlanabileceği gerçeği, pazarlama anlayışını bir başka boyuta getirmiştir (Yükselen, 2001: 18). Bu anlayışla birlikte, hem tüketici hem de üretici yönlü bütün aşamaları ele alan bir tanımda bulunmak gerekirse, pazarlama, ürün ya da hizmetin tüketicilerin sosyal ve/veya fiziksel tüm gereksinimlerini karşılamak üzere, planlama, uygulama, fiyatlandırma dağıtım ve tutundurma gibi faaliyetlerin uygulandığı organizasyon bütünüdür (Çağlar ve Kılıç, 2010: 14).

Teknolojinin gelişmesi, küreselleşme ve bilgi düzeyinin artması ile birlikte değişen tüketici, pazarlama anlayışında bir takım gelişmelere neden olmuştur. 1920'li yıllarda pazarlama anlayışı "üretim/ürün" ve "satış anlayışı" olarak değerlendirilirken, sonraki dönemlerde ortaya çıkan müşteri odaklı pazarlama anlayışı ile birlikte modern pazarlamanın temelleri atılmıştır (Alabay, 2010: 214-215).

1.2. Pazarlama Anlayışının Gelişim Süreci

Literatüre bakıldığında yirminci yüz yılın ilk üççeyreğinde klasik pazarlama anlayışı üzerine, son çeyreğinde ise başta modern pazarlama olmak üzere diğer pazarlama yaklaşımlarına odaklanıldığı görülmektedir. 19.yüzyıl, üretim/ürün odaklı işletmelerin var olduğu bir dönemi içermektedir. Bu dönemin en belirgin özelliği, işletmelerin sadece ürünü üretip müşterilerinin satın almasını beklemeleridir. Müşteri odaklılığının göz ardı edildiği, müşteriye ürünü satmak için çaba sarf edilmediği görülmektedir. Çünkü işletmeler, müşterilerin ihtiyaçlarını tam karşılamayan ve nitelik açısından yeterli olmayan ürünler üretse bile satabilmektedir.

Mevcut ürünü ne pahasına olursa olsun satarım düşüncesinin geçerliliğini yitirdiği, tüketici istek ve ihtiyaçlarının önem kazanmaya başladığı 1950'li yıllardan sonra ise, bazı büyük işletmelerde pazarlama anlayışı uygulaması gelişmeye başlamış, modern pazarlamanın temelleri atılmıştır (Mucuk, 2012: 9)

Pazarlamanın modernleşme evrimine kadarki süreci ve dönemlerin karakteristik özellikleri Tablo 1'de özetlenmektedir (Aktaran: Alabay, 2010: 215).

Tablo 1: Pazarlamanın Gelişim Aşamaları

Üretim	- Arz, talepten büyük - Çok üretmek önemli - Tüketici ihtiyaçları göz ardı edilmiş - Pazarlama departmanı yok - Rekabet yok - Satış değil üretmek önemli - 1930'a kadar
Satış	- Arz, talep ile eşit durumda - Üretmek değil satış önemli - Baskılı satış ve yanıltıcı reklam yoluyla satış arttırmak - 1930'dan sonraki dönem
Pazarlama	- Arz, talepten küçük - Reklam ve satış gücü üretileni satmaya yetmiyor - Pazarlama departmanı var - Rekabet artmış durumda
Modern Pazarlama	- Arz talepten çok büyük - Hedef pazardaki müşteri istek ve ihtiyaçlarını tespit ederek tatmin sağlama - İşletmenin tüm birimleri koordineli hareket ediyor - Bütünleşik pazarlama - Tüketiciye dönük - Rekabet oldukça fazla olduğundan yenilik arayışı - Pazar yönlü üretim anlayışı - Uzun dönemde karlılık amaç - 1990'lardan sonraki dönem

Kaynak: Aktaran: Alabay, 2010: 215

Pazarlamanın gelişim ve değişim süreçleri; üretim/ürün anlayışı aşaması, satış anlayışı aşaması ile pazarlama anlayışı ve modern pazarlama olarak üç başlık altında açıklanacaktır.

1.2.1. Üretim /Ürün Anlayışı Aşaması

Üretim anlayışı en eski pazarlama anlayışıdır. Bu dönemde tüketici istekleri geri plana atılmış, işletmelerin odağında üretimi arttırma faaliyetleri ön plana çıkmıştır (İslamoğlu 2002: 10). Arzın talebi karşılayacak düzeyde olmadığı bu dönemde, üreticiler üretim tekniklerini geliştirilmesi yönünde çaba harcarken, tüketiciler ise bu dönemde alım güçlerine uygun ürünler bulmak ve satın almak yönünde çaba harcamışlardır.

Birinci Dünya Savaşı'nın sonu ve İkinci Dünya Savaşı'nın başlangıcı arasında kalan "üretim/ürün" anlayışı dönemi, işletmelerin ürettikleri ürünleri geliştirmeleri üzerine kurulmuştur. Tüketicilerin bilinçlenmesi, rekabetin artması, tüketicilerin ihtiyacı olduğu en iyi ürünü bulma arayışı, işletmeleri kaliteli ürünler üretmeye yöneltmiştir (Kaşıkçı 2002: 20).

Üreticiler ürünlerini satmak için çözümün, kaliteli mamuller üretmek olduğunu varsayarken, kaliteli ürünlerin kendi kendini satacağını düşünmüşlerdir (Karahan, 2000: 6). Tüketiciler bu dönemde pasif durumda yer almaktadır. Tüketicilerin bu dönemde etkin olmamasının nedenleri aşağıdaki gibidir (Karahan, 2000: 5):

- Tüketicilerin ürün hakkında bilgi alabilecekleri kaynaklar yeterli düzeyde olmadığı için bilinç seviyesi oldukça düşüktür.
- Tüketicilerin ikame mallar ve rekabet koşullarında doğacak ürünlerden yoksun olduğu görülmektedir. Bu durum yaşam kalitesini arttırmak için engel teşkil etmektedir.
- Kaynakların kısıtlı olması tüketicileri belirli ürünleri seçmeye yönlendirirken, tercih hakkı tanımamaktadır (Kaşıkçı, 2002: 20).

Bu dönemde işletmeler, var olan ürünleri geliştirmeye odaklandıkları için, yeni ürünler üretilememiş, bu durum elde kalan ürünlerin pazarlanması sorununu ortaya çıkarmıştır. Sonuç olarak reklam faaliyetleri yoğunluk kazanmaya başlamış, talep fazlası ürünlerde kalite algısı oluşturulmaya çalışılarak, ürünlerin tüketiciler tarafından tercih edilmesine zemin hazırlanmıştır (Kaşıkçı, 2002: 21).

Üretim anlayışı aşaması tüketicilerin satın alma davranışlarını sadece fiyat ve kaliteye indirgemekte, ambalaj, sosyal ve çevresel faktörler vb. gibi durumları göz ardı etmektedir. "Ne üretirsem üreteyim satarım" anlayışının yerini "iyi ürün kendisini satar" anlayışına bıraktığı son dönemde, deneyimler değişen koşulların tüketici ve pazarlama anlayışında da bazı değişiklikleri beraberinde getirmiştir (Yükselen, 2001: 20).

1.2.2. Satış Anlayışı Aşaması

Üretim ve ürün anlayışı aşamaları incelendiğinde temel problemin, üretim ve mamullerin geliştirilmesi olduğu görülmektedir. Bu dönemde işletmeler, pazarlama biriminden yoksundur ve satış kaygısı çekmemektedir. Üretimin bollaştığı tüketimin yetersiz kaldığı ve stok probleminin ortaya çıktığı bir dönem olan satış anlayışı aşamasında, işletmelerin sorunu talebin yetersizliğidir. İşletmeler, tanıtım ve satış baskısı yöntemiyle elde bulunan ürünleri tüketiciye satmaya çalışmaktadır. Bu dönemin anlayışını "verimli üret, reklam yap; satılır ve kâr elde edilir" mantığıyla açıklamak mümkündür (İslamoğlu, 2002: 110).

1950'li yıllara gelindiğinde satış yöntemine ağırlık veren işletmeler, pazarlama birimlerini aktif hale getirmeye başlamışlar ve çeşitli satış stratejileri geliştirmeye çalışmışlardır. Bu nedenle bu periyot geleneksel pazarlama anlayışının doğduğu dönem olarak kabul edilmektedir. Geleneksel pazarlama döneminde pazarlama dağıtım kanallarıyla özdeşleştirilmiş, pazarlama karmasının diğer elemanları göz ardı edilmiştir (Karahan, 2000: 6).

Dönemin sonlarına doğru teknolojinin gelişmesi, bilgi düzeyinin artması, toplumsal anlayışın gelişmesi ve rekabetin hat safhaya çıkması neticesinde, işletmeler sadece satışa yönelik bir anlayış benimseyerek ayakta kalamayacaklarının farkına varmışlardır. Bunun sonucunda işletmelerin satış faaliyetlerinden çok pazarlama faaliyetlerine yönelmesi, pazarlama anlayışı döneminin temellerini oluşturmuştur (Kotler, 1972: 18).

1.2.3. Pazarlama Anlayışı ve Modern Pazarlama Aşaması

Pazarlama anlayışı aşamasında, müşterinin istek ve ihtiyaçları büyük önem kazanmış, işletmeler yoğun rekabet koşullarında müşteri tatmini oluşturma yarışına girmişlerdir. Pazarlama birimi bu dönemde satış faaliyetlerini yönlendirme konusunda önemli bir noktaya gelmiş, pazarlama stratejileri geliştirilmeye başlanmıştır (Yükselen, 2001: 21- 22).

Modern pazarlama anlayışı iki aşamada incelenmektedir. Birinci aşama diğer departmanlara göre düşük öneme sahip pazarlama departmanıdır. İkinci aşama ise işletmelerin önemli kararlarının yer aldığı merkezi bir pazarlama departmanıdır, ikinci aşama modern pazarlama anlayışının ortaya çıkmasını sağlamıştır (Çağlar ve Kılıç, 2010: 10).

Modern pazarlama anlayışına göre pazarlama faaliyetleri, satış aşamasında değil üretimden önce başlamakta, pazar ve tüketici iyi analiz edilerek, tüketici talepleri doğrultusunda organize edilmektedir. Tüketici tatmini pazarlama anlayışının en temel faktörünü oluştursa da diğer iki unsurla birlikte hareket etmektedir. Bu unsurlar aşağıdaki gibidir (Mucuk, 2004: 10):

- Tüketici tatmini
- Bütünleşmiş pazarlama çabaları
- Uzun vadede kârlılık.

Tüm bunlardan hareketle ortaya çıkan pazarlama tanımı, kâr elde etme amaçlarının gerçekleştirilmesinde temel olan müşteri tatmininin yaratılmasını amaçlayan bütünleşmiş pazarlama çabaları tarafından desteklenen, müşteriye yönelik bir yönetim fonksiyonudur (Kotler, 1972: 22).

Bir başka ifadeyle, modern pazarlama "işletme amaçlarına ulaşmak için hedef pazardaki müşteri istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve tatmin edilmesi amacıyla işletmenin bütün birimlerinin koordineli çalışmasını kapsayan bir işletme felsefesi olarak tanımlanabilir" (Çağlar ve Kılıç, 2010: 10).

Modern pazarlama anlayışını benimseyen işletmeler, tüketici ihtiyaç ve isteklerine yönelik çabalarını bir bütün olarak ele alır. Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma kavramlarının uygun bir bileşimi belirlenerek, tüketici tatmin edilmeye çalışılır. Bu bağlamda işletme sadece tüketici ihtiyaç ve isteklerine uygun malı pazarlayarak başarıyı sağlayamaz. Ayrıca, uygun bir fiyatlama, uygun bir dağıtım ve tutundurma ile ürünü desteklemesi gerekmektedir (Yükselen, 2001: 24) Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma çabalarının iyi organize edilmesi için, işletmenin, tüm üretim finans, muhasebe, insan kaynakları fonksiyonlarının ortak çalışmasını gerektirmektedir (Tokol, 2010: 10). Bu aşamaların birlikte hareket etmesi başarılı bir pazarlama süreci için önemlidir.

1.3. Toplum Odaklı Pazarlama Anlayışı

Modern pazarlama anlayışının işletmeler tarafından benimsenmesi ve uygulanmasında ortaya çıkan sorunlar, bir takım eleştirileri gündeme getirmiştir. Yaşanan sorunların yanı sıra, gelişmiş ülkeler başta olmak üzere birçok ülkede çeşitli dönemlerde yaşanan durgunluk, enflasyon, nüfus artışı, doğal çevrenin korunmasına yönelik düşünce ve eylemler, eleştirilere yeni boyutlar kazandırmıştır. Bu eleştiriler, öteden beri var olan işletmelerin toplumsal sorumluluğunu daha ciddi bir şekilde gündeme getirmiş; bu bağlamda toplumu oluşturan "tüketici" kitlesi ile iletişimde temel rolü olan "pazarlamanın" da bu rol gereği bir takım görev ve sorumluluklar üstlenmesi yönünde eleştiriler ileri sürülmüştür (Yükselen, 2001: 22). Tüm bu gelişmeler toplum odaklı pazarlama anlayışının temelini oluşturmuştur.

Toplum odaklı pazarlama anlayışıyla birlikte, sadece tüketiciye koşulsuz kalitede ürün ve hizmet sunmaktan öteye gidilip verilen servisin bireye, topluma, ülkeye, evrene zararı olmayan bir anlayış benimsemesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin bilinçlenmesi, kaynakların sınırlı olması gibi nedenler, işletmeleri, ürettikleri ürün ve hizmetlerin çevre dostu olmasına doğru itmiştir (Kaşıkçı 2002: 22). Tüm bunlardan hareketle pazarlamaya farklı bakış açıları getirilmiş, sosyal, sürdürülebilir ve yeşil pazarlama gibi yeni pazarlama yaklaşımları ortaya çıkmıştır.

1.3.1. Sosyal Pazarlama

Pazarlama tarihi süreçte sırasıyla üretim, ürün, satış ve müşteriyi temel alan bir anlayışı benimsemiştir. Gelişen süreç, sadece müşterileri temel alan bir anlayışın yeterli olmayacağını, bunun yanında yapılan pazarlama faaliyetlerinde toplum refahının da düşünülmesi gerektiğini ortaya çıkarmıştır (İlter ve Bayraktaroğlu, 2007: 50).

1960'lı yıllarda toplum refahının yükselen bir değer olarak ortaya çıkması, pazarlama anlayışına yönelik eleştirileri arttırmış, 1970'li yıllarda Philip Kotler ve Gerald Zaltman (1971: 7), sosyal fikirlerin de pazarlama amaçlı kullanılabileceğini ortaya koymuş, böylece "sosyal pazarlama" kavramı ilk kez kullanılmıştır.

1970'li ve 1980'li yıllarda modern pazarlama yaklaşımları birçok açıdan etkili olduğu bir dönemi beraberinde getirmiştir. Bu yıllarda çevre kirliliği, hava kirliliği, su kirliliği ve nüfus artışının sosyal sorunları beraberinde getirmesiyle sosyal pazarlama kavramı işletme politikalarına dâhil olmaya başlamıştır. Yine aynı yıllarda "sorumlu tüketim", "ekolojik zorunluluklar", "toplumsal pazarlama" gibi yeni kavramlar ortaya çıkmıştır (Eser ve Özdoğan, 2006: 5).

"Sosyal pazarlama" kavramı literatürde çeşitli tanımlarla karşımıza çıkabilmektedir. Tek ve Özgül'e (2010: 34) göre sosyal pazarlama, 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.

Bir başka tanıma göre sosyal pazarlama, belirli bir hedef kitlenin davranışlarını bireylerin, grupların ya da genel olarak toplumun yararına gönüllü olarak kabul ettirmek, reddetmesini sağlamak, değiştirmek ya da bıraktırmak yönünde etkilemek için pazarlama ilke ve tekniklerinin kullanılmasıdır (Onaran, 2014: 45).

Sosyal pazarlama, ürün pazarlamasının ilkelerinden faydalanmaktadır. Bu ilkeler detaylı şekilde ele alındığında ürün pazarlamasıyla birçok benzerlik olduğu

görülmektedir. Sosyal pazarlama da tıpkı ürün pazarlamasında olduğu gibi, tüketici yönelimlidir, değişim teorisini temel alır, pazarlama araştırması kullanılır, hedef kitle istek ve ihtiyaçlarına göre bölümlendirilir, pazarlama karması kullanılır, sonuçlar değerlendirilir ve gelişim planı hazırlanır. Diğer pazarlama yaklaşımlarından en büyük farkı ise uzun dönemde gerçekleşmesi ve kâr amacından çok toplumsal faydanın ön planda olmasıdır (Eser ve Özdoğan, 2006: 10-11).

Sosyal pazarlama uygulamalarının işletmelere birçok faydası bulunmaktadır. İşletmeler toplumda itibar kazanır, halkla ilişkileri gelişir, pazarda toplumsal sorumluluğa değer veren tüketiciler üzerinde sempati uyandırır. Sosyal pazarlama yaklaşımı, üstün kaliteli ürün ve hizmetlerle birleştirildiğinde geleceğe emin adımlarla ilerleyen sarsılmaz güçlü kurumlar ortaya çıkmaktadır (Levinson, 2011: 254).

1.3.2. Sürdürülebilir Pazarlama

Sürdürülebilir pazarlamanın gelişmesi iki kavramın tanınmasıyla ortaya çıkmıştır. Bunlar ekolojik pazarlama, sosyal ve toplumsal pazarlama kavramlarıdır. Ekolojik pazarlama yeşil pazarlama içerisinde gelişmiş bir kavramdır. Bu kavramların her biri birleşerek sosyal, ekonomik ve çevresel boyutları içine alan daha zengin ve daha geniş sürdürülebilir pazarlamayı ortaya çıkarmıştır. Sürdürülebilir pazarlamayı daha iyi anlayabilmek için sürdürülebilirlik kavramını derinlemesine incelemek gerekmektedir (Onaran, 2014: 44).

1.3.2.1. Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik kavramı ilk kez 1982 yılında, Dünya Doğayı Koruma Birliği (IUCN) tarafından kabul edilen 'Dünya Doğa Şartı' belgesinde, insanlar ve diğer canlılar için hayati öneme sahip doğal kaynakların korunması ve sürdürülebilirliğini sağlamak adına ekosistemlerin ve türlerin yaşamını tehlikeye atmayacak şekilde yapılacak faaliyetler olarak ifade edilmektedir (Yazar, 2006:3).

Sürdürülebilirlik kavramı 1987 yılında Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nca hazırlanan Brundtland Raporu; "sürdürülebilir kalkınma" doğal

dengeyi gözeterek bulunduğu dönemin gereksinimlerini ve gelecek kuşakların ihtiyaçlarını karşılanmasına imkân verecek şekilde kalkınma programları geliştirme anlamına gelmektedir (Özbakır ve Velioğlu 2010: 74). Brundtland Raporu sürdürülebilirliğin, sosyal, ekonomik ve ekolojik hedeflerin üzerine odaklandığını ortaya koyarak sosyo-ekonomik ihtiyaçların karşılanmasının, ekosistemin taşıma kapasitesi ile sınırlı olduğunu belirtmektedir (Kaya ve Bıçkı, 2006:234).

Sürdürülebilirliğin üç boyutundan söz edilebilir bunlar; sosyal, ekonomik, çevresel boyutlardır. Bu boyutlar şu şekilde ifade edilmektedir (Onaran, 2014: 16-18):

Ekonomik boyut, doğal kaynakların aşırı kullanılmasına imkân vermeyecek bir üretim sistemini sürdürülebilir kılmakla ilgiliyken, ekonomik sürdürülebilirlik, insan gereksinimlerini sürekli karşılayacak bir ekonomik sistemin sürdürülebilir hale getirilmesi ile ilgilidir. Toplumsal hayatın devam edebilmesi ve toplum refah seviyesinin sağlanması, sürdürülebilir bir ekonomik sistemin varlığını gerekli kılmaktır.

Sosyal Boyut, bir toplumun parçası olan insanların refahını ve devamlılığını sağlamaya yönelik sağlık, eğitim, eğlence vb. gibi uygulamalar olarak nitelendirilebilir. İnsanların yaşamını devam ettirecek fiziksel ihtiyaçlarının yanında, topluma katılma, birlikte yaşama, ait olma gibi ihtiyaçlarının da tatmine ulaşması gerekmektedir. Sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik bu açıdan birbirini tamamlar niteliktedir.

Çevresel boyut, yükselen yaşam standartları ve aşırı tüketimin neden olduğu çevresel problemlerin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Çevreye zarar vermeden kendi kaynaklarını yönetebilen bir sistem üzerinde durmaktadır. Çevresel sürdürülebilirlik, doğal dengeyi ve kaynakları yeterli düzeyde kullanmak ve sürekliliği sağlamaktır. Çevre boyutu, ekonomik ve sosyal boyuta göre biraz daha geri planda kalabilmektedir. Ancak yaşanılabilir bir çevre olmadığı sürece ekonomik ve sosyal boyutların yerine getirilmesi mümkün değildir.

1.3.2.2. Sürdürülebilirlik ve Pazarlama İlişkisi

Sürdürülebilir pazarlama, geleneksel pazarlama düşüncesinin ötesinde bir kavramdır. Eğer pazarlamayı tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin eden ve uzun vadeli tüketici ilişkisini beraberinde getiren bir olgu olarak tanımlarsak (Önce ve Marangoz, 2012: 391-392); sürdürülebilir pazarlamada tüketiciler, sosyal çevre ve doğal çevre ile sürdürülebilir ilişkiler kurmak ve yaşatmak olarak tanımlanabilmektedir (Oral ve Akpınar, 2014).

Pazarlama açısından sürdürülebilirlik sosyal değer, müşteri değeri ve ekolojik değer yaratmayı hedeflemektedir. Sosyal, ekonomik ve ekolojik yönleri ile sürdürülebilir pazarlamaya makro pazarlama perspektifinden bakılmakta ve işletmeler ile ekolojik çevrenin birbirleri ile olan ilişkilerini dengelemektedir (Önce ve Marangoz, 2012: 392).

Günümüzde pazarlama başarısından söz edildiğinde aynı zamanda "sürdürülebilir ve yönetilebilir" olmasından da söz edilmektedir. Bunun başarıyla sağlanabilmesi için şirketlerin üst düzey yönetim birimlerinde benimsenmiş bir sürdürülebilir pazarlama stratejisi gerekmektedir. Bu durum bir başka ifadeyle şirketlerin geleceği görme ve kendini gelecekte konumlandırması, "büyümeye odaklanmak" diye tarif edilebilmektedir. Kurum kültürünün temel felsefesi haline gelmeyen sürdürülebilir stratejiler başarı yerine başarısızlık getirebilmektedir (www.istekobi.com.tr).

1.3.3. Yeşil Pazarlama

Toplumsal pazarlama anlayışının bir parçası olan yeşil pazarlama işletmelerin, ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım faaliyetlerinin tüketici ihtiyaçları ve firma amaçları gözetilerek, bu faaliyetlerin doğal çevreye olan etkilerini en aza indirmek için hayata geçirilen, planlama, uygulama ve denetim faaliyetlerinin organize edilmesidir (Chamoro ve Banegil, 2006: 12).

Bu bölümde toplumsal pazarlama evriminin bir parçası olarak ele alınan yeşil pazarlamanın, diğer alanlarla ilişkisi ve ortaya çıkışı açıklanmıştır. Yeşil pazarlama bundan sonraki bölümlerde geniş çerçevede ele alınacaktır.

1.4. Yeşil Pazarlama Kavramı

Pazarlama ve çevre ilişkisi 1960'lı yıllarda kurulmaya başlanmıştır. Bu yıllar, tüketicilerin çevre ile ilgili duyarlılığın artmaya başladığı yıllar olarak nitelendirilmektedir. 1970'li yıllarda çevresel bir takım olaylar neticesinde tüketicilerin çevre ile ilgili farkındalığı artmış, bilinçlenen tüketiciler, çevreye zarar veren ürünleri tercih etmemeye başlamışlardır. Aynı yıllar içerisinde Kotler ve Zaltman'ın pazarlama ile ilgili çalışmaları sonucunda sosyal pazarlama disiplini ortaya çıkmış ve yeşil pazarlamaya temel oluşturmuştur. 1990'lı yıllarda bakıldığında çevrecilik pazarlama açısından güç anlamına gelmektedir. 2000'li yıllarda tüketicilerin bilinçlenmesi devasa boyutlara ulaşmış, doğal kaynakların ne kadar önemli olduğunun farkına varmışlardır. Tüketiciler artık çevreci olmayan ürünleri almamanın yanı sıra, üreten işletmelerin de ne kadar çevreci olduklarını sorgulamaya başlamışlardır (Ar, 2011: 55).

Yeşil pazarlama; çevresel pazarlama ve ekolojik pazarlama gibi terimlerle birlikte de anılabilmektedir. Yeşil pazarlama 1990'lı yılların başlarında ön plana çıkmış olsa da; daha eski tarihlerde ortaya atılmış ve ilk olarak 1975'te, Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tarafından düzenlenen "ekolojik pazarlama" organizasyonda tartışılmaya başlanmıştır. "Kirlilik, enerji tüketimi ve enerji içermeyen kaynak tüketimi ile ilgili pazarlama faaliyetlerinin, olumlu ve olumsuz yanları ile ilgili bir çalışma" şeklinde tanımlanmıştır (Polonsky, 1994: 1-2).

Yeşil pazarlama ile ilgili tam bir tanıma ulaşmak mümkün değildir. Ancak; dar ve geniş kapsamlı çeşitli tanımlamalar mevcuttur. Yeşil pazarlama en genel anlamda, pazarlama faaliyetlerine doğal çevre ile ilgili konuların da dâhil edilmesi anlamına gelmektedir (Crane, 2000: 278). Daha kapsamlı bir tanımlama yapacak olursak yeşil pazarlama, ürünün, fiyat ve dağıtım faaliyetlerini kontrol ederek bununla birlikte müşteri ihtiyaçlarını da gözeten ve bu faaliyetlerin doğal çevreye olan etkilerini en

aza indirmek için hayata geçirilen planlama, uygulama ve denetim faaliyetlerinin organize edilmesi şeklinde tanımlanabilir (Chamoro ve Banegil, 2006: 12).

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA), yeşil pazarlama kavramını üç farklı biçimde tanımlamaktadır. Birinci tanım perakendecilik temelli olup, çevre açısından herhangi bir zararı olmadığı konusunda herkes tarafından kabul görmüş ürünlerin pazarlanması; ikinci tanım sosyal pazarlama temelli olup, fiziksel çevreye zararı en az olacak şekilde tasarlanmış ürünlerin geliştirilmesi ve pazarlanması; üçüncü tanım ise çevre temelli olup, çevre konusunda hassas ve sorumlu davranmak kaydıyla ürünlerin üretilmesi, paketlenmesi, dağıtım ağının oluşturulması, tutundurma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi yönünde organizasyonların planlanması, uygulanması ve yönetimi şeklindedir (Kocagöz, 2011: 53).

1.5. Yeşil Pazarlamanın Gelişimi

Yirminci yüzyılın ikinci yarısında işletmeler, tüketiciler ve doğal çevre iletişiminin artması; çevreci uygulamalarda ve pazarlama kurallarında değişimi de beraberinde getirmiştir. Peattie'ye göre (2001: 129-130) değişen pazarlama politikaları birbirlerinden farklı etkiler sunan üç aşamada açıklanabilir.

1.5.1. Birinci Aşama Ekolojik (Yeşil) Pazarlama

Ekolojik pazarlama, çevresel problemlerin nedenlerine çözüm üretebilecek tüm pazarlama faaliyetleri ile ilgili olarak tanımlanmıştır. Rachel Carson'un *"Silent Spring"* ve Club of Rome'nin *"Limits to Growth"* kitapları ile birlikte 1960'larda ve 1970'lerde daha da gelişerek sosyal ve çevresel endişelerin yayılmaya başladığı görülmektedir. Bu dönemde hava kirliliği, petrol sızıntıları ve DDT(çevreye zarar veren kimyasal ilaç) gibi belirli çevre sorunları üzerinde durulmuştur. Çevre kirliliğine neden olan otomobil, petrol, kimya ve tarım sektörlerinin çevreye zarar veren faaliyetleri tartışılmaya başlanmıştır. Bu problemlerin çözümü için hem işletmeler hem de tüketiciler arayış içerisine girerek; davranışlarını büyük ölçüde değiştirmişlerdir. Bu değişimle başlayan düşünceler ve davranışlar "azınlık hareketi" olarak görülmüştür (Peattie, 2001: 130).

1.5.2. İkinci Aşama: Çevreci (Yeşil) Pazarlama

Yeşil pazarlamanın ikinci evresi 1980'lerin sonlarında ortaya çıkmıştır. 1984'teki tarihin en büyük kimyasal felaketi olarak adlandırılan "Bhopal", 1995'te keşfedilen ozon tabakası deliği, 1986'da "Exxon-Valdez" tankerinin neden olduğu çevre kirliliği gibi olaylar ve keşifler, çevrenin ve içerisinde yaşayan insanların savunmasızlığına dikkatleri çekmiştir. Medyanın olayları manşetlerine taşımasıyla birlikte tepkiler artmış, konu kitlesel bir boyutta tartışılmaya başlanmıştır. Bu dönemde çevreci örgütlerin boykotları başarılı olmuş, tüketicilerin çevresel nedenler ile harekete geçebileceği anlaşılmıştır (Özata, 2011: 67-68). Yaşanan bu gelişmelerle birlikte, işletme ve çevre arasındaki ilişki hakkında ikna edici fikirler ortaya çıkmıştır. Bu fikirler, sürdürülebilirlik, temiz teknoloji, yeşil tüketici, çevreci performans ve çevresel kaliteyi içermektedir (Peattie, 2001: 131).

1- Sürdürülebilirlik: 1980'li yılların başlarında gelişmeye ve sonrasında da yayılmaya başlayan sürdürülebilirlik; Birleşmiş Milletlerin 1987 yılında *'Brundtland Raporu'*nun yayınlanmasıyla birlikte gelişmeye başlamıştır. Bu raporda üretim ve tüketimde sürdürülebilirlik, nesillerin yaşam standartlarının iyileştirilmesi gibi konular gündeme gelmiştir ve yeşil hareket için önemli bir gelişme olarak görülmüştür. Sürdürülebilirlik kavramının önemi de şu şekilde vurgulanmıştır (Peattie 2001: 131):

- Fiziksel çevre, ekonomi ve toplum alanlarının birlikte hareket etmesi gerektiğini kabul eder.
- Şirketlerin, devletlerin ve çevresel grupların ortak paydada hareket etmesi fikridir. Bazıları ekonomiyi uzun vadede sürdürebilir kılma konusunda endişe duysa bile, diğerleri doğal çevrenin sürdürülmesi konusunda daha çok endişe duymaktadırlar. Bu durum yeni ortaklıklar ve fırsatlar ortaya çıkartır.
- Sürdürülemez üretim ve tüketim sistemlerinin çevresel problemler ortaya çıkarması ile ilgili küresel bir bakış açısı kazandırır.
- Kavram, geniş açıdan ele alınmış, dünyadaki başlıca hükümetler ve şirketler tarafından stratejik bir amaç olarak benimsenmiştir.

2- Temiz Teknoloji: Yeşil pazarlamanın bu aşamasında işletmeler temiz teknolojiye geçiş eğilimindedir. Bu yaklaşım, kirlilik ve atıkların üretim aşamasında en aza indirildiği yeni bir üretim ve ürün sistemini amaçlamaktadır (Peattie 2001: 132).

3- Yeşil Tüketici: Çevre hakkında duyarlılığın oluşması "yeşil tüketici" kavramını ortaya çıkarmıştır. Özellikle *"The Green Consumer Guide"* kitabının basılmasının ardından, bu kavram oldukça tartışılan bir konu halini almıştır. Buna göre çevreci tüketiciler, aşağıda belirtilen ürünleri kullanmaktan kaçınan bireyler olarak tanımlanabilmektedir (Peattie 2001: 132);

- İnsanların ve diğer canlıların hayatını tehdit eden ürünler,
- Gerektiğinden fazla kaynak harcanarak üretilen ürünler,
- Üretim, kullanım veya tüketim aşamalarında önemli ölçüde çevreye zarar veren ürünler,
- Fazla ambalajlama ve paketleme özelliklerinden kaynaklı atığa sebep olan ürünler,
- Nesli tükenmekte olan türlerden veya çevreden elde edilen malzemelerin kullanımı,
- Hayvanlara eziyet eden ürünler.

4- Rekabet Avantajı: Yeşil pazarlamanın ilk iki evresi arasındaki önemli fark, sosyal ve çevresel performansın rekabet avantajının temelini oluşturabileceğinin fark edilmesidir. Tüketiciler ürünlerin çevresel performansıyla ilgili endişe duymaktadır. Bu endişe neticesinde, şirketler yeşil pazarlama stratejilerini kullanarak tüketicilerin tercihlerini etkileyecek, rekabette önemli avantajlar elde edeceklerdir. 1980'li yılların sonunda pil, dondurma, araba, kamera gibi birçok sektörde başarılı yeşil pazarlama stratejileri uygulandığı görülmüştür. Michael Porter'da 1986 yılında Harvard Business Review'daki makalesinde rekabette avantaj yaratmada çevreci üstünlüğün etkili olabileceğini belirtmiştir (Peattie 2001: 132-133).

5- Eko-performans ve Çevresel Kalite: İşletme içindeki pek çok farklı bölümün ve fonksiyonunun, "yeşil" olma çabalarına katılması, işletmelerin eko-

performansın ölçümü ve yönetimi konusunda sorunlarla karşılaşmasına sebep olmuştur. Kendisini "yeşil" olarak konumlandıran bir işletme, bir üretim tesisinin yarattığı kirlenme nedeniyle bir anda medya tarafından inceleme konusu haline gelebilmektedir. Eko performans kavramı, işletmelerin kendilerini fiziki ve sosyal sistemler olarak görmelerini, faaliyetlerinin çevresel ve sosyal etkileri olduğunu fark etmelerini sağlamıştır. Çoğu üretici, mevcut durumda kullandıkları toplam kalite yönetimi programlarını, çevre yönetimi yaklaşımlarıyla birleştirmişlerdir (Özata, 2011: 69).

1.5.3. Üçüncü Aşama Sürdürülebilir (Yeşil) Pazarlama

Yeşil pazarlama son on yılda önemli ölçüde gelişerek, pazarlama faaliyetleri üzerinde etkili olmaya başlamıştır. Yeşil pazarlar ve yeşil ürünler ortaya çıkmış, işletmeler, yeşil pazarlama stratejilerini kullanarak fark yaratmaya odaklanmışlardır. "IBM, McDonalds ve BT" gibi büyük şirketler, tedarikçilerinin çevresel performanslarını arttırmak için kendilerinin satın alma gücünü kullanmışlar, üretim, satış ve pazarlama faaliyetlerinde "yeşil" olmayı hedeflemişlerdir. Birçok sektörün üretim sistemleri ve teknolojisinde kirliliği en aza indiren ve kaynakları koruyan faaliyetlerde bulunulmuş, sürdürülebilir kılınmasına önem verilmiştir (Peattie, 2001:140).

Sürdürülebilirlik kavramı genel olarak devletler ve işletmeler tarafından benimsense de, tam olarak ne anlama geldiği ve nasıl başarılacağı konusu sık sık tartışılmıştır. Bu konu sürdürülebilirliğin altında bulunan prensipler, pazarlama, ekonomi ve sosyal disiplinler içerisinde ele alınmıştır (Peattie, 2001:140-141). Sürdürülebilir yeşil pazarlamanın literatürde üç başlık altında incelendiği görülmektedir. Bunlar, gelecek, eşitlik ve ihtiyaçlara verilen önemdir.

Gelecek: Pazarlama, müşteri ve yatırımcı arasında karşılıklı tatmin sürecini geliştiren bir disiplindir. Sürdürülebilirlik anlayışının pazarlama alanına etkileri ile ortaya çıkan sürdürülebilir pazarlama anlayışı, müşterilerin ihtiyaçlarını dikkate alan önceki pazarlama çalışmalarına karşın, gelecek nesilleri de düşünmektedir. Çevresel kısıtlar hem müşteriler hem de işletmeler açısından özgür seçim yapmanın önünde

engel olmaktadır. Sürdürülebilir pazarlama gelecekteki durumla ilgilenirken, istekten çok ihtiyaçları göz önünde bulundurmaktadır (Kuduz ve Zerenler, 2013: 135).

Eşitlik: Endüstrileşmenin maliyeti ve kazancı eşit ölçüde dağıtılmamıştır. Devletin koyduğu sosyal ve ekonomik yasalar bu dengeyi sağlamak adına yetersiz kalmaktadır. Endüstrileşmiş ülkelerin nüfuslarının reel gelirleri, daha az gelişmiş ülkelere göre yedi kat fazladır. Dünya nüfusunun %20'si gelişmiş ülkelerden oluşurken, bu ülkeler üretilen elektriğin yarısından fazlasını tüketmektedir ve karbon dioksit emisyonunun yarısından çoğunu da üretmektedir. Nüfus artışı konusunda öngörüler, gelecekteki nüfus artışının %99'unun az gelişmiş ülkelerde olacağı yönündedir. 2050 yılında gelişmiş ülkelerde yaşayan nüfusun %13 oranında olacağı tahmin edilmektedir. Daha fazla tüketimin, büyümenin ve ticari faaliyetlerin, dünyadaki fakirleşmenin önüne geçeceği savunulsa da, tecrübeler bunun tersini söylemektedir. 1965 yılına kadar ki süreçte gelişmiş ülkelerde gelir %2,6 oranında artmışken, bu oran daha az gelişmiş ülkelerde 1,6 oranında kalmış ve Afrika Kıtası fakirleşmiştir. Sürdürülebilirlik bu maliyet ve yararların, ülkeler, cinsiyetler ve yaşlar arasında daha adil bir dağılımını sağlamayı amaçlamaktadır (Ar, 2011: 63-64).

İhtiyaçlara Verilen Önem: Pazarlama, istek ve ihtiyaçları karşılama üzerine kurulmuş bir disiplin olmasına rağmen, günümüzde ihtiyaçtan çok istekler üzerine odaklanmıştır. Durning, dünya nüfusunun dörtte üçlük kısmının keyfi harcamalarda bulunabilecek bir gelire sahip olmadığını, sadece yaşamsal faaliyetlerini sürdürecek harcamalar yapabildiğini belirtmektedir. Pazarlama kavramı günümüzde, yeşil pazarlamayı çevresel pazarlama anlayışından çıkartarak, sürdürülebilirlik çerçevesinde değerlendirmeye başlamıştır (Özata, 2011: 74).

Sürdürülebilir pazarlama evresinde yeşil pazarlama, yaşamımızı sürdürebilme, üretim, pazarlama ve tüketimde radikal bir değişim süreci oluşturmaktadır. Ekonominin büyümesi, küreselleşmenin etkisi ve çevrenin geleceğine ilişkin toplumsal endişeler gittikçe artmaktadır. Tüm bunlar değişim için birer baskı unsurudur. Bu değişimler, günümüzdeki gurupların çıkarları ile gelecekteki neslin çıkarlarını dengeleyecektir. Böylece ilerleme yavaş olacak ve gerçekleşmesi için

devlet, toplum ve çıkar gruplarının bir çatı altında çalışmasına ihtiyaç duyulacaktır (Özata, 2011: 74).

1.6. Yeşil Pazarlama Aşamaları

Yeşil pazarlama, çevreyi koruma ile ilgilidir. Bu bağlamda sadece ürünü tasarlamaktan ibaret değil, pazarlama karması, pazarlama stratejileri, üretim ve satış, tüketilmesi gibi tüm pazarlama eylemleri üzerinde etkisi bulunmaktadır. Yeşil pazarlamanın dört aşaması vardır. Bunlar; yeşil hedefleme, yeşil stratejilerin geliştirilmesi, çevresel uyum ve sorumlu organizasyondur (Uydacı, 2011: 141-142).

Yeşil Hedefleme: Yeşil hedefleme aşamasında yeşil tüketiciler için çevreci ürünler üretilmesi tasarlanmaktadır. Aynı zamanda işletmeler çevreci ürünlerin yanında yeşil olmayan ürünleri de üretmeye devam eder. Otomobil endüstrisi üzerinden hareket edecek olursak, birçok işletme yeşil otomobiller üretebilmek için araştırma ve geliştirme birimleri kurmuş, bu sayede hibrit, elektrikli otomobiller ve alternatif yakıt teknolojisiyle çalışan otomobillerin üretimi gerçekleşmiştir. Aynı zamanda bu firmalar diğer otomobillerin üretimine de devam edebilmektedir.

Yeşil Stratejilerin Geliştirilmesi: İşletmeler çevreci ve çevreci olmayan ürünleri üretmeye devam ederken, diğer yandan işletme fonksiyonlarında yeşil pazarlama stratejileri geliştirmeye ve çevreci stratejileri işletme politikalarına dâhil etmeye başlamaktadır. İşletmeler enerji verimliliğini arttırmak, geliştirmek ve daha az atık üretmek gibi çevresel önlemleri kendi bünyelerinde geliştirmeye başlamaktadır. İşletmelerin pazarlama departmanında çevresel olgular özümsenir fakat diğer taraftan çevreci olmayan ürünlerin üretimi devam etmektedir.

Çevresel Oryantasyon: Diğer aşamalarda yeşil olan ürünlerin yanında yeşil olmayan ürünler de üretilirken, bu aşamada çevreci olmayan ürünlerin üretimi ortadan kalkmaktadır. Ürünler çevreci ihtiyaçlara uyum sağlayacak şekilde yeniden dizayn edilmektedir. İşletmeler tüketicilerin yeşil olmayan ürünlerinin talebini dikkate almamakla birlikte, kendini tamamen yeşil olmaya yöneltebilmektedir.

Sorumlu Organizasyon: Bu aşamada işletmeler sadece çevreci politikaları benimsemeyip aynı zamanda sosyal konulara da ağırlık vermeye başlar. Yeşil gelişmeler sosyal sorumluluğun bir parçası olarak yürütülürken, pazarlama bölümü işletmelerin diğer fonksiyonlarıyla uyumlu hale getirilmektedir.

1.7. Yeşil Pazarlama Karması

Pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi esnasında işletmenin karar vermek zorunda olduğu değişkenlere pazarlama karması adı verilmektedir. Pazarlama karması, işletmelerin hedef pazarlarındaki amaçlarına ulaşabilmeleri için kullandıkları kontrol edilebilir taktiksel araçlardır. Söz konusu yeşil pazarlama olduğunda işletmeler sadece kar ve büyüme odaklı olmamak durumundadır. Bu sebeple yeşil pazarlama karması hizmet pazarlaması karmasıyla benzerlik gösterebilmektedir. Genel olarak işletmeler tarafından uygulanan yeşil pazarlama karması; yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil dağıtım ve yeşil tutundurma olarak karşımıza çıkabilmektedir. Ancak işletmelerin yeşillik derecesine göre yeşil ambalaj, eko-etiketleme ve yeşil ergonomi gibi kavramlarda bu karma içerisine dâhil edilebilmektedir (Kacur, 2008).

1.7.1. Yeşil Ürün

Yeşil ürün ve çevresel ürün genel anlamda, çevreye zararlı atık maddeleri minimum seviyede kullanarak ya da ortadan kaldırarak kirliliği azaltan, enerjiyi verimli kullanarak doğal kaynakları koruyan ve sürdürülebilir kılmaya yönelik ürünler olarak tanımlanmaktadır (Ottman vd., 2006: 24).

Yeşil ürün, yeşil pazarlama karmasının en etkili araçlarından biri olarak kabul edilse de, otoriteler tarafından kabul görmüş bir tanım üzerinde uzlaşmak zor olarak nitelendirilmektedir. Bu zorluk yeşil ürünlerin kısmi özellikleri tanımlama, çevreyi koruma ve sürdürülebilir hale getirilmesiyle ilgilidir. Sorunun çözümüne ilişkin 4S formülü hayata geçirilmiştir. 4S formülü aşağıdaki gibidir (Uydacı, 2011: 195):

1- Satisfaction (Memnuniyet): Tüketici istek ve gereksinimlerinin tatminine dayanmaktadır.

2- Sustainability (Sürdürülebilirlik): Ürünlerin üretim aşamasından tüketim aşamasına kadar kaynakların devamlılığının sağlanması ve korunmasıdır.

3- Social Acceptability (Sosyal Kabul Edilebilirlik): Ürünün doğaya zarar vermediği hususunda insanların hemfikir olmasıdır.

4- Safety (Güvenlik): Ürünün kullanım aşamasında çevreye zarar vermemesi, insan sağlığına zararlı olmamasıdır.

Yeşil ürünler, ürün stratejilerinin tamamında olduğu gibi öncelikle belirli bir ihtiyacı karşılayacak nitelikte olmalıdır. Bireysel ihtiyaçları karşılayarak tüketiciyi tatmin eden ürünün kaynak kullanımı, geri dönüşüm aktiviteleri ve pazarlama süreçleri içinde sürdürülebilir anlayışı benimsemiş olması gerekmektedir (Tuncoğlu, 2009: 111).

Yeşil ürün ve hizmetler bazı özellikler taşımaktadır. Bu özellikler aşağıda belirtildiği gibidir (Moisander, 2007: 405):

- İnsanların veya hayvanların sağlığına zararlı olmamalıdır,

- Ürünlerin üretim, kullanım ve yeniden kullanım aşamalarında çevreye zarar verilmemelidir,

- Üretim, kullanım ve yeniden kullanım sırasında, minimum enerji harcamalı ve diğer kaynakları da orantısız olarak aşırı bir şekilde tüketmemelidir,

- Gereğinden fazla ambalaj kullanarak çevresel atıklara neden olmamalıdır,

- Gereksiz kullanılmamalı ve canlılara zarar vermemelidir,

- Çevreye veya canlı türlerine zarar verecek materyaller içermemelidir.

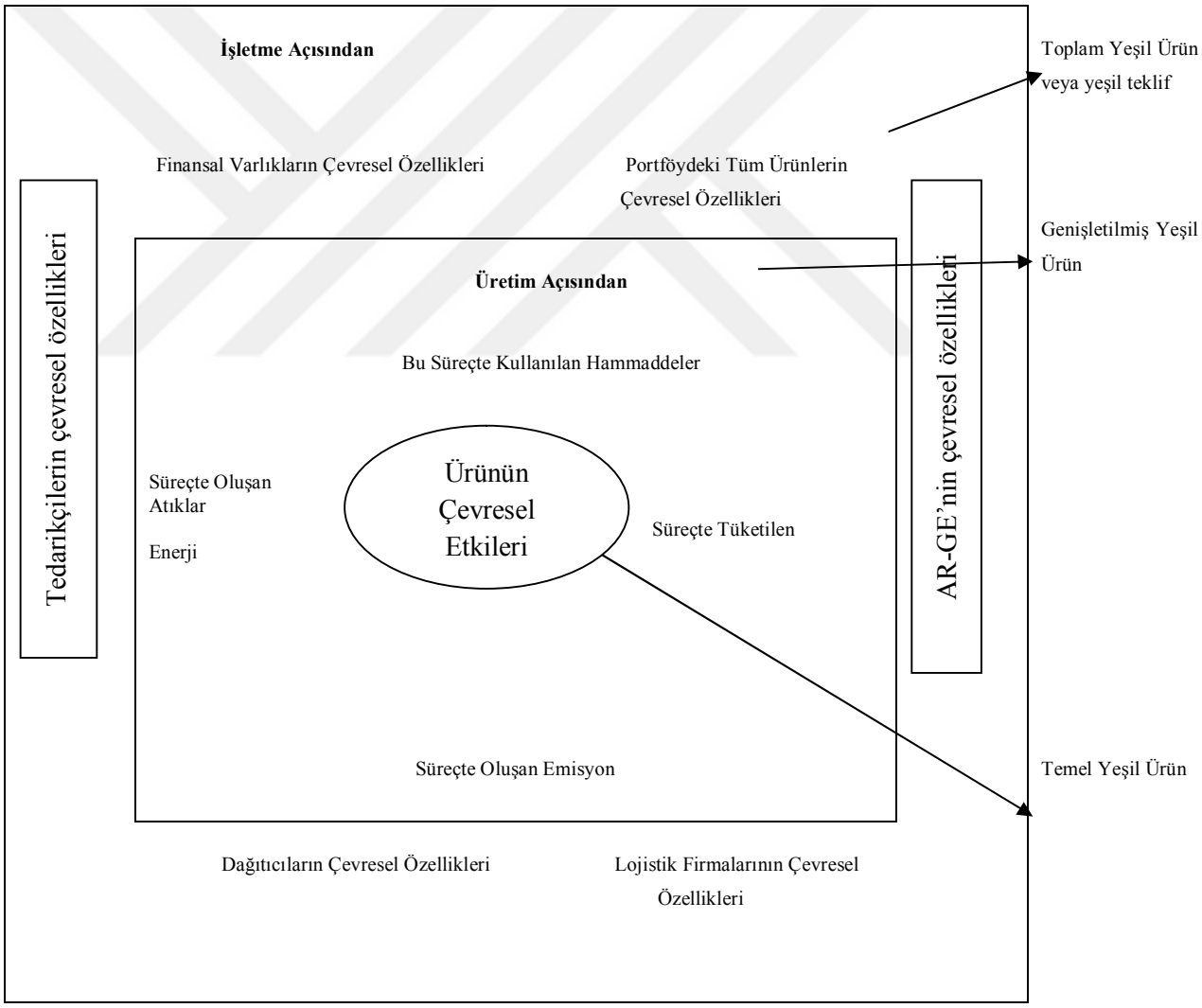
Chamarro ve Banegil (2006: 13), Kotler'in yeşil ürün düzeyleri modelini uyarlayarak yeşil ürünü üç aşamada incelemiştir. Ürün düzeyleri modeli Tablo 2'de gösterilmiştir.

Temel Yeşil Ürün: Üretici, tüketim ve tüketim sonrası aşamasında sadece ürün özelliklerini dikkate almaktadır.

Genişletilmiş Yeşil Ürün: Üretim sürecinde ürünlerin çevresel özelliklerinin dikkate alındığı çevreci ürünlerdir.

Toplam Yeşil Ürün veya Yeşil Teklif: Ekolojik değişken, firmanın tüm iç faaliyetlerine ve firmayla ilişkili olan organizasyonların çevreci davranışlarına dâhil edildiğinde çevre politikaları ve ilkeleri çelişmemelidir.

Tablo 2: Yeşil Pazarlamada Ürün Düzeyleri Modeli



Kaynak: Chamoro ve Banegil, 2006: 14

Bu modele göre temel yeşil ürün düzeyi, ürün özelliklerinin sadece tüketim ve tüketim sonrasındaki çevresel etkileriyle ilgilenmekte ve çözüm önerileri geliştirmeyi kapsamaktadır. Genişletilmiş yeşil ürün aşamasında ürünler üretim aşamasında çevreye olan etkileri hesaplanarak üretilmektedir. Son aşama olan yeşil ürün ve yeşil teklif aşaması ise işletme kültüründe çevre bilincinin oluşmasıyla ilgilidir. Buna göre işletmenin kendisi ve ilişkili olduğu firmalarla birlikte tüm faaliyetlerinde, yeşil politikalar benimsenir ve hayata geçirilir (Chamarro ve Banegil, 2006: 13-14). Yeşil ürünlerin üretim aşamasının tüm bu sürecin temelinde olduğu görülmektedir.

Çevreci ürünlerin hayata geçirilmesinde en önemli aşama çevre dostu üretimdir. Canlılara, doğal ve tarihsel dokuya zarar vermeden, karbondioksit ve sera gazları oluşturmadan, gelecek kuşakları düşünerek doğal kaynakları tüketmeden faaliyet gösteren, atık üretmeyen ya da üretilen atıkları tekrar dönüştürüp kullanan, doğa ile birlikte çalışarak yapılan üretime çevre dostu üretim denilmektedir (Yücel ve Emekçiler, 2008: 322). Tüm bu süreç ürüne ek maliyetler getirebilmekte, çevreci olmayan ürünlere göre fiyatları daha yüksek olabilmektedir.

Geçmişten bugüne yeşil ürünlerin fiyatı ve gösterdikleri performans tartışma konusu olmuştur. 1960 ve 1970'li yıllarda, tüketicilerin yeşil ürünler hakkındaki algısı kalitesiz ve performanslarının da düşük olduğu buna nazaran fiyatının pahalı olduğu yönündeydi. Ancak günümüzde ise birçok yeşil ürün geleneksel olanlardan çok daha iyi performans ortaya koyacak şekilde tasarlanmaktadır. Örneğin, son teknoloji enerji tasarrufu sağlayan bir çamaşır makinesi, geleneksel çamaşır makinelerine göre daha temiz yıkama performansı sağlamaktadır (Ottman vd., 2006: 29).

Çevre sorunlarına karşı firmaların uyguladıkları kurumsal stratejilerin, yeşil ürünler hakkında genel tüketici algısının oluşmasına katkıda bulunması beklenmektedir. Sosyal sorumluluğa yönelik kurumsal itibar ve çevreye karşı duyarlı olma bilinci, tüketicilerin yeşil ürünleri satın alma niyetlerini etkileyebilmektedir. (D’Souza vd., 2006: 146).

Ancak yeşil ürünlerin faydalarının tüketicilere yansıması içinde yaşadıkları çevrelerinin gelişmiş olması ile doğru orantılıdır. Sağlık standartlarının yüksek olması, organik yaşamın yaygın olması, konut ısınma ve aydınlanma bütçeleri üzerinde tasarruf ya da çevre teknolojilerindeki yatırımın hızlı bir şekilde geri dönüşünün sağlanması gibi durumlarda insanların yeşil ürünlerden alacakları fayda üst düzeyde olacaktır. Bu durumda, yeşil ürünü satmak isteyen bir pazarlamacının en iyi stratejisi, çevresel ürün veya hizmetin özellikleri hakkında tüketicilere ayrıntılı bilgi sunmak olacaktır (Hartmann ve İbanez, 2006: 675).

1.7.2.Yeşil Ambalaj

"Ambalaj, ürünü dış etkilerden koruyan, içine konulan malları bir arada tutarak dağıtım ve pazarlama işlemlerini kolaylaştıran tüketiciye içindeki mal hakkında bilgi veren metal, kâğıt, karton, cam, teneke, plastik ve tahtadan yapılan sargı ve kaplamalardır. Buna göre ambalajlama ise; gıdaların dış etkilerden korunması üretimden tüketime kadar geçen sürede gıdaların niteliklerinin değişmemesini kısmen veya tamamen önleyen zevk ve şekil bakımından alıcının ilgisini çekebilme özelliği taşıyan maddeler ile sargı işlemidir" (Dilber vd., 2012: 161).

Çağdaş anlamda ambalajın beş farklı fonksiyonu bulunmaktadır. Bunlar (Tek ve Özgül, 2010: 330-331); koruyuculuk, kolaylık, tutundurma, fiyat ayarlama ve anlaşmazlıkları önleme olarak sıralanabilmektedir. Koruyuculuk fonksiyonu; ambalajın içerisindeki ürünü, kendisini ve temasa geçen kişileri korumaya yöneliktir. Kolaylık fonksiyonu; taşıma, dağıtım ve depolama işlemleri ile ilgilidir. İletişim ve markalaşma adına en önemli fonksiyon olan tutundurma, estetik görünüm, ürün çekiciliği ile tüketicilerin satın alma fonksiyonlarını etkilemeye yönelik çabalarla ilgilidir. Fiyat ayarlama fonksiyonu ise, ambalajın büyüklüğü, fiyat, ürün miktarı gibi değişkenleri kullanıp fiyat düzeyini arttırıp azaltmakla ilgilidir. Anlaşmazlıkları ortadan kaldırma, kalite, fiyat, ürün miktarı konusunda belirli standartlar getirmekle ilgilidir.

İşletmelerin etik ve çevresel farkındalıklarını tüketicilere anlatması için ürün ambalajları etkili bir yöntemdir. Özellikle fiziksel ürün satanlar açısından ambalaj

ürün yararının yanında, ürünü satın alanlara değerlerle ilgili mesaj gönderme fırsatı sunarken, ürününün satın almaya değer olduğu konusunda tüketicilere fikir vererek reklam yapma fırsatı sunmaktadır. Gıda sektörü, ambalajları etkili şekilde kullananların başında gelmektedir. Örneğin "Garry Hirshberg", organik yoğurt pazar lideri olan "Stonyfield", çiftlik yoğurdu ambalajlarını reklam bütçesi olmadan etkili şekilde kullanmıştır. Yoğurt ambalaj kapaklarını küresel ısınma, toplu ulaşım gibi konularda eylem çağrısı olarak kullanarak, gelirini %26 oranında arttırmıştır (Levinson, 2011: 169-170). Yeşil ambalaj konusu yeşil nokta ve yeşil ambalaj stratejileri olmak üzere iki başlık altında açıklanacaktır.

1.7.2.1.Yeşil Nokta

Yeşil nokta ilk olarak 1990-1991 yılları arasında Almanya'da ambalaj atıklarının kaynağında sınıflandırılmaya tabi tutulan ürünlerin belirlenmesi için kullanılmaya başlanmıştır. Yeşil nokta işaretini Avrupa ve çevre ülkelerde yayılması ve kullanılması için 1995 yılında "*Packaging Recovery Organization Europe"* kurulmuştur. Bu oluşum kar amacı gütmeksizin, ülkelerin geri dönüşüm sistemlerine yeşil nokta kullanım ve lisans hakkı vermektedir. Yeşil nokta sistemi, işletmeler tarafından piyasaya sürülen ambalajlı ürünün, geri dönüştürülebilmesiyle ilgili yasal yükümlülükleri yerine getirdiğinin bir göstergesi sayılmaktadır. ÇEVKO, 2002 yılında PRO-Europe ile yaptığı anlaşma ile birlikte, bu organizasyonun Türkiye ayağını yürüterek işletmelere lisans vermektedir (www.cevkovakfi.org).

1.7.2.2. Yeşil Ambalaj Stratejileri

Ambalaj endüstrisinde meydana gelen gelişmeler ve ambalaj çeşitliliği, ambalaj atıkları sorununu ortaya çıkarmış, bu durum ambalajların çevreye en az zarar verecek şekilde üretilmesini ve geri kazanımıyla ilgili bazı yasaların koyulmasını zorunlu kılmıştır. İşletmeler çevreye verilen zararın en aza indirilmesi konusunda ambalajlar üzerine bazı stratejiler geliştirmişlerdir. Bunlar; azaltma, geri dönüşüm, tekrar kullanım, geri kazanımdır (Ar, 2011: 150).

Azaltma; işletmelerin atık politikası yasalar ile sınırlandırılmıştır. Ambalaj atıkları kontrolü yönetmeliği uyarınca; "Ambalajın, ambalaj atığının ve içerdiği

maddelerin miktarının ve çevreye verdiği zararın, ambalajın tasarımından başlayarak, üretimi, pazarlanması, dağıtımı, kullanılması, atık haline gelmesi ve bertaraf edilmesine kadar, temiz ürün ve teknolojiler geliştirilerek azaltılmasına yönelik önleme faaliyeti yapmak esastır. Bu maksatla üretilecek ambalajların yapısındaki ağır metal muhtevalarının, ambalajın birim ağırlığının, ambalajın fonksiyonunu bozmayacak gerekli sağlık, temizlik ve güvenlik düzeyini olumsuz etkilemeyecek şekilde en aza indirilmesi esastır"(www.tukcev.org.tr).

Geri dönüşüm; genel anlamda yeniden değerlendirilme imkânı olan atıkların çeşitli işlemlerden geçirilerek hammaddeye ya da yan ürününe dönüştürülerek tekrar üretime katılmasıdır. Geri dönüşüm ile birlikte atık maddelerin çevreye verdiği zarar en aza indirilir. Ayrıca atık maddeler tekrar üretim sürecine tabi tutulduğu için ekonomik anlamda kazanç sağlarken, kaynak kullanımından tasarruf elde edilir (Çimen ve Yılmaz, 2012: 65). Geri dönüşüm işlemleri aşağıdaki aşamaları içermektedir (Şengül, 2010: 79):

1) Toplama; Üretildiği andan itibaren geri dönüşüm süreci başlayan atıkların, dönüştürülme amacına bakılmaksızın, düzenli ve ekonomik bir biçimde belirli bir yerde toplanması gerekmektedir. Toplama yöntemi iki şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Birincisi tüketicinin getirmesi, diğeri ise tüketiciye ulaşıp almadır.

2) Ayırma; Geri dönüşüm amacı ile toplanan malzemelerin işlenebilmesi için kullanım amaçlarına göre ve yeniden işlenecek ürünün özellikleri dikkate alınarak ayrılması gerekmektedir. Bu yöntemle istenmeyen maddeleri eleme işlemi de gerçekleşecektir. Dört yöntemle yapılabilmektedir. Bunlar; ilkel ayırma, kaynakta ayırma, toplama sırasında ayırma ve ayırma tesisinde ayırmadır.

3) Değerlendirme; Ayrılmış, temizlenmiş ve yeniden işleme alınmış malzemelerin ekonomiye geri dönüşüm işlemidir. Bu işlemde malzeme, kimyasal ve fiziksel olarak değişime uğrayarak yeni bir ürün olarak ekonomiye geri dönmektedir.

4) Yeni ürünü ekonomiye kazandırma; Geri dönüştürülen ürünlerin yeniden kullanıma sunulmasıdır.

Geri dönüşümün tüm aşamaları örnekleriyle birlikte Tablo 3'te görülmektedir (Uydacı, 2011: 200).

Tablo 3: Geri Dönüşüm Sınıflandırması

Tekrar Kullanım	Yeni Bir Amaçla Kullanım	Tekrar İşleme	Yeni Bir Amaçla İşleme
Ürünün ilk üretim amacına uygun olarak kullanılması	Ürünün yeni amaçla kullanılması	Niteliğini kaybetmiş ürünlerin tekrar üretim sürecinden geçirilmesi	Kırılmış ya da bozulmuş ürünleri yeni işlemlerden geçirip yeni ürünler elde etme
Depozitolu Cam Şişeler	Çikolata Kavanozunun bardak olarak kullanılması	Kırık bir vazonun yeniden işlenmesi	Atık kâğıtlardan karton yapılması

Kaynak: Uydacı, 2011: 200

Tekrar kullanım, atıkların temizleme ve toplama dışındaki işlemlere tabi tutulmadan, kullanım süresi dolana kadar tekrar kullanılmasına denir. Cam malzemeden yapılan ürünler buna örnek olarak gösterilebilir (Ar, 2011: 150). Kaynak tüketimi ve atık üretimini azaltmanın en önemli yolu geri dönüştürme ve yeniden kullanımdır. Böylece atıklar yeniden değerlendirilir, hammadde olarak kullanabilmekte ya da yeni ürünler elde edilebilmektedir (Çimen ve Yılmaz, 2012: 65).

Geri kazanım, geri dönüşümün bir üst aşamasıdır. İleri teknoloji unsurları gerektirir. Atıkların özelliklerinden yararlanılarak içindeki bileşenlerin fiziksel, kimyasal ve biyokimyasal yöntemlerle başka ürünlere ya da enerjiye çevrilmesidir. Örneğin yakma, piriz, kamplaştırma gibi işlemler neticesinde ürünlerden spesifik fayda sağlamak amaçlanır (Ar, 2011: 152).

1.7.3. Yeşil (Eko) Etiketleme

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

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

Eko etiketleme tüketicilerin sağlık ve çevreye olan duyarlılığını arttırmak ve bu yönde zararlı olmayan ürünleri tercih etmelerini sağlamak amacı taşınmaktadır. Eko etiketleme karşılaştırıldığı diğer ürünlere göre çevreye daha az zararlı olduğu kabul edilen ürünlere verilen bir ödül niteliği de taşımaktadır. Çevresel etiketleme üç başlık altında incelenebilir. Bunlar eko-etiketleme, tek kullanımlık etiketler ve negatif etiketler olarak belirtilmektedir. Kısaca açıklamak gerekirse (Alagöz, 2007: 5-6):

1- Eko-Etiketleme (Yaşam Döngüsü Etiketleri): Ürünün hayat döngüsünün analizinde kullanılan etiketler en geniş şekilde eko etiket olarak adlandırılır. Bu analiz genellikle beşikten – mezara analizi olarak değerlendirilir. Etiketin analizinin üretimin bütün yönlerini gösterdiği varsayılır, ürünün kullanılıp atılması çevreye mümkün olan en az zararı vermesi açısından belli bir düzen ile yapılır.

2-Tek Kullanımlık Etiketler: Tek kullanımlık etiketlerin önemli bir eksikliği, üreticiler tarafından suistimale açık olmasından dolayı, tüketicilerin bütün yönleriyle çevre dostu bir ürün aldığı hissini uyandırabilmeleridir. Tek kullanımlık etiketler ürünün belirli bir yönü hakkında bilgi verir "yunus balıkları ton balıklarını korur", "Ozon tabakasına zarar vermeyen ürün" gibi. Etiket ürünün çevresel özellikleri hakkında herhangi bir bilgi vermez. Tek kullanımlık etiketleme, beşikten- mezara analizi yapılmadığı için, eko etiketlemeden genellikle daha ucuzdur.

3-Negatif Etiketler: Negatif etiketleme, tüketicilerin sağlık ve güvenlik risklerini ürünün üzerine yapıştırarak uyarma amacını güder. Negatif etiketleme, tek kullanımlık etiketleme ile aynı şekildedir, aralarındaki fark, olumsuz etiketlemenin zorunlu olmasıdır. Negatif etiketleme, içerik, geri dönüşebilirlik, enerji tüketimi veya emisyon gibi etiketleme kurallarından meydana gelir.

Ürünlerde çevresel etiketleme, ürünün faydaları, özel avantajları ve hatta güvenlik özellikleriyle de ilgili tüketici ile iletişime geçmenin etkili bir yoludur.

Bilgi, tüketicilerin karar verme aşamasında çok önemli bir etkendir. Çevresel etiketlerin temel amacı, ürün hakkında bilgi vermenin yanı sıra, ilgili kuruluşların çevreci iletişim kurmalarını sağlayarak, kendini konumlandırmasına yardımcı olmaktır. Çevresel etiketlemeyi kullanan firmaların, tüketicilerin ilgisini ve tutumlarını nasıl etkileyeceğini de belirlemesi gerekmektedir (D'Souza vd., 2006: 148).

Geri dönüştürülebilir, çevre dostu, çevre açısından güvenli gibi terimler belirsizlik taşıyan ifadelerdir ve tüketiciler arasında şüphecilik yaratabilir. Farklı ürünlerin karşılaştırılabilir avantajlarını değerlendirirken; çok sayıda sembol ve etiket olmasından dolayı tüketiciler zorluk çekebilir. Bazı etiketler de tam bir çevresel açıklamayı kanıtlama açısından eksiktir. Örneğin çamaşır makineleri üzerindeki "Energy Star" etiketi enerji kullanımı hakkında bilgi verirken; bir diğer kritik çevresel etki alanı olan su kullanımı hakkında bilgi vermez (Borin, vd., 2011: 77).

Yeşil etiketler kurumların çevreci yönlerini ortaya koymanın en iyi yöntemidir. Yeşil etiketleme hem tüketicinin gelişen çevre bilincine hitap eder, hem üreticiye pazarlama aracı olur, hem de çevreci tutum için üreticilerin sınırlarını zorlamasına destek olur. Çevreci etiketler çevreyi koruma sembol ve mesajlarını içerirler. Bu etiketler tüketicilere özel fayda, ürün karakteri ve kurumun çevreyi koruma isteğini ileterek işletmelerin çevreci yönlerini söylemesine gerek kalmadan yapılan çalışmaları gözler önüne sermektedir. Örneğin ABD'de *"Energy Star 4,0"*, Almanya'da *"Der Blaue Engel"* ve Avrupa Birliği üyesi ülkelerde *"European Ecolabel"* ürünlerin yeşil kriterlere göre üretildiğini ifade eder. Söz konusu etiketler Şekil 1 ve Şekil 2'de gösterilmiştir (Erhan, 2012: 93):

Şekil 1: Nordic Ecolabel Logosu

Kaynak: http://www.assistedliving.com.sg

Şekil 2: Energy Star Logosu

Kaynak: http://de.wikipedia.org

1992 yılında kurulmuş olan Avrupa *"Ecolabel"* (Eko/Yeşil Etiketleme) sistemi, işletmelerin çevreye duyarlı ürün ve hizmet üretmeye ve pazarlamaya teşvik etme amacında olan gönüllü bir etiketlendirme ve standart programıdır. Günümüzde *"Ecolabel"* sistemi, çok geniş bir yelpazede ürün ve hizmeti kapsamakta ve her gün sisteme yeni ürün ve hizmetler eklenmektedir. Sistemdeki ürün grupları arasında, temizlik ürünleri, cihazlar, kâğıt ürünleri, tekstil, ev ve bahçe ürünleri, yağlar ve konaklama gibi hizmetler yer almaktadır. Gönüllülük esasına dayanması nedeniyle, ticari faaliyetlere engel teşkil etmemektedir. Öte yandan, etiketin piyasadaki imajı sayesinde, birçok üretici, sistemin rekabet avantajı yarattığını düşünmektedir. *"Ecolabel"* etiketi, zaman içinde AB'nin yetkili kuruluşları tarafından da teşvik edilmeye başlanmıştır. (Erhan, 2012: 94). "*Ecolabel"* etiketi Şekil 3'te gösterilmektedir.

Şekil 3: Ecolabel Logosu

Kaynak: http://ec.europa.eu

Eko etiketlemenin faydalarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 331):

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

- Eko-Etiketler, su ve enerji gibi kaynak kullanımını azaltabilen ve işletmecinin maliyetini düşürebilen hizmet ve ürünleri de vurgulamış olmaktadır.

- Eko-Etiketler, sosyo-ekonomik sorunları ile çevre koruması arasındaki bağlantıda doğrudan bir rol oynamaktadır. Örneğin bölgesel ürünlerin kullanılması için cesaretlendirmek, yerel ekonomi için kazançlar sağlayacak ve nakliye gereksinimini azaltacaktır.

- Eko-Etiketler, bölgesel ve yerel nüfus arasında çevre koruması konusundaki bilinçlenmeyi artırmakta yardımcı olmaktadır.

1.7.4.Yeşil Fiyat

Genel tanımı ile fiyat, herhangi bir mal veya hizmetin başka bir mal veya hizmetle değişim oranıdır. Yeşil pazarlama açısından fiyat, bu tanıma ek olarak farklı bir boyut kazanır. Çünkü yeşil pazarlama stratejileri işletmeler için ek maliyetler getirmektedir (Aktaran: Ekinci, 2007: 38).

Çevreci ürünler geliştirmek için yapılan yatırımlar ürünün maliyetini yükseltmekte, dolayısıyla satış fiyatını arttırmaktadır. İşletmelerin tüketicilere, daha sağlıklı ve geleceğe emin adımlarla ilerlemek için maliyetin çok önemli olmadığını benimsetmeleri gerekmektedir. Bu öncül gerçekleştiği takdirde yatırımların maliyeti fiyata yansıtılabilir. Örneğin yakıt tasarrufu sağlayan otomobiller daha pahalı olduğu halde tüketiciler tarafından tercih edilebilmekte, kullanım süreleri boyunca yakıttan tasarruf ederek, yatırılan miktarın karşılanacağı düşüncesiyle hareket edilebilmektedir (Erbaşlar, 2007: 8).

İşletmeler tarafından uygulanan düşük fiyat stratejisi, tüketicileri çevre dostu ürünleri satın almaya teşvik edebilmektedir. Tüketicilerin fiyata göre hareket ettiği durumlarda düşük fiyat stratejisi başarılı olacaktır. Fiyat sabit olduğu zaman ürünün çevreyle ilgili olumlu özellikleri rekabet avantajı olarak kullanılabilmektedir. Ürünün fiyatının yüksek olduğu durumlarda, promosyona önem verilmeli, yeşil ürünler için daha fazla ödemeye istekli tüketiciler bu yolla harekete geçirilmelidir (Emgin ve Türk, 2004: 8).

Yeşil fiyatlandırma stratejisinin başarıya ulaşması için bazı koşullar vardır. Bunlar aşağıda belirtildiği gibidir (Uydacı, 2011: 214-215):

1-Kalite: Sunulan ürünlerin kalitesi tüketicileri memnun edecek düzeyde olmalıdır.

2-İnanılırlık: Ürünün çevreye faydalı olduğu hususunda tüketiciler ikna edilmelidir.

3-Basitlik: Yeşil ürünler tüketiciler tarafından kolayca anlaşılabilmelidir.

4-Pazarlanabilirlik: Pazarlama stratejileri bölgelere göre şekillenmelidir.

5-Şeffaflık: Çevre yararı gözetilerek geliştirilen teknolojiler ve yenilenebilir kaynaklar tüketicilere açıkça anlatılmalıdır.

6-Görülebilirlik: Yapılan tüm faaliyetler toplumun gözü önünde yapılmalıdır.

7-Somutluk: Ürünler tüketicilere somut fayda sunmalıdır.

8-Toplumla Birliktelik: Yapılacak faaliyetlerde toplum bilgilendirilerek birlikte hareket edilmelidir.

9-Strateji: İşletmeler geliştirdikleri stratejilerle birlikte ürünlerini insanlara anlatmalıdır.

10-Kararlılık: İşletmeler yeni ürünler üretmek ve çevreye duyarlı şekilde kâr elde etmek için gayretle çalışmalıdır.

1.7.5.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, etkin, verimli ve en az maliyetli olacak şekilde akış ve depolanmasının sağlanması, kontrol altına alınması ve planlanması sürecidir (Ar, 2011: 161-162). Tüm bu sürecin çevreci fayda gözetilerek yürütülmesi ise yeşil dağıtım olarak tanımlanabilir.

Yeşil dağıtım faaliyetlerinin temel fonksiyonu bir ürünün veya hizmetin üretim sürecinden tüketiciye ulaştırılması aşamasına kadar çevresel maliyetleri en aza indirgemektir (Emgin ve Türk, 2004: 11). Dağıtımı gerçekleştiren aracın kullandığı yakıt, taşıma sıklığı, mesafe, paketlemenin karakteristik özellikleri (ağırlık, şekil, malzeme) yeşil dağıtım performansını etkileyebilmektedir (Sarkis, 2003: 399). Dağıtımı gerçekleştiren aracın taşıma kapasitesinin maksimumda tutma, üretim merkezinin satış noktalarına yakın olması, kullanılan malzemelerin çevreye zarar vermemesi gibi önlemler, yeşil dağıtımın çevresel amaçlara ulaşması için oldukça önemlidir. Yeşil dağıtım faaliyetleri şu safhalardan oluşur (Erbaşlar, 2007: 10):

- Fiziksel dağıtım,
- Depolama,
- Stok yönetimi,
- Sipariş alma ve harekete geçme,
- Yükleme ve boşaltma,
- Tersine lojistik.

Literatür incelendiğinde bu aşamalardan tersine lojistik kavramının ön plana çıktığı görülmektedir. Uydacı (2011: 219-220) modern taşıma sistemlerin içerisinde yer alan lojistik kavramını, nakliye hareketleri üzerinde belli ölçüde organizasyon ve kontrolü sağlamak olarak tanımlamıştır. Bu faaliyetlerin çevreci uyum içerisinde gerçekleşmesini yeşil lojistik olarak ifade etmiş, aynı zamanda; yeşil lojistik olarak kullanılan terimin, literatürde tersine lojistik olarak kullanıldığını belirtmiştir.

Genel olarak ürünlerin geri kazanılmasını ifade eden tersine lojistik kavramı çevresel boyutta oldukça önem taşımaktadır. Tersine lojistik kullanıcıya artık gerekmeyen kullanılmış üründen, pazarda yeniden kullanılabilen ürüne kadarki tüm lojistik aktivitelerini kapsayan bir süreçtir. Bu tanıma göre tersine lojistik, dağıtım planlaması açısından, kullanılmış ürünün son kullanıcıdan üreticiye doğru fiziksel nakliyesini içerir. Sonraki adım, geri dönmüş ürünün üretici tarafından yeniden kullanılabilir ürün haline dönüştürülmesidir (Karaçay, 2005: 317).

Konu işletmeler açısından ele alındığında tersine lojistik sürecinin 6R'si Tablo 4'te açıklanmaktadır (Polonsky ve Rosenberger III, 2001: 25).

Tablo 4: Tersine Lojistiğin 6R'si

Tanıma	Ters lojistik işleminden geçebilmeleri için ürünleri gözlemlenir.
Geri Kazanım	Tekrar işlemek için ürünler toplanır.
Değerlendirme	Hammaddenin tekrar işlenme standartlarını karşılamaya uygun olup olmadığını anlamak ve düzenlemek için parçalara ayrılıp ayrılamayacağını değerlendirebilmek adına ürünler test edilir.
Yenileme	Ürünleri orijinal standartlarında yeniden üretir ve tekrar kullanım için uygun parçalara ayrılır.
Kaldırma	Yeniden üretilemeyecek maddeleri imha eder ve yeniden üretilen ürünler mevcut olan ve yeni müşterilere pazarlanır.
Yeniden Yapılandırma	Mevcut ürünlerin daha iyi tasarlanması için yeniden değerlendirilir.

Kaynak: Polonsky vd.,2001: 25

İşletmeler tarafından, yeşil lojistik faaliyetlerinde, çevre açısından kazanımlar elde etmek için bazı uygulamaların hayata geçirilmesi gerekmektedir. Bunlar aşağıdaki gibidir (www.ekol.com):

- Ürünlerin parça olarak taşınması yerine toplu olarak taşınması,

- Dağıtımı gerçekleştiren araçların çevre dostu yakıt kullanan türde olmasına dikkat edilmesi, Euro 5 kalitesinde araçların kullanılması,

- Araçlara gürültü kirliliğini önleyen filtrelerin takılması,

- Dağıtım sistemlerinde çevre dostu uygulamaların tercih edilmesi,

- Genel paketleme için kullanılan işlemlerin ve malzemelerin en aza indirgenmesi,

- Geri dönüşümlü malzemelerin kullanılması ve sürdürülebilir ürünlere öncelik verilmesi,

- Tam zamanında lojistik uygulamalarına önem verilmesi,

- Personelin eğitime tabi tutulması.

1.7.6. Yeşil Ergonomi

Kavram olarak incelendiğinde ergonomi, insan kullanımına yönelik tasarım, çalışma ve yaşama koşullarının en uygun hale getirilmesini amaçlayan uygulamalar bütünüdür. İş, ürün tasarımı, ev yaşamı ve dinlenme dönemi etkinlikleri ve bunlara yönelik üretimle ilgili olarak çevre ile kişinin etkileşimi olarak tanımlanabilir (Güler, 1997: 9).

Bu bağlamda çevreye duyarlı olmak, toplam ekoloji, çalışma ortamları ve çalışma alışkanlıkları gibi işletme fonksiyonlarında ergonomik ve sosyal koşulları, yeşil anlayış etrafında geliştirmeyi ve iyileştirmeyi gerekli kılmaktadır. Yeşil ergonominin başlıca dayanakları, kullanılan kaynakların çevreye duyarlı, tekrar

kullanılabilen ve geri dönüşüme müsait, çevreyi ve insan sağlığını gözetecek kalitede seçilmesi gibi düzenlemeleri içermektedir (Yücel ve Emekçiler, 2008: 329).

1.7.7. Yeşil Tutundurma

Literatürde yeşil tutundurma konusunun bazı kaynaklarda yeşil iletişim ve tanıtım başlığı altında da işlendiği görülmektedir. Daha çok yeşil tutundurma adı altında işlendiği için bu başlık altında konuyu açıklamak uygun görülmüştür.

"Tutundurma, temel olarak işletmenin satışa sunduğu mal veya hizmeti satın alması için müşteriyi/tüketiciyi bilgilendirme ve ikna etme çabaları olarak tanımlanabilir." Belirli bir plan dâhilinde yapılan tutundurma faaliyetleri, doğrudan pazarlama, satış destekleme, reklam gibi kısa sürede sonuç almaya yönelik çalışmalar olabileceği gibi, halkla ilişkiler ve sponsorluk gibi uzun süreli çalışmalar da olabilmektedir. Tüm bu çabalar işletmelerin imajı, kurum kültürü, vizyonu ve misyonu gibi unsurlardan etkilenir ve bunları değiştirebilir (Erhan, 2012: 106).

İşletmelerin çevre ile ilgili etkinliklere destek vermesi ya da bizzat etkinlikleri yöneten tarafta olması, tüketiciler açısından yeşil bir kimlik kazanmasına katkı sağlamaktadır. Bu süreçte en önemli konu işletmelerin, gerçekçi bir yaklaşımla yeşil tutundurma kapsamında geliştireceği stratejiler, firmaya kar ve imaj yönlü artılar sağlarken, çevre bilincinin oluşmasına ve toplum duyarlılığının artmasına da önemli katkılar sağlayacaktır (www.pazarlamadunyasi.com).

İşletmeler yeşil tutundurma stratejisi oluştururken hangi tüketici kitlesine, neyi, nasıl ve hangi araçla söylenmesi gerektiği üzerinde durulması gereken en önemli konudur. Çevre odaklı tüketicilerin, diğer tüketicilere nazaran yeşil iddialardan daha az etkilenmektedir. Ortaya atılan iddialar, işletmeler tarafından eyleme dönüşmediği takdirde mesajların tüketicileri etkilemesi zorlaşacaktır. Bu süreçte olduğundan daha yeşil görünmeye çalışmak, yine iddiaların inandırıcılığını zayıflatan faktörler arasında yer almaktadır. Örneğin *"Procter&Gramble"* firması ürettikleri havluların klor oranı ve ağırlaştırılmış plastik yüzeyini görmezden gelerek, sadece geri dönüşümlü olmaları nedeniyle yeşil olarak nitelendirmiş ve tüketiciler tarafından tepkiyle karşılanmıştır (Utkutuğ, 2011: 1643).

İşletmelerin tutundurma faaliyetleri içerisinde yaygın olarak kullandığı stratejilerin başında, çevreci faaliyetlere bağışta bulunmak ve medya kanalıyla bunu duyurmak gelmektedir (Ayyıldız ve Genç, 2008: 513). Bu doğrultuda işletmeler, çeşitli tutundurma yöntemlerine sıkça başvurabilmektedir.

Yeşil tutundurma yöntemlerini yeşil (çevreci) reklam, yeşil halkla ilişkiler ve sponsorluk, yeşil satış geliştirme ve yeşil doğrudan pazarlama olarak dört grupta incelemek mümkündür (Erbaşlar, 2007: 8).

1.7.7.1. Yeşil Reklam

Tüketicilerin çevre ile ilgili duyarlılığı, işletmeleri çevreci imaj oluşturmaya zorlamıştır. İşletmeler bunu başarabilmek için başta reklam olmak üzere çeşitli tutundurma yöntemlerinden yararlanmaktadır. Çevreci 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 (Alnıaçık vd., 2010: 88).

Daha kapsamlı bir tanımda bulunmak gerekirse, 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 tanımlanabilir (Alnıaçık vd., 2010: 88).

Belirli hedefler doğrultusunda oluşturulan çevre odaklı reklamlar şu amaçları içermektedir (Davis, 1994: 27):

Bağışta bulunma ve yardımseverlik: İşletmeler, çevreci grupları ya da projeleri doğrudan parasal olarak destekleyerek ya da ürün satışlarından belirli bir miktar yüzde vererek finansal olarak desteklemektedirler. Bu durumdan kamuoyunu haberdar ederek amaçları doğrultusunda fayda sağlamaktadırlar.

Çevreyi koruma: Sürdürülebilir bir doğal yaşam için gerekli eğitim programları oluşturma, zaman ve iş gücü desteği verme adına yapılan faaliyetlerin tamamını kapsamaktadır.

Çevreye karşı duyarlı olma: Ürünlerde kullanılan malzemelerin geri dönüştürülebilir özellik taşıması, üretim süreçlerinin yeniden düzenlenmesi gibi konulara önem vererek çevre kirliliğini en aza indirmeyi amaçlamak ve bu durumu medyaya taşımak olarak açıklanabilir.

Çevre duyarlılığına sahip olan tüketicilerin, işletmeler tarafından ortaya atılan iddiaları desteklemesi gerektiği hususuna yeşil tutundurma konusunda değinmiştik. Bu noktada verilen mesajların inandırıcılığı önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Reklamdaki iddiaların inandırıcılığını ispatlamak ve tüketicilere iletmek için bazı değerler temel alınarak mesajlar kurgulanabilmektedir. Bunlar Tablo 5'te gösterilmektedir (Ottman vd., 2006: 32).

Tablo 5 : Reklam İnandırıcılığında Değerler

Değer	Mesaj ve İşletme / Ürün
Verimlilik ve Maliyet Avantajı	Yıkadığımızda küçülecek tek şey su faturasıdır. -Tide Coldwater Deterjanları-
Sağlık ve Güvenlik	Çevre ve sizin için daha güvenli -SeventhGenarationHouseholdCleaners-
Performans	Çevreye dost leke çıkarıcı, H2O gibi basit. -MohawkEverSetFibersCarpet-
Sembolize Etmek	Sadece yüzünüze değil, zihninize de makyaj yapın. -The Body Shop-
Elverişlilik	Erişilmesi zor yerler için uzun ömür. -General Electric's CFL FloodLights-
Mesajlarda Gruplama	Performans ve güç yakıtlı yenilikçi teknoloji -Lexus RX400h Hybrid Sports UtilityVehicle-

Kaynak: Ottman vd., 2006: 32.

1.7.7 2. Yeşil Halkla İlişkiler ve Sponsorluk

Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği (IPRA), halkla ilişkileri "özel ya da tüzel kişilerin ilişkide bulunduğu kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek için sürekli olarak yaptığı faaliyetler" olarak tanımlamıştır (Nardalı, 2009: 113). Okay ise

halkla ilişkileri, "bir iletişim yöntemidir ve kamuoyu görüş oluşturma sürecini yaratmaktadır; bu da tüm iletişim araçlarının stratejik olarak planlanmış, etkili ve hedeflenmiş bir biçimde kullanılmasıyla olmaktadır" şeklinde tanımlamıştır. Yeşil pazarlama ve yeşil halkla ilişkiler stratejileri uygulanarak burada bahsedilen kamuoyu oluşturma süreci gerçekleştirilmekte ve yeşil imajın oluşumu sağlanabilmektedir (Özhan, 2009: 79).

Halkla ilişkiler işletme yönetimlerinde gittikçe önemi artan stratejik bir araçtır. Tüketicilerin artan çevre duyarlılığı ve bunun sonucunda işletmelere uyguladıkları baskılar, firmaları bazı halkla ilişkiler stratejileri geliştirmeye zorlamaktadır. Bunlar (Erbaşlar 2007: 9):

1-Saldırı Stratejisi: Genellikle rekabet avantajı sağlamak amacıyla daha yeşil işletmeler tarafından uygulanan stratejilerdir.

2-Savunma Stratejisi: Herhangi bir tepkiye karşı işletmeler tarafından hazırlanan savunma stratejilerini kapsamaktadır.

3-Proaktif stratejiler: Şirketin eko-performansı ile ilgili problemler ortaya çıkmadan alınan önlemleri kapsamaktadır.

4-Fırsatçı Strateji: Kendilerine rekabet avantajı sağlayabilecek ya da çevresel sorunları önceden görerek rekabetçi stratejiler geliştiren şirketler tarafından benimsenen stratejidir.

İşletme içinde faaliyet gösteren halkla ilişkiler departmanının, çevreci stratejiler geliştirmek ve planlamak, firmanın tanıtımını yapmak, özellikle işletmenin çevre ile ilgili gerçekleştirdiği çalışmaları kamuoyuna duyurmak görevleri arasında gösterilebilir. Etkin halkla ilişkiler, tüketicilerde bilinçli ve hassas bir yaklaşım yaratarak onlara güvenilir bilgiler sunarken, işletmenin çevre konusundaki duyarlılığına ilişkin olumlu bir algı oluşturur. İşletmeler halka ilişkiler faaliyetlerini yönetirken üzerinde durması gereken bazı hassas noktalar vardır. Bunlar (Uydacı, 2011: 238-239):

- Kamuoyuna karşı şeffaf olunması ve doğru bilgiler aktarılması.

- İşletmelerin değil çevre konusunda gerçekleştirilen faaliyetlerin ve çevreye yararın ön plana çıkarılması.
- İşletmenin gerçekleştirdiği çevreci faaliyetlerin basında geniş ölçüde yer almasının sağlanması.
- İşletme tarafından planlanan çevreci faaliyetleri topluma mal edilmesi ve toplumsal katılımın sağlanması.
- Geri dönüşüm, atıkların toplanması, çevre konusunda geliştirilen teknolojilerin yanı sıra kanuni yükümlülüklerin yerine getirildiğini kamuoyuna etkili şekilde anlatılması.
- Yapılan faaliyetlerin en geniş hedef kitlelere yayılmasıdır.

İşletmelerin felsefesi, misyonu, kurum kültürü, çevreci olmadığı sürece, çevre ile ilgili yapılan halkla ilişkiler faaliyetleri yeterli düzeyde etkili olmayacak ve şirketler yeşil gibi görünerek, yeşil yıkama eleştirilerine maruz kalacaklardır. Çevreci anlayışı işletmenin tüm birimlerine yansıtan firmalar, tüketicileri çevre konusunda duyarlı olduğuna ikna etme gücüne sahip olacaktır. Bunun sonucunda firma bir halkla ilişkiler ve sponsorluk faaliyetleri gerçekleştirdiğinde, tek motivasyon kaynağının belirli bir kitleyi etkilemek, medyada yer almak, ya da satışları yükseltmek olduğu değil, gerçek çevresel endişeler ve samimi bir sorumluluk anlayışıyla hareket ettiği düşünülecektir. Bu da kurumun imajına olumlu bir katkı sağlayacaktır (Yavuz, 2009: 137-138).

İşletmeler, doğanın dengesini korumak, yeşilliğin yok olmasını önlemek ve bu yönde kendi isimleri ile ilgili pozitif bir imaj oluşturmak veya mevcut imajlarını güçlendirmek amacıyla çevre sponsorluğu gerçekleştirirler (Karadeniz 2009: 71). Çevre konusunda faaliyet gösteren kuruluşların maddi yönden desteklenmesi, ağaç dikme, çevrenin temizlenmesi gibi gerçekleştirilebilirken (Taşdemir, 2001:101), bu konularda vatandaşların bilgilendirilmesi için organizasyonlar düzenleme ve önlemler alınmasına destekte bulunma şeklinde de gerçekleşebilmektedir (Çoban, 2003: 219).

Türkiye'de temizlik ürünleri kategorisinde faaliyet gösteren bir marka olan *"Unilever"*, marka imajı ve tüketiciler üzerindeki çevreci imajını geliştirmek için,

faaliyet gösterdiği sektörle ilgili başarılı bir sponsorluk çalışması gerçekleştirmiştir. "Topkapı Sarayı Dış Yüzeylerinin Konservasyonu ve Temizliği" isimli proje etkili bir sponsorluk örneğidir (Taşdemir, 2001:101-102).

1.7.7.3. Satış Geliştirme

"Satış geliştirme, çok sayıda ve farklı, çoğunlukla kısa süreli etkisi olan, belirli bir ürün veya hizmetin daha çabuk olduğu kadar daha kapsamlı satın alınması için tüketici ve aracıların doğrudan uyarılması teşvik ve özendirilmesidir. Bu tanıma göre, satış geliştirme özellikle tüketicileri bir mal veya hizmeti satın almaya motive eden, yönlendiren ve kısa dönemli etkisi olan teşvik aracıdır" (Gülbucuk, 2007: 59).

Satış geliştirme tutundurma karmasındaki diğer yöntemlere göre daha az dikkat çekmektedir. Bunun nedeni satış geliştirme faaliyetlerinin uzun süreçte geri dönüşlerinin alınmasıdır. Satış geliştirme faaliyetleri ürüne dikkat çekerek, denenmesini sağlamaktır. Örneğin; Sanyo firması kullanılmış pilleri getirenlere üç dolarlık indirim kuponları vermektedir. Bu uygulama kısa dönemde ses getirerek, ürünlere olan ilgiyi arttırmış ve denenmesini sağlamıştır. Uzun dönemde kampanya unutulmuş ve etkisini yitirmiştir. Bu nedenle diğer tutundurma faaliyetlerine destek amaçlı kullanılmaktadır (Aytekin, 2007: 15).

Satış geliştirme kısa dönemde getiri sağlayacak bir yöntem olmasına karşın, uzun dönemde marka tercihi yaratabilmektedir. Tüketicilere verilen promosyonların ürünleri tanıtma imkânı vermesi bunu destelemektedir. Yeşil ürünlerdeki promosyonlarla ilgili aldatma, gerçeği yansıtmama şüphesi gibi ön yargıları ortadan kaldırması adına, satış geliştirme yöntemi önem kazanmaktadır. Satış geliştirme yöntemi marka açısından farklı yönleriyle uygulanabilmektedir. Örneğin işletmelerin yeşil ürünlerin satışından elde edilen gelirin bir kısmını çevreyi koruma adına ayırabilmekte ya da bu konuda sosyal toplum kuruluşlarına aktarabilmektedir. Böylece tüketicilerin satın alma noktasında güveni kazanılabilmektedir (Özhan, 2009: 79).

1.7.7.4. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama satın alma eylemi yaratılması için, reklam mesajlarının doğrundan tüketiciye ulaştırılmasıdır. Bir başka ifadeyle iletişim teknolojileri kullanılarak aracısız olarak doğrudan tüketiciye ulaşma ve etkileme çabalarıdır (Akın, 2008: 181).

Doğrudan pazarlamada yeşil ürünleri tüketiciye anında tanıtmak ve geri dönüş almak için etkili bir pazarlama metodudur. Doğrudan pazarlamada kullanılan araçlar (Ar, 2011: 147):

-Elektronik Alışveriş
-Telefon İle Pazarlama
-Televizyondan Satış
-Faks
-Katalog, broşür, flayer
-Posta
-E-Posta
-Sesli mesaj
-Sms

Bu yöntemler kullanılarak tüketicilere yeşil ürünlerle ilgili bilgi verilebilmekte ve istenilen amaçlar doğrultusunda ikna edilebilmektedir.

1.8. Yeşil Pazarlama Stratejisi

Eskiden tüketiciler sadece satın alma ve tüketimle ilgilenirken, günümüzde, kıt kaynakları tüketen üretim sürecinin ayrıntılarıyla ve atıkların bertaraf edilmesiyle de ilgilenen bilinçli yeşil tüketiciler haline gelmiştir. Yeşil tüketicilerin sayısı arttıkça, işletmeler için geniş bir pazar oluşmaktadır. Yeşil tüketiciler pazarlama yöneticileri için ikna edilmesi zor bir hedef kitle oluştururken, bu süreç işletmeleri etkin yeşil pazarlama stratejileri geliştirmeye zorlamaktadır (www.samigungor.com).

İşletmeler arasında yeşil pazarlama stratejileri farklı boyutlarda ele alınmıştır. Firmaların genel anlamda uyguladığı yeşil pazarlama stratejileri aşağıdaki gibidir (Mendleson ve Polonsky, 1995:4);

- Ürünlerin içeriğini değiştirmeden mevcut ürünün yeniden konumlandırılması,

- Mevcut ürünlerin özellikleri değiştirilerek çevreye daha az zararlı hale getirilmesi,

- Kurum kültürünü çevreci faaliyetler çerçevesinde yeniden şekillendirmek ve işletme birimlerine yaymak,

- Yeşil tüketicileri hedefleyen ve sadece yeşil ürünler üreten yeni şirketler kurulması, genel anlamda işletmelerin uyguladığı yeşil pazarlama stratejileridir.

Yeşil pazarlama, işletmeler tarafından 'stratejik yeşil pazarlama, yarı stratejik yeşil pazarlama ve taktiksel yeşil pazarlama' olmak üzere üç farklı şekilde uygulanabilmektedir (Menon ve Menon, 1997: 56).

Stratejik yeşil pazarlama, işletme felsefesinde köklü değişiklikler gerektirir. Örneğin Avustralyalı *"CarLovers"* isimli firma, kapalı devre olarak kullanılmış suyun dönüştürülmesi ve yeniden kullanımını sağlayan bir sistemi benimsemiştir. Yarı stratejik yeşil pazarlama işletme uygulamaları önemli ölçüde değişiklikler gerektirmektedir. Örneğin su tüketimini azaltmak için, bazı zincir oteller, kullandıkları havluların değiştirilmesini talep eden müşterilerine, havluları banyo küvetinin içine ya da banyo zeminine bırakmalarını istemektedirler. Böylece havluların günlük olarak değiştirilmesini sağlayarak su ve enerji tasarrufu sağlamaktadırlar. Taktiksel yeşil pazarlama ise işletmelerin işlevsel faaliyetlerinde kendini göstermektedir. Örneğin kuraklık tehlikesi ortaya çıktığında, su işleri idareleri suyu tasarruflu kullanmak için iletişim faaliyetleri kullanarak insanları teşvik edebilmektedirler (Polonsky ve Rosenberger III, 2001: 22 -23).

Andrew Crane ise çalışmasında şirketlerin yeşil pazarlama stratejilerini farklı bir boyutta ele alarak dört aşamada incelemiştir. Bunlar pasif yeşillendirme, sessiz

yeşillendirme, niş yeşillendirme ve işbirlikçi yeşillendirmedir (Crane, 2000: 285-292).

Pasif Yeşillendirme: Pasif yeşillendirme, ürünlerinin çevresel verimliliklerini arttırmak amacıyla firmaların aktif olarak herhangi bir çaba sarf etmediği tepkisel bir stratejidir. Bu stratejiye dâhil olan şirketler tüketici konumunda imajını geliştirmek adına dış baskılar sonucu çevreci faaliyetlerde bulunurlar. Dış baskılar durduğu sürece çevreci faaliyetler askıya alınır ya da ortadan kalkar. Pasif yeşillendirme uygulayan işletmeler, tüketiciler, çevreci baskı gurupları, iştirakler, medya ve hükümet baskısı neticesinde çevre ile ilgilenirler.

Sessiz Yeşillendirme: Sessiz yeşillendirme stratejisinde açıkça yeşil pazarlar aranmaz. Dış baskılar olmadığında bile yeşil ürün gelişimlerini organize edebilmeleri açısından pasif yeşillendirmeden farklılık gösterir. İşletmeler ürünlerin zamanla çevresel verimliliğini arttırmak için bir takım değişiklikler yapma yoluna giderken, yapmış oldukları çevreci faaliyetleri, iletişim ve konumlandırma stratejisi olarak kullanabilmekte, kurumsal itibarını ve imajını güçlendirme yoluna gidebilmektedir.

Niş Yeşillendirme: Niş yeşillendirme stratejisi çevresel özellikler ağır basan tüketicilere yönelik uygulanan stratejidir. İşletmeler ürünlerini niş çevreci pazarlara hitaben üretirler. Bu stratejinin uygulanabilmesi için işletme, tüm paydaşları tarafından desteklenmesini gerektirmektedir. Kısıtlı bir pazara hitap etmesi nedeniyle fazla tercih edilmeyen bir stratejidir.

İşbirlikçi Yeşillendirme: İşbirlikçi yeşillendirme, işletmenin paydaşları ve çözüm ortaklarıyla birlikte hayata geçirdiği, diğer stratejilerle kıyaslandığında en avantajlı stratejilerden bir tanesidir. Örnek olarak yeşil ürünler üreten bir firma, yeşil hammadde tedarikinde problem yaşayabilmektedir. En fazla problem dağıtım ağı, tedarik zincirinde yaşanmaktadır. Bu doğrultuda firmaların çözüm ortakları ve paydaşlarıyla birlikte hareket etmesi başarılı bir çevreci strateji uygulayabilmesi için oldukça önemlidir.

1.8.1. Yeşil Konumlandırma Stratejisi

Konumlandırma stratejisi genel olarak, bir ürün ve ürünün en önemli bileşeni olan markaların, tüketiciler tarafından anlamlandırılması ve rakiplere göre tüketici zihninde belirli bir yer edinmesine yönelik uygulamalar biçiminde tanımlanabilmektedir. Marka konumu, hedef tüketicilerle iletişim kurabilen ve diğer rakip markalara göre daha fazla avantaj sunduğunu gösteren marka kimliği ve marka değerinin önemli bir parçası olarak tanımlanabilmektedir (Aktaran: Kırdar, 2003: 241).

Yeşil pazarlamada yaygın olarak kullanılan konumlandırma stratejileri çevreci konumlandırma ve tüketicilerin değer verdiği özelliklere dayalı konumlandırmadır. Tüketicilerin değer verdiği özelliklere dayalı konumlandırma bir kaç farklı şekilde uygulanabilmektedir. Bunlar: "Etkililik, tasarruf sağlama ve uygunluk özelliklerine dayalı konumlandırma", "Sağlık ve güvenlik özelliklerine dayalı konumlandırma", "Yüksek ürün performansına dayalı konumlandırma", "Sembolizm ve statüye dayalı konumlandırma", "Farklı özellikleri birleştirerek konumlandırma" stratejileridir (Tirkeş, 2008: 40-42). Çevreci konumlandırma ve tüketicilerin değer verdiği özelliklere göre konumlandırma stratejilerini genel çerçevede açıklamak gerekirse;

Çevreci konumlandırma; işletmelerin stratejik yeşil pazarlama uygulamalarına ve karar alma süreçlerine çevreci stratejileri adapte etmesi şeklinde gerçekleşmektedir. Çevreci görünme açısından kötüye kullanıma açık bir alandır. Kısa süreli fayda sağlayan bu strateji uzun vadede istenilen algıyı konumlandırmada başarısız olabilmektedir.

Tüketicinin değer verdiği özelliklere göre konumlandırma; ürünlerin çevreci olma özelliklerinin dışında, diğer özelliklere odaklanılarak gerçekleştirilen stratejidir. Tüketiciler ürünlerin çevreci olma özellikleri dışında, diğer özelliklerinin sağladığı faydalar konusunda ikna olurlarsa, o ürünleri tercih etme eğilimi gösterebilmektedirler. Günümüzde pek çok tüketici onların yeşil ürün olduklarını bilmeden, başka özellikleri dolayısıyla satın almaktadırlar. Örneğin ebeveynler çocuklarının fiziksel ve beyinsel gelişimini korumak için organik gıda seçimine

yönelmişlerdir. Organik gıda pazarı 1990'dan bu yana genel olarak %20 oranında büyümüştür. Yeşil ürünlerin çevre dostu olmak dışında tüketiciye sunduğu en temel beş değer şunlardır: Etkililik ve maliyet tasarrufu, sağlık ve güvenlik, yüksek ürün performansı, sembolizm ve statü ve uygunluk. Eğer bu beş değerden biri ya da birkaçı söz konusu yeşil ürünün özellikleri arasında değilse, o zaman başarılı bir yeşil pazarlama programı bundling (farklı özellikleri bir arada sunmak) uygulanabilmektedir.

1.9. İşletmelerin Yeşil Pazarlamayı Tercih Etme Nedenleri

Çevreyi koruma bilinci olarak adlandırılan yeşil pazarlama hareketinin, toplumun büyük bir kesiminden destek görmesi işletmelerin de bu harekete kayıtsız kalmamasına neden olmuştur. Bunun sonucunda işletmeler doğaya en az zarar verecek uygulamaları geliştirmeye başlamışlardır. Yeşil pazarlama faaliyetleri olarak adlandırılan bu uygulamalarda işletmeler hem kendi çıkarlarını hem de toplum çıkarlarını koruyabilmektedir. İşletmeleri yeşil olmaya iten nedenler aşağıda sıralanmıştır (Uydacı, 2011: 147).

1.9.1. Çevreci Kuruluşların Baskısı

Küresel çevrenin korunması ve muhafaza edilmesi 1980'li yıllarda toplumlarda öncelikli görev haline gelmiştir. Büyük endüstriyel kazalar, devasa kirlilik olayları, yaygın medya oluşumu, yeşil hareketlerin gelişimi, çevre dostu tüketimin yaygınlaşması ekonomik büyüme ile çevre arasında bir bağ kurulması gerektiğine ilişkin araştırmaların artmasına neden olmuştur. Bu araştırmaların konu başlıkları ekonomi ve tarım açısından sürdürülebilir kalkınma, kimya ve küresel atmosfer, küresel değişimler ve ekosistem, çevredeki kimyevi maddelerdir (Ayvaz ve Tekalan, 1992: 3). Bu gelişmeler sonucunda gönüllülük esasına dayalı çevreci gruplar ortak çıkarlar etrafında bir araya gelmiştir. *"Greenpeace ve WWF"* bunlara örnek olarak verilebilir (www.wikipedia.org).

Gönüllü çevreci kuruluşların çevrenin korunması konusunda üstlendikleri çeşitli roller vardır. Bunlar kamuoyu oluşturma, toplum yararı çerçevesinde toplumsal dayanışma oluşturma ve kamuoyunu bilgilendirmedir. Yasal olarak

herhangi bir yaptırım gücü bulunmayan çevreci kuruluşlar, arkasına medya ve kamuoyunu alarak çevre politikalarını kolayca şekillendirebilmektedirler (Uslu ve Marangoz, 2008: 115).

Teknolojinin gelişmesi ve bilgilendirme düzeyinin küresel boyutlara ulaştığı günümüzde işletmelerin çevreyle ilgili konulara hassas davranmaması düşünülemez. İşletmeler çevreyi kirleten tüm eylemlerini gözden geçirmek zorundadır. Aksi halde karşılarında tüketicileri, devleti nihayetinde çevreci kuruluşların baskısını bulacaklardır (Kacur, 2008: 108).

1.9.2. Sosyal Sorumluluk

Sosyal sorumluluk, işletmelerin yalnızca kârı değil, aynı zamanda toplumdaki diğer bireylere karşı da sorumluluk bilinciyle faaliyette bulunmalarıdır (Erol vd., 2010: 59). Çevreye duyarlılık açısından sosyal sorumluluk, işletmelerin, tüm canlıların ve insanların geleceği için çevreye zarar verecek uygulamaları en aza indirmesi, kaçınması ve bununla ilgili gerekli tedbirleri almasıdır (Aktaran: Kacur, 2008: 90-91).

İşletmelerin kamuoyu önünde olumlu bir imaj yaratmasında en önemli etken çevre bilinciyle gerçekleştirdiği faaliyetlerdir. Artık işletmeler çevreyi koruma düşüncesi ile hareket ettiklerinde yalnız doğanın değil, işletmenin de kazanacağı görüşünü benimsemektedirler (Gökbunar, 1995: 4).

Bu bağlamda günümüzde birçok işletme, faaliyetlerinde, çevresel etkileri işletme politikalarına dâhil etmeye başlamışlardır. Bu durum işletmelerin çevre odaklı hale gelmesine zemin hazırlamış, işletmeler kar amaçlı anlayışı benimsemenin yanı sıra çevresel boyutlara da önem vermeye başlamışlardır. Buradan hareketle işletmeler iki bakış açısından yola çıkarak faaliyetlerini gerçekleştirirler. Bunlar aşağıda belirtilmektedir (Ar ve Tokol, 2010: 11):

- Çevresel sorumluluk gerçeğiyle hareket eden ve bunu pazarlama aracı olarak gören,

- Çevresel sorumluluk gerçeğiyle hareket eden ve bunu pazarlama aracı olarak görmeyen.

İşletmeler tarafından her iki yöntem de oldukça fazla kullanabilmektedir. Çevresel anlamda sorumluluk sahibi olduklarını hedef kitlesine duyuran işletmeler bu sayede sunmuş oldukları ürün ve/veya hizmetin yanında topluma karşı sorumlu olduğunu da vurgulayarak tüketici zihninde satın almaya teşvik edici bir imaj bırakırken, rekabette de avantaj sağlamayabilmektedirler. "Body Shop" firması buna örnek olarak verilebilir. Çevresel sorumlu olduklarının reklamını yapmayan işletme örneğine "Coca Cola" verilebilir. Geri dönüşüm ve ürün geliştirme gibi faaliyetlere oldukça yatırım yapan bir firma profiline sahip olan "Coca Cola" çevresel kaygılarını pazarlama aracı olarak kullanmamaktadır (Ar ve Tokol, 2010: 11).

1.9.3. Devlet Baskısı

İşletmeler üzerinden politik ve ekonomik bir takım baskılar oluşturan devlet, işletmelerin birlikte hareket ettiği en önemi paydaşlardan biridir. Hükümetin uyguladığı baskılar işletmelerin pazarlama karması "ürün, fiyat, dağıtım, iletişim" stratejilerini direkt ya da dolaylı olarak etkileyebilmektedir. Yapılan araştırmalarda kirliliği önleme konusunda devletin koyduğu çevre ile ilgili yasalar en önemli harekete geçirici unsur olarak görülmektedir. Devletin çevre konusunda işletmelere uyguladığı en önemli yaptırımlar kirliliğin azaltılması, kirlilik denetimi ve oluşan kirliliğin ortadan kaldırılması gibi konuları kapsamaktadır. Bu nedenle işletmeler geliştirdikleri stratejilerde "ISO 14000" gibi çevre standartlarını benimsemektedir (Kacur, 208: 87).

Çevreyi koruma konusunda hükümetlerin düzenleyici, destekleyici ve satın alıcı olmak üzere üç farklı rolü vardır. Hükümetler ilk olarak; taşıtların emisyon standartları, gürültü kontrolü, federal, eyalet ve yerel düzeylerde geri dönüşüm gereksinimleri gibi çeşitli ilke ve politikaları belirlemektedir. Örneğin Kanada ve Avrupa hükümetleri, kaynak azaltma, malzemelerin yeniden kullanılması ve atıkların geri dönüşümü ile ilgili katı standartlar getirmişlerdir. İkinci olarak hükümetler; ARGE (Araştırma Geliştirme) çalışmalarını desteklemekte ve işletmeler için yeni

çevre teknolojileri geliştirmek amacıyla yatırımlar ve düzenleyici teşvikler sağlamaktadırlar. Hükümet, hızlı trenler ve alternatif yakıtlar da dâhil olmak üzere; ulaşım düzenlemesi ve altyapısının gelişiminde rol alan en önemli kurumlardır. Son olarak da birçok ülkede, hükümetler ürünleri ve hizmetleri satın almadaki en büyük güç olduğundan; yeşil ürün satın almak için güçlerini kullanabilir ve buradan hareketle devlet müteahhitleri için parasal teşvikler sağlamaktadırlar (Jan Wu ve Dunn, 1995: 21).

Devlet, işletmelere kurulum aşamasında lisans verirken faaliyet alanına göre bazı uygulamaları zorunlu tutar. Eğer işletmeler eski teknolojiyi kullanıyorsa "kirleten öder" prensibini uygulayarak çevreyi kirletmesine bedel olarak tazminat ödetebilir. Bu prensibi hayata geçirmek ve uygulamak devletin görevidir. Örneğin üretim aşamasında çevreyi kirleten ham madde kullanan işletmeden daha çok vergi alırken, doğaya zarar vermeyen hammadde kullanan başka bir işletmeden daha az vergi alarak, işletmeleri çevre konusunda bir takım önlemler almaya iten teşvikler uygulayabilmektedir (Uydacı, 2011: 165).

1.9.4. İşletmeye Sağladığı Avantajlar

Çevreye duyarlı işletmeciliğin kurumlara sağladığı önemli avantajlar vardır. Bunlar aşağıdaki gibidir (Nemli, 1998: 292-293);

1- Çevre açısından verimliliğin sağlanması üretim maliyetlerini azaltmaktadır. İşletmeler atıkları azaltarak, enerji tasarrufu ve malzemelerin yeniden kullanımıyla maliyetlerini azaltabilmektedir.

2- Birçok tüketici günümüzde çevre dostu ürünleri ve çevreci bir yönetim anlayışını talep etmekte, çevre bilinciyle yaklaşan işletmeleri tercih etmektedir.

3- İşletmeler kendilerine özgü ve taklit edilmesi zor çevre stratejileri geliştirdikleri ölçüde lider hale gelmektedir.

4- Çevre dostu olmak bir işletmeye imaj olarak katkı sağlamaktadır. İşletmeler sosyal sorumlu olarak dikkat çekerek, kısa ve uzun vadede fayda elde edebilmektedir.

5- Çevre bilinçli yaklaşım, kaynakların tüketimi, enerji maliyetlerindeki dalgalanmalar, kirlilik ve atık yönetimi gibi konularda uzun vadeli riskleri azaltmaktadır.

6- İşletmelerin çevresel performanslarının artması toplumun da faydasınadır. Sanayi kirliliğinden kaynaklanan sağlık sorunlarına yapılan harcamalar azaltılabilmektedir.

7- Çevre dostu olmak işletmelerin yasalara karşı daha güvencede olmasını sağlamaktadır.

Çevre dostu olmanın işletmeye en önemli faydası imaj bakımından getirdiği avantajlardır. Toplumda sosyal sorumlu, çevre bilincine sahip bir işletme olarak tanınmak tüketici zihninde firma hakkında olumlu bir imaj bırakabilmekte ve tercih edilmeyi arttırabilmektedir. Bu durum sonucu olarak işletmeler rekabette önemli avantajlar elde etmekte, sektöründe lider konuma gelebilmektedir (Aytekin, 2007: 5).

1.9.5. Tüketici Tercihleri

Ürünler, üretim süreçleri ve çevresel afetlerden kaynaklanan zararın bir sonucu olarak çevrecilik, son otuz yıldır, önemli bir konu haline gelmiştir. Çevreci faaliyetlerin gelişim sürecini ele aldığımızda tüketiciler açısından 1960'lı yıllar "uyanış", 1970'li yıllar "harekete geçme", 1980'li yıllar "sorumluluk alma" ve 1990'lı yıllar ise "pazar gücü" dönemleri olarak değerlendirilmektedir (Kalafatis, vd. 1999: 442). Günümüze gelindiğinde birçok tüketici, doğal kaynakların tükenebilir olduğunun farkına varmış, kendilerini çevreci olarak görmüşlerdir.

Satın alma ve tüketim faaliyetlerinde diğer tüketicilere göre çevreci duyarlılığa sahip olan kişiler yeşil tüketici olarak adlandırılmaktadır. Üretim, tüketilen kaynakların kıtlığı ve ürünler kullanımı hususlarıyla da ilgilenen yeşil tüketiciler, çevreci olma konusunda rasyonel kararlar alabilen bir yapıda hareket eder (Kuduz ve Zerenler, 2013: 169).

Yeşil tüketici işletmelerin uygulamalarını çevreci yaklaşım içinde sürmesi gerektiği üzerinde baskı yapmakla birlikte satın alma gücünü kullanarak işletmenin pazarlama çabalarını da yakından etkileyebilmektedir (Tek ve Özgül, 2010: 334).

Çevre konusunda bilinçli olan tüketiciler çevreye zarar veren işletmelere boykotlar uygulayabilmekte, tercihleriyle işletmelere ciddi ölçüde zarar verebilmektedir. Örneğin, "Nestle" karşılaştığı bir tüketici boykotu nedeniyle yaklaşık 40 milyon dolar kaybetmiş ve gerekli önlemleri almak mecburiyetinde kalmıştır (Kacur, 208: 100-101). Tüm bunlardan hareketle tüketici tercihlerinin işletmelerin yeşil pazarlama faaliyetlerine yönelmesinde önemli olduğu şeklinde çıkarım yapılabilmektedir.

1.9.6. Ekonomik Nedenler

İşletmeler açısından maliyet ve kâr faktörü yeşil pazarlama ile yakından ilişkilidir. Çevreye zararlı kimyasallar içeren ürünlerden kurtulmak işletmelerde üretim maliyetini arttırabilmektedir. Bu durum da işletmeleri üretim süreçlerini yeniden gözden geçirmeye ve büyük maliyet tasarrufu önlemleri almaya yönlendirebilmektedir (Polonsky, 1994: 5).

Çevreci kuruluşların baskıları işletmeleri iki türlü faaliyete zorlamaktadır. Bunlardan birincisi, kirlenmeyle uğraşmanın maliyetlerini en aza indirmeyi amaçlayan yenilikçi teknolojiler ve yaklaşımlardır. Bu yaklaşımlar kirlenmenin neden olduğu kaynakları alıp onları daha değerli bir şeye dönüştürmektir. İkincisi ise kaynakların üretkenliğini arttırarak kirliliğin temel nedenine yönlenmektir. Daha verimli kullanılan kaynaklar ürünlerin üretkenliğini arttırarak daha fazla getiri amaçlanmaktadır (Uydacı, 2011: 184).

Yeşil pazarlamayı uygulamakta direnen işletmeler zamanla devletin koymuş olduğu sınırlamalar nedeniyle daha fazla vergi verecek, tüketicilerin ürünlerini almak istememeleri nedeniyle üretimde kısıtlamalara gidecek, gönüllü kuruluşların baskılarıyla toplumda kötü bir imaja sahip olacak ve tüm bunların sonucunda maliyetlerinin yükselmesi, karlarının düşmesi ve faaliyetlerinin sona ermesi gibi tehlikelerle karşı karşıya kalacaklardır (Uydacı, 2011: 183).

İKİNCİ BÖLÜM

YEŞİL TÜKETİM KAPSAMINDATÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI VE ENERJİ VERİMLİLİĞİ

2.1. Yeşil Tüketim ve Yeşil Tüketici

Yeşil Pazarlama "tüketiciye sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk bilinci ile üretilmiş ürünler sunmak" olarak tanımlandığında, yeşil tüketimi de "sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk bilinci ile tüketmek" olarak tanımlamak mümkündür (Tirkeş, 1995: 55). Bu tanımdan hareketle yeşil tüketiciyi de tüketirken kendisini çevreye ve diğer insanlara karşı sorumlu hisseden bireyler olarak tanımlayabiliriz.

Yeşil tüketim faaliyetleri tüketicilerin tutum ve davranışlarına göre değişiklik gösterebilmektedir. Bu nedenle yeşil tüketim olgusunun daha iyi açıklanabilmesi için yeşil tüketici kavramının detaylı biçimde ele alınması gerekmektedir. Bu bölümde yeşil tüketici kavramı, yeşil tüketicinin pazardaki durumu, profili ve satın alma davranışları üzerinde durulacaktır.

2.1.1. Yeşil Tüketici Kavramı

Günümüzde çevre kirliliğinde meydana gelen artış, bazı endişeleri beraberinde getirmiştir. Bu endişeler, tüketicilerin çevre dostu ürünleri tercih etmelerine zemin hazırlamıştır. Bu durum sonucunda yeşil tüketiciler adı altında yeni bir kitle ortaya çıkmıştır (Paço ve Raposo, 2009: 365). Geçmişte tüketiciler sadece satın alma ve tüketimle ilgilenirken, günümüzde yeşil tüketiciler üretim sürecinin detaylarıyla ve atıkların çevreye uygun şekilde yok edilmesiyle de ilgilenmektedir (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 328).

Literatürde yeşil tüketiciyle ilgili pek çok tanım yer almaktadır. Odabaşı'na göre yeşil tüketici "satın alma gücünü kullanarak kendisini ve çevresini korumayı hedefleyen, yeşil ürünlere daha fazla fiyat ödemeye hazır olan kişidir (Aktaran: Ay ve Ecevit, 2005: 238). Bir başka tanıma göre ise yeşil tüketici, "satın alma sürecinin her aşamasında, çevre konusunda duyarlı olan, çevreyi düşünerek hareket eden,

sürdürülebilir çevre şartlarının sağlanması için satın alma gücünü ve tüketici haklarını kullanan, içinde yaşadığı topluma ve gelecek nesillerin yaşam alanına karşı sorumlu olduğunu düşünen bireyler" olarak tanımlanmaktadır (Aktaran: Kükrer, 2012: 4508).

Yeni ürünlerle ilgilenen, ürünleri araştıran ve bu konudaki görüşlerini başkalarına aktaran kişiler yeşil tüketicilerdir. Yeşil tüketiciler için asıl önemli olan aldığı ürün ya da hizmetin çevreye zarar vermemesidir. Marka sadakatinin bir önemi yoktur. Yeşil tüketiciler, satın alma eğilimi göstermeden önce düşünen, sorgulayan dikkatli ve bilinçli tüketicilerdir (Shrum vd.,1995: 80).

Tüketicilerin bilinçli kararlar verebilmesi için bilgi düzeyinin yeterli seviyede olması gerekmektedir. Bilgi eksikliği, tüketicilerin satın alma kararı verirken çevreci özelliklere göre hareket etmesini engelleyebilir. Yeşil tüketicilik, ürünlere dair etkin araştırma ve değerlendirme yaparak, çevreyi korumaya yönelik tüketici davranışı olarak açıklanabilir. Yeşil tüketicilerin çevresel sorumluluk anlayışı çerçevesindeki tüketim davranışları, satın aldıkları ürünlerin üretim faaliyetlerini ve uygulamalarını, ürünün yapımında kullanılan hammaddeleri, ürünlerin kullanımı esnasında ve atıldıktan sonra çevreye olan etkilerine kadar tüm araştırmaları kapsamaktadır (Karaca, 2013: 100).

Sonuç olarak, çevresel sorumluluk kişilerin düşüncelerinde ve yaşamlarında önemli değişikliklere yol açacak pek çok davranışı içermektedir. Özellikle tüketim aşamasında kişilerin "yeşil tüketicilere" dönüşmek için çaba sarf etmeleri ve bazı fedakârlıklar yapmaları gerekmektedir. Günümüzde tüketicilerin çevreye karşı sorumluluklarında daha duyarlı olmalarını sağlamak, kurum ve kuruluşların ana görevlerinden bir tanesi haline gelmelidir (Kükrer, 2012: 4508).

2.1.2. Yeşil Tüketici Profili

Yeşil tüketicinin bireysel özellikler açısından nasıl bir profil çizdiği önem taşımaktadır. Yeşil tüketici profilinin, yaş, cinsiyet, ekonomik düzey, eğitim durumu, psikolojik özellikler vb. gibi birçok faktöre göre değişiklik gösterdiği yapılan araştırmalar tarafından ortaya konulmaktadır (Üstündağlı ve Güzeloğlu, 2015: 343-

344). Konu ilerleyen bölümlerde detaylı şekilde ele alınacaktır. Bu aşamada yeşil tüketici profiline sahip bireylerin amaçlarından ve özelliklerinden bahsetmek konunun daha iyi anlaşılabilmesi adına yerinde olacaktır.

Yeşil pazarlamanın hedef kitlesi, çevre konularında daha hassas davranan yeşil tüketicilerdir. Bu kişiler, satın alma güçlerini kullanarak kendilerini ve çevrelerini korumayı amaçlayan tüketicilerdir. Yeşil tüketici, her satın alma eyleminin aynı zamanda bir oylama olduğunu düşünmektedir. Yeşil tüketiciler, mal ve hizmetlerin hem üretim aşamasında hem de tüketildikten sonra atıkların oluşumu aşamasında çevreye zarar verip vermediği ile ilgilenmektedirler. ABD'deki bir yeşil tüketicinin profili şu özelliklerden oluşmaktadır (Aslan, 2007: 48-49):

1. Toplumda aktif rol oynar, haber ve politikaya ilgi duyar.

2. Fikirlerini açıklamaktan kaçınmaz ve bazen gazetelere görüşlerini yazar.

3. Dengeli beslenmeden yanadır.

4. Detaylı alışveriş listesi hazırlar, ürünlerin içindeki malzemeleri ve fiyatlarını kontrol eder.

5. Arkadaşları ile ürünleri tartışır, tüketici raporlarına ve yayınlanmış diğer bilgilere danışır.

6. Sosyal sorumluluk taşıyan, bilgilendirici ve açıklayıcı, cinsellik ve şiddet kullanmayan reklamlardan yanadır.

7. Çevre kirliliğinin sağlık için bir tehdit oluşturduğuna ve yaşam standardını düşürdüğüne inanır.

8.Kirlilik standartlarının katılaştırılmasından ve sonuna kadar uygulanmasından yanadır.

9. Çevrecilik akımının moda olmadığına inanır.

Yeşil tüketiciler tercihlerini, çevreci (yeşil) ürünleri satın alma faaliyetleriyle göstermektedir. Bu sayede çevreye zararlı olan ürünlerden vazgeçerek, raflardaki yeşil ürünlerin sayısında artış yaşanmasını sağlayabilmektedirler. Buradan yola çıkarak yeşil tüketicilerin sadece üretime yön vermekle kalmayıp tüketime de etki ederek, çevreci sorumluluk anlayışıyla hareket ettikleri söylenebilir (Aslan, 2007: 49).

2.1.3. Yeşil Tüketici Pazar Bölümlendirmesi

Pazar bölümlendirmesi, hedef pazarı farklı satın alma istek veya ihtiyaçları ile bir kaç alt kategoriye bölme süreci şeklinde tanımlanmaktadır. Pazar bölümlemesinin amacı, pazarlama yapılabilecek alıcıları seçerek, alıcılar arasındaki farklılıkları saptamak ve birbirine benzer özellikleri olan alıcıları gruplandırmaktır (Birdir, 2009: 8). Bu bağlamda çevreci pazar bölümlendirmesini, yeşil tüketicileri belirli özelliklere göre alt kategorilere ayırmak şeklinde ifade edebiliriz.

Dünya genelinde gerçekleştirilen birçok çevreci pazar bölümlendirmesi arasında en detaylı ve geniş çaplı olan çalışma *"Roper Starch Worldwide"* tarafından, ABD tüketicileri üzerinde yapılan araştırmadır. Bu araştırma sonucunda bireyler, yeşil tüketim istekliliklerine göre beş ayrı kategoride incelenmiştir. Bunlar koyu yeşiller, yeşiller, filizler, şikâyetçiler ve kahverengilerdir. Kısaca açıklamak gerekirse (Nakıboğlu, 2007:426-427):

Koyu Yeşiller: Toplumun %10'u oluşturan bu kesim, güçlü çevresel inançlara sahiptir ve bunlara göre yaşamaktadırlar.

Yeşiller: %5'lik orana sahiptirler. Çevreci ürünlere %22 oranında daha fazla ödeme yapmaya hazırdırlar. Çevresel konularda hassas oldukları için çevreci etkinliklere destek vermektedirler, ancak çevreciliği tam anlamıyla hayatlarının önemli bir parçası haline getiremeyecekleri kadar da yoğun olduklarını belirtmektedirler.

Filizler: Toplumun %33'lük dilimini oluşturan bu kesim, çevresel aktivitelere fırsat buldukça katılırlarken, geri dönüşüm gibi temel çevreci faaliyetleri yerine

getirmektedir. Değişim halindedirler ve daha fazla eğitimle koyu yeşiller ve yeşiller gruplarına girebilmektedirler.

Şikâyetçiler: Toplum içerisinde %15'lik bir orana sahiptirler. Bireysel güçleri ve çabalarıyla çevre konusunda yaşanan sorunları çözemeyeceklerini düşünmektedirler. Çevresel sorunlara gerekli çözümlerin üretilmesinde, hükümetlerin ve büyük işletmelerin sorumlu olduklarına inanmaktadırlar.

Kahverengiler: Toplum içerisinde %37'lik bir orana sahip olan bu kesimin, çevre ve çevreye ilişkin çalışmalara ilgileri bulunmamaktadır. Çevre sorunlarının önemli bir problem olmadığı görüşündedirler.

2.1.4. Yeşil Tüketici Davranışı ve Satın Alma

"Tüketici davranışı, bireylerin ya da grupların istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için ürünleri, hizmetleri, düşünceleri ya da deneyimleri seçmesi, satın alması, kullanması ya da elden çıkarması ile ilgili süreçleri ve bu süreçleri etkileyen faktörleri inceleyen çalışma alanı olarak tanımlanabilir" (Eroğlu, 2012: 6). Tüm bu faaliyetlerin çevre faktörü göz önünde bulundurarak gerçekleştirilmesini yeşil tüketici davranışı olarak tanımlayabiliriz.

Bu tanımlamadan hareketle yeşil tüketici davranışlarının sadece satın alma eyleminden oluşmadığı, satın alma öncesi ve sonrasında da birçok faktörün ele alındığı görülmektedir. Bu bağlamda yeşil tüketiciler satın alma aşamasının dışındaki farklı aşamalarda da, örneğin ürünün kullanımı, bakımı, yenisiyle değiştirilmesi ya da atık olarak değerlendirilmesi aşamalarında "yeşil" tüketim ilkelerine uygun tutum ve davranışlar sergileyebilmektedirler. Yeşil tüketici davranışı belli bir ürünü "satın almama" ya da o ürünün "tüketiminden kaçınma" anlamlarını içermektedir. O halde yeşil tüketici davranışı konusunda "tüketicilerin satın alma ya da satın almama kararı verirken, çevreyle ilgili ya da toplumsal kriterleri kısmen göz önünde bulundurmaları" şeklinde bir tanımlama yapılabilmektedir (Aktaran: Tirkeş, 2008: 56).

Yeşil satın alma davranışı, çevre için yararlı ve çevresel problemlere çözüm üretebilen ürün ve hizmetleri tüketme davranışı olarak tanımlanabilir (Sarumathi, 2014: 779). Yeşil tüketicilerin ürünleri satın alırken ortaya koyduğu karar verme mekanizması beş aşamalı bir modelle açıklanmaktadır. Bu modelde beş adımı oluşturan bilgi, anlama, tutum, harekete geçme ve mükâfatlar bu davranışın oluşumunda gereklidir. Bu aşamalardan herhangi birinin olmayışı, karar verme mekanizması bozmaktadır. Model, Tablo 6'da gösterilmiştir (Aktaran: Kuduz ve Zerenler, 2011: 178).

Tablo 6 : Yeşil Tüketici Satın Alma Modeli

BİLGİ
Basılı Mecralar: Gazeteler, Dergiler Elektronik Medya: TV, Radyo, İnternet Sosyal ve politik hareketler, bireysel girişim
↓
ANLAMA
Mantık Modeli, Problemin fark edilme aşamasında Hatırlatmaya dayalı düşünceler: Mantıksal olmaktan çok benzetmeye yönelik
↓
TUTUM
Uygun ilgi, faaliyete yönelik pozitif hisler Ahlaklı Davranma İhtiyacı İşbirliği İhtiyacı
↓
FAALİYET
Korumacılık: fosil yakıtlar, vahşi tabiat, CFC kullanımından, ağaç kesiminden kaçınma, atıkları geri dönüştürme, Problemlerin yeterli ölçüde giderilme faaliyeti
↓
MÜKAFATLAR
Daha iyi sağlık, rekreasyon fırsatları, toplumlu daha fazla işbirliği, daha az gerilim, Hayat standardı, Ahlaki tatmin

Kaynak: Aktaran: Kuduz ve Zerenler, 2011: 179

Bireylerin çevreyle ilgili hassasiyet düzeyleri satın alma davranışlarına yön vermektedir. Bir başka deyişle doğal çevre ve çevrecilik kavramları da tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen birçok iç ve dış faktörlerle birlikte anılmaya

başlamıştır (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003: 43). Tüm bunlardan hareketle yeşil tüketici davranışları ile ilgili yapılan pek çok araştırma, çeşitli faktörleri ele alarak, bazı sonuçlar ortaya koymaktadır. Yapılan araştırmalar ve sonuçları Tablo 7'de gösterilmektedir (Aktaran: Karaca, 2013:100).

Tablo 7: Yeşil Tüketici Davranışı Araştırmaları

Schwepler ve Comwell (1991)	ABD'de yapılan araştırmada, çevre konusunda tutumların, ekolojik bilince sahip tüketiciler için yararlı bir gösterge olduğu saptanmıştır.
Bei ve Simpson's (1995)	Çevresel konuların öneminin vurgulanmasının, tüketicilerin davranışlarını güdülendiğini iddia etmiştir. Buna göre, pazarlamacıların, hedef pazardaki tüketicilere, yeşil ürünlerin satın alınmasının çevrenin korunmasında önemli ölçüde etkisi olacağını anlatmaları gerekmektedir.
Shrum, McCarty ve Lowery (1995)	Yeşil tüketicinin satın alma karakteristikleri ve bunların reklam stratejilerine etkisi incelenmiştir. Araştırma sonucunda cinsiyet ayrımı yaparak cinsiyet farklılığının anlamlı olmadığı saptanmıştır. Buna göre yeşil tüketici bilinçli, satın aldığı ürün hakkında bilgiye sahip dikkatli bir satın alıcıdır.
Schlegelmilc, Bohlen ve Diamantopoul os (1996)	Çevresel bilinç ve çevresel satın alma öncesi davranışlar arasındaki ilişki incelenmiş ve tutumların çevresel satın alma öncesi davranışın en tutarlı tahmin edicisi olduğu ileri sürülmüştür.
Dunlap ve Scarce (1991); Davis (1992); Peattie (2001)	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.
Ginsberg ve Bloom (2004)	Yapmış oldukları çalışmalarında toplumda diğerlerinden daha fazla çevreci davranmaya istekli belli bir grup tüketici bulunduğunu ve tüketicilerin çevresel bilinç derecelerine göre beş gruba ayrılabileceğini ifade etmişlerdir. Bu gruplar; sadık yeşiller, sahte yeşiller, yeni yeşiller, şikâyetçiler ve kahverengilerdir.
Autio ve Heinonen (2004)	Finlandiya'daki yüksek gelir grubuna mensup genç tüketiciler üzerinde yapılan araştırmada, tüketicilerin geri dönüşüm, atık yönetimi ve çevreye duyarlı ürünler satın alma konusunda bilinçli olmakla birlikte bu bilinci davranışlarına yansıtmakta tutarlı olmadıkları ve kontrolsüz tüketim alışkanlıkları sergileyebildikleri saptanmıştır.

Kaynak: Karaca, 2013: 100.

Yapılan bu araştırmalardan yola çıkarak, işletmelerin yeşil tüketicilerin satın alma güçlerini kullanarak çevre konusunda daha tedbirli olmalarına zemin hazırladığı söylenebilmektedir. Tüketicilerin satın alma gücü üzerinde demografik, kültürel ve psikografik davranışların yanı sıra tutum, davranışlar ve medyada etkili olabilmektedir (Karaca, 2013: 100). Yeşil tüketimi hangi faktörlerin etkilediği, bir sonraki konuda detaylı biçimde ele alınacaktır.

2.2. Yeşil Tüketime Etki Eden Faktörler

Günümüze kadar yeşil pazarlama alanında yapılan birçok araştırma, yeşil tüketicilerin demografik ve psikografik özellikleriyle yeşil tüketim davranışları arasında ilişkiler olduğunu ortaya koymaktadır.

Straughan ve Roberts yeşil tüketici davranışlarını inceledikleri çalışmalarında detaylı bir literatür taraması yapmışlardır. Bunun sonucunda da geçmişteki çalışmaların sonuçlarına göre belirlenen, çevre bilinci yüksek tüketici davranışlarını "demografik özellikler", "psikografik özellikler" ve "çevreyle ilgili tutum ve davranışlar" olarak üç konu başlığı altında sınıflandırmıştır (Straughan ve Roberts, 1999: 559).

Literatür incelendiğinde demografik özellikler, psikografik özellikler, çevre ve çevreci ürünlerle ilgili bilgi düzeyinin yanında, kültürel değerler, medya ve tanıtım faaliyetlerinin de yeşil tüketime etki eden faktörler olduğu görülmektedir. Yeşil tüketim ve yeşil tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerle ilgili geçmişte yapılan araştırmalar ve çıkarımlar ilgili konu başlıkları altında verilerek ilgili konuya açıklık getirilmiştir.

2.2.1. Demografik Özellikler

Geçmişte yürütülen çalışmaların pek çoğu, demografik değişkenler ile çevreci tutum ve/veya tüketim alışkanlıkları arasındaki ilişkinin belirlenmesi konusunda olmuştur. Bunun başlıca sebebi, bu tür demografik değişkenlerin, anlamlı sonuçlar elde edildiği sürece, pazarlamacılar açısından pazar bölümlemesi yapmanın kolay ve verimli bir yolu olarak algılanmasıdır. Bireylerin, yaşları ve çevresel kaygılarla olan

ilişkisi bakımından en yaygın kanı, çevresel problemlerin yoğun olarak yaşandığı dönemlerde yetişmiş olan kişilerin çevre ile ilgili duyarlılığın daha fazla olmasıdır (Straughan ve Roberts, 1999: 559).

Tüketicinin gelir düzeyinde zamanla meydana gelecek artış ya da azalma yeşil ürünlere karşı eğiliminde etkili rol oynamaktadır. Örneğin, tüketicinin gelir düzeyinde ani bir düşüş meydana geldiğinde, diğer ürünlere göre daha maliyetli olan bir yeşil ürünü kullanmaktan vazgeçebilirken, yerine ikame edebilecek bir ürün kullanmaya başlayabilmektedir. Tüketici gelir düzeyindeki düşüş nedeniyle, düşük fiyatlı olarak pazarlanan bir ürünü, çevreci bir ürüne tercih edebilmektedir (Küçük, 2009: 19).

Karl Henion yaptığı bir araştırmada, orta ya da yüksek gelir düzeyindeki tüketicilerin, eğitim seviyeleriyle de paralel olarak, çevre sorunlarına karşı daha duyarlı olduklarını ve tüketimlerinde de çevre bilincini ön planda tutarak hareket ettiklerini savunmuştur (Aktaran: Küçük, 2009: 20).

Diamantopoulos vd. (2003: 473), Britanyalı tüketiciler üzerinde yaptığı bir araştırmada, yeşil tüketici profili belirleme konusunda, demografik değişkenlerin çok fazla etkili olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Araştırma sonuçları, kadınların çevreci davranışlara daha fazla katıldığını belirtirken; yaş ve çevreci davranış arasında negatif yönlü, eğitim ve çevreci davranış arasında pozitif yönlü bir korelasyon olduğunu da ortaya koymaktadır.

Ling-Yee yaptığı araştırmada yeşil tüketim duyarlılığının erkeklerde kadınlara oranla daha güçlü olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Yüksek gelirli guruplarda düşük gelirli guruplara göre bu tutumun arttığı sonucuna ulaşmıştır (Ling-Yee, 1997: 48).

Laroche vd., (2001: 511) araştırması ise bunun tersi bir sonuç vermiştir. Bu araştırmaya göre kadınların çevre dostu ürünler için daha fazla para ödeme oranı %57 iken, bu oranın erkeklerde %40 olduğu tespit edilmiştir. Yine bu araştırmaya göre, evli olan bireylerin % 56'sının; çocuk sahibi olan bireylerin de %57'sinin çevre dostu ürünler için daha fazla fiyat ödemeye razı oldukları belirlenmektedir. Bu

kişilerin, kötü çevre şartlarının yalnızca eşlerinin değil aynı zamanda çocuklarının da geleceği üzerinde nasıl bir olumsuz etki yaratacağını göz önünde bulundurarak, daha çevreci bir tutum sergileme eğiliminde oldukları öne sürülmektedir.

Son otuz yılda, çevresel duyarlılık ve yerleşim yeri üzerinde yapılan çalışmalar, kentte yaşayanların kırsal kesimde yaşayanlara oranla daha fazla duyarlı tutum sergilediklerini ortaya koymaktadır (Straughan ve Roberts, 1999: 561). Bunun temel sebebi kentte yaşayanların çevre ile ilgili problemlere ve olumsuzluklara daha fazla maruz kalmalarıdır (Ling-Yee, 1997: 37).

Ay ve Ecevit'in, Manisa ili ve ilçelerinde bulunan fakülte ve yüksekokul ve öğrencileri üzerinde 440 anket uygulayarak gerçekleştirdiği, çalışma sonuçlarına göre; psikografik değişkenler çevreye duyarlı tüketicilerin davranışlarını belirleme konusunda demografik değişkenlere göre daha fazla etkilidir (Ay ve Ecevit, 2005). Demirbaş (1999), Ankara'da süpermarket müşterileri üzerinde uyguladığı araştırmasında, yeşil pazarlama terimlerinin kadınlar tarafından daha çok bilindiğini ayrıca gelir ve eğitim seviyesi arttıkça bu bilinirliğin yükseldiğini ve tüketicilerin yeşil ürünler için daha fazla ödemeyi kabullendikleri sonucunu ortaya koymuştur.

Türkiye'de konu ile ilgili yapılan en güncel araştırma ise son dönemlerde çevreci faaliyetleri yoğunlaşan "Koç Bilgi Grubu" şirketlerinin öncülüğü ile başlatılan bir projeler ağı olan "*Yeşil Bilgi Platformu*" tarafından 2011'de gerçekleştirilen "*Tüketim Alışkanlıkları ve Çevre*" başlıklı anket çalışmasıdır. 3 bin 786 kişinin katıldığı ve "Çevre bilinci bireylerin tüketim alışkanlıklarını ne kadar etkiliyor?" sorusunun irdelendiği ankete göre çevreci tüketim alışkanlıkları, özellikle gelir ve eğitim seviyesi yüksek bir kitle tarafından sahiplenilmeye başlamıştır. Kişilerin % 80,3'ü çevreci ürünler kullandıkları görülürken, % 19,7'sinin ise alışveriş yaparken aldığı ürünün çevreci olup olmamasıyla ilgilenmediği ortaya çıkmıştır. Çevreci ürünlerin tercih edilmemesini daha yüksek fiyatlarla satılıyor olmasına bağlayan katılımcıların eğitim ve gelir seviyelerine bakıldığında; çevreci ürün kullanmayan katılımcıların % 48'inin aylık kazancının 1000-5000 TL aralığında olduğu görülmektedir. % 61,4'ünün üniversite, % 15,3'ünün yüksek lisans mezunu

olduğu anket katılımcılarının % 72,5'inin 18-40 yaş arası olduğu belirlenmiştir (Erhan, 2012: 52-53).

2.2.2. Psikografik Özellikler

Psikografik özelliklerin, çevreci tutum ve davranışlar üzerindeki etkisi ile ilgili yapılan araştırmalar da yeşil tüketici hakkında demografik değişkenlerle ilgili olanlar kadar çok olmasa da bazı veriler elde edilmesini sağlamıştır (Tirkeş, 2008: 63). Bu alanda yapılan bilimsel çalışmalarda yeşil tüketicilerin sahip olduğu inanışlar, hayat görüşü ve değerlerin yeşil tüketime etki edebileceği sonucunu ortaya koymaktadır.

Hine ve Gifford çalışmalarında liberal politik bir yapıya sahip bireylerin muhafazakâr inançlara sahip olanlara göre daha güçlü çevre yanlısı söylemleri olduğunu ortaya koymuştur (Straughan ve Roberts, 1999: 561). Buna nazaran Chan ve Lau (2000: 340) tarafından yapılan araştırma, insan ve doğa ilişkisini, insanın doğanın bir parçası olduğu fikrini öne süren Taoizm felsefesinin, düşük de olsa tüketicilerin, yeşil satın alma davranışlarını etkilediğini ortaya çıkarmaktadır.

Laroche ve diğerleri de çalışmalarında bireysellik ve çoğulculuk değerlerinin tüketici davranışı üzerindeki etkisini araştırmışlar ve bu iki değer arasındaki farkı şu şekilde açıklamışlardır; bireyler gönüllü olarak bir faaliyete katılsalar bile, grubun diğer üyelerinden ayrı kalmaya özen gösterirler. Grubun bir üyesi olarak davranmak yerine, başarı odaklı hareket edip, statü için diğerleri ile rekabete girerler. Öte yandan çoğulculuk; işbirliğini, yardımlaşmayı ve grubun hedeflerini bireysel amaçlardan daha üstte tutmayı gerektirmektedir. Laroche ve diğerleri çalışmalarında çoğulcu değerlere sahip kimselerin daha çok çevre dostu davranış sergileme eğiliminde olacaklarını test etmiş ve çalışmalarının sonucunda hipotezlerini destekler nitelikte bulgular elde etmişlerdir (Aktaran: Tirkeş, 2008: 64-65).

Grob'un yaptığı çalışma da çevresel davranışlar üzerinde en çok kişisel-psikolojik değerlerin etkili olduğunu, gerçek ve tam bilgi ile farkındalığın ise bu konuda etkisi en az faktörler olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak çevreye yönelik farkındalığı daha fazla olan insanların kişisel kontrol düzeylerinin daha fazla olduğu da belirtilmiştir (Aktaran: Üstündağlı ve Güzeloğlu, 2015: 344).

2.2.3. Kültürel Özellikler

İnsanların sahip olduğu değerler, kültürün önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Çevreci tutum ve davranışlar değerlere göre değişiklik gösterebilmektedir. Kültür, insanların yaşam tarzını, ortak düşünce ve davranışlarını yansıttığından yeşil satın alma davranışları da kültürel özelliklere göre şekillenebilmektedir (Keleş, 2007: 49).

Yapılan araştırmalar, bazı sosyo demografik özellikleri ve çevresel inançları benzer olmasına rağmen, çevreci tutum ve davranışların etnik kökene göre değişiklik gösterdiğini ortaya koymuştur. Farklı kültürel değerlere sahip insanların bir arada yaşadığı Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir çalışma üzerinden örnek vermek gerekirse, beyazlar ve siyahlar arasında çevre duyarlılığı, geri dönüşüm ve çevreci gruplara katılım gibi davranışlar açısından anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir (Johnson vd., 2004: 178).

Yeşil tüketim alışkanlıkları da dâhil olmak üzere tüketicilerin sergiledikleri tutum ve davranışlar ülkelere göre farklılık gösterebilmektedir. Süt tüketim alışkanlıklarının araştırıldığı, Amerikalı ve Alman tüketiciler üzerinde yapılan araştırmada, Amerikalı tüketiciler süt paketinin geri dönüşümlü olmasına önem verirken, Alman tüketiciler için sütün çeşidinin, geri dönüşümlü olmasından daha önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Keleş, 2007: 47).

Türkiye’de yapılan bir araştırmada; insanların kutu ambalajlarını, camdan ve plastikten yapılan kavanozları atmayıp saklandığı ve daha sonra değişik amaçlarda yeniden kullandıkları tespit edilmiştir. Örneğin, teneke kutularını çiçek saksısı olarak kullanmak, ambalaj kutularını ise çocuklara oyuncak yapmak, insanların ürünleri yeniden kullanmasına iyi birer örnektir. Bu tarz kullanımlar tutumluluk, sosyal statü ve yeşil değerler hakkında insanlara fikirler verebilmektedir (Ger, 1999: 278). Mısırda öğrenciler üzerinde yapılan araştırmada yardımseverlik, başkalarını düşünme gibi değerleri taşıyan bireylerin çevreci davranışlar gösterdiği saptanmıştır (Rice, 2006).

2.2.4. Çevreci Ürünlerle İlgili Bilgi Düzeyi, Çevreci Tutum ve Davranışlar

Tüketicilerin ekolojik bilgi düzeyi arttıkça, çevreci tutum sergileyen işletmeler tüketiciler tarafından ödüllendirilmekte ve çevreci sorunları görmezden gelen işletmeler ise tüketiciler tarafından yoğun eleştirilere maruz kalmaktadır. Bu konuya örnek verecek olursak; kâğıt havlu üretimi yapan Procter & Gamble şirketi sadece içerisindeki rulonun üretiminde geri dönüştürülebilir malzeme kullanırken; ürünün ambalajında plastik madde kullanmış ve ürünün üzerine çevreci etiket yapıştırmıştır. Bu durum da firmanın, tüketici tarafından yoğun eleştiriye maruz kalmasına neden olmuştur (Laroche vd., 2002: 268).

Schlegelmilch, Bohlen ve Diamantopoulos çevre bilinci ve çevreci satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi belirleyebilmek için yaptıkları çalışmada, sosyo-demografik değişkenlere göre, çevre bilincini ölçen değişkenlerin daha belirleyici olduğunu belirtmişlerdir. Yine bu çalışmanın sonuçlarına göre, çevreyle ilgili konularda bilgili olmanın, çevreci ürünleri satın almada pozitif bir etkisi olduğu belirtilmektedir (Aktaran: Tirkeş, 2008: 69).

Amyx ve diğerleri tarafından yapılan araştırmada, kişinin çevreci davranışlar sergilemesinde önemli faktörlerden birisinin de, insanların çevreci sorunlarla ilgili bilgi düzeyinin olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmaya göre, tüketicilerin ekolojik bilgi düzeyleri arttıkça, çevreci ürünlere olan tutumlarının da arttığı tespit edilmiştir (Laroche vd., 2002: 268).

2.2.5. Medya Tüketimi ve Reklam

Literatürde yeşil reklam kavramıyla ilgili farklı tanımlar yer almaktadır. Geniş çerçevede yeşil reklamlar; ürün yada hizmetlerin çevreye yönelik faydasını anlatan reklamlardır (Manrai vd., 1997: 511). Başka bir ifadeyle, kurumların ekolojik ürünlerin ve çevre için değiştirdikleri ürün ya da süreçlerin tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirdikleri ve çevreye fayda sağlamak amacıyla yaptıkları organizasyonların tamamı yeşil reklamlar olarak tanımlanmaktadır (Carlson vd., 1996: 57). Yeşil reklamlar, çevre ile ilgili bir takım mesajlar vermektedir. Bunları çevreci iddia olarak tanımlayabiliriz.

Tüketiciler çevreci ürünler/hizmetler, kurumlar ve kuruluşlar hakkında bilgi sahibi olmak ve tüketimlerini çevreye en az zarar verecek şekilde gerçekleştirmek için yeşil reklamlara gereksinim duymaktadırlar. Bu nedenlerle, yeşil reklamların tüketiciler ve kurumlar ile kuruluşlar için çift taraflı bir fayda ve önem taşıdığı belirtilebilir. Bu bağlamda, yeşil reklamların son yıllarda tüketicilerde çevrecilik bilincini arttırması, kurumların ve kuruluşların pazarlamanın tüm adımlarında çevreye daha duyarlı hareket etmeleri gerektiği sonucunu ortaya çıkarmıştır (Kükrer, 2012: 4510).

Çevreci iddia; ürün, ürün ambalajı ve reklam materyallerinde yer alan ürün ya da hizmetin çevreye yönelik etkisiyle ilgili bilgi veren metin, sembol ya da resim şeklinde sunulmuş bilgidir. Çevreci reklamlarda, ürünün çevreye etkisi ya da çevreci özelliği ile ilgili iddialar değişik düzeylerde yer almaktadır. Bazı reklamcılar ürünün çevreci özellikleri ve faydalarıyla ilgili belirgin, detaylı bilgi sunan iddialar kullanırken, bazıları da daha yüzeysel, özet ve anlaşılmaz iddialar kullanmaktadır. Belirgin çevreci iddialar, ürünün çevreci özellikleri ve faydalarıyla ilgili objektif ve gerçeklere dayalı bilgilerle desteklenmiş sağlam, somut, doğruluğu kanıtlanabilir ifadelerdir. Örneğin "Ambalaj üzerinde kullanılan yeni materyal miktarı bir öncekine göre %75 azaltılmıştır" kanıtlanabilir bir iddia iken, "Doğa Dostu", "Çevre için faydalı" gibi ifadeler muğlak ifadeler içerisinde yer almaktadır (Alnıaçık vd., 2010: 88).

Ürünlerin üzerinde ya da reklamlarda kullanılan çevreci iddiaların yeterince sağlam temellere dayanmaması, yanıltıcı ve aldatıcı ifadeler içermesi, tanıtım faaliyetinin amacına ulaşmasını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Tüketiciler, reklamlardaki çevreci iddiaların belirgin ya da muğlak olmasına göre farklı tepkiler vermektedirler. Tüketicilerin, belirgin çevreci iddialar içeren reklamlarda yer alan ürün ve ürün özelliklerine yönelik tutumları daha olumludur ve bu ürünleri satın alma niyetleri daha yüksektir. Tüketiciler sağlam ve güçlü desteklerle sunulmuş çevreci iddialar içeren reklamları daha olumlu değerlendirmektedirler (Alnıaçık vd., 2010: 88).

2.3. Enerji Verimliliği Kavramı

"Enerji verimliliği, yaşam standardımızı, üretim kalitesini ve miktarını düşürmeden, daha az enerji kullanarak aynı miktardaki işi yapabilmektir. Başka bir ifadeyle; enerji verimliliği birim hizmet ya da ürün miktarında enerji tüketimini azaltmaktır. Gaz, buhar, ısı, hava ve elektrikteki enerji kayıpları enerji verimliliğiyle önlenir, atıklar değerlendirilir ya da gelişmiş teknolojiler kullanılarak, üretimi düşürmeden enerji talebi azaltılır" (WWF-Türkiye, 2011: 8).

Enerji verimliliğinin mutlaka teknolojik dönüşümlerle elde edilmesi gerekmez. Enerji verimliliği; enerji kaynaklarının verimli kullanılmasının yanı sıra gelişmiş endüstriyel süreçler ve enerji geri kazanımları gibi etkinliği artırıcı önlemlerle de gerçekleştirilebilir. Verimlilik, kamuoyunda farkındalık oluşmasını, kamusal düzenlemelerin yaşama geçirilmesini, sektörel dönüşümü hızlandıran ve verimliliği teşvik eden yasal düzenlemelerin devreye sokulmasını kapsayan uzun soluklu bir süreçtir (WWF-Türkiye, 2011: 8). Enerji verimliliği binalar başta olmak üzere endüstriyel işlemlerde, konutlarda, sanayi sektöründe, ulaşım alanlarında ve aydınlatma da dâhil olmak üzere hemen her alanda uygulanabilmektedir (TMMOB, 2008).

Kapsamlı bir konu olan enerji verimliliğinin birçok avantajı bulunmakla birlikte; en önemli avantajı ekonomik ve toplumsal alanda ortaya çıkmaktadır. Enerji verimliliğinin ekonomik büyümeye etkisi ve büyümenin gerçekleşme sürecinde artan enerji ihtiyacının önemli bir kısmının verimlilikten sağlanmasıyla hem fosil kaynaklı yakıtların kullanımından kaynaklanan çevresel etkileri azaltması hem de ekonomik büyümeye tasarruf olarak bir katkı sağlaması, önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Külünk, 2013: 37).

Enerji verimliliği, en az enerji tüketimi ile konfor şartlarından taviz vermeden daha çok performans elde etmeye yönelik süreçleri ifade eder. Enerji verimliliğinin sağlayacağı avantajlar aşağıda belirtildiği gibidir (İzoder, 2010: 4):

-Arttırılmış enerji güvenliği ile riski yüksek fosil yakıtlara bağımlılığın azalması,

-Daha düşük veya sıfır salım sayesinde çevrenin korunması,

-Enerji maliyetindeki düşüş sayesinde finansal dengede iyileşme,

-Üretim ve istihdamdaki katkı.

Enerji verimliliği, enerjide arz güvenliğinin sağlanması, dışa bağımlılıktan kaynaklanan risklerin azaltılması, enerji maliyetlerinin sürdürülebilir kılınması, iklim değişikliği ile mücadelenin etkinliğinin artırılması ve çevrenin korunması gibi ulusal stratejik hedefleri tamamlayan ve bunları yatay kesen bir kavramdır. Sürdürülebilir kalkınmanın öneminin gittikçe daha çok anlaşıldığı günümüzde, enerji verimliliğine yönelik çabaların değeri de aynı oranda artmaktadır. Bu çerçevede; enerji üretimi ve iletiminden nihai tüketime kadarki bütün aşamalarda enerji verimliliğinin geliştirilmesi, bilinçsiz kullanımın ve israfın önlenmesi, enerji yoğunluğunun gerek sektörler bazında gerekse makro düzeyde azaltılması ulusal enerji politikamızın öncelikli ve önemli bileşenlerindendir (Enerji Verimliliği Strateji Belgesi, 2012).

2.3.1. Enerji Verimliliği ve Enerji Tasarrufu

Enerji verimliliği; ısı, gaz, buhar, basınçlı hava, elektrik gibi çok değişik formlarda olabilen enerji kayıpları ile her çeşit atığın değerlendirilmesi, geri kazanılması veya yeni teknoloji kullanma yoluyla üretimi düşürmeden, sosyal refahı engellemeden enerji tüketiminin azaltılmasıdır. Enerji verimliliğine yönelik çalışmalar hem tüketim alanındaki tasarrufları, hem de arz tarafına yönelik önleyici yaklaşımları kapsamaktadır (Kavak, 2005: 9).

Enerji verimliliği, her türlü enerji israfından kaçınarak enerji tüketimini en aza indirmektir ve bunu da hayat standardını, üretim kalitesini ve işletme kârlılığını düşürmeden yapabilmektedir. Enerji verimliliği, enerji kaynaklarının en etkin şekilde değerlendirilmesini ifade eder ve bunun sonucunda da enerji tasarrufunu ortaya çıkartır. Verimlilik ve tasarruf bire bir ilişkilidir ve bu iki kavram çoğu kez eş anlamlı olarak birbirinin yerine kullanılır. Ancak enerji tasarrufu genellikle enerji kullanımının son tüketim noktalarında azaltılması için alınan tedbirlerle ilişkili iken enerji verimliliği enerji kaynaklarının üretimden tüketime kadar her aşamasında en

verimli şekilde, dolayısıyla en az seviyede israf edecek biçimde kullanılmasını ifade eder. O yüzden enerji verimliliği, tasarrufu da içine alan daha geniş kapsamlı bir kavramdır. Bir bakıma enerji verimliliğinin arttırılması, tasarrufun her aşamaya yaygınlaştırılmasıdır (Çengel, 2013).

Enerji verimliliği kavramı onu tanımlayan kişiye göre de değişiklik gösterebilmektedir. Dolayısıyla ekonomistler, siyasetçiler ve sosyologlar enerji verimliliği konusunda çok farklı görüş ve fikirlere sahiptirler. Konuya teknik olarak yaklaşanlar, enerji verimliliğini kaynakların korunması olarak nitelendirirken; sosyal bir bakış açısıyla ele alanlar enerji verimliliğini enerji tasarrufu olarak görmektedirler. Çoğu zaman enerji verimliliği terimi aslında enerji tasarrufu olarak ifade edilebilecek unsurları tanımlamak için kullanılmaktadır (Reddy vd., 2009: 77).

"Halk arasında genellikle enerjinin az kullanılması, iki ampulden birinin söndürülmesi şeklinde algılanmakta olan enerji tasarrufu kavramı, aslında enerji atıklarının değerlendirilmesi ve mevcut enerji kayıplarının önlenmesi yoluyla tüketilen enerji miktarının ekonomik kalkınmayı ve sosyal refahı engellemeden, kalite ve performansı düşürmeden enerji ihtiyacının en aza indirilmesidir" (Çalıkoğlu, 2004).

Enerji tasarrufunun, bireylerin yaşam tarzı ve davranış biçimleriyle doğrudan ve dolaylı şekilde ilişkili olduğu bilinmektedir. Doğrudan enerji tasarrufu hayatımızı idame ettirmek amacıyla, günlük hayatta kullandığımız araç ve gereçleri son kullanım teknolojisine uygun bir biçimde, enerji verimliliğini arttırmaya yönelik olarak kullanmaya çalışmak veya bunları değiştirerek sınırlandırmak gibi bir takım tedbirler içermektedir. Dolaylı enerji tasarrufu sağlamanın yolu ise, bireyleri dayanıklı tüketim mallarını daha uzun süre kullanıma teşvik etmektir. Dolaylı enerji tasarrufu yeni ürünlerin üretim hızını düşürmeyi, şehir planlamasında yerleşim yerleri ve iş yerlerini enerji sarfiyatını en aza indirecek şekilde konumlandırma amacını ve ekonomide materyal tüketiminin olmadığı faaliyetlere geçiş yapmayı içermektedir (Norgard, 2001: 271).

2.3.2. Enerji Verimliliği ve Çevre

Türkiye'de yaygın olarak kullanılan fosil kökenli petrol, kömür, doğalgaz gibi enerji kaynaklarının sınırlı olması bu kaynakların kullanımında verimliliğin arttırılmasını ve yeni enerji kaynaklarının yaygınlaştırılmasını gerektirmektedir (Kadıoğlu ve Tellioğlu, 1996: 55).

Yenilenebilir enerji kaynaklarına yönelim, enerji tüketiminin azaltılması, üretim ve refah seviyesini etkilemeden, daha güçlü ve rekabet şansı artmış bir ekonomi ve daha az kirletilmiş bir çevre için oldukça önemlidir. Endüstriyel faaliyetler sonucunda, her yıl atmosfere yaklaşık 20 milyar ton karbondioksit, 100 milyon ton kükürt bileşikleri, 2 milyon ton kurşun ve diğer zehirli kimyasal bileşikler salınmaktadır. Tüm bu faaliyetler neticesinde insan ve çevre için büyük bir tehlike oluşturabileceği bilinmesine karşın dünyanın bol ve ucuz enerjiye olan ihtiyacının arttığı da bilinen bir gerçektir. Bu nedenle enerji politikalarının belirlenmesinde enerji verimliliği ve çevre faktörünün birlikte ele alınması gerekmektedir (Kadıoğlu ve Tellioğlu, 1996: 55).

Tüm bunlardan hareketle enerjinin bilinçli kullanılması, teknolojik gelişmelerin enerji ve çevre faktörü dikkate alınarak şekillendirilmesi ve enerji verimliliğinin hem üretimde hem de tüketimde yaygınlaştırılması önem arz etmektedir.

2.3.2.1. Teknolojik Gelişme, Çevre ve Enerji Verimliliği

Temiz enerji teknolojileri olarak tanımlanan teknolojiler, enerji üretiminde ortaya çıkan kükürt dioksit, azot oksit, karbondioksit gibi gaz atıklar ve erosal diye tanımlanan sıvı ve/veya katı parçacıklardan oluşan atıklar çevreye en az düzeyde zarar veren veya çevreyi kirletici atıklar olmayan teknolojilerdir. Birincil enerji kaynaklarından, üretilen ve kullanıma arz edilen enerji türüne kadar geçen safhalarda eğer enerji üreten teknoloji çevrede kalıcı ve düzeltilmesi kendiliğinden mümkün olmayan etkiler meydana getiriyor ve çevreyi ekolojik ve ekonomik yönden olumsuz etkiliyorsa, bu temiz enerji teknolojisi değildir (Ökmen, 1996: 7).

"Çevre Dostu Teknolojiler" ise genelde, ekonomik ve sosyal kalkınma faaliyetleri ile birlikte ortaya çıkan, çevre ve insan sağlığını tehdit edici etkileri niteliksel ve niceliksel olarak en aza indiren ve doğal kaynakları en verimli şekilde kullanarak sürdürülebilir kılan teknolojilerdir. Çevre Dostu Teknolojileri aşağıdaki gibi sınıflandırmak mümkündür (Cihangir vd., 2006: 4).

1. Bir işlem sonucu ortaya çıkan zararlı etkileri ortadan kaldırmaya yönelik teknolojiler: Kirliliğin kontrolüne yönelik bu teknolojilere "boru sonu teknolojiler" de denilmektedir. Çünkü bu teknolojiler, kirliliği yaratan unsurlar ortaya çıktıktan sonra onları yok etmeye yöneliktir.

2. Proses değişikliklerine gidilerek, hammadde, yardımcı madde, doğal kaynak girdilerini ve atık çıktılarını en aza indiren teknolojiler: Bu teknolojiler üretim sürecini ve ürün şeklini değiştirmeye yönelik olabilir. Yakıt tasarrufu sağlayan teknolojiler, atık ısıyı geri kazanan prosesler, kimya sektöründe otomasyon yoluyla atıkları en aza indiren teknolojiler, daha az su, enerji ve deterjan kullanan çamaşır ve bulaşık makinesi üreten teknolojiler, ozon tabakasına zarar vermeyen gazlarla çalışan buzdolapları üreten teknolojiler, biyolojik olarak çözünebilir ambalaj malzemeleri üreten teknolojiler, daha az gürültülü üretim ve ürün teknolojileri bunlara örnek olarak gösterilebilir.

3. Geri kazanım ve yeniden kullanım teknolojileri: Atıkların/atık malzemelerin yeni malzemelere dönüştürülerek yeniden kullanımlarını sağlayan, çevreye atılarak zarar vermelerini önleyen ve doğal kaynak tüketimini azaltan teknolojilerdir. Bunlara örnek olarak, kâğıt, cam ve metalleri yeniden işleyerek, daha az kaliteli de olsa yeni malzemeler üreten teknolojiler, plastiklerden yeni plastik ürünler üreten teknolojiler sayılabilir.

4. Eski ve geleneksel çevre dostu teknolojiler: Geçmişten günümüze bilinen, gelenekselleşmiş bazı teknolojiler, özellikleri gereği zaten çevre dostu, yani çevreye zarar vermeyen teknolojilerdir. Güneş ve rüzgâr enerjisi uygulamaları bunun en güzel örnekleridir. Çevreyi ve insan sağlığını olumsuz olarak etkileyen atıkların ve emisyonların yok edilmesi, sanayi sektörüne artı bir yük getirmektedir. Bu da

sanayicinin bu işlemlerden kaçınmasına ya da minimum düzeyde önlem almasına neden olmaktadır.

Teknolojik gelişmelerin çevreye sağladığı avantajların yanı sıra bazen çevre sorunlarına da neden olabilmektedir. Ancak belirtilmelidir ki teknolojinin kendisi değil kullanım şekli çevreye zarar vermektedir. Şöyle ki insan, burada anahtar faktör konumundadır, çünkü teknolojinin gelişmesini sağlayan, ona yön veren ve onu kullanan insandır (Saçlı, 2009: 324).

2.3.2.2. Çevreye Duyarlı Üretim

Son yıllarda ortaya çıkan çevresel problemler, çevre duyarlılığı konusuna verilen önemi arttırmıştır. Birçok alanda kendini gösteren çevre duyarlılığı ticari işletmeleri de etkilemiştir. Üretim yapan işletmeler çevresel kaynakları tüketerek, hava, su ve doğaya daha fazla zarar verebilecek atıkları oluşturdukları için, çevre duyarlılığından en çok etkilenenlerin başında gelmektedir. Üretim endüstrisi, ekonomik ve sosyal büyümede itici bir güç olmasına rağmen, yol açtığı çevresel sorunlar nedeniyle sıkça eleştirilere maruz kalmaktadır (Zeng vd., 2010: 975).

İşletmelerin üretim süreçlerinde çevre konusunda yapmış oldukları faaliyetler literatürde genel olarak “çevreye duyarlı üretim” ve "çevresel yenilikçilik" olarak ele alınmakta ve çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır (Yücel vd., 2015: 636). Yücel ve Ekmekçiler (2008: 322) çevreye duyarlı üretimi, “çevre dostu üretim” olarak ele alarak çevreye zarar veren atıkları bırakmadan, doğaya ve doğadaki canlılara hatta doğal çevreye ve tarihsel dokuya zarar vermeden, zehirli atık ve zehir üretmeden, gelecek kuşakları ve doğanın diğer unsurlarını da düşünerek, doğa ile birlikte yapılan üretim olarak tanımlamışlardır.

Çevresel yenilikçilik, işletmelerin çevre ve çevresel dengeyi gözetecek şekilde yenilikçilik faaliyetlerine yön vermeleridir. Daha kapsamlı bir tanımlamayla çevresel yenilikçilik, çevreye verilen zararların azaltılmasına veya daha genel olarak, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine katkı sağlayacak şekilde yeni fikir, tutum, ürün ve süreçlerin geliştirilmesi ve uygulanmasıdır (Büyükkeklik vd., 2010: 275).

Çevresel yönetim yaklaşımları pasif, aktif ve proaktif olmak üzere üç farklı şekilde karşımıza çıkmaktadır. Pasif yaklaşımın benimsendiği işletmelerde çevre bir maliyet unsuru olarak değerlendirilmekte, değişime direnç gösterilirken yeni fırsatlara önem verilmemektedir. Çevre yönetiminde aktif yaklaşımın benimsendiği işletmelerde çevre ile ilişkin faaliyetler sadece yasalara uyumun sağlanması amacıyla gerçekleştirilmektedir. Üçüncü yaklaşım olan çevre yönetiminde proaktif yaklaşımın benimsendiği işletmelerde çevre konuları işletme misyonu arasında görülmekte ve sürekli gelişim politikası çerçevesinde, çevre konusunun tüm çalışanlar tarafından benimsenmesi ve çevre konularının Toplam Kalite Yönetimi (TKY) ile uyumlu hale getirilmesi amaçlanmaktadır (Yüksel, 2010: 23).

Enerji kaynaklarının çevreye etkileri ile enerji verimliliği arasında güçlü bir ilişki vardır. Enerji verimliliğinin artmasıyla, aynı üretim miktarı için daha az enerji kaynağı kullanılarak, daha az kirlilik oluştuğu belirlenmiştir. Enerji verimliliğindeki artış enerji kayıplarının en aza indirilmesine neden olur. Bu artışın, çevreye iki türlü faydası vardır. Bunlardan ilki, birim ünite başına enerji çıktısı ile işletme için ünite başına enerji girdisinin minimum seviyeye indirilerek kirlilik üretiminin düşürülmesidir. İkincisi ise, yaşam döngüsünü içinde barındıran enerji kaynakları ve teknolojilerin, yaşam döngüsünün en önemli aşamalarında çevresel etkileri azaltan gelişmiş verimlilik sunmasıdır (Selici vd., 2006: 3).

2.3.2.3. Artan Çevre Kirliliğinde Enerji Verimliliğinin Rolü

Fosil yakıtların miktarlarının sınırlı olması ve tükenecek olmaları, enerjiye olan ihtiyacın gün geçtikçe artması, yenilenebilir enerji kaynakları ve enerji verimliliği gerekliliğini ortaya koymaktadır. Fosil yakıtlı kaynakların tükenme ihtimaline karşılık, enerjiye duyulan ihtiyacın da artması, başka kaynaklarla ikame edilebilecektir; fakat bununla birlikte doğaya zarar vermeden, sürdürülebilirliğini sağlamak çevre açısından büyük önem taşımaktadır (Seydioğulları, 2013: 25).

Enerjinin verimli kullanımı, çevresel etkiler ve sürdürülebilir kalkınma açısından değerlendirildiğinde aralarında güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Sürdürülebilirliğin oluşabilmesi için yenilenebilir enerji kaynakları kullanımının

artırılması, çevre kirliliğinin azaltılması ve enerji kaynaklarının verimli kullanılması gerekmektedir. Enerjinin, üretim ve tüketim esnasında ortaya çıkan çevresel problemleri en aza indirgeyecek, kaynakların ekonomik ve güvenilir bir şekilde kullanımını sağlayacak uygun değer planlaması yapılmalıdır (Seydioğulları, 2013: 25).

Enerji üretim ve tüketiminin çevrede yarattığı olumsuz etkilerin önlenmesi, tüm dünyada önem verilen bir konudur. Özellikle küresel iklim değişikliğine neden olan sera gazı emisyonları, bugün dünya gündeminde ilk sırada yer almakta ve bu soruna uluslararası platformda çözüm aranmaktadır. Ülkemiz de bu konuda uluslararası anlaşmaların tarafıdır. Bu durum çevre-dostu, ileri enerji üretim ve tüketim stratejilerinin ve teknolojilerinin geliştirilmesini gerekli kılmaktadır. Çevreye verilen zararların minimum seviyeye indirilmesini amaçlayan bu teknolojiler, aynı zamanda mevcut enerji kaynaklarının da daha verimli kullanılmasını sağlamaktadır (Cihangir vd., 2006: 6).

2.3.3. Enerji Verimliliğinin Ülke Ekonomisine Katkıları

Enerjinin, üretiminden tüketilmesine kadar bütün proseslerdeki kalitesi ve verimliliği, hem enerji kaynaklarının daha ekonomik kullanımı hem de çevreye ve tüketiciye karşı olumsuz etkisinin en az düzeye indirilmesi bakımından ülkemizde büyük önem taşıyan bir konu haline gelmiştir. Ülkemiz açısından bu denli stratejik öneme sahip olan enerji sektöründeki meselelere stratejik bir bakış açısıyla yaklaşılması da zorunluluk olmuştur. Enerji sektöründe sadece muhtemel talebi karşılamaya yönelik biçimde oluşturulacak enerji stratejilerinin hem yetersiz kalacağı hem de dünyadaki yaygın eğilimlerle uyumlu olmayacağı görülmektedir. Bu çerçevede, tüketime arz edilen enerjinin verimli kullanılması ve genel enerji tüketiminin konforunu etkilemeden azaltılması büyük önem taşımaktadır (Arslan, 2009).

Arz güvenliğinin sağlanması açısından Türkiye'de, öncelikle enerji talebindeki artışı kontrol etmenin bir yöntemi olarak enerji verimliliğini arttırmak amacıyla, rasyonel enerji kullanımını teşvik etmeye ve enerji tasarrufu kültürünün gelişmesine

yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Çünkü enerji tasarruf ve verimliliğinin arttırılması, enerji temin etmek için yeni kaynaklar bulup, yatırım yapmaktan daha ucuz ve çevreci bir yöntemdir (Çalışkan, 2009: 308). Bu bağlamda enerji verimliliğinin takip ve karşılaştırılmasında yaygın olarak kullanılan enerji yoğunluğu kavramı büyük önem taşımaktadır (Saatçioğlu ve Küçükaksoy, 2004: 27).

Enerji yoğunluğu, GSMH (Gayri Safi Milli Hasıla) başına tüketilen birincil enerji miktarını temsil eden ve tüm dünyada kullanılan bir göstergedir. GSMH artışı, en ekonomik, kaliteli, güvenilir ve herkese yeterli enerji arzı ile sağlanırken, bu arzın insan sağlığı ve çevre üzerindeki etkilerinin minimum seviyeye indirilmesini kapsamaktadır. Bu gösterge içinde ekonomik politika, enerji verimliliğindeki artış ve azalma, yakıt ikamesindeki değişimler birlikte ifade edilmektedir (Saatçioğlu ve Küçükaksoy, 2004: 27).

Enerji verimliliğinin önemli bir göstergesi olan enerji yoğunluğu, bin dolarlık hâsıla için tüketilen (TEP) enerji miktarını temsil eder. Özetle yoğunluk ne kadar düşükse enerji o kadar verimli kullanılıyor demektir (Doğan ve Yılankırkan, 2015: 379). Türkiye'nin enerji sektöründe ve enerji yoğunluğundaki hedefleri Şekil 4'te gösterilmektedir (Onuncu Kalkınma Planı, 2013: 103).

Şekil 4: **Enerji Sektöründe Gelişmeler ve Hedefler**

	2006	2012[1]	2013	2018
Birincil Enerji Talebi (BTEP)	99.642	119.302	123.600	154.000
Elektrik Enerjisi Talebi (GWh)	174.637	241.949	255.000	341.000
Kişi Başı Birincil Enerji Tüketimi (TEP/kişi)	1,44	1,59	1,62	1,92
Kişi Başı Elektrik Enerjisi Tüketimi (kWh/kişi)	2.517	3.231	3.351	4.241
Doğal Gazın Elektrik Üretimindeki Payı (%)	45,8	43,2	43,0	41,0
Yenilenebilir Kaynakların Elektrik Üretimindeki Payı (%)	25,3	27,0	27,7	29,0
Elektrik Kurulu Gücü (MW)	40.565	57.058	58.500	78.000
Enerji Yoğunluğu (TEP/1000 Dolar)[2]	0,288	0,276	0,272	0,243

Kaynak: Onuncu Kalkınma Planı, 2013: 103.

Uzun yıllar boyunca ülkemizde ihmal edilmiş olan elektrik enerjisi tasarrufu ve verimlilik konusundaki planlı uygulamaların, gerekli işlemlerin ve yasal düzenlemelerin tamamlanması gerekmektedir. Bu uygulamalar sonucunda ülkedeki elektrik enerjisi yoğunluğunun azalması, talep artış hızının minimum seviyeye

inmesi, kaynak israfının önlenmesi, emisyonların azaltılması gibi çok önemli yararların elde edilmesinin yanı sıra üretim, iletim ve dağıtımda yeni yatırım gereksinimi de azalacaktır (Ertürk vd., 2006: 85).

Türkiye'nin enerji arzındaki dış bağımlılığı azaltmak için yerli kaynakların enerji üretiminde mümkün olan en yüksek oranda değerlendirilmesi ve bu kaynaklardan sağlanan üretimin sürdürülebilir kılınması gerekmektedir. Benzer şekilde, enerji üretiminden iletimine, dağıtımından kullanımına kadar olan bütün süreçlerde verimliliğin artırılması, israfın önlenmesi ve enerji yoğunluğunun hem sektörel hem de makro düzeyde azaltılması, enerji arzındaki dış bağımlılığın etkilerinin hafifletilmesi açısından büyük önem taşımaktadır (Onuncu Kalkınma Planı, 2013: 103).

Türkiye'de, enerji sektöründe karşılaşılan problemlerin çözümü kendi içerisinde alacağı bir dizi önlemler ile ortadan kaldırabilecek durumdadır. Kısa sürede geriye kazanabileceğimiz en az % 25 gibi bir enerji tasarrufu potansiyelimiz hazır kaynak olarak elimizin altında bulunmaktadır. Bu kaynağın geriye kazanılması için yapılacak çalışmalar, en az 40.000 kişiye kaliteli yeni iş sağlayacak bir istihdam projesi özelliğine sahiptir. Ayrıca imalat sanayinde ürün maliyeti içindeki % 8-50 arasında değişen enerji maliyeti payının azaltılması fiyatların düşürülmesine ve dolayısıyla ile enflasyonun düşürülmesine katkı sağlayacaktır. İthalattan tasarruf edilecek en az 5 milyar dolardan, alınacak önlemler için sadece 1 milyar dolarının iç pazara yönlendirilmesi ekonomi için ciddi bir canlanma yaratacak, vergi ve istihdam katkısı olarak kamu maliyesine önemli oranda geriye dönecektir (MMO, 2008).

2.4. Türkiye'de Enerji Verimliliği Politikası ve Faaliyetleri

Türkiye’de özellikle 2000 yılından bu yana yenilenebilir enerji ve enerji verimliliği konularında ciddi adımlar atılarak gerekli yasal düzenlemelerin temelleri atılmıştır. Bu bağlamda 2007 yılı Nisan ayında "Enerji Verimliliği Kanunu" kabul edilmiştir. Kanunun yayınlanmasına müteakiben 2007 ve 2008 yıllarında ikincil düzenlemeler yürürlüğe girerek bir dönüşüm süreci başlamıştır (Enver, 2012: 23).

2012 yılında "Kamu kesimi, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarının katılımcı bir yaklaşımla ve işbirliği çerçevesinde hareket etmesini sağlamak, sonuç odaklı ve somut hedeflerle desteklenmiş bir politika seti belirlemek, bu hedeflere ulaşmak için yapılması zorunlu eylemleri tespit etmek, ayrıca süreç içinde kuruluşların yüklenecekleri sorumlulukları tanımlamak için "Enerji Verimliliği Strateji Belgesi" yayınlanmıştır. 2012-2023 yılları arasında Türkiye'nin enerji verimliliği konusundaki yol haritasını ve hedeflerini belirleyen bu belge 5 ana başlık altında toplanan 35 maddelik bir strateji planı ortaya koymaktadır. Belgede ana başlıklar aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Enerji Verimliliği Strateji Belgesi, 2012):

1- Sanayi ve hizmetler sektörlerinde enerji yoğunluğunun ve enerji kayıplarının en aza indirilmesi.

2- Enerji tüketimi yüksek binaların enerji taleplerini ve karbon emisyonlarını azaltmak ve yenilenebilir enerji kaynakları kullanan sürdürülebilir çevre dostu binaları yaygınlaştırmak.

3- Enerji verimli ürünlerin artışıyla piyasa dönüşümünü sağlamak.

4- Elektrik üretim, iletim ve dağıtımında verimliliği artırmak, enerji kayıplarını ve zararlı çevre emisyonlarını azaltmak.

5- Motorlu taşıtların birim fosil yakıt tüketimini azaltmak, yük ve yolcu taşımacılığında demiryollarının ve şehir içinde toplu taşımanın payını artırmak ve şehir içi ulaşımda gereksiz yakıt sarfiyatını önlemek ve çevreye zararlı emisyonlarını düşürmek.

Enerji verimliliği ile ilgili gerekli adamların atılması, hayata geçirilen stratejilerin uygulanması ve takibi için özel ve tüzel birçok kurumu desteklenmektedir. Enerji Bakanlığı'nın enerji verimliliği faaliyetlerini Yenilenebilir Enerji Genel Müdürlüğü (YEGM) yürütmektedir. Enerji Verimliliği Kanunu çerçevesinde YEGM, endüstride verimlilik içeren yatırımları desteklemektedir. Ayrıca özel işletmelerle gönüllülük esasına dayalı anlaşmalar yapılmaktadır. Bu işletmeler %10 ve üzeri enerji yoğunluğu azaltmayı taahhüt ederler ve başarılı

olurlarsa 200.000 TL'yi geçmeyen bu projenin de %20'si desteklenmektedir. Kurum, bunların yanı sıra kanun çerçevesinde belirli büyüklükteki sanayi kuruluşlarında enerji verimliliği konusunda gözlemler yaparak destek vermektedir (ENVER, 2012: 24).

Enerji Bakanlığının desteklediği özel kuruluşlar, yapılanmalar ve yayın organları da enerji verimliliği konusunda faaliyet göstermektedir. Enerji Verimliliği Derneği (ENVER) bunların başında gelmektedir (www.enver.org.tr). 2010 yılı Ocak-Şubat aylarından itibaren çıkan "Enerji Verimliliği Dergisi" de bunlardan biridir (www.enverdergisi.com). Ayrıca her sene "Ulusal Enerji Verimliliği Forumu ve Fuarı" düzenlenmeye başlanmıştır, 7.'si Ocak 2016'da İstanbul'da düzenlenmiştir (http://evf.gov.tr).

Bunların yanı sıra TÜBİTAK enerji verimliliği ile ilgili akademik projelere destek vermekte, yarışmalar düzenlemektedir. Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı (TTGV) ise "Enerji Verimliliği Destek Programı" ile özellikle sanayi yatırımcılarına proje desteği sunmaktadır. Ayrıca kurumlarda enerji verimliliği ve enerji yönetimi eğitimleri veren bazı özel teşekküller kurulmuştur. Enerji Verimliliği Danışma Şirketleri (EVD) YEGM'den yetki belgeleri alarak hem sanayi hem de konutlarda enerji etütleri gerçekleştirmekte, proje oluşturarak sanayi kuruluşlarını yönlendirmektedir (www.eie.gov.tr).

Tüm bunlardan hareketle, enerji verimliliği konusunda binalarda yalıtım, elektrikli ev aletlerinde verimli olanların yaygınlaştırılması ve sanayide enerjinin verimli kullanılması için bazı ilave ikincil mevzuat düzenlemeleri de gerekmektedir. Bu noktada, özellikle 'tasarruflu' kullanımı da özendirmek üzerine gerekli çalışmalar yapılmalıdır. Enerji kültürümüz mutlaka ve mutlaka 'verimli' üretme ve tüketmenin yanı sıra 'tasarruflu' kullanımı ön plana çıkarmak durumundadır. Bu tavır, kaynaklarımızın sınırlı oluşunun dayattığı bir gereklilik olduğu kadar iklim değişikliği bağlamında gelecek nesillere daha yaşanılır bir dünya bırakma misyonunun da bir parçasıdır (Yazar, 2010: 20-21).

2.5. Sektörlere Göre Enerji Verimliliği

Türkiye'nin enerji zengini bir ülke olmayışı enerji ithalatına büyük bir bütçe ayırmasına zemin hazırlamaktadır. 2008 yılı rakamlarına göre Türkiye, enerji ihtiyacının ancak %27'sini yerli kaynaklarla karşılarken, petrolün %91'ini, doğalgazın %97'sini, kömürün ise %20'sini ithal etmektedir (Türkiye Enerji Verimliliği Derneği Raporu, 2010). 2015 yılı verilerine göre enerji ithalatı yaklaşık olarak 37,8 milyar dolar seviyelerinde gerçekleşmiştir (www.aksam.com.tr). Enerjinin önemli bir kısmının sanayi, binalar ve ulaşımda tüketildiği görülmektedir.

Enerji tüketiminin sektörlere göre dağılımına baktığımızda sanayinin birinci sırada olduğu görülmektedir (Tablo 8). İkinci sırada gelen binalar, sanayi kesimine oldukça yakın oranlarda enerji tüketmektedir. Tüketimin %30'u binalar tarafından gerçekleştirilirken, özellikle binaların enerji performansı ile ilgili yapılacak düzenlemeler ile bu tüketimin %50'ye varan oranlarda tasarrufa dönüştürülebileceği aynı tabloda öngörülmektedir. Türkiye'deki bina sayısının yaklaşık 8,5 milyon olduğunu, bununda %86'sının konut olduğu göz önüne alınırsa, bahsedilen tasarruf oranın maddi karşılığı yılda 7 milyar dolar civarındadır. Sektörlere göre enerji tüketimleri ve tasarruf potansiyelleri Tablo 8'de gösterilmektedir (Özyurt ve Karabarık, 2009: 32).

Tablo 8: Ana Sektörlere Göre Enerji Tüketimi ve Tasarruf Potansiyeli

Sektör	Toplam Tüketimdeki Payı	Tasarruf Potansiyeli
Sanayi	%39	%20-25
Binalar	%30	%30-50
Ulaşım	%21	%15-20
Tarım	%5	
Enerji Dışı	%5	

Kaynak: Özyurt ve Karabarık, 2009: 32.

Sanayi, binalar ve ulaşımda tespit edilen sektörlere göre tüketim miktarı ve tasarruf potansiyeli enerji verimliliğinin nereden başlaması gerektiğini konusunda yol göstermektedir. Sanayi kesimi en çok enerji tüketen kesim olmakla birlikte,

binalar ve ulaşım da enerji verimliliği konusunda üzerinde titizlikle durulması gereken alanlardır (Ergün ve Özkara, 2012: 17).

Sanayide enerji yoğun endüstriyel alt sektörleri hâkim olup, enerji maliyetleri toplam üretim maliyetlerinin %20 ile %50 arasında seyreden bir konumdadır. Demir-çelik sektörü %22'lik bir payla en büyük sanayi enerji tüketim payına sahipken, çimento, cam, seramik ve tuğla ise %19'luk bir tüketim payına sahiptir. Bu sektörler, enerji tüketiminde büyük öneme sahip oldukları gibi, yine benzer seviyelerde enerji verimliliği potansiyelleri de yüksektir (Doğan ve Yılankırkan, 2015: 377).

Türkiye'de sanayi sektöründe enerji tasarrufu potansiyelinin en az %20 olduğu ve bunun yaklaşık %50'si küçük yatırımlarla ve iki yıldan az geri ödemelerle gerçekleşebileceği tespit edilmiştir. Yenilenebilir Enerji Genel Müdürlüğü (YEGEM) tarafından yapılan çalışmalarına göre, Türkiye'nin 2020 yılında 222 milyon birim başına tüketim miktarı (TEP) birincil enerji talebi içerisinde %15 tasarruf potansiyeli mevcuttur (TMMOB, 2012: 28).

Sanayi sektöründe enerji tasarrufunun sağlanmasının yanı sıra binalarda da enerji tasarrufunun iyileştirilmesi amacıyla çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bu alanda yapılan çalışmaların ilki, 2000 yılında çıkartılan (TS825) Isı Yalıtım Standardıdır. Buna göre, yeni yapılacak yapılarda enerji performansının, ısı yalıtımı açısından iyileştirilmesi hedeflenmiştir (Özyurt ve Karabarık, 2009: 32). Bu çalışma aynı zamanda yeni yapılacak çalışmalar için temel oluşturmuştur.

2007 yılında çıkarılan 5627 sayılı "Enerji Verimliliği Kanunu" ile daha geniş bir çerçeveyle "enerjinin etkin kullanılması, israfının önlenmesi, enerji maliyetlerinin ekonomi üzerindeki yükünün hafifletilmesi ve çevrenin korunması için enerji kaynaklarında ve enerjinin kullanımında verimliliğin artırılması" hedeflenmiştir. Kanun; enerjinin üretim, iletim, dağıtım ve tüketim aşamalarında, endüstriyel işletmelerde, binalarda, elektrik enerjisi üretim tesislerinde, iletim ve dağıtım şebekeleri ile ulaşımda enerji verimliliğinin artırılmasına ve desteklenmesine, toplum genelinde enerji bilincinin geliştirilmesine, yenilenebilir enerji kaynaklarından

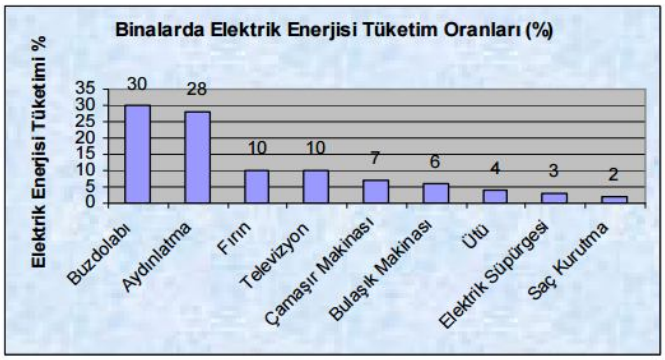
yararlanılmasına yönelik uygulanacak usul ve esasları kapsamaktadır (Özyurt ve Karabarık, 2009: 32-33).

1 Ocak 2011 yılında devlet tarafından hayata geçirilen "Enerji Kimlik Belgesi" uygulaması, binalarda enerji verimliliğini sağlamaya yönelik önemli bir gelişme olarak görülmektedir. Devlet tarafından yetkilendirilmiş özel şirketler, enerji kimlik belgesi danışmanlığı yaparak, binalarda ısıtma sistemi, yalıtımı, geometrik yapısı, elektrik aydınlatma sistemi gibi unsurlara ilişkin denetlemeleri yerine getirdikten sonra "Enerji Kimlik Belgesi" vereceklerdir. A'dan G'ye kadar sınıflandırmaların bulunduğu kimlik belgelerinde, "A" sınıfı enerji tüketimi açısından iyi, "G" sınıfı da oldukça kötü durumdaki binayı ifade edecektir (www.milliyet.com.tr).

Yine aynı kanun çerçevesinde elektrikli ev aletlerine yönelik "Enerji Etiketi" uygulaması yürürlüğe konulmuştur. Konuya kısa bir giriş yapılarak, sonraki bölümlerde detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

Konutlardaki elektrik tüketim oranları Şekil 5'te verilmiş olup, bu oranlar incelendiğinde, en fazla elektrik enerjisini tüketen ev aletinin %30'luk bir payla buzdolabında olduğu, bunu %28'lik oranla aydınlatmanın takip ettiği görülmektedir. Buzdolabı kullanımından kaynaklı, yüksek seviyedeki enerji tüketiminin azaltılması amacıyla, buzdolabı üretiminde enerjiyi tasarruflu kullanabilen modeller üretilmeye başlanmış, çamaşır ve bulaşık makinelerinin de aynı şekilde tasarruflu modelleri üretilerek kullanıma sunulmuştur (Doğan ve Yılankırkan, 2015: 378).

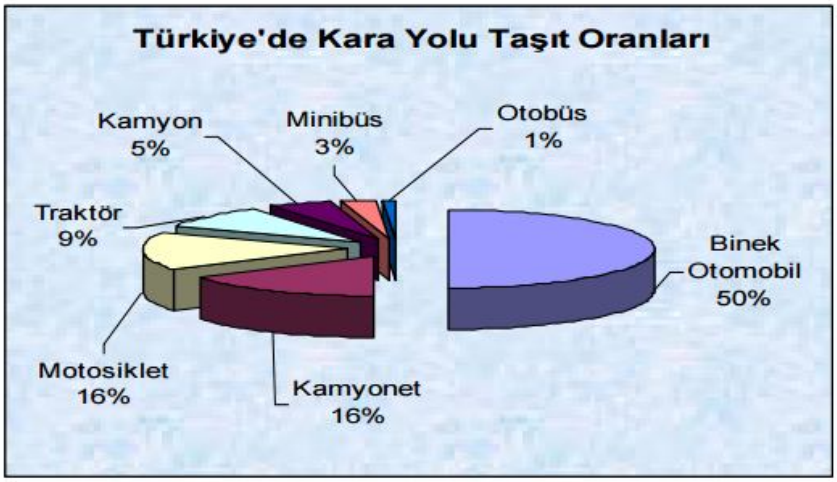
Şekil 5: **Binalarda Elektrik Enerji Tüketim Oranları**



Kaynak: Doğan ve Yılankırkan, 2015: 378.

Sanayi ve binalardan sonra en fazla enerji tüketen sektör ulaşımdır. Türkiye'de yolcu taşımacılığının %90'ı, yük taşımacılığının ise %81'i kara yoluyla gerçekleşmektedir. Geleceğe yönelik ulaşım stratejilerinin ve faaliyetlerinin planlandığı "Türkiye Ulaşım ve İletişim Stratejisi Belgesi "ne göre, demir yolu yük taşımacılığı payının artırılması ve 2023 yılı sonuna kadar kara yolu taşımacılığındaki yolcuda %72, yükte ise %60 seviyesine ulaşılması hedeflenmektedir. Türkiye'de 15 milyon civarında olan kara yolu taşıt oranları Şekil 6'da verilmiş olup, %50'si binek otomobil, %16'sı kamyonet, %16'sı motosiklet, %9 traktör, %5 kamyon, %3 minibüs, %1 otobüs olarak kullanımda olduğu görülmektedir. Kara yolu taşıtları arasında en çok paya sahip olan taşıt türlerindeki verimliliğin, yakıt tüketiminin azaltılmasında büyük katkı sağlayacağı düşünülmektedir (TMMOB, 2012: 114).

Şekil 6: **Türkiye Motorlu Araç Filosundaki Taşıt Tiplerinin Payları**



Kaynak: TMMOB, 2012: 114

Tüm bunlardan hareketle sektörlere göre gerçekleştirilecek enerji verimliliği çalışmaları, doğal yaşamın korunmasına ve sürdürülebilir kalkınmaya olduğu kadar, ülke ekonomisine yapacağı katkı da kayda değer miktarda olacaktır (Özyurt ve Karabarık, 2009: 32).

2.6. Türkiye'de Beyaz Eşya Sektörü ve Enerji Verimliliği

Beyaz eşya sektörü, 25 milyon adet üretim kapasitesi ve 21 milyon adet üretimiyle, son 10 yılda çok önemli bir üretim üssü haline gelmiş ve Türkiye beyaz

eşya sektöründe Avrupa'nın lider ülkesi olmuştur. İhracatta 14 milyon adede ulaşan sektör, özellikle Avrupa ülkeleri, komşu ülkeler ve Afrika gibi pazarlarla birlikte 100'ün üzerinde ülkeye üretiminin yüzde 70'ini ihraç etmektedir. Türkiye pazarı, 90'lı yıllarda 2 milyon adet iç satış rakamına sahipken, son 5 yılda iç satışlar 5 milyon seviyesine ulaşmış, 2011 yılı sonu itibariyle de 6,5 milyon adede ulaşarak yeni bir rekor elde etmiştir. Türkiye'de faaliyette bulunan beyaz eşya firmaları, ARGE (Araştırma-Geliştirme) konusunda önemli yatırımlarda bulunmaktadırlar ve bu sayede şirketler dünyada rekabet etme gücüne sahip olarak başarı sağlamaktadırlar. Son 10 yılda ürünlerin enerji verimliliğinde yüzde 65'lere varan iyileştirmelere ulaşılmıştır (www.turkbest.org).

2.6.1. Türkiye'de Beyaz Eşya Sektörüne Genel Bakış

Dayanıklı tüketim malları alt sektörlerinden biri olan beyaz eşya sektörü, genellikle ev aletleri içerisinde yer alan ürünleri üretmektedir. Beyaz eşya sektörü ürettiği ürünlere göre iki grupta değerlendirilebilmektedir (Yaşar, 2010: 151).

1- Beyaz eşyalar ya da büyük ev aletleri: Bu kategori içerisinde yer alan ürünler; buzdolabı, derin dondurucular, çamaşır makinesi ve kurutucular, bulaşık makinesi, fırınlar ve elektrikli süpürgeler, klima vb. olarak tanımlanabilir.

2- Küçük ev aletleri: Küçük ev aletleri olarak nitelendirilen (ütü, tost makinesi, mutfak robotu, meyve presi, blender ve mikser vb.) ürünler bu kategori içerisinde değerlendirilebilmektedir.

Türkiye'de beyaz eşya sektörünün temelleri 1955 yılında Sütlüce'deki Arçelik'in ilk işletmesiyle atılmıştır. Sonraki yıllarda büyük gelişme kaydederek ülke sanayisinin önemli sektörlerinden biri haline gelmiştir. Türkiye 1980'den itibaren pek çok sektör gibi beyaz eşya sektöründe de üretim ve ihracatta ikinci bir atılım sürecine girmiştir. 1989 yılından itibaren ithal ürünlerin piyasaya girmesiyle birlikte rekabetin gelişmesi, ürün çeşitlerinin artması yönünde atılım gerçekleşmiştir (Çevre Yönetimi Genel Müdürlüğü, 2013: 7). 1996 yılı sonrasındaki gelişmeler çeşitli yabancı firmaları Türk pazarına yöneltmiştir. Yerli firmaların bazıları bu yabancı firmalarla iyi ilişkiler geliştirilerek teknoloji transfer etmişlerdir. Böylece yerli firmalar,

günümüzde uluslararası şirketlerle rekabet edebilecek kalite ve teknoloji düzeyine ulaşmışlardır (Eroğlu ve Özdamar, 2006: 94).

Günümüzde Türk beyaz eşya sektöründe 10 civarında büyük üretici, 100'e yakın küçük ve orta ölçekli üretici ile 20 civarında ithalatçı firma olmak üzere 130 civarında firma faaliyet göstermektedir. Sektördeki firmaların tümü özel sektöre aittir. Özel bir tüketici grubuna hitap eden, satış adedi çok düşük ürünlerde tüm firmalar ithalatı tercih ederken, dünyaca tanınmış markalar ithalatçı distribütörler ya da ana firma tarafından kurulan bir şirket aracılığıyla Türkiye pazarında satış faaliyetlerini ve satış sonrası hizmetlerini yürütmektedir (Eroğlu ve Özdamar, 2006: 94-95).

Beyaz eşya sektöründe, talebi destekleyen başlıca etkenler; eskiyen aletlerin yenilenmesi, yeni teknolojilere göre ürünlerin bir üst modelle değiştirilmesi ve tüketicilerin alım gücünün artmasıdır. Tüketici alışkanlıklarındaki değişimler de artan yenileme talebini etkilemektedir. Örneğin, enerji tasarruflu ürünler maliyetleri düşürerek daha cazip hale gelmişlerdir. Böylece, tüketici beklentileri daha az enerji ve su kullanan yeni ürünlere doğru kaymaktadır (www.iso.org.tr).

Sektördeki üretici firmaların Ar-Ge çalışmaları ve teknolojik gelişmeler sonucunda, enerji verimi son derece yüksek ürünler ortaya çıkmıştır. Enerji verimliliğinin yanı sıra son yıllarda tüketicilerin çevre dostu beyaz eşyaya olan talebinin artması ve bu konudaki AB ve ulusal teknik mevzuatın da etkisi ile üreticilerin bu yöndeki çalışmaları hız kazanmıştır. Tüketimin her alanında olduğu gibi beyaz eşya sektöründe de enerji tasarruflu, doğaya daha az zarar veren ürünler geliştirilmeye başlanmıştır. Bu yöndeki çalışmalar ilerleyen yıllarda da artarak devam edecektir (Sanayi Genel Müdürlüğü, 2010: 10).

Günümüzde beyaz eşya sektörü; gelişen teknolojisi, her geçen gün artan üretimi, geliştirdiği ürünleri, ürün tasarımları, ihracat kapasitesi ve tecrübesi ve tüm bunlara bağlı olarak genişleyen yan sanayi, servis, bayi ağı ve istihdam imkânı açısından Türk ekonomisine önemli katkılarda bulunmaktadır. Bu bağlamda beyaz eşya sektörü; fabrikaları, yan sanayileri, bayi ve servis teşkilatı ile yaklaşık 500.000

kişinin geçimini sağlamaktadır. Ulusal ve uluslararası uzun vadeli ve kalıcı bir müşteri ağı oluşturan sektörümüz yıllık 5 milyar dolarlık ciroya sahiptir (Eleren, 2007: 50).

2.6.2. Beyaz Eşya Sektöründe Enerji Verimliliği ve Etiketleme

Türkiye'de üretilen elektrik enerjisinin yaklaşık %25'i bugün sayısı 19,5 milyona yaklaşan evlerde tüketilmektedir. Dayanıklı tüketim malları olarak da bilinen, evlerde kullanılan elektrikli ev aletleri evlerde harcanan bu enerjinin yaklaşık %50'sinden sorumludurlar. Ancak bu ürünler istenilen hizmet ve konfor seviyesini etkilemeksizin daha az enerji ile kullanılabilir durumdadırlar. Enerji verimliliği yüksek ev aletleri kullanılarak elektrik faturalarında azalma sağlanabilir. Bu konuda sektör son 10 yılda büyük bir atılım gerçekleştirmiş ve söz konusu cihazlarda harcanan elektrik enerjisini %60'lar seviyesinde azaltmayı başarmıştır (TOBB, 2013: 4).

Bir işi yaparken kullandığı herhangi bir yakıtı veya elektriği çok az seviyelerde kullanan ev aletlerine "enerji verimliliği yüksek" ev aletleri denir. Bu tür aletleri satın alarak konforumuzdan ödün vermeden, daha kaliteli ürünleri kullanarak enerji harcamaları azaltılabilmektedir. Bu aletler, satış mağazalarında daha pahalı görünseler de, kullanımdan doğan elektrik giderleri dikkate alındığında, satın alınması esnasında ödenen fiyat farkı daha sonra elektrik faturalarındaki düşüş ile kullanıcıya geri döner (Bulut, 2011: 32).

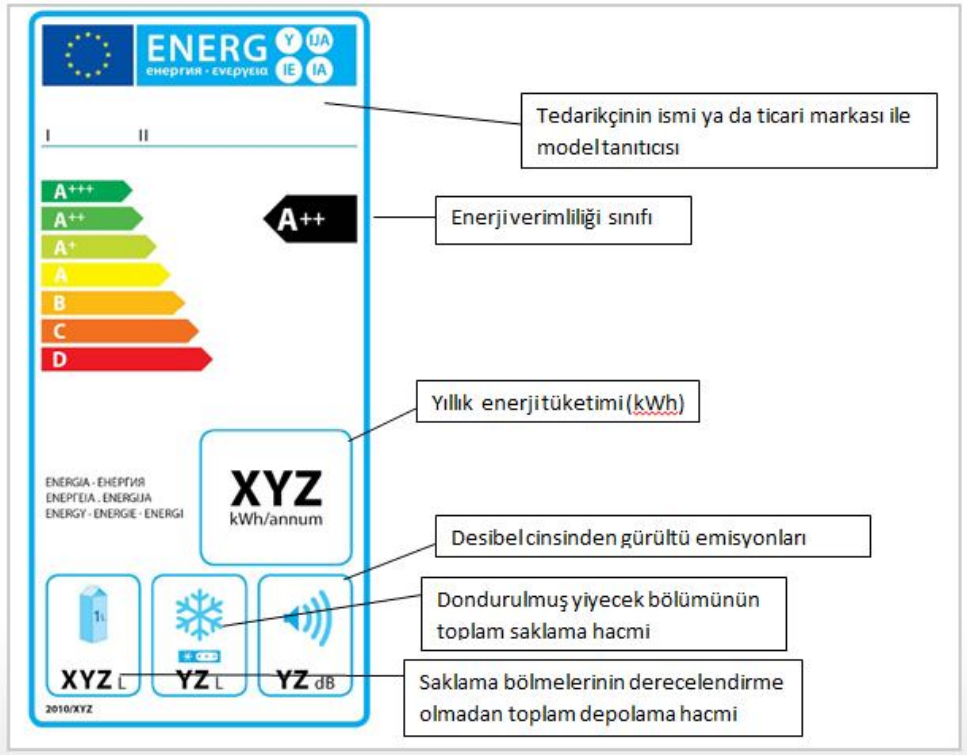
Teknolojinin gelişmesiyle birlikte yeni geliştirilen devlet politikaları, beyaz eşyalarda enerji sarfiyatını en aza indirgemek için yeni önlemleri beraberinde getirmiştir. Bu doğrultuda "AB'nin 2010/30/EU Direktifine" paralel olarak ülkemizde 2011 yılında yayımlanan yönetmelik ve 2012'de ürün grupları için ayrı ayrı yayımlanan tebliğler doğrultusunda "ev tipi soğutma cihazları, bulaşık makineleri, çamaşır makineleri ve televizyonları" kapsayan yeni enerji etiketleri yürürlüğe girmiştir. Geçiş döneminin ardından yeni etiketler, soğutma cihazları ve bulaşık makineleri için 1 Eylül 2012'den, çamaşır makineleri için 1 Aralık 2012'den, televizyonlar için ise 1 Ocak 2013'ten itibaren zorunlu kılınmaktadır. Yeni

etiketleme mevzuatıyla (A+), (A++) ve (A+++) verimlilik sınıfları tanımlanmıştır (Tekin, 2013: 38).

Enerji etiketleri, evsel cihazların enerji tüketimini, performansını ve ürünlerin diğer başlıca özelliklerini tüketicilere doğru ve karşılaştırılabilir şekilde sağlamak amacıyla tasarlanmıştır. Verilen kategorilerdeki tüm ürünler için etiketler aynıdır böylece tüketiciler enerji, su tüketimi, kapasite ve gürültü gibi özellikleri kolayca karşılaştırabilmektedir (www.turkbesd.org). Etiketleme uygulaması ile tüketiciye alacağı ürünün yılda ne kadar enerji tüketeceği bilgisinin verilmesi, imalatçıların ürettikleri cihazların enerji tüketimlerini azaltmak için önlem almaya teşvik edilmesi, dolayısıyla enerjinin akıllıca ve verimli kullanılması amaçlanmaktadır (Henrich Böll Stiftung Derneği, 2008).

Enerji etiketleri üzerinde yer alan semboller tüketiciye ürün hakkında ve ne kadar tasarruf edebileceği doğrultusunda bilgiler sunmaktadır. Etiket formatında yer alan enerji verim sınıflandırması, "A, B, C, D, E, F ve G" harfleri kullanılarak belirtilmektedir: A en verimli sınıfı, G ise en verimsiz sınıfı nitelendirmektedir. Renk göstergesi, koyu yeşil ile kırmızı arasında en fazla yedi farklı renkten oluşur. En yüksek enerji sınıfını koyu yeşil, en düşük enerji sınıfını ise kırmızı göstermektedir. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak gerektiği takdirde sınıflandırmada üç ilave sınıf kullanılabilir. Bu ilave sınıflar (A+), (A++) ve en verimli sınıf için (A+++) işaretleriyle gösterilmektedir (www.turkbesd.org). Enerji tasarruflu ürünler üzerinde yer alan enerji etiketi ve üzerinde yer alan sembollerin ne anlam ifade ettiği Şekil 7'de görülmektedir.

Şekil 7: Enerji Etiketi



Kaynak: www.turkbesd.org

Tüketicinin bir üst enerji seviyeli ürünü almak için ödeyeceği maliyetin geri dönüşü Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği (BESD)'in yaptığı bir hesaplamaya göre, 14-28 yıl almaktadır. "BESD"e göre teşvik olmaksızın, tüketicinin enerji sınıfı yüksek ürünlere yönlenmesi kolay değildir. Ancak Türkiye'deki mevcut buzdolabı parkının A ve A+'ya geçmesi durumunda 120 milyon ağaç dikmeye eşdeğer CO2 temizleyeceği öngörülmektedir. "BESD" ve "EİE"nin çalışmalarında elektrikli ev aletlerinde yapılacak üst sınıfa geçiş dönüşüm programı ile 8 milyar kWh enerji tasarrufu tahmin edilmektedir ki bu toplam elektrik tüketiminin yaklaşık % 5'ine tekabül etmektedir (TEVEM, 2010: 57).

2.6.3. Enerji Tasarrufu ve Enerji Tasarruflu Ürünler

Türkiye'deki hanelerde yaklaşık 15 milyon beyaz eşya A sınıfı altı ve çok enerji tüketen ürünlerden oluşmaktadır. Türkiye'de buzdolaplarının yaklaşık 1/3'ü, bulaşık makinelerinin 1/5'i 10 yaş üzerinde ve daha fazla enerji tüketen grupta yer

almaktadır. Bu ürünlerin enerji verimli ürünler ile değiştirilmesi büyük boyutlarda enerji tasarrufu sağlayacaktır. Elektrikli ev aletleri, enerji verimliliğini gösteren etiketler taşımaktadırlar. Enerji etiketleri, bir aletin enerji sınıfı, enerji kullanımı ve diğer özellikleri hakkında bilgi vermekte ve üretici firmalarca fabrikalarda yapılan testler sonucu konulmaktadır (Kama ve Kaplan, 2012).

Beyaz eşyalar üzerindeki enerji verimliliği etiketine bakarak tüketiciler yıllık hangi oranda tasarruf sağlayabileceklerini kolayca hesaplayabilirler. Farklı enerji derecelendirmeye sahip cihazlar arasında yüksek verimli bir cihaz kullanıldığında genellikle 1-2 sene içerisinde, ürünün satın alma bedeli kadar tasarruf yapılabilmektedir. Elektriğin kWh (18% KDV dâhil) 0.30 TL olduğunu varsayarak beyaz eşya kategorisinde, derin dondurucular, bulaşık makineleri, çamaşır kurutma makineleri, çamaşır makineleri, klimalar üzerinde yapılan hesaplamaya Şekil 8, Şekil 9, Şekil 10, Şekil 11 ve Şekil 12'de yer verilmiştir (Bulut, 2011: 33-34):

Şekil 8: **Derin Dondurucu Enerji Tasarrufu**

Derin dondurucu	Enerji verimliliği sınıfı	Yıllık elektrik gideri	Yıllık elektrik tüketimi
	A++	**71.10** TL	237 kWh
	A+	**85.20** TL	284 kWh
	A	**114.90** TL	383 kWh
	B	**153.90** TL	513 kWh
	C	**195.30** TL	651 kWh
	D	**225.00** TL	750 kWh
	E	**248.70** TL	829 kWh
	F	**278.40** TL	928 kWh
	G	**308.10** TL	1027 kWh

Enerji verimliliği yüksek buzdolapları, verimli olmayan modellere göre %75 daha az elektrik harcarlar.

Şekil 9: **Bulaşık Makinesi Enerji Tasarrufu**

Bulaşık makinesi	Enerji verimliliği sınıfı	Yıllık elektrik gideri*	Yıllık elektrik tüketimi*
	A	**62.40** TL	208 kWh
	B	**68.70** TL	229 kWh
	C	**80.70** TL	269 kWh
	D	**92.40** TL	308 kWh
	E	**104.10** TL	347 kWh
	F	**116.10** TL	387 kWh
	G	**127.80** TL	426 kWh

*Haftada 5 yıkama yapıldığı varsayılmıştır.

Enerji verimliliği yüksek makineler, enerji verimliliği düşük olanlardan %50 daha az elektrik harcarlar.

Şekil 10: **Çamaşır Kurutma Makinesi Enerji Tasarrufu**

Çamaşır kurutma makinesi	Enerji verimliliği sınıfı	Yıllık elektrik gideri*	Yıllık elektrik tüketimi*
	A	**336.90** TL	1123 kWh
	B	**380.70** TL	1269 kWh
	C	**427.50** TL	1425 kWh
	D	**483.60** TL	1612 kWh
	E	**539.70** TL	1799 kWh
	F	**595.80** TL	1986 kWh
	G	**652.20** TL	2174 kWh
*Haftada 5 yıkama yapıldığı varsayılmıştır.			

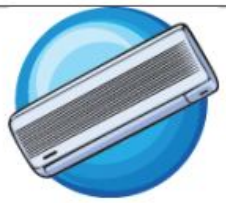
Enerji verimliliği yüksek bir çamaşır kurutma makinesi, masraflarınızı yarıya indirebilir.

Şekil 11: **Çamaşır Makinesi Enerji Tasarrufu**

Çamaşır makinesi	Enerji verimliliği sınıfı	Yıllık elektrik gideri*	Yıllık elektrik tüketimi*
	A	**106.20** TL	354 kWh
	B	**131.10** TL	437 kWh
	C	**156.00** TL	520 kWh
	D	**180.90** TL	603 kWh
	E	**205.80** TL	686 kWh
	F	**231.00** TL	770 kWh
	G	**255.90** TL	853 kWh
*Haftada 5 yıkama yapıldığı varsayılmıştır.			

Enerji verimliliği yüksek olan bir çamaşır makinesi, enerji sarfiyatınızı eski makinenize göre %40 azaltabilir.

Şekil 12: **Klima Enerji Tasarrufu**

Klima	Enerji verimliliği sınıfı	Yıllık elektrik gideri*	Yıllık elektrik tüketimi*
	A	**328.50** TL	1095 kWh
	B	**349.50** TL	1165 kWh
	C	**372.00** TL	1240 kWh
	D	**404.40** TL	1348 kWh
	E	**443.40** TL	1478 kWh
	F	**480.30** TL	1601 kWh
	G	**523.80** TL	1746 kWh
* Hesaplarda, yılda 500 saat ısıtma ve 500 saat soğutma modunda çalışan 12.000 BTU/saat (3,5 kW) kapasiteli klima esas alınmıştır.			

Enerji verimliliği yüksek olan bir klimanın enerji sarfiyatı, verimli olmayan bir klimaya göre %40 daha az olabilir. Dahası, enerji verimliliği yüksek olan modeller diğerlerine göre daha kaliteli ve dayanıklıdırlar.

Yapılan hesaplamalarda görüldüğü üzere, sadece bir üst verimlilik sınıfındaki cihazların kullanılmasıyla 3-4 yılda bir Keban Barajı'nın yıllık üretimine denk tasarruf sağlanabilmektedir. Yüksek verimli ev aletlerinin kullanımının uzun vadede sürdürülebilir çevre üzerindeki olumlu etkileri, kısa vadede sağladığı ekonomik katkılardan çok daha önemlidir. Çünkü ekosistemde yapılan tahribatın her zaman telafisi olmamakta veya telafisi mümkün olsa bile çok uzun zaman ve ekonomik kaynak gerektirmektedir. Bozulanı tamir etmektense hiç bozmamak her zaman en ucuz ve etkili yöntemdir (Mutlu vd., 2011: 538).

Enerji tasarruflu ürünlerin, enerji verimliliği yüksek teknoloji ürünü olmasının yanında, ürünlerin kullanım kılavuzlarına uygun şekilde hareket edilmesi son derece önemlidir. Örneğin kapağı gereksiz yere açık bırakılan bir buzdolabının, ya da kapasitesinin çok üzerinde çamaşırla çalışan bir çamaşır makinesinden tasarruf etmesi beklenemez. Ürünler birlikte sunulan kullanım kitapçıklarında, firmalar tüketicilere ürünleri nasıl tasarruflu kullanabilecekleri ile ilgili bilgilerin yanında, evde tasarruf sağlamak adına basit önerileri de sunmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA VE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ: BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Problemi

Teknolojinin gelişmesi ve sanayileşmenin artmasıyla birlikte, kentlerdeki hızlı nüfus artışı, doğal kaynakların düzensizce kullanımı, çevreyi tehlikeli boyutlarda kirlilikle karşı karşıya bırakmaktadır. Tüketimin hat safhaya ulaşması ve üretimde doğal denge düşünülmeksizin, kimyasal ve ağır metaller içeren maddelerin kullanılması, çevrenin her geçen gün artarak kirlenmesine yol açmış, bu durum insan yaşamını olumsuz etkilemeye başlamıştır.

Ozon tabakasının delinmesi, biyolojik çeşitliliğin azalması, iklim değişiklikleri vb. gibi olaylar çevreye verilen zararın olumsuz etkileri olarak insan yaşamını tehdit etmesi, hükümetleri, işletmeleri ve sivil toplum örgütlerini çevreci politikalar geliştirmeye yöneltmiştir. Bu durumun sonucunda çevre bilinci artan tüketiciler satın alma güçlerini kullanarak tüketim ve tüketim sonrası aşamalarda çevreye destek vermeye başlamışlardır.

Çevre bilinci artan tüketiciler organik, geri dönüşümlü, ozon tabakasına zararlı gaz içermeyen, doğada kısa sürede çözülebilen, az enerji harcayan, çevre dostu ürünler diğer adıyla yeşil ürünler kullanmaya özen göstermişlerdir. Bunu takip eden süreçte tüketiciler olarak ele aldığımızda yeşil tüketim, yeşil tüketici gibi kavramlar ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin yeşil ürünleri tercih etmesi işletmeleri de çevreci ürünler üretmeye itmiş, işletmeler açısında yeşil pazarlama, yeşil ürün, yeşil dağıtım, yeşil işletme vb. tanımlar ortaya çıkmıştır.

Nüfus artışı, sanayileşme, teknolojinin yaygınlaşması ve refah seviyesinin yükselmesi ile doğru orantılı olarak enerji tüketimi artırmıştır. Bu durum, enerjinin stratejik kaynaklar kullanılarak üretilmesi ve verimli olarak kullanılmasını ön plana çıkarmıştır. Bu gelişmelere paralel olarak gelişen teknolojiyle birlikte enerji

tüketiminin en fazla olduğu elektronik araçlar için, devlet ve firmalar tarafından yeşil enerji, yeşil teknoloji, doğa dostu teknoloji gibi enerji tasarrufu sağlayan yeni teknolojiler ortaya çıkmış, tüketici tarafından tercih edilmeye başlamıştır.

Tüm bunlardan hareketle araştırmanın problemi katılımcıların çevreye duyarlılığının tespiti, çevreci teknolojiler, enerji tasarruflu ürünlerle ilgili bilgi düzeyleri ve farkındalıkları, enerji tasarruflu ürünlerle ilgili düşünceleri, enerji tasarruflu ürünlerle ilgili satın alma alışkanlıkları, satın almaya yönlendirici etkenlerin belirlenmesi ve satın alma amaçlarını belirlemek araştırmanın temel problemidir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı Selçuk Üniversitesi akademisyenlerinin çevreye duyarlılıklarının tespiti, beyaz eşya sektöründe yer alan enerji tasarruflu (A+) ürünler hakkındaki bilgi düzeyi ve enerji tasarruflu (A+) ürünler üreten firmaların uygulamış olduğu yeşil pazarlama faaliyetlerinin, satın alma davranışları üzerindeki rolünün değerlendirilmesine yöneliktir. Bu bağlamda araştırmanın alt amaçlarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Katılımcıların çevreye duyarlı olup olmadığını tespit etmek,
- Katılımcıların enerji tasarruflu ürünlerle ilgili bilgi düzeyleri ve farkındalıklarını tespit etmek,
- Katılımcıların, enerji tasarruflu ürünler üreten işletmelerin uygulamış oluğu yeşil pazarlama faaliyetleri ile ilgili bilgi düzeylerini ve farkındalıklarını tespit etmek,
- Katılımcıların enerji tasarruflu ürünlerle ilgili devlet tarafından yürütülen çalışmalar hakkında haberdar olup olmadığını tespit etmek,
- Yapılan yeşil pazarlama faaliyetlerinin, katılımcıların satın alma davranışı üzerindeki rolünü tespit etmek,

- Katılımcıların, enerji tasarruflu ürünleri satın alma ve kullanma amaçlarını tespit etmek,
- Katılımcıların, enerji tasarruflu ürünler alırken daha fazla fiyat ödemeye istekliliklerini tespit etmek,
- Beyaz eşya sektöründe enerji tasarruflu ürünler üreten işletmelerin uygulayacakları yeşil pazarlama faaliyetlerine katkıda bulunmak.

3.3. Araştırmanın Önemi

Yeşil pazarlama ilgili literatür incelendiğinde bu alanda yapılan çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Bu araştırmanın en önemli amacı literatüre yapacağı katkıdır. Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde ürünlerin fiziksel özellikleri ve sunduğu fayda tüketici gözünde değerini ifade etmektedir. Tüketicilerin satın alma noktasında verdiği tepkiler ürünün değerine ve sektöre göre değişiklik gösterebilmektedir. Bu nedenle belirli bir sektördeki yeşil pazarlama faaliyetlerini ele alan tüketici yönlü bir araştırmanın, hem sektörde faaliyet gösteren işletmelere yol gösterme açısından hem de tüketicilerin satın alma davranışlarının daha belirgin tespiti açısından literatüre yapacağı katkının daha önemli olacağı kanaatindeyiz.

Araştırma sonucu elde edilen veriler, ileride bu konuda yapılacak diğer araştırmalara da temel oluşturabilir ve Türkiye'de beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren işletmelere yeşil pazarlama stratejilerini belirlerken dikkat etmeleri gereken noktalar konusunda faydalı olabilir.

3.4. Araştırmanın Soruları

Bu araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

Araştırma Sorusu 1: Çevreyle ilgili olumsuz gelişmeler, katılımcıların davranışlarına nasıl yön vermektedir?

Araştırma Sorusu 2: Enerji tasarruflu ürünlerle ilgili farkındalığın, satın alma davranışları üzerindeki rolü nedir?

Araştırma Sorusu 3: Çevre duyarlılığına sahip olmanın, enerji tasarruflu ürünler satın alma davranışları üzerindeki rolü nedir?

Araştırma Sorusu 4: Katılımcıların enerji tasarruflu ürünlerle ilgili düşünceleri nelerdir?

Araştırma Sorusu 5: Katılımcıların enerji tasarruflu ürünler satın almasında, firmaların uyguladığı yeşil pazarlama faaliyetlerinin rolü nedir?

Araştırma Sorusu 6: Enerji tasarruflu ürünlerle ilgili satın alma davranışı demografik özelliklere göre(cinsiyet, yaş, medeni durum, akademik unvan, aylık gelir) değişiklik gösterir mi?

Araştırma Sorusu 7: Katılımcılar enerji tasarruflu ürünleri neden satın alırlar?

3.5. Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın kapsamı, araştırma süresince yapılan literatür taramalarından elde edilen bulgular ışığında, tüketicilerin çevreye duyarlılıkları, beyaz eşya sektöründeki enerji tasarruflu (A+) ürünler hakkındaki bilgi düzeyleri ve farkındalıkları, satın alma davranışlarını tespit etmek amacıyla, Selçuk Üniversitesi akademisyenleri üzerinde yapılmıştır. Bu bağlamda gerekli verileri elde etmek için düzenlenmiş olan anket formu Selçuk üniversitesindeki 269 akademisyen üzerinde uygulanmıştır.

3.6. Araştırmanın Kısıtları

Bu araştırmanın en önemli kısıtlarından bir tanesi, yeşil pazarlama alanında alışma yapanların da belirttiği üzere yeşil pazarlamanın tüketici açısından ele alındığı çalışma sayısının az olması ve yapılan araştırmaların sektöre yönelik değil genel çerçevede yapılmasıdır. Ayrıca yeşil pazarlama alanında yapılmış olan pek çok çalışmaya ulaşılamamıştır.

Bir diğer önemli kısıt da tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarına yönelik sorulara yanlı cevap vermeleri yani olanı değil de olması gerekeni yansıtmaya yatkın olmalarıdır. Bazı tüketicilerin ankete katılmak istememesi de önemli bir kısıttır.

Araştırma sadece Konya İli Selçuk Üniversitesi akademisyenleri üzerinde uygulanmıştır. Dolayısıyla sonuçların Türkiye'nin diğer Üniversitelerindeki akademisyenleri ve/veya farklı meslek guruplarını da temsil edecek şekilde Türkiye geneli için yorumlanması doğru değildir. Diğer taraftan her çalışmada olduğu gibi zaman ve maliyet kısıtları söz konusudur.

3.7. Araştırmanın Modeli ve Yöntemi

Bu araştırmada, araştırmanın amaçlarına uygun olarak "Tanımlayıcı (Betimsel) Araştırma Modeli" kullanılmıştır. Bu modeldeki amaç eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaktır. Tanımlayıcı araştırma modelinde genellikle iki ve daha fazla değişken arasındaki ilginin derecesinin belirlenmesine yöneliktir. Örneğin, farklı gelir gruplarındaki tüketicilerin satın alma davranışlarının incelenmesi, farklı sosyal sınıftaki tüketicilerin yaşam biçimlerinin ve tüketim alışkanlıklarının saptanması tanımlayıcı araştırma modeliyle açıklanabilmektedir. Ayrıca elde edilen bulgular ışığında ileriye yönelik tahminler de yapılabilmektedir (Kurtuluş, 2004: 252).

Tanımlayıcı araştırma modelinin en belirgin özellikleri araştırma öncesinde belirlenmiş ve planlanmış bir araştırma serimi ve serim için de önceden belirlenmiş sorulara göre hareket edilmesidir. Tanımlayıcı araştırmalar çeşitli pazarlama sorunlarının çözümlenmesinde, mamul ve hizmet niteliklerinin saptanmasında, reklam başta olmak üzere tüm tutundurma çalışmalarının etkilerinin tanımlanmasında sıklıkla başvurulan yöntemlerin başında gelmektedir (Kurtuluş, 2004: 253).

3.7.1. Anket Formunun Oluşturulması ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama metodu olarak anket kullanılmıştır. Detaylı bir literatür taraması yapılarak hazırlanan anket soruları, araştırmacı tarafından, tez

danışmanı gözetiminde oluşturulmuştur. Diğer araştırmalarda yer alan soruların bir kısmı olduğu gibi alınmış; bir kısmı içinde bulunulan zaman, ana kütlenin özellikleri ve araştırmanın amacı gibi özellikler göz bulundurularak yeniden şekillendirilmiştir.

Anket soruları hazırlanmadan önce daha önce yapılmış çalışmalar dikkatle incelenerek, konunun uzmanı akademisyenlere danışılıp ön test için hazır hale getirilmiştir. Anket sorularının açık ve anlaşılır niteliğini test etmek üzere iletişim fakültesinden 30 akademisyen üzerinde pilot çalışma yapılmıştır. Ön test neticesinde gerekli düzenlemeler yapılarak eksikler giderilmiş, biçim ve içerik bakımından anket formu araştırmaya hazır hale getirilmiştir.

Anket formu 34 sorudan oluşmaktadır. Giriş bölümünde araştırmanın amacına yönelik bir açıklama eklenerek katılımcılar bilgilendirilmiştir. Anket formunda yer alan sorular 5'li Likert ölçeği ile oluşturularak, katılımcıların verilen ifadeye katılma/katılmama dereceleri ölçülmüştür. 5'li Likert (5=Tamamen Katılıyorum, 4= Katılıyorum, 3= Kararsızım, 2= Katılmıyorum, 1= Hiç Katılmıyorum) şeklinde oluşturulmuştur.

Anket formunda yer alan sorulardan 5, 8, 13, 20, 24, 25, 28. Kuduz'un (2011:370) araştırmasından, 10, 27, 29. sorular Şua'nın (2012: 109) araştırmasından, 9. ve 4. sorular Yılmaz'ın (2009) araştırmasından, 15. ve 16. sorular Boztepe'nin(2011: 93) araştırmasından, 6. soru Aslan'ın (2007: 77) araştırmasından, 7. soru Keleş'in (2007:107) araştırmasından, uyarlanarak araştırmaya dâhil edilmiştir.

Anket formunda ilk 10 soruluk bölüm tüketicilerin çevreye duyarlılığını ölçmeye yönelik ifadelerden oluşurken, 11. sorudan başlayarak 20. soruya kadar olan bölüm enerji tasarruflu (A+) ürünlere yönelik bilgi düzeyi ve farkındalığı ölçmeye yönelik ifadelerden oluşmaktadır. 20.sorudan başlayarak 29.soruya kadar devam eden bölüm beyaz eşya sektöründe enerji tasarruflu (A+) ürünlere yönelik satılma davranışını ölçmeye yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Anket formunun son bölümünde katılımcıların demografik bilgilerin cinsiyet, yaş, medeni durum, akademik unvan ve aylık gelirlerinin tespitine yönelik sorulardan oluşmaktadır.

Verilerin elde edilmesinde yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formları 16 Kasım 2015- 20 Kasım 2015 tarihleri arasında Selçuk Üniversitesinde yer alan fakülte ve/veya yüksekokullarda görev yapan akademisyenler üzerinde 6 anketör tarafından uygulanmıştır. Araştırmaya başlamadan önce anketörlere konuyla ilgili gerekli bilgiler verilmiştir. Anket formlarının uygulama aşamasında katılımcılara destek verilmiş, anlaşılmayan hususlar açıklanmıştır. Anket süresi ortalama 5 dakikadır.

3.7.2. Evren ve Örneklem Seçimi

Pazarlama araştırmalarında ihtiyaç duyulan verinin birincil kaynaklardan edilmesi gerektiğinde araştırmacı ya birincil kaynakları oluşturan tüm birimlere ulaşır ya da bir kısmından veri toplayarak tüm birimlerle ilgili tahminde bulunur. Birincil kaynakları oluşturan tüm birimlere ana kütle (evren) denilmektedir. Ana kütlenin tümünden veri toplanma işlemine tam sayım denilmektedir. Ana kütlenin bir kısmının seçilerek, seçilen kısımdan toplanan verilerle ana kütle hakkında yorum yapılması işlemine ise örnek (örneklem) denilmektedir (Yükselen, 2001: 55). Örnekleme süreci aşağıda şekil 12'de görüldüğü gibi olmaktadır.

Şekil 13: Örneklem Süreci

Ana Kütleyi Tanımlamak

↓

Örnek Çerçevesini Belirlemek

↓

Örneklem Büyüklüğünü Belirlemek

↓

Örneklem Yöntemini Seçmek

↓

Örneği Seçmek

Kaynak: Yükselen, 2001: 57

Bu araştırmada ana kütle Selçuk Üniversitesi'nde görev yapan tüm akademisyenlerdir. Örneklem çerçevesi Selçuk Üniversitesi Rektörlüğünden 11.09.2015 tarihli, güncel akademik kadro ve unvan bilgilerine göre belirlenmiştir. Ana kütleden seçilerek gerekli örnek büyüklüğünün belirlenmesinde rektörlükten alınan güncel akademik kadro sayısı, dikkate alınmıştır. Tablo 9 incelendiğinde güncel akademik kadro sayısının 2337 olduğu görülmektedir. Bu bilgiler ışığında araştırmanın amacına uygun olarak, gerekli örnek sayısına ulaşabilmek için, Selçuk Üniversitesi içerisinde yer alan fakülteler ve yüksekokullar araştırmaya dâhil edilirken, enstitüler ve rektörlük kadroları dâhil edilmemiş örneklem büyüklüğü 2048 olarak hesaplanmıştır. Rektörlük ve enstitü kadroları çıkartıldığında araştırmaya dâhil edilen örneklem büyüklüğüne ait kadro bilgileri tablo 10'da gösterilmektedir.

Tablo 9 : Selçuk Üniversitesi Akademik Kadrosu

11.09.2015

BİRİM	Profesör	Doçent	Yardımcı Doçent	Öğretim Görevlisi	Okutman	Araştırma Görevlisi	Uzman	Toplam
Diş Hekimliği Fakültesi	20	11	11			41		**83**
Edebiyat Fakültesi	28	17	41	6		51	1	**144**
Fen Fakültesi	32	32	37	2		48	6	**157**
Güzel Sanatlar Fakültesi	1	3	25	12		6	2	**49**
Hukuk Fakültesi	10	2	19			35		**66**
Mesleki Eğitim Fakültesi			1					**1**
Mimarlık Fakültesi	1	5	16	1		29		**52**
Mühendislik Fakültesi	37	37	91	3		84	6	**258**
Sanat Ve Tasarım Fakültesi		3	8	10		16	3	**40**
Sağlık Bilimleri Fakültesi	2	5	14	22		22	1	**66**
Spor Bilimleri Fakültesi		14	15	19	1	7		**56**
Teknik Eğitim Fakültesi	2		2	2		4		**10**
Teknoloji Fakültesi	4	8	7	1		16		**36**
Turizm Fakültesi		2	10	3		2		**17**
Tıp Fakültesi	51	25	73	3		207	5	**364**
Veteriner Fakültesi	82	15	3			20	5	**125**
Ziraat Fakültesi	43	16	18	2		44	9	**132**
İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi	19	14	22			27	3	**85**
İletişim Fakültesi	8	15	14	4		14	12	**67**
Eğitim Bilimleri Enstitüsü						4		**4**
Fen Bilimleri Enstitüsü						69		**69**
Mevlana Araştırmaları Enstitüsü							1	**1**

Sağlık Bilimleri Enstitüsü						31		**31**
Sosyal Bilimler Enstitüsü						96		**96**
Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü			1			2		**3**
Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu		2	6	19			1	**28**
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu	1	2	6	35	1		2	**47**
Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu		4	9	35				**48**
Sivil Havacılık Yüksekokulu				1				**1**
Yabancı Diller Yüksekokulu			2	1	89			**92**
Dilek Sabancı Devlet Konservatuarı	1	2	5	10		6	1	**25**
Rektörlük					36	2	46	**84**
TOPLAM	**342**	**234**	**456**	**191**	**127**	**883**	**104**	**2337**

Araştırmanın amacı tüketicilerin çevreye duyarlılıklarının tespiti ve enerji tasarruflu (A+) ürünler üreten firmaların uygulamış olduğu yeşil pazarlama faaliyetlerinin, tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki rolünün değerlendirilmesine yönelik olduğundan araştırmanın amacına uygun ana kütlenin özelliklerini taşıyan örneklere ulaşabilmek için kotalı örnekleme yöntemi izlenmiştir.

Kota örnekleme, araştırma evreninden belirli özelikleri, ortak özellikleri olanları gruplandırması ve bunlardan belli bir sayıya ulaşıncaya kadar örneklem almasıdır. Burada önemli ola husus araştırmacının, bu tabakalardan aldığı örneklemde tarafsızlığını sağlamasıdır. Söz gelimi, araştırmacının örnekleme alacağı kişileri cinsiyet, ırk, yaş meslek gibi sosyo-ekonomik ve fiziksel özelliklerine göre keyfi olarak seçmesi; örnekleme alması ya da almaması gibi koşullar yerine getirilerek kota örnekleme yapılabilmektedir (Aziz, 2014: 45-55)

Araştırmanın amacına uygun olarak seçilen örneklem gurubu, fakültelere ve akademik unvanlara göre sınıflandırılmıştır. 24 fakülte üzerinde, yapılan araştırmada, profesör, doçent, yardımcı doçent, araştırma görevlisi gurupları ayrı birer kategori, öğretim görevlisi, okutman ve uzman kadroları birleştirilerek bir kategori oluşturulmuştur. Yaş ve cinsiyet faktörü sınıflandırmaya tabi tutulmamıştır. Fakültelerde ve/veya yüksekokul kadrolarında yer alan akademisyenlerin sayısının en az %10'una denk gelecek şekilde örneklem belirlenmiş, araştırmaya katılan katılımcıların eksik ya da yanlış cevap verebileceği ihtimali göz önünde

bulundurularak, 269 akademisyen üzerinde yapılması uygun görülmüştür. Kategoriler, akademik unvanlara göre kadro sayıları ve yapılan anket sayısı tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10 : Akademik Unvan ve Fakültelere Göre Yapılan Anket Sayısı

BİRİM	Profesör	Doçent	Yardımcı Doçent	Araştırma Görevlisi	Okut/Öğr.Gör/Uzman			Toplam	Yapılan Anket Sayısı
Diş Hekimliği Fakültesi	20	11	11	41				**83**	**18**
Edebiyat Fakültesi	28	17	41	51		6	1	**144**	**17**
Fen Fakültesi	32	32	37	48		2	6	**157**	**16**
Güzel Sanatlar Fakültesi	1	3	25	6		12	2	**49**	**6**
Hukuk Fakültesi	10	2	19	35				**66**	**7**
Mesleki Eğitim Fakültesi			1					**1**	
Mimarlık Fakültesi	1	5	16	29		1		**52**	**5**
Mühendislik Fakültesi	37	37	91	84		3	6	**258**	**26**
Sanat Ve Tasarım Fakültesi		3	8	16		10	3	**40**	**7**
Sağlık Bilimleri Fakültesi	2	5	14	22		22	1	**66**	**6**
Spor Bilimleri Fakültesi		14	15	7	1	19		**56**	**9**
Teknik Eğitim Fakültesi	2		2	4		2		**10**	**4**
Teknoloji Fakültesi	4	8	7	16		1		**36**	**8**
Turizm Fakültesi		2	10	2		3		**17**	**5**
Tıp Fakültesi	51	25	73	207		3	5	**364**	**42**
Veteriner Fakültesi	82	15	3	20			5	**125**	**13**
Ziraat Fakültesi	43	16	18	44		2	9	**132**	**18**
İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi	19	14	22	27			3	**85**	**13**
İletişim Fakültesi	8	15	14	14		4	12	**67**	**15**
Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu		2	6			19	1	**28**	**5**
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu	1	2	6		1	35	2	**47**	**9**
Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu		4	9			35		**48**	**5**
Yabancı Diller Yüksekokulu			2		89	1		**92**	**11**
Dilek Sabancı Devlet Konservatuarı	1	2	5	6		10	1	**25**	**4**
TOPLAM	**342**	**234**	**455**	**679**	**91**	**191**	**104**	**2048**	**269**

Enerji tasarruflu (A+) ürünler maliyet olarak diğer ürünlerden daha pahalı konumda bulunmaktadır. Bu nedenle gelir durumu yüksek olan akademisyenler

örneklem gurubu olarak tercih edilmiştir. Ayrıca konuyla ilgili daha önce yapılan araştırmalar eğitim seviyesine göre yeşil ürün tüketme alışkanlıklarında artış olduğunu kanıtlamaktadır. Bu durumda örneklem gurubunun akademisyenler olarak belirlenmesinde etkili bir faktördür.

3.7.3. Güvenilirlik Analizi ve Sonuçları

Güvenilirlik belirli bir özelliği ölçmek amacıyla yapılan, aynı bireyler üzerinde benzer şartlarda, tekrar edildiğinde aynı sonuçlara veren ölçüm şeklinde tanımlanabilmektedir. Bireylerin verdikleri cevaplar arasındaki tutarlılığı ifade eder ve ölçülmek isteneni doğru ölçmeye yardımcı olur (Büyüköztürk vd., 2012: 108)

Cronbach's Alpha katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanmaktadır.

$0.00 \leq \alpha < 0.40$ olduğu durumda ölçek güvenilir değildir.

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ olduğu durumda ölçek güvenilirlik düşüktür.

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ olduğu durumda ölçek güvenilirlik oldukça yüksektir.

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

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda, güvenirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) ölçekteki çevre duyarlılığı, enerji tasarruflu (A+) ürünlere yönelik bilgi düzeyi ve farkındalık, enerji tasarruflu (A+) ürünlere yönelik satın alma davranışlarını ölçmeye yönelik oluşan 29 soru için güvenilirlik düzeyi 0,872 yüksek derecede güvenilir bir sonuç vermiştir.

3.7.4. Verilerin Kodlanması, Düzenlenmesi ve Analizi

Anket formlarındaki sorulara verilen cevaplar kodlanarak "SPSS (Statistical Package for Social Sciences- Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi) For Windows SPSS 15 Sürümü" ile analize tabi tutulmuştur. Adını "Statistical Package for Social Sciences" (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi) ifadesinin ilk harflerinden alan SPSS; istatistiksel bir analiz programıdır ve işletme, ekonomi, sosyoloji, psikoloji ve

pazarlama gibi birçok alanda çeşitli amaçlar için yaygın olarak kullanılmaktadır (Altunışık vd.,2010:352). Ayrıca verilerin analizi ve grafiklere dönüştürülmesi gibi gerekli görülen durumlarda Excel 2007' den yararlanılmıştır.

3.8. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

3.8.1. Demografik Özellikler

Bu bölümde araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri analiz edilecektir.

3.8.1.1. Cinsiyet Dağılımı

Tablo 11'de görüleceği üzere araştırmaya katılan katılımcıların %52'4'ü erkek, %47'6'sı kadındır. Erkek ve kadın sayılarının örneklem içindeki dağılımı birbirine yakındır.

Tablo 11: Cinsiyetiniz?

	Frekans	Yüzde(%)
Erkek	141	52,4
Kadın	128	47,6
Toplam	269	100,0

3.8.1.2. Yaş Dağılımı

Tablo 12'de görüleceği üzere araştırmaya katılan katılımcıların %38,7'si 30-39 yaş aralığında, %33,1'i 20-29 yaş aralığında, %17,8'i 40-49 yaş aralığında, %8,9'u 50-59 yaş aralığında, %1,5'i 50-59 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Buna göre araştırmaya katılan kesimin büyük çoğunluğu 20-40 yaş aralığından oluşan genç ve orta yaş kesim olarak nitelendirilebilir.

Tablo 12 : Yaşınız?

	Frekans	Yüzde(%)
20-29	89	33,1
30-39	104	38,7
40-49	48	17,8
50-59	24	8,9
60 ve Üzeri	4	1,5
Toplam	269	100,0

3.8.1.3. Medeni Durum Dağılımı

Tablo 13'te görüleceği üzere araştırmaya katılan katılımcıların %65,8'i evli olduğunu belirtirken, %34,2'si bekâr olduğunu belirtmiştir. Araştırmaya katılan evlilerin sayısının bekârlara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 13 : Medeni Durumunuz?

	Frekans	Yüzde(%)
Evli	177	65,8
Bekâr	92	34,2
Toplam	269	100,0

3.8.1.4 Akademik Unvan Dağılımı

Tablo 14'te görüleceği üzere araştırmaya katılan katılımcıların %43,5'i araştırma görevlisi, %17,8'i öğretim görevlisi/uzman/okutman, %17,1'i yardımcı doçent doktor, %9'u doçent doktor, % 12,6'sı profesör doktordur. Buna göre araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu araştırma görevlisi olduğu görülmektedir.

Diğer akademisyenlerin yüzdeleri birbirine yakın oranlarda değişiklik göstermektedir.

Tablo 14 : Akademik Unvanınız?

	Frekans	Yüzde(%)
Prof. Dr.	34	12,6
Doç. Dr.	24	9,0
Yrd Doç. Dr.	46	17,1
Arş. Gör.	117	43,5
Öğr.Gör/Uzman/Okutman	48	17,8
Toplam	269	100,0

3.8.1.5. Aylık Gelir Dağılımı

Tablo 15'te görüleceği üzere araştırmaya katılan katılımcıların %51,7'si 3 bin-3999 TL arasında, 23,8'i 4 Bin-4999 TL arasında, 10,4'ü 7 Bin ve Üzeri, 7,8'i 5 Bin-5999 arasında, 6,3'ü 6 Bin-6999 arasında olduğu görülmektedir. Bu göre katılımcıların yarısından çoğunun gelir durumunun 3 bin-3999 TL arasında olduğu, diğer oranların birbirine yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 15 : Aylık Geliriniz?

	Frekans	Yüzde(%)
3 Bin-3999 TL	139	51,7
4 Bin-4999 TL	64	23,8
5 Bin-5999	21	7,8
6 Bin-6999	17	6,3
7 Bin ve Üzeri	28	10,4
Toplam	269	100,0

3.8.2. Katılımcıların Çevre Duyarlılığı İle İlgili İfadelere Katılma Durumları

Araştırmanın bu bölümünde araştırmaya katılan tüketicilerin çevre duyarlılığı ile ilgili ifadelere katılma durumları incelenmiştir.

Tablo 16: Katılımcıların "Çevrenin hızla kirlendiğini ve bu durumun doğal yaşamı ve çevreyi olumsuz etkilediğini düşünmekteyim" ifadesine katılma dereceleri

	Frekans	Yüzde(%)
Hiç Katılmıyorum	1	0,4
Katılmıyorum	4	1,5
Kararsızım	9	3,3
Katılıyorum	72	26,8
Tamamen Katılıyorum	183	68,0
Toplam	269	100,0

Tablo 16'da görüleceği üzere "Çevrenin hızla kirlendiğini ve bu durumun doğal yaşamı ve çevreyi olumsuz etkilediğini düşünmekteyim" ifadesine katılımcıların %68'i tamamen katılıyorum, %26,8'i katılıyorum, %3,3'ü kararsızım, %1,5'i katılmıyorum, %0,4'ü hiç katılmıyorum yanıtını vermiştir. Buna göre araştırmaya katılan katılımcıların büyük çoğunluğu çevrenin kirlendiğini ve bu durum sonucunda doğal yaşamın olumsuz etkilendiğini düşünmektedir.

Tablo 17 : Katılımcıların "Son zamanlarda meydana gelen küresel ısınma, iklim değişikliği ve doğal kaynakların yok olması gibi çevresel felaketler beni endişelendirmektedir." ifadesine katılma dereceleri

	Frekans	Yüzde(%)
Hiç Katılmıyorum	3	1,1
Katılmıyorum	3	1,1
Kararsızım	11	4,1
Katılıyorum	115	42,8
Tamamen Katılıyorum	137	50,9
Toplam	269	100,0

Tablo 17'de görüleceği üzere "Son zamanlarda meydana gelen küresel ısınma, iklim değişikliği ve doğal kaynakların yok olması gibi çevresel felaketler beni endişelendirmektedir" ifadesine katılımcıların %50,9'u tamamen katılıyorum, %42,8'i katılıyorum, %4,1'i kararsızım, %1,1'i katılmıyorum, %1,1'i hiç katılmıyorum yanıtını vermiştir. Buna göre araştırmaya katılan katılımcıların büyük çoğunluğu küresel ısınma, iklim değişikliği ve doğal kaynakların yok olması gibi çevresel felaketlerden endişe duymaktadır.

Tablo 18 : Katılımcıların "Çevre konularıyla ilgili medyada yer alan haberleri düzenli olarak takip ederim." ifadesine katılma dereceleri

	Frekans	Yüzde(%)
Hiç Katılmıyorum	5	1,9
Katılmıyorum	27	10,0
Kararsızım	79	29,4
Katılıyorum	119	44,2
Tamamen Katılıyorum	39	14,5
Toplam	269	100,0

Tablo 18'de görüleceği üzere "Çevre konularıyla ilgili medyada yer alan haberleri düzenli olarak takip ederim." ifadesine katılımcıların %44,2'si katılıyorum, %29,4'ü kararsızım, %14,5'i tamamen katılıyorum, %10'u katılmıyorum, %1,9'u hiç katılmıyorum yanıtını vermiştir. Buna göre araştırmaya katılan katılımcıların büyük çoğunluğu çevreyle ilgili medyada yer alan haberleri düzenli olarak takip etmektedir.

Tablo 19 : Katılımcıların "Ürünleri bilinçli kullanır israftan kaçınırım." ifadesine katılma dereceleri

	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde(%)
Hiç Katılmıyorum	1	0,4	0,4
Katılmıyorum	8	3,0	3,0
Kararsızım	29	10,8	10,9
Katılıyorum	129	48,0	48,3
Tamamen Katılıyorum	100	37,2	37,5
Toplam	267	99,3	100,0
Cevap Vermeyen	2	0,7	
Toplam	269	100,0	

Tablo 19'da görüleceği üzere "Ürünleri bilinçli kullanır israftan kaçınırım" ifadesine katılımcıların %48,3'ü katılıyorum, %37,5'si tamamen katılıyorum, %10,9'u kararsızım, %3'ü katılmıyorum, %0,4'ü hiç katılmıyorum yanıtını vermiştir. Buna göre araştırmaya katılan katılımcıların büyük çoğunluğunun ürünleri bilinçli kullandığı ve israftan kaçınmaktadır.

Tablo 20 : Katılımcıların "Kullanılmayan elektrikli cihazları ve ışıkları kapatarak enerji tasarrufu sağlarım." ifadesine katılma dereceleri

	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde (%)
Hiç Katılmıyorum	1	0,4	0,4
Katılmıyorum	6	2,2	2,2
Kararsızım	19	7,1	7,1
Katılıyorum	99	36,8	36,9
Tamamen Katılıyorum	143	53,2	53,4
Toplam	268	99,6	100,0
Cevap Vermeyen	1	0,4	
Toplam	269	100,0	

Tablo 20'de görüleceği üzere "Kullanılmayan elektrikli cihazları ve ışıkları kapatarak enerji tasarrufu sağlarım" ifadesine katılımcıların %53,4'ü tamamen katılıyorum, %36,9'u katılıyorum, %7,1'i kararsızım, %2,2'si katılıyorum, %0,4'ü hiç katılmıyorum yanıtını vermiştir. Buna göre araştırmaya katılan katılımcıların büyük çoğunluğunun kullanılmayan elektrikli cihazları ve ışıkları kapatarak enerji tasarrufu sağlamaktadır.

Tablo 21 : Katılımcıların "Evimde enerji tasarruflu lambalar kullanarak, elektrik kullanımından tasarruf ederim." ifadesine katılma dereceleri

	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde (%)
Hiç Katılmıyorum	2	0,7	0,7
Katılmıyorum	6	2,2	2,2
Kararsızım	25	9,3	9,3
Katılıyorum	89	33,1	33,2
Tamamen Katılıyorum	146	54,3	54,5
Toplam	268	99,6	100,0
Cevap Vermeyen	1	0,4	
Toplam	269	100,0	

Tablo 21'de görüleceği üzere "Evimde enerji tasarruflu lambalar kullanarak, elektrik kullanımından tasarruf ederim" ifadesine katılımcıların %54,5'i tamamen katılıyorum, %33,2'si katılıyorum %9,3'ü kararsızım, %2,2'si, katılmıyorum, %0,7'si hiç katılmıyorum yanıtını vermiştir. Buna göre araştırmaya katılan katılımcıların büyük çoğunluğu evlerinde enerji tasarruflu lambalar kullanarak, elektrik kullanımından tasarruf etmektedir.

Tablo 22 : Katılımcıların "Çevreyi daha az kirleten ürünleri tercih ederim." ifadesine katılma dereceleri

	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde (%)
Hiç Katılmıyorum	3	1,1	1,1
Katılmıyorum	12	4,5	4,5
Kararsızım	35	13,0	13,1
Katılıyorum	122	45,4	45,5
Tamamen Katılıyorum	96	35,7	35,8
Toplam	268	99,6	100,0
Cevap Vermeyen	1	0,4	
Toplam	269	269	100,0

Tablo 22'de görüleceği üzere "Çevreyi daha az kirleten ürünleri tercih ederim" ifadesine katılımcıların %45,5'i katılıyorum, %35,8'i tamamen katılıyorum, %13,1'i kararsızım, %4,5'i katılmıyorum, %1,1'i hiç katılmıyorum yanıtını vermiştir. Buna göre araştırmaya katılan katılımcıların büyük çoğunluğu çevreyi daha az kirleten ürünleri tercih etmektedir.

Tablo 23 : Katılımcıların "Genellikle geri dönüşümlü ürünleri kullanmayı tercih ederim." ifadesine katılma dereceleri

	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde(%)
Hiç Katılmıyorum	2	0,7	0,7
Katılmıyorum	17	6,3	6,3
Kararsızım	82	30,5	30,6
Katılıyorum	101	37,5	37,7
Tamamen Katılıyorum	66	24,5	24,6
Toplam	268	99,6	100,0
Cevap Vermeyen	1	0,4	
Toplam	269	100,0	

Tablo 23'te görüleceği üzere "Genellikle geri dönüşümlü ürünleri kullanmayı tercih ederim" ifadesine katılımcıların %37,7'si katılıyorum, %24,6'si tamamen katılıyorum, %30,6'sı kararsızım, %6,3'ü katılmıyorum, %0,7'si hiç katılmıyorum yanıtını vermiştir. Buna göre araştırmaya katılan katılımcıların büyük çoğunluğu geri dönüşümlü ürün kullanmayı tercih etmektedir.

Tablo 24 : Katılımcıların "Giysilerimin yıkanması için organik deterjan kullanmayı tercih ederim." ifadesine katılma dereceleri

	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde(%)
Hiç Katılmıyorum	37	13,8	13,8
Katılmıyorum	79	29,4	29,5
Kararsızım	97	36,1	36,2
Katılıyorum	37	13,8	13,8
Tamamen Katılıyorum	18	6,7	6,7
Toplam	268	99,6	100,0
Cevap Vermeyen	1	0,4	
Toplam	269	100,0	

Tablo 24'te görüleceği üzere "Giysilerimin yıkanması için organik deterjan kullanmayı tercih ederim" ifadesine katılımcıların %36,2'si kararsızım, %29,5'i katılmıyorum, %13,8'i hiç katılmıyorum, %13,8'i katılıyorum, %6,7'si tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Buna göre araştırmaya katılan katılımcıların büyük çoğunluğunun organik deterjan kullanmadıkları sonucu çıkarabilir.

Tablo 25 : Katılımcıların "Bir ürünü saatin alırken, kullanım şeklinin çevreyi ve diğer insanları nasıl etkilediğini düşünürüm." ifadesine katılma dereceleri

	Frekans	Yüzde(%)
Hiç Katılmıyorum	8	3,0
Katılmıyorum	30	11,2
Kararsızım	100	37,2
Katılıyorum	101	37,5
Tamamen Katılıyorum	30	11,2
Toplam	269	100,0

Tablo 25'te görüleceği üzere "Bir ürünü satın alırken, kullanım şeklinin çevreyi ve diğer insanları nasıl etkilediğini düşünürüm" ifadesine katılımcıların %37,5'i katılıyorum, %37,2'si kararsızım, %11,2'si katılıyorum, %11,2'si katılmıyorum, %3'ü hiç katılmıyorum yanıtına vermiştir. Buna göre çoğu katılımcı, ürünleri satın alırken kullanım şeklinin çevreyi ve diğer insanları nasıl etkilediğini düşündüklerini belirtirken, önemli orandaki katılımcı grubu da kararsız olduklarını ifade etmiştir. Bu bağlamda tüketiciler bir ürünü satın alırken, kullanım şeklinin çevreyi ve diğer insanları nasıl etkilediğini düşünerek hareket etmektedir sonucu çıkarılabilir.

3.8.3 Katılımcıların Enerji Tasarruflu (A+) ürünler İle İlgili Bilgi Düzeyi ve Farkındalıklarını Ölçmeye Yönelik İfadelere Katılma Durumları

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların Enerji Tasarruflu (A+) ürünler ile ilgili bilgi düzeyleri ve farkındalıklarını ölçmeye yönelik ifadelere katılma durumları analiz edilmiştir.

Tablo 26 : Katılımcıların "Enerji Tasarruflu (A+) ürünler ve faydası hakkında bilgim var." ifadesine katılma dereceleri

	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde (%)
Hiç Katılmıyorum	2	0,7	0,8
Katılmıyorum	24	8,9	9,0
Kararsızım	36	13,4	13,5
Katılıyorum	94	34,9	35,3
Tamamen Katılıyorum	110	40,9	41,4
Toplam	266	98,9	100,0
Cevap Vermeyen	3	1,1	0,8
Toplam	269	269	100,0

Tablo 26'da görüleceği üzere "Enerji tasarruflu (A+) ürünler ve faydası hakkında bilgim var" ifadesine katılımcıların %41,4'u tamamen katılıyorum, %35,3'ü katılıyorum, %13,5'i kararsızım, %9'u katılmıyorum, %0,8'i hiç katılmıyorum yanıtını vermiştir. Buna göre katılımcıların büyük çoğunluğunun enerji tasarruflu (A+) ürünler ve faydası hakkında bilgi sahibidir.

Tablo 27 : Katılımcıların "Enerji Tasarruflu (A+) ürünler üzerindeki enerji verimliliği etiketine bakarak ne ölçüde tasarruf edebileceğimi anlayabilirim." ifadesine katılma dereceleri

	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde(%)
Hiç Katılmıyorum	11	4,1	4,1
Katılmıyorum	24	8,9	9,0
Kararsızım	52	19,3	19,5
Katılıyorum	89	33,1	33,3
Tamamen Katılıyorum	91	33,8	34,1
Total	267	99,3	100,0
Cevap Vermeyen	2	,7	
Toplam	269	100,0	

Tablo 27'de görüleceği üzere "Enerji tasarruflu ürünler üzerindeki enerji verimliliği etiketine bakarak ne ölçüde tasarruf edebileceğimi anlayabilirim" ifadesine katılımcıların %34,1'i tamamen katılıyorum, %33,3'ü katılıyorum, %19,5'i kararsızım, %9'u katılmıyorum, %4,1'i hiç katılmıyorum yanıtını vermiştir. Buna göre katılımcıların büyük çoğunluğu enerji tasarruflu ürünler üzerindeki enerji verimliliği etiketine bakarak ne ölçüde tasarruf edebileceğini anladıkları sonucu çıkarabilir.

Tablo 28 : Katılımcıların "Enerji Tasarruflu (A+) ürünlerle ilgili çok fazla seçenek bulamıyorum." ifadesine katılma dereceleri

	Frekans	Yüzde(%)
Hiç Katılmıyorum	22	8,2
Katılmıyorum	76	28,3
Kararsızım	89	33,1
Katılıyorum	60	22,3
Tamamen Katılıyorum	22	8,2
Toplam	269	100,0

Tablo 28'de görüleceği üzere "Enerji tasarruflu (A+) ürünlerle ilgili çok fazla seçenek bulamıyorum" ifadesine katılımcıların %33,1'i kararsızım, %28,3'ü katılmıyorum, %22,3'ü katılıyorum, %8,2'si tamamen katılıyorum %8,2'si hiç katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Buna göre katılımcıların çoğu enerji tasarruflu (A+) ürünlerle ilgili farklı seçenekler bulabilme konusunda kararsız kalırken, önemli oranlardaki katılımcı grubu bu ifadeye katılmadıklarını belirtmiş, yine yakın oranlardaki katılımcı grubu da bu soruya katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu bağlamda katılımcıların enerji tasarruflu ürünlerle ilgili fazla seçenek bulamadığı sonucu çıkarılabilir.

Tablo 29 : Katılımcıların "Enerji Tasarruflu (A+) ürünler, elektrik ve su tasarrufu sağlayarak doğal yaşamın korunmasına önemli ölçüde katkı sağlar." ifadesine katılma dereceleri

	Frekans	Yüzde(%)
Hiç Katılmıyorum	2	0,7
Katılmıyorum	3	1,1
Kararsızım	35	13,0
Katılıyorum	120	44,7
Tamamen Katılıyorum	109	40,5
Toplam	269	100,0

Tablo 29'da görüleceği üzere "Enerji tasarruflu (A+) ürünler, elektrik ve su tasarrufu sağlayarak doğal yaşamın korunmasına önemli ölçüde katkıda sağlar" ifadesine katılımcıların %44,7'si katılıyorum, %40,5'i tamamen katılıyorum, %13'ü kararsızım, %1,1'i katılmıyorum, %0,7'si hiç katılmıyorum yanıtını vermiştir. Buna göre katılımcıların büyük çoğunluğu enerji tasarruflu ürünlerin elektrik ve su faturalarında tasarruf sağlayarak doğal yaşamın korunmasına önemli ölçüde katkı sağlayacağını düşünmektedir.

Tablo 30 : Katılımcıların "Enerji Tasarruflu(A+) ürünlerin performans açısından diğerlerinden daha iyi olduğunu düşünüyorum." ifadesine katılma dereceleri

	Frekans	Yüzde(%)
Hiç katılmıyorum	4	1,5
Katılmıyorum	14	5,2
Kararsızım	78	29,0
Katılıyorum	91	33,8
Tamamen Katılıyorum	82	30,5
Toplam	269	100,0

Tablo 30'da görüleceği üzere "Enerji tasarruflu ürünlerin performans açısından diğerlerinden daha iyi olduğunu düşünüyorum" ifadesine katılımcıların %33,8'i katılıyorum, %30,5'i tamamen katılıyorum, %29'u kararsızım, %5,2'si katılmıyorum, %1,5'i hiç katılmıyorum yanıtını vermiştir. Buna göre katılımcıların büyük çoğunluğu enerji tasarruflu ürünlerin performans açısından diğer benzer nitelikteki ürünlerden daha iyi olduğunu düşünmektedir sonucu çıkarılabilir.

Tablo 31 : Katılımcıların "Enerji Tasarruflu (A+) ürünlerin estetik görünüm acısından diğerlerinden daha iyi olduğunu düşünüyorum." ifadesine katılma dereceleri

	Frekans	Yüzde(%)
Hiç Katılmıyorum	10	3,7
Katılmıyorum	23	8,6
Kararsızım	129	48,0
Katılıyorum	74	27,5
Tamamen Katılıyorum	33	12,3
Toplam	269	100,0

Tablo 31'de görüleceği üzere "Enerji Tasarruflu (A+) ürünlerin estetik görünüm acısından diğerlerinden daha iyi olduğunu düşünüyorum" ifadesine katılımcıların %48'i kararsızım, %27,5'i katılıyorum, %12,3'ü tamamen katılıyorum, %8,6'sı katılıyorum, %3,7'si hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Buna göre araştırmaya katılan katılımcıların verdiği cevapların oransal dağılımı birbirine yakındır. Düşüncelerini kararsızım şeklinde ifade eden kesimin oranı diğerlerinden fazla olduğu görülmektedir. Ayrıca enerji tasarruflu ürünler daha estetik göründüğünü düşünen kesim de bir hayli fazla olduğu görülmektedir. Bu bağlamda katılımcıların enerji tasarruflu ürünlerin estetik açıdan diğerlerinden farkı bulunmadığını düşünmektedir sonucu çıkarabilir.

Tablo 32 : Katılımcıların "Enerji Tasarruflu (A+) ürünlerle alakalı devlet tarafından yürütülen çalışmalar hakkında bilgi sahibiyim." ifadesine katılma dereceleri

	Frekans	Yüzde(%)
Hiç Katılmıyorum	44	16,4
Katılmıyorum	75	27,9
Kararsızım	88	32,7
Katılıyorum	46	17,1
Tamamen Katılıyorum	16	5,9
Toplam	269	100,0

Tablo 32'de görüleceği üzere "Enerji Tasarruflu (A+) ürünlerle alakalı devlet tarafından yürütülen çalışmalar hakkında bilgi sahibiyim" ifadesine katılımcıların %32,7'si kararsızım, %27,9'u katılmıyorum, %16,4'ü hiç katılmıyorum, %17,1'i katılıyorum, %5,9'u tamamen katılıyorum cevabını vermiştir. Buna göre araştırmaya katılan katılımcıların verdiği cevapların oransal dağılımının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Enerji tasarruflu ürünlerle ilgili en büyük paya sahip kesimin kararsız olduğu ve devlet tarafından bu alanda yürütülen çalışmalar hakkında bilgi sahibi olmadığı sonucu çıkarılabilmektedir. Ayrıca devletin yapmış olduğu çalışmaları insanlara iyi duyuramadığı şeklinde de bir değerlendirme yapılabilir.

Tablo 33 : Katılımcıların "Enerji Tasarruflu (A+) ürünlerle ilgili devlet politikalarının, çevrenin ve doğal yasamın korunmasına önemli ölçüde katkı sağladığını düşünüyorum." ifadesine katılma dereceleri

	Frekans	Yüzde(%)
Hiç Katılmıyorum	14	5,2
Katılmıyorum	35	13,0
Kararsızım	100	37,2
Katılıyorum	83	30,9
Tamamen Katılıyorum	37	13,8
Toplam	269	100,0

Tablo 33'te görüleceği üzere "Enerji Tasarruflu (A+) ürünlerle ilgili devlet politikalarının, çevrenin ve doğal yasamın korunmasına önemli ölçüde katkı sağladığını düşünüyorum" ifadesine katılımcıların %37,2'si kararsızım, %30,9'u katılıyorum, %13,8'i tamamen katılıyorum, %13'ü katılmıyorum, %5,2'si hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Buna göre araştırmaya katılan katılımcıların verdiği cevapların oransal dağılımının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Katılımcılar kararsızım cevabı veren kesim en yüksek orana sahiptir. Katılıyorum şeklinde cevap verenlerin oranı da yüksek olduğu görülmektedir. Bu bağlamda katılımcılar devlet tarafından yürütülen çalışmaların çevrenin ve doğal yaşamın korunmasına katkı sağladığını düşünmektedir sonucu çıkarabilir.

Tablo 34 : Katılımcıların "Enerji Tasarruflu (A+) ürünlerin pahalı olduğunu düşünüyorum." ifadesine katılma dereceleri

	Frekans	Yüzde (%)
Hiç Katılmıyorum	14	5,2
Katılmıyorum	40	14,9
Kararsızım	74	27,5
Katılıyorum	89	33,1
Tamamen Katılıyorum	51	19,0
Toplam	269	100,0

Tablo 34'te görüleceği üzere "Enerji Tasarruflu (A+) ürünlerin pahalı olduğunu düşünüyorum" ifadesine katılımcıların %33,1'i katılıyorum, %27,5'i kararsızım, %19'u tamamen katılıyorum, %14,9'u katılmıyorum, %5,2'si hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Buna göre araştırmaya katılan katılımcıları bu soruya verdiği cevapların oransal dağılımları birbirine yakındır. Enerji tasarruflu ürünleri pahalı

olduğunu düşünen kesim en yüksek orana sahipken, kararsız olan ve enerji tasarruflu ürünlerin pahalı olduğunu düşünmeyen kesiminde buna yakın olduğu görülmektedir. Bu bağlamda katılımcılar enerji tasarruflu ürünlerin pahalı olduğunu düşünmektedir sonucu çıkarabilir.

3.8.4. Katılımcıların Enerji Tasarruflu (A+) Ürünleri Satın Alma Davranışlarını Ölçmeye Yönelik İfadelere Katılma Durumu

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların enerji Tasarruflu (A+) ürünleri satın alma davranışlarını ölçmeye yönelik ifadelere katılma durumları analiz edilmiştir.

Tablo 35 : Katılımcıların "Beyaz eşya satın alırken enerji verimliliği etiketini kontrol eder, enerji tasarruflu (A+) olmasına özen gösteririm." ifadesine katılma dereceleri

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde(%)
Hiç Katılmıyorum	6	2,2	2,2
Katılmıyorum	12	4,5	4,5
Kararsızım	18	6,7	6,7
Katılıyorum	103	38,3	38,6
Tamamen Katılıyorum	128	47,6	47,9
Toplam	267	99,3	100,0
Cevap Vermeyen	2	,7	
Toplam	269	100,0	

Tablo 35'te görüleceği üzere "Beyaz eşya satın alırken enerji verimliliği etiketini kontrol eder, enerji Tasarruflu (A+) olmasına özen gösteririm" ifadesine katılımcıların %47,9'u tamamen katılıyorum, %38,6'sı katılıyorum, %6,7'si kararsızım, %4,5'i katılmıyorum, %2,2'si hiç katılmıyorum yanıtını vermiştir. Buna göre araştırmaya katılan katılımcıların büyük çoğunluğu beyaz eşya satın alırken enerji tasarruflu olmasına özen göstermektedir.

Tablo 36 : Katılımcıların "Beyaz eşya satın alırken işlevsel ve kullanışlı olması benim için Enerji Tasarruflu (A+) olmasından önce gelir." ifadesine katılma dereceleri

	Frekans	Yüzde(%)
Hiç Katılmıyorum	16	5,9
Katılmıyorum	71	26,4
Kararsızım	100	37,2
Katılıyorum	54	20,1
Tamamen Katılıyorum	28	10,4
Toplam	269	100,0

Tablo 36'da görüleceği üzere "Beyaz eşya satın alırken işlevsel ve kullanışlı olması benim için enerji tasarruflu (A+) olmasından önce gelir" ifadesine katılımcıların %37,2'si kararsızım, %26,4'ü katılmıyorum, %20,1'i katılıyorum, %10,4'ü tamamen katılıyorum, %5,9'u hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Buna göre araştırmaya katılan katılımcıların soruya verdiklerin cevapların oransal dağılımı birbirine yakındır. Bu bağlamda tüketiciler beyaz eşya satın alırken enerji tasarruflu olmasına özen gösterdiği kadar, işlevsel ve kullanışlı olmasına da önem vermektedir sonucu çıkarılabilir.

Tablo 37 :Enerji Tasarruflu (A+) ürünleri satın alırsam bu, ekonomik yönden tasarruf etmek (elektrik ve su faturasının düşük gelmesi) için olur.

	Frekans	Yüzde(%)
Hiç Katılmıyorum	4	1,5
Katılmıyorum	22	8,2
Kararsızım	49	18,2
Katılıyorum	116	43,1
Tamamen Katılıyorum	78	29,0
Toplam	269	100,0

Tablo 37'de görüleceği üzere "Enerji Tasarruflu (A+) ürünleri satın alırsam bu, ekonomik yönden tasarruf etmek(elektrik ve su faturasının düşük gelmesi) için olur" ifadesine katılımcıların %43,1'i katılıyorum, %29'u tamamen katılıyorum, %18,2'si kararsızım, %8,2'si katılmıyorum, %1,5'i hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Buna göre araştırmaya katılan katılımcıların büyük çoğunluğunun enerji tasarruflu ürünleri satın almasındaki temel amaç, ekonomik yönden tasarruf etmektir sonucu çıkarabilir.

Tablo 38 : Katılımcıların "Enerji Tasarruflu (A+) ürünleri satın alırsam bu, enerji verimliliği sağlayarak çevrenin ve doğal yaşamın korunmasına katkı sağladığı için olur." ifadesine katılma dereceleri

	Frekans	Yüzde(%)
Hiç Katılmıyorum	2	,7
Katılmıyorum	13	4,8
Kararsızım	35	13,0
Katılıyorum	138	51,3
Tamamen Katılıyorum	81	30,1
Toplam	269	100,0

Tablo 38'de görüleceği üzere "Enerji Tasarruflu (A+) ürünleri satın alırsam bu, enerji verimliliği sağlayarak çevrenin ve doğal yaşamın korunmasına katkı sağladığı için olur" ifadesine katılımcıların %51,3'ü katılıyorum, %30,1'i tamamen katılıyorum, %13'ü kararsızım, %4,8'i katılmıyorum, %0,7'si hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Bu göre araştırmaya katılan katılımcıların büyük çoğunluğu enerji tasarruflu ürünleri satın almasındaki temel amaç enerji verimliliği sağlayarak çevrenin ve doğal yaşamı korunmasına katkı sağlamasıdır.

Tablo 39 : Katılımcıların "Enerji Tasarruflu (A+) ürünler hakkında yapılan iletişim faaliyetlerine(reklam, tanıtım, doğrudan pazarlama vb.) sık sık maruz kalıyorum." ifadesine katılma dereceleri

	Frekans	Yüzde(%)
Hiç Katılmıyorum	19	7,1
Katılmıyorum	66	24,5
Kararsızım	100	37,2
Katılıyorum	64	23,8
Tamamen Katılıyorum	20	7,4
Toplam	269	100,0

Tablo 39'da görüleceği üzere "Enerji Tasarruflu (A+) ürünler hakkında yapılan iletişim faaliyetlerine(reklam, tanıtım, doğrudan pazarlama vb.) sık sık maruz kalıyorum" ifadesine katılımcıların %37,2'si kararsızım, %24,5'i katılmıyorum, %23,8'i katılıyorum, %7,4'ü tamamen katılıyorum, %7,1'i hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Buna göre araştırmaya katılan katılımcıların enerji tasarruflu ürünlerle ilgili tanıtım faaliyetlerine maruz kalma konusunda oranlar birbirine yakın olduğu

görülmektedir. Bu bağlamda yapılan iletişim çalışmalarının hedef kitlesine tam manasıyla ulaşmadığı sonucu çıkarabilir.

Tablo 40 : Katılımcıların "Enerji Tasarruflu (A+) ürünler hakkında yapılan iletişim çalışmaları satın alma kararı vermemde yönlendirici olabilmektedir." ifadesine katılma dereceleri

	Frekans	Yüzde(%)
Hiç Katılmıyorum	19	7,1
Katılmıyorum	35	13,0
Kararsızım	78	29,0
Katılıyorum	100	37,2
Tamamen Katılıyorum	37	13,8
Toplam	269	100,0

Tablo 40'ta görüleceği üzere "Enerji Tasarruflu (A+) ürünler hakkında yapılan iletişim çalışmaları satın alma kararı vermemde yönlendirici olabilmektedir" ifadesine katılımcıların %37,2'si katılıyorum, %29'u kararsızım, %13,8'i tamamen katılıyorum, %13'ü katılmıyorum, %7,1'i hiç katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Buna göre araştırmaya katılan katılımcıların yarısından fazlası satın alma kararı verirken reklamların yönlendirici olabileceğini ifade etmiştir. Yine yüksek oranda bir kesim bu konuda kararsız olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda enerji tasarruflu ürünlerle ilgili yapılan iletişim çalışmalarının tüketicilerin satın alma kararı vermesinde yönlendirici olabilmektedir sonucu çıkarabilir. Ayrıca sonuçlardan hareketle iletişim çalışmalarının iyileştirilmesi gerektiği şeklinde bir değerlendirme yapılabilir.

Tablo 41 : Katılımcıların "Enerji Tasarruflu (A+) ürünler hakkında yapılan iletişim faaliyetlerinin satışa yönelik abartılı vaatlerden oluştuğunu düşünüyorum, bu nedenle güvenmiyorum." ifadesine katılma dereceleri

	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde(%)
Hiç Katılmıyorum	31	11,5	11,6
Katılmıyorum	71	26,4	26,6
Kararsızım	102	37,9	38,2
Katılıyorum	56	20,8	21,0
Tamamen Katılıyorum	7	2,6	2,6
Toplam	267	99,3	100,0
Cevap Vermeyen	2	,7	
Toplam	269	100,0	

Tablo 41'de görüleceği üzere "Enerji Tasarruflu (A+) ürünler hakkında yapılan iletişim faaliyetlerinin satışa yönelik abartılı vaatlerden oluştuğunu düşünüyorum, bu nedenle güvenmiyorum" ifadesine katılımcıların %38,2'si kararsızım, %26,6'sı katılmıyorum, %21'i katılıyorum, %11,6'sı hiç katılmıyorum, %2,6'sı tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Buna göre araştırmaya katılan yüksek orandaki kesim kararsız olduğunu ifade ederken, yine bu oranlara yakın bir kesim enerji tasarrufuna yönelik vaatleri, abartılı bulmayıp güvendiğini belirtmiştir. Bu bağlamda enerji tasarruflu ürünlerle ilgili verilen vaatlere tüketiciler güvenmektedir sonucu çıkarabilir. Ayrıca sonuçlardan hareketle verilen vaatlerin tüketicilere daha net aktırılması gerektiği şeklinde bir değerlendirme yapılabilir.

Tablo 42 : Katılımcıların "Enerji Tasarruflu (A+) ürünler üreten bir firmanın çevreye zarar verdiğini öğrenirsem, firmanın ürettiği ürünleri satın almam." ifadesine katılma dereceleri

	Frekans	Yüzde(%)
Hiç Katılmıyorum	6	2,2
Katılmıyorum	20	7,4
Kararsızım	52	19,3
Katılıyorum	96	35,7
Tamamen Katılıyorum	95	35,3
Toplam	269	100,0

Tablo 42'de görüleceği üzere "Enerji Tasarruflu (A+) ürünler üreten bir firmanın çevreye zarar verdiğini öğrenirsem, firmanın ürettiği ürünleri satın almam" ifadesine katılımcıların %35,7'si tamamen katılıyorum, %35,3'ü katılıyorum, %18'ü kararsızım, %7,4'ü katılmıyorum, %2,2'si hiç katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Buna göre katılımcıların büyük çoğunluğu, enerji tasarruflu (A+) ürünler üreten firmaların çevreye zarar verdikleri takdirde, ürünlerini almayacaklarını belirmişlerdir.

Tablo 43 : Katılımcıların "Enerji Tasarruflu (A+) ürünlere daha fazla fiyat ödemeye razıyım." ifadesine katılma dereceleri

	Frekans	Yüzde(%)
Hiç Katılmıyorum	10	3,7
Katılmıyorum	21	7,8
Kararsızım	69	25,7
Katılıyorum	118	43,9
Tamamen Katılıyorum	51	18,9
Toplam	269	100,0

Tablo 43'te görüldüğü gibi "Enerji Tasarruflu (A+) ürünlere daha fazla fiyat ödemeye razıyım." ifadesine katılımcıların %43,9'u katılıyorum, %25,7'si kararsızım, %18,9'u tamamen katılıyorum, %7,8'i katılmıyorum, %3,7'si hiç katılmıyorum yanıtını vermiştir. Buna göre araştırmaya katılan katılımcıların büyük çoğunluğu enerji tasarruflu (A+) ürünlere daha fazla fiyat ödemeye rıza göstermektedir.

Tablo 44: Katılımcıların "Ürünlerini satın aldığım firmanın çevreyi ve canlıları korumaya yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunması benim için önemlidir." ifadesine katılma dereceleri

	Frekans	Yüzde(%)
Hiç Katılmıyorum	2	0,7
Katılmıyorum	9	3,3
Kararsızım	46	17,1
Katılıyorum	125	46,5
Tamamen Katılıyorum	87	32,3
Toplam	269	100,0

Tablo 44'te görüldüğü gibi "Ürünlerini satın aldığım firmanın çevreyi ve canlıları korumaya yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunması benim için önemlidir" ifadesine katılımcıların %46,5'i katılıyorum, %32,3'ü tamamen katılıyorum, %17,1'i kararsızım, %3,3'ü katılmıyorum, %0,7'si hiç katılmıyorum yanıtını vermiştir. Buna göre araştırmaya katılan katılımcıların büyük çoğunluğu, ürünlerini satın aldığı firmanın çevreye ve canlıları korumaya yönelik faaliyetlerde bulunmasına önem vermektedir.

3.8.5. Katılımcıların Her Bir Soruya Verdikleri Cevapların Standart Sapmaları ve Yüzdeleri

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların her bir soruya verdikleri cevapların standart sapmaları ve yüzdeleri analiz edilmiştir.

Tablo 45 : Katılımcıların her bir soruya verdikleri cevapların standart sapmaları ve yüzdeleri

	A.O	S.S
Çevrenin hızla kirlendiğini ve bu durumun doğal yasamı ve çevreyi olumsuz etkilediğini düşünmekteyim	4,60	0,66
Son zamanlarda meydana gelen küresel ısınma, iklim değişikliği ve doğal kaynakların yok olması gibi çevresel felaketler beni endişelendirmektedir.	4,41	0,72
Kullanılmayan elektrikli cihazları ve ışıkları kapatarak enerji tasarrufu sağlarım.	4,40	0,75
Evimde enerji tasarruflu lambalar kullanarak, elektrik kullanımından tasarruf ederim.	4,38	0,80
Beyaz eşya satın alırken enerji verimliliği etiketini kontrol eder, Enerji Tasarruflu(A+) olmasına özen gösteririm.	4,25	0,93
Enerji Tasarruflu(A+) ürünler, elektrik ve su tasarrufu sağlayarak doğal yaşamın korunmasına önemli ölçüde katkı sağlar.	4,22	0,77
Ürünleri bilinçli kullanır israftan kaçınırım.	4,19	0,77
Çevreyi daha az kirleten ürünleri tercih ederim.	4,10	0,87
Enerji Tasarruflu(A+) ürünler ve faydası hakkında bilgim var.	4,07	0,98
Ürünlerini satın aldığım firmanın çevreyi ve canlıları korumaya yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunması benim için önemlidir.	4,06	0,83
Enerji Tasarruflu(A+) ürünleri satın alırsam bu, enerji verimliliği sağlayarak çevrenin ve doğal yasamın korunmasına katkı sağladığı için olur.	4,05	0,83
Enerji Tasarruflu(A+) ürünler üreten bir firmanın çevreye zarar verdiğini öğrenirsem, firmanın ürettiği ürünleri satın almam,	3,94	1,02
Enerji Tasarruflu(A+) ürünleri satın alırsam bu, ekonomik yönden tasarruf etmek(elektrik ve su faturasının düşük gelmesi) için olur.	3,89	0,96
Enerji Tasarruflu(A+) ürünleri satın alırsam bu, ekonomik yönden tasarruf etmek(elektrik ve su faturasının düşük gelmesi) için olur.	3,89	0,96
Enerji Tasarruflu(A+) ürünlerin performans acısından diğerlerinden daha iyi olduğunu düşünüyorum	3,86	0,96
Enerji Tasarruflu(A+) ürünler üzerindeki enerji verimliliği etiketine bakarak ne ölçüde tasarruf edebileceğimi anlayabilirim	3,89	0,96
Genellikle geri dönüşümlü ürünleri kullanmayı tercih ederim.	3,86	0,96

Enerji Tasarruflu(A+) ürünlere daha fazla fiyat ödemeye razıyım.	3,66	0,98
Çevre konularıyla ilgili medyada yer alan haberleri düzenli olarak takip ederim	3,59	0,91
Enerji Tasarruflu(A+) ürünlerin pahalı olduğunu düşünüyorum.	3,45	1,11
Bir urunu satın alırken, kullanım seklinin çevreyi ve diğer insanları nasıl etkilediğini düşünürüm	3,42	0,93
Enerji Tasarruflu(A+) ürünler hakkında yapılan iletişim çalışmaları satın alma kararı vermemde yönlendirici olabilmektedir.	3,36	1,09
Enerji Tasarruflu(A+) ürünlerin estetik görünüm acısından diğerlerinden daha iyi olduğunu düşünüyorum	3,35	0,93
Enerji Tasarruflu(A+) ürünlerle ilgili devlet politikalarının, çevrenin ve doğal yasamın korunmasına önemli ölçüde katkı sağladığını düşünüyorum.	3,34	1,03
Beyaz eşya satın alırken işlevsel ve kullanışlı olması benim için Enerji Tasarruflu(A+) olmasından önce gelir.	3,02	1,05
Enerji Tasarruflu(A+) ürünler hakkında yapılan iletişim faaliyetlerine(reklam, tanıtım, doğrudan pazarlama vb.) sık maruz kalıyorum.	3,00	1,03
Enerji Tasarruflu(A+) ürünlerle ilgili çok fazla seçenek bulamıyorum	2,94	1,07
Enerji Tasarruflu(A+) ürünler hakkında yapılan iletişim faaliyetlerinin satışa yönelik abartılı vaatlerden oluştuğunu düşünüyorum, bu nedenle güvenmiyorum	2,76	0,99
Giysilerimin yıkanması için organik deterjan kullanmayı tercih ederim.	2,70	1,08
Enerji Tasarruflu(A+) ürünlerle alakalı devlet tarafından yürütülen çalışmalar hakkında bilgi sahibiyim.	2,68	1,11

Tablo 45'te görüleceği üzere en fazla birliktelik gösteren ve en yüksek ortalamayı alan ifadeler "Çevrenin hızla kirlendiğini ve bu durumun doğal yasamı ve çevreyi olumsuz etkilediğini düşünmekteyim" (Ort. =4,60, S.S.= 0,66); "Son zamanlarda meydana gelen küresel ısınma, iklim değişikliği ve doğal kaynakların yok olması gibi çevresel felaketler beni endişelendirmektedir" (Ort. =4,41, S.S.= 0,72); "Kullanılmayan elektrikli cihazları ve ışıkları kapatarak enerji tasarrufu sağlarım" (Ort. =4,40, S.S.= 0,75); "Evimde enerji tasarruflu lambalar kullanarak, elektrik kullanımından tasarruf ederim" (Ort. =4,38, S.S.= 0,80); "Beyaz eşya satın alırken enerji verimliliği etiketini kontrol eder, Enerji Tasarruflu(A+) olmasına özen gösteririm." (Ort. =4,25, S.S.= 0,93); olduğu görülmektedir.

En yüksek ortalamayı alan bu ifadelerden yola çıkarak araştırmaya katılan katılımcıların çevrenin kirlendiğini bu durum sonucunda neticesinde, doğal yaşamın olumsuz etkilendiği düşünürken, meydana gelen iklim değişikliği, küresel ısınma gibi olaylar nedeniyle çevre konusunda endişelendiklerini belirtmişlerdir. Bu ifadelerden yola çıkarak katılımcıların çevre konusunda duyarlı oldukları ve gelişen olaylara kayıtsız kalmadıkları şeklide bir değerlendirme yapılabilir.

Yüksek ortalamayı alan diğer ifadeleri ele aldığımızda katılımcıların evlerinde elektrikli cihazları ve ışıkları kapatarak enerji tasarrufu sağladıkları, enerji verimliliği sağlayan ampuller kullandıklarını ve beyaz eşya satın alırken enerji tasarruflu olmasına özen gösterdiklerini belirtmişlerdir. Bu ifadelerden yola çıkarak katılımcıların vuku bulan çevresel olaylarla karşı enerji tasarrufu sağlayarak önlem almaktadır sonucu çıkarılabilir.

Tabloda görüleceği üzere ortalamaları en düşük olan ifadeler "Enerji Tasarruflu (A+) ürünler hakkında yapılan iletişim faaliyetlerine(reklam, tanıtım, doğrudan pazarlama vb.)sık sık maruz kalıyorum" (Ort. =3,00, S.S.= 1,03); "Enerji Tasarruflu(A+) ürünlerle ilgili çok fazla seçenek bulamıyorum" (Ort. =2,94, S.S.= 1,07); "Enerji Tasarruflu (A+) ürünler hakkında yapılan iletişim faaliyetlerinin satışa yönelik abartılı vaatlerden oluştuğunu düşünüyorum, bu nedenle güvenmiyorum" (Ort. =2,76, S.S.= 0,99); "Giysilerimin yıkanması için organik deterjan kullanmayı tercih ederim." (Ort. =2,70, S.S.= 1,08) "Enerji Tasarruflu (A+) ürünlerle alakalı devlet tarafından yürütülen çalışmalar hakkında bilgi sahibiyim"(Ort. =2,68, S.S.= 1,11) olduğu görülmektedir.

Düşük ortalamayı alan ifadelerden yola çıkarak araştırmaya katılan katılımcıların enerji tasarruflu ürünlerle ilgili yapılan iletişim faaliyetlerine maruz kalıyorum ifadesine kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Bu durumda katılımcılardan bazıları tanıtım faaliyetlerine düzenli olarak maruz kalırken, bazıları iletişim faaliyetlerine düzenli olarak maruz kalmadıkları şeklinde bir değerlendirme yapılabilir. Enerji tasarruflu ürünlerle ilgili fazla seçenek bulamıyorum ifadesine katılmadıklarını belirten katılımcıların, enerji tasarruflu ürünlerle ilgili yeterince seçenek bulabildiğine dair bir çıkarım yapılabilmektedir.

En düşük ortalamayı alan diğer ifadeleri ele aldığımızda araştırmaya katılan katılımcıların enerji tasarruflu ürünlerle ilgili yapılan iletişim faaliyetlerini abartılı bulmadıklarını ve güvendiklerini ifade etmişlerdir. Bu durumda enerji tasarruflu ürünlerle ilgili yapılan reklam ve tanıtım faaliyetlerinin "yeşile boyama" "yeşil görünme" gibi tanımların, enerji tasarruflu ürünlerin iletişim çalışmaları için yapılamayacağı şeklinde bir çıkarım yapılabilmektedir. Bir diğer ifadeye göre katılımcılar evlerinde organik deterjan kullanmadıkları anlaşılmaktadır. Ayrıca katılımcıların enerji tasarruflu ürünlerle ilgili devlet tarafından yapılan çalışmalar hakkında bilgi sahibi olmadıklarını ifade etmişlerdir. Bu ifadeden yola çıkarak devletin enerji tasarruflu ürünlerle ilgili yaptığı çalışmaları yeterince iyi duyuramadıkları şeklide bir çıkarım yapılabilmektedir.

3.8.6. Çevre Duyarlılığı, Enerji Tasarruflu Ürünlerle İlgili Farkındalık ve Satın Almaya Yönelik İfadelerin Birbirleriyle Olan İlişkisi

Bu bölümde çevre duyarlılığı, enerji tasarruflu ürünlerle ilgili farkındalık ve satın almaya yönelik ifadelerin birbirleriyle olan ilişkisi analiz edilmiştir.

Tablo 46 : Katılımcıların "Ürünleri bilinçli kullanır israftan kaçınırım" ifadesine katılmaları ile "Beyaz eşya satın alırken enerji verimliliği etiketini kontrol eder, Enerji Tasarruflu (A+) olmasına özen gösteririm." ifadesine katılmaları arasındaki ilişki

		Beyaz eşya satın alırken enerji verimliliği etiketini kontrol eder, Enerji Tasarruflu(A+) olmasına özen gösteririm.					
		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Toplam
Ürünleri bilinçli kullanır israftan kaçınırım	Sayı	1	0	0	0	0	1
	Hiç Katılmıyorum	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		16,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	,4%
	Sayı	0	3	3	1	1	8
	Katılmıyorum	,0%	37,5%	37,5%	12,5%	12,5%	100,0%
		,0%	25,0%	17,6%	1,0%	,8%	3,0%
	Sayı	1	4	3	12	8	28
	Kararsızım	3,6%	14,3%	10,7%	42,9%	28,6%	100,0%
		16,7%	33,3%	17,6%	11,8%	6,3%	10,6%
	Sayı	4	4	8	56	57	129
	Katılıyorum	3,1%	3,1%	6,2%	43,4%	44,2%	100,0%
		66,7%	33,3%	47,1%	54,9%	44,5%	48,7%
	Sayı	0	1	3	33	62	99
	Tamamen Katılıyorum	,0%	1,0%	3,0%	33,3%	62,6%	100,0%
		,0%	8,3%	17,6%	32,4%	48,4%	37,4%
	Sayı	6	12	17	102	128	265
	Toplam	2,3%	4,5%	6,4%	38,5%	48,3%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 46'da görüldüğü üzere "Ürünleri bilinçli kullanır israftan kaçınır" ifadesine tamamen katılıyorum şeklinde cevap verenlerin %62,6'sı "Beyaz eşya satın alırken enerji verimliliği etiketini kontrol eder, Enerji Tasarruflu (A+) olmasına özen gösteririm." ifadesine tamamen katılıyorum şeklinde cevap vermiştir. Ürünlerini bilinçli kullanarak israftan kaçındığını ifade edenler, Beyaz eşya satın alırken enerji verimliliği etiketini kontrol ederek, Enerji Tasarruflu (A+) olmasına özen göstermektedir.

Tablo-46.1: Ki-Kare Testi

	Değer	df	Ki-kare değeri (2-taraflı)
Pearson'un ki-karesi	101,289(a)	16	,000
Geçerlilik Oranı	50,734	16	,000
Doğrusal bağlantı	40,500	1	,000
Geçerli olguların sayısı	265		

Tablo 46.1'de görüldüğü üzere (p=0,00<0,05)'ten küçük olduğu için "Ürünleri bilinçli kullanır israftan kaçınırım" ifadesi ile Beyaz eşya satın alırken enerji verimliliği etiketini kontrol eder, enerji Tasarruflu(A+) olmasına özen gösteririm." ifadesine katılanlar arasında anlamlı bir farklılık vardır. Buna göre çevre duyarlılığına sahip tüketiciler, enerji tasarruflu ürünleri satın almaya özen göstermektedir sonucu çıkarılabilir.

Tablo 47: Katılımcıların "Çevrenin hızla kirlendiğini ve bu durumun doğal yasamı ve çevreyi olumsuz etkilediğini düşünmekteyim" ifadesine katılmaları ile " Beyaz eşya satın alırken enerji verimliliği etiketini kontrol eder, Enerji Tasarruflu (A+) olmasına özen gösteririm" ifadesine katılmaları arasındaki ilişki

		Beyaz eşya satın alırken enerji verimliliği etiketini kontrol eder, Enerji Tasarruflu(A+) olmasına özen gösteririm.					
		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Toplam
Çevrenin hızla kirlendiğini ve bu durumun doğal yasamı ve çevreyi olumsuz etkilediğini düşünmekteyim	Sayı	1	0	0	0	0	1
	Hiç Katılmıyorum	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		16,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	,4%
	Sayı	0	0	0	3	1	4
	Katılmıyorum	,0%	,0%	,0%	75,0%	25,0%	100,0%
		,0%	,0%	,0%	2,9%	,8%	1,5%
	Sayı	1	1	0	5	2	9
	Kararsızım	11,1%	11,1%	,0%	55,6%	22,2%	100,0%
		16,7%	8,3%	,0%	4,9%	1,6%	3,4%
	Sayı	1	6	5	33	26	71
	Katılıyorum	1,4%	8,5%	7,0%	46,5%	36,6%	100,0%
		16,7%	50,0%	27,8%	32,0%	20,3%	26,6%
	Sayı	3	5	13	62	99	182
	Tamamen Katılıyorum	1,6%	2,7%	7,1%	34,1%	54,4%	100,0%
		50,0%	41,7%	72,2%	60,2%	77,3%	68,2%
	Sayı	6	12	18	103	128	267

	Toplam	2,2%	4,5%	6,7%	38,6%	47,9%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 47'de görüldüğü üzere "Çevrenin hızla kirlendiğini ve bu durumun doğal yasamı ve çevreyi olumsuz etkilediğini düşünmekteyim." ifadesine tamamen katılıyorum şeklinde cevap verenlerin %54'4ü "Beyaz eşya satın alırken enerji verimliliği etiketini kontrol eder, Enerji Tasarruflu (A+) olmasına özen gösteririm." ifadesine tamamen katılıyorum şeklinde cevap vermiştir. Bu sonuçlara bakılarak " Çevrenin hızla kirlendiğini ve bu durumun doğal yasamı ve çevreyi olumsuz etkilediğini düşündüğünü ifade edenler, eşya satın alırken enerji verimliliği etiketini kontrol eder, Enerji Tasarruflu (A+) olmasına özen gösterdiğini belirtmişlerdir.

Tablo-47.1: Ki-Kare Testi

	Değer	df	Ki-kare değeri (2-taraflı)
Pearson'un ki-karesi	62,262(a)	16	,000
Geçerlilik Oranı	25,543	16	,061
Doğrusal bağlantı	12,514	1	,000
Geçerli olguların sayısı	267		

Tablo 47.1'de görüldüğü üzere (p=0,00<0,05)'ten küçük olduğu için "Çevrenin hızla kirlendiğini ve bu durumun doğal yasamı ve çevreyi olumsuz etkilediğini düşünmekteyim" ifadesi ile "Beyaz eşya satın alırken enerji verimliliği etiketini kontrol eder, Enerji Tasarruflu(A+) olmasına özen gösteririm." ifadesine katılanlar arasında anlamlı bir farklılık vardır. Buna göre çevre kirliliğinin meydana getirdiği olumsuzluklardan endişe duyan tüketiciler, enerji tasarruflu ürünleri satın almaya daha yakındır sonucu çıkarılabilir.

Tablo 48 : Katılımcıların "Enerji Tasarruflu(A+) ürünlerle alakalı devlet tarafından yürütülen çalışmalar hakkında bilgi sahibiyim" ifadesine katılmaları ile "Enerji Tasarruflu (A+) ürünlerle ilgili devlet politikalarının, çevrenin ve doğal yasamın korunmasına önemli ölçüde katkı sağladığını düşünüyorum." ifadesine katılmaları arasındaki ilişki

		Enerji Tasarruflu(A+) ürünlerle ilgili devlet politikalarının, çevrenin ve doğal yasamın korunmasına önemli ölçüde katkı sağladığını düşünüyorum					
		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Toplam
Enerji Tasarruflu(A+) ürünlerle alakalı devlet tarafından yürütülen çalışmalar hakkında bilgi sahibiyim	Sayı	10	7	15	7	5	44
	Hiç Katılmıyorum	22,7%	15,9%	34,1%	15,9%	11,4%	100,0%
		71,4%	20,0%	15,2%	8,4%	13,5%	16,4%
	Sayı	4	18	35	15	2	74
	Katılmıyorum	5,4%	24,3%	47,3%	20,3%	2,7%	100,0%
		28,6%	51,4%	35,4%	18,1%	5,4%	27,6%
	Sayı	0	8	40	31	9	88
	Kararsızım	,0%	9,1%	45,5%	35,2%	10,2%	100,0%
		,0%	22,9%	40,4%	37,3%	24,3%	32,8%
	Sayı	0	2	8	28	8	46
	Katılıyorum	,0%	4,3%	17,4%	60,9%	17,4%	100,0%
		,0%	5,7%	8,1%	33,7%	21,6%	17,2%
	Sayı	0	0	1	2	13	16
	Tamamen Katılıyorum	,0%	,0%	6,3%	12,5%	81,3%	100,0%
		,0%	,0%	1,0%	2,4%	35,1%	6,0%
	Sayı	14	35	99	83	37	268
	Toplam	5,2%	13,1%	36,9%	31,0%	13,8%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 48'de görüldüğü üzere enerji tasarruflu (A+) ürünlerle alakalı devlet tarafından yürütülen çalışmalar hakkında bilgi sahibiyim ifadesine tamamen katılıyorum şeklinde cevap verenlerin %81,3'üenerji tasarruflu (A+) ürünlerle ilgili devlet politikalarının, çevrenin ve doğal yasamın korunmasına önemli ölçüde katkı sağladığını düşünüyorum ifadesine tamamen katılıyorum şeklinde cevap vermiştir. Bu sonuçlara bakılarak Enerji Tasarruflu (A+) ürünlerle ilgili devlet politikalarının, çevrenin ve doğal yasamın korunmasına önemli ölçüde katkı sağladığını düşünenler enerji tasarruflu (A+) ürünlerle alakalı devlet tarafından yürütülen çalışmalar hakkında bilgi sahibi olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo- 48.1:Ki-Kare Testi

	Değer	df	Ki-kare değeri (2-taraflı)
Pearson'un ki-karesi	142,017(a	16	,000
Geçerlilik Oranı	116,576	16	,000
Doğrusal bağlantı	66,054	1	,000
Geçerli olguların sayısı	268		

Tablo 48.1'de görüldüğü üzere (p=0,00<0,05)'ten küçük olduğu için "Enerji Tasarruflu(A+) ürünlerle alakalı devlet tarafından yürütülen çalışmalar hakkında bilgi sahibiyim" ifadesine katılanlar ile "Enerji Tasarruflu (A+) ürünlerle ilgili devlet politikalarının, çevrenin ve doğal yasamın korunmasına önemli ölçüde katkı sağladığını düşünüyorum" ifadesine katılanlar arasında anlamlı bir farklılık vardır. Buna göre devlet tarafından enerji tasarruflu ürünlerle ilgili yapılan çalışmalar hakkında bilgi sahibi olan tüketiciler, yapılan çalışmaların çevrenin ve doğal yaşamın korunmasına önemli ölçüde katkı sağladığını düşünmektedir sonucu çıkarılabilir.

Tablo 49: Katılımcıların "Bir ürünü satın alırken, kullanım seklinin çevreyi ve diğer insanları nasıl etkilediğini düşünürüm." ifadesine katılmaları ile "Enerji Tasarruflu (A+) ürünler üreten bir firmanın çevreye zarar verdiğini öğrenirsem, firmanın ürettiği ürünleri satın almam." ifadesine katılmaları arasındaki ilişki

		Enerji Tasarruflu (A+) ürünler üreten bir firmanın çevreye zarar verdiğini öğrenirsem, firmanın ürettiği ürünleri satın almam,					
		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Toplam
Bir ürünü satın alırken, kullanım seklinin çevreyi ve diğer insanları nasıl etkilediğini düşünürüm.	Sayı	2	2	3	0	1	8
	Hiç Katılmıyorum	25,0%	25,0%	37,5%	,0%	12,5%	100,0%
		33,3%	10,0%	5,8%	,0%	1,1%	3,0%
	Sayı	0	6	6	13	5	30
	Katılmıyorum	,0%	20,0%	20,0%	43,3%	16,7%	100,0%
		,0%	30,0%	11,5%	13,5%	5,3%	11,2%
	Sayı	0	9	23	39	29	100
	Kararsızım	,0%	9,0%	23,0%	39,0%	29,0%	100,0%
		,0%	45,0%	44,2%	40,6%	30,5%	37,2%
	Sayı	2	2	18	40	39	101
	Katılıyorum	2,0%	2,0%	17,8%	39,6%	38,6%	100,0%
		33,3%	10,0%	34,6%	41,7%	41,1%	37,5%
	Sayı	2	1	2	4	21	30
	Tamamen Katılıyorum	6,7%	3,3%	6,7%	13,3%	70,0%	100,0%
		33,3%	5,0%	3,8%	4,2%	22,1%	11,2%
	Sayı	6	20	52	96	95	269
	Toplam	2,2%	7,4%	19,3%	35,7%	35,3%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 49'da görüldüğü üzere "Bir ürünü satın alırken, kullanım seklinin çevreyi ve diğer insanları nasıl etkilediğini düşünürüm" ifadesine tamamen katılıyorum

şeklinde cevap verenlerin %70'i "Enerji Tasarruflu (A+) ürünler üreten bir firmanın çevreye zarar verdiğini öğrenirsem, firmanın ürettiği ürünleri satın almam ifadesine tamamen katılıyorum şeklinde cevap vermiştir. Bu sonuçlara bakılarak enerji tasarruflu (A+) ürünler üreten bir firmanın çevreye zarar verdiğini öğrenirsem, firmanın ürettiği ürünleri satın almam", şeklinde cevap verenler, Bir ürünü satın alırken, kullanım seklinin çevreyi ve diğer insanları nasıl etkilediğini düşünmektedir.

Tablo- 49.1: Ki-Kare Testi

	Değer	df	Ki-kare değeri (2-taraflı)
Pearson'un ki-karesi	67,670(a)	16	,000
Geçerlilik Oranı	59,138	16	,000
Doğrusal bağlantı	23,886	1	,000
Geçerli olguların sayısı	269		

Tablo 49.1'de görüldüğü üzere (p=0,00<0,05)'ten küçük olduğu için "Bir ürünü satın alırken, kullanım seklinin çevreyi ve diğer insanları nasıl etkilediğini düşünürüm." ifadesine ile "Enerji Tasarruflu (A+) ürünler üreten bir firmanın çevreye zarar verdiğini öğrenirsem, firmanın ürettiği ürünleri satın almam." ifadesine katılanlar arasında anlamlı bir farklılık vardır. Buna göre bir ürünü satın alırken kullanım şeklinin çevreyi ve diğer insanları nasıl etkilediğini düşünen tüketiciler, ürünlerini satın aldıkları firmaların çevreyi kirletmemesine önem vermekte, aksi takdirde ürünlerini satın almaktan vazgeçmektedir sonucu çıkarılabilir.

Tablo 50 : Katılımcıların "Çevre konularıyla ilgili medyada yer alan haberleri düzenle olarak takip ederim." ifadesine katılmaları ile "Enerji Tasarruflu (A+) ürünler hakkında yapılan iletişim faaliyetlerine (reklam, tahnitim, doğrudan pazarlama vb.) sık sık maruz kalıyorum." ifadesine katılmaları arasındaki ilişki

		Enerji Tasarruflu(A+) ürünler hakkında yapılan iletişim faaliyetlerine(reklam, tahnitim, doğrudan pazarlama vb.) sık sık maruz kalıyorum					
		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Toplam
Çevre konularıyla ilgili medyada yer alan haberleri düzenle olarak takip ederim	Sayı	3	0	0	1	1	5
	Hiç Katılmıyorum	60,0%	,0%	,0%	20,0%	20,0%	100,0%
		15,8%	,0%	,0%	1,6%	5,0%	1,9%
	Sayı	4	11	6	5	1	27
	Katılmıyorum	14,8%	40,7%	22,2%	18,5%	3,7%	100,0%
		21,1%	16,7%	6,0%	7,8%	5,0%	10,0%
	Sayı	3	21	29	20	6	79
	Kararsızım	3,8%	26,6%	36,7%	25,3%	7,6%	100,0%
		15,8%	31,8%	29,0%	31,3%	30,0%	29,4%
	Sayı	6	29	45	32	7	119
	Katılıyorum	5,0%	24,4%	37,8%	26,9%	5,9%	100,0%
		31,6%	43,9%	45,0%	50,0%	35,0%	44,2%
	Sayı	3	5	20	6	5	39
	Tamamen Katılıyorum	7,7%	12,8%	51,3%	15,4%	12,8%	100,0%
		15,8%	7,6%	20,0%	9,4%	25,0%	14,5%
	Sayı	19	66	100	64	20	269
	Toplam	7,1%	24,5%	37,2%	23,8%	7,4%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 50'de görüldüğü üzere "Çevre konularıyla ilgili medyada yer alan haberleri düzenli olarak takip ederim" ifadesine tamamen katılıyorum şeklinde cevap verenlerin %12,8'i "Enerji Tasarruflu (A+) ürünler hakkında yapılan iletişim faaliyetlerine (reklam, tanıtım, doğrudan pazarlama vb.) sık maruz kalıyorum" ifadesine tamamen katılıyorum şeklinde cevap vermiştir. Bu sonuçlara bakılarak Enerji Tasarruflu (A+) ürünler hakkında yapılan iletişim faaliyetlerine (reklam, tanıtım, doğrudan pazarlama vb.) sık maruz kalanlar, çevre konularıyla ilgili medyada yer alan haberleri düzenli olarak takip etmektedir.

Tablo-50.1: Ki-Kare Testi

	Değer	df	Ki-kare değeri (2-taraflı)
Pearson'un ki-karesi	41,599(a)	16	,000
Geçerlilik Oranı	31,891	16	,010
Doğrusal bağlantı	4,499	1	,034
Geçerli olguların sayısı	269		

Tablo 50.1'de görüldüğü üzere (p=0,00<0,05)'ten küçük olduğu için "Çevre konularıyla ilgili medyada yer alan haberleri düzenli olarak takip ederim." ifadesine

ile "Enerji Tasarruflu (A+) ürünler hakkında yapılan iletişim faaliyetlerine (reklam, tanıtım, doğrudan pazarlama vb.) sık sık maruz kalıyorum" ifadesine katılanlar arasında anlamlı bir farklılık vardır. Buna göre çevreyle ilgili medyada yer alan gelişmeleri düzenli olarak takip eden tüketiciler, enerji tasarruflu ürünlerle ilgili reklam ve tanıtım faaliyetlerine daha fazla maruz kalmıştır sonucu çıkarılabilir.

Tablo 51: Katılımcıların "Enerji Tasarruflu (A+) ürünler, elektrik ve su tasarrufu sağlayarak doğal yasamın korunmasına önemli ölçüde katkı sağlar." ifadesine katılmaları ile "Enerji Tasarruflu(A+) ürünleri satın alırsam bu, enerji verimliliği sağlayarak çevrenin ve doğal yasamın korunmasına katkı sağladığı için olur." ifadesine katılmaları arasındaki ilişki

		Enerji Tasarruflu(A+) ürünleri satın alırsam bu, enerji verimliliği sağlayarak çevrenin ve doğal yasamın korunmasına katkı sağladığı için olur					
		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Toplam
Enerji Tasarruflu(A+) Ürünler, elektrik ve su tasarrufu sağlayarak doğal yasamın korunmasına önemli ölçüde katkı sağlar.	Sayı	2	0	0	0	0	2
	Hiç Katılmıyorum	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,7%
	Sayı	0	2	1	0	0	3
	Katılmıyorum	,0%	66,7%	33,3%	,0%	,0%	100,0%
		,0%	15,4%	2,9%	,0%	,0%	1,1%
	Sayı	0	4	10	16	5	35
	Kararsızım	,0%	11,4%	28,6%	45,7%	14,3%	100,0%
		,0%	30,8%	28,6%	11,6%	6,3%	13,1%
	Sayı	0	3	19	74	24	120
	Katılıyorum	,0%	2,5%	15,8%	61,7%	20,0%	100,0%
		,0%	23,1%	54,3%	53,6%	30,0%	44,8%
	Sayı	0	4	5	48	51	108
	Tamamen Katılıyorum	,0%	3,7%	4,6%	44,4%	47,2%	100,0%
		,0%	30,8%	14,3%	34,8%	63,8%	40,3%
	Sayı	2	13	35	138	80	268
	Toplam	,7%	4,9%	13,1%	51,5%	29,9%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 51'de görüldüğü üzere "Enerji Tasarruflu (A+) Ürünler, elektrik ve su tasarrufu sağlayarak doğal yasamın korunmasına önemli ölçüde katkı sağlar" ifadesine tamamen katılıyorum şeklinde cevap verenlerin %47,2'si Enerji Tasarruflu (A+) ürünleri satın alırsam bu, enerji verimliliği sağlayarak çevrenin ve doğal yasamın korunmasına katkı sağladığı için olur" ifadesine tamamen katılıyorum şeklinde cevap vermiştir. Bu sonuçlara bakılarak Enerji Tasarruflu (A+) ürünleri satın alırsam bu, enerji verimliliği sağlayarak çevrenin ve doğal yasamın korunmasına katkı sağladığı için satın aldığını ifade edenler, Enerji Tasarruflu (A+) Ürünler, elektrik ve su tasarrufu sağlayarak doğal yasamın korunmasına önemli ölçüde katkı sağladığını düşünmektedir.

Tablo- 51.1:Ki-Kare Testi

	Değer	df	Ki-kare değeri (2-taraflı)
Pearson'un ki-karesi	334,157(a)	16	,000
Geçerlilik Oranı	74,209	16	,000
Doğrusal bağlantı	52,627	1	,000
Geçerli olguların sayısı	269		

Tablo 51.1'de görüldüğü üzere (p=0,00<0,05)'ten küçük olduğu için "Enerji Tasarruflu (A+) ürünler, elektrik ve su tasarrufu sağlayarak doğal yasamın korunmasına önemli ölçüde katkı sağlar." ifadesine ile "Enerji Tasarruflu (A+) ürünleri satın alırsam bu, enerji verimliliği sağlayarak çevrenin ve doğal yasamın korunmasına katkı sağladığı için olur." ifadesine katılanlar arasında anlamlı bir farklılık vardır. Buna göre enerji tasarruflu ürünlerin çevrenin korunmasına önemli ölçüde katkı sağladığını düşünen tüketiciler, enerji tasarruflu ürünleri yine bu amaçla satın almaktadırlar sonucu çıkarabilir.

Tablo 52: Katılımcıların "Enerji Tasarruflu (A+) ürünler ve faydası hakkında bilgim var." ifadesine katılmaları ile "Beyaz eşya satın alırken enerji verimliliği etiketini kontrol eder, Enerji Tasarruflu (A+) olmasına özen gösteririm." ifadesine katılmaları arasındaki ilişki

		Beyaz eşya satın alırken enerji verimliliği etiketini kontrol eder, Enerji Tasarruflu(A+) olmasına özen gösteririm					
		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Toplam
Enerji Tasarruflu(A+) ürünler ve faydası hakkında bilgim var	Sayı	2	0	0	0	0	2
	Hiç Katılmıyorum	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		33,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	,8%
	Sayı	2	8	3	9	2	24
	Katılmıyorum	8,3%	33,3%	12,5%	37,5%	8,3%	100,0%
		33,3%	66,7%	16,7%	8,8%	1,6%	9,1%
	Sayı	1	0	5	24	6	36
	Kararsızım	2,8%	,0%	13,9%	66,7%	16,7%	100,0%
		16,7%	,0%	27,8%	23,5%	4,8%	13,6%
	Sayı	0	2	9	42	39	92
	Katılıyorum	,0%	2,2%	9,8%	45,7%	42,4%	100,0%
		,0%	16,7%	50,0%	41,2%	31,0%	34,8%
	Sayı	1	2	1	27	79	110
	Tamamen Katılıyorum	,9%	1,8%	,9%	24,5%	71,8%	100,0%
		16,7%	16,7%	5,6%	26,5%	62,7%	41,7%
	Sayı	6	12	18	102	126	264
	Toplam	2,3%	4,5%	6,8%	38,6%	47,7%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 52'de görüldüğü üzere "Enerji Tasarruflu (A+) ürünler ve faydası hakkında bilgim var" ifadesine tamamen katılıyorum şeklinde cevap verenlerin %71,8'i, Beyaz eşya satın alırken enerji verimliliği etiketini kontrol eder, Enerji Tasarruflu (A+) olmasına özen gösteririm ifadesine tamamen katılıyorum şeklinde cevap vermiştir. Bu sonuçlara bakılarak Beyaz eşya satın alırken enerji verimliliği etiketini kontrol eder, Enerji Tasarruflu (A+) olmasına özen gösterdiğini ifade edenler, Enerji Tasarruflu (A+) ürünler ve faydası hakkında bilgi sahibidir.

Tablo- 52.1: Ki-Kare Testi

	Değer	df	Ki-kare değeri (2-taraflı)
Pearson'un ki-karesi	194,997(a)	16	,000
Geçerlilik Oranı	108,262	16	,000
Doğrusal bağlantı	77,248	1	,000
Geçerli olguların sayısı	264		

Tablo 52.1.'de görüldüğü üzere (p=0,00<0,05)'ten küçük olduğu için "Enerji Tasarruflu (A+) ürünler ve faydası hakkında bilgim var" ifadesine ile "Beyaz eşya satın alırken enerji verimliliği etiketini kontrol eder, Enerji Tasarruflu (A+) olmasına özen gösteririm" ifadesine katılanlar arasında anlamlı bir farklılık vardır. Buna göre enerji tasarruflu ürünlerle ilgili bilgi düzeyi ve farkındalığı yüksek olan tüketiciler, enerji tasarruflu ürünleri satın almaya daha yakındır sonucu çıkarabilir.

Tablo 53 : Katılımcıların "Kullanılmayan elektrikli cihazları ve ışıkları kapatarak enerji tasarrufu sağlarım." ifadesine katılmaları ile "Enerji Tasarruflu(A+) ürünleri satın alırsam bu, ekonomik yönden tasarruf etmek(elektrik ve su faturasının düşük gelmesi) için olur." ifadesine katılmaları arasındaki ilişki

		Enerji Tasarruflu (A+) ürünleri satın alırsam bu, ekonomik yönden tasarruf etmek(elektrik ve su faturasının düşük gelmesi) için olur					
		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Toplam
Kullanılmayan elektrikli cihazları ve ışıkları kapatarak enerji tasarrufu sağlarım	Sayı	1	0	0	0	0	1
	Hiç Katılmıyorum	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		25,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,4%
	Sayı	0	2	1	3	0	6
	Katılmıyorum	,0%	33,3%	16,7%	50,0%	,0%	100,0%
		,0%	9,1%	2,0%	2,6%	,0%	2,2%
	Sayı	0	2	4	6	7	19
	Kararsızım	,0%	10,5%	21,1%	31,6%	36,8%	100,0%
		,0%	9,1%	8,2%	5,2%	9,1%	7,1%

	Sayı	2	9	20	46	22	99
	Katılıyorum	2,0%	9,1%	20,2%	46,5%	22,2%	100,0%
		50,0%	40,9%	40,8%	39,7%	28,6%	36,9%
	Sayı	1	9	24	61	48	143
	Tamamen Katılıyorum	,7%	6,3%	16,8%	42,7%	33,6%	100,0%
		25,0%	40,9%	49,0%	52,6%	62,3%	53,4%
	Sayı	4	22	49	116	77	268
	Toplam	1,5%	8,2%	18,3%	43,3%	28,7%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 53'de görüldüğü üzere "Kullanılmayan elektrikli cihazları ve ışıkları kapatarak enerji tasarrufu sağlarım" ifadesine tamamen katılıyorum şeklinde cevap verenlerin %33,6'sı, "Enerji Tasarruflu (A+) ürünleri satın alırsam bu, ekonomik yönden tasarruf etmek(elektrik ve su faturasının düşük gelmesi) için olur" ifadesine tamamen katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir. Bu sonuçlara bakılarak Enerji Tasarruflu (A+) ürünleri satın alma amacının ekonomik yönden tasarruf etmek için satın alanlar, kullanılmayan elektrikli cihazları ve ışıkları kapatarak enerji tasarrufu sağlamaktadır.

Tablo- 53.1: Ki-Kare Testi

	Değer	df	Ki-kare değeri (2-taraflı)
Pearson'un ki-karesi	78,786(a)	16	,000
Geçerlilik Oranı	21,521	16	,159
Doğrusal bağlantı	8,482	1	,004
Geçerli olguların sayısı	268		

Tablo 53.1'de görüldüğü üzere (p=0,00<0,05)'ten küçük olduğu için "Kullanılmayan elektrikli cihazları ve ışıkları kapatarak enerji tasarrufu sağlarım." ifadesine ile "Enerji Tasarruflu (A+) ürünleri satın alırsam bu, ekonomik yönden tasarruf etmek (elektrik ve su faturasının düşük gelmesi) için olur." ifadesine katılanlar arasında anlamlı bir farklılık vardır. Buna göre elektrikli cihazları ve ışıkları gereksiz kullanmayan tüketicilerin enerji tasarruflu ürünleri satın almasındaki temel amaç elektrik ve su faturalarından tasarruf etmektir sonucu çıkarılabilir.

3.8.7. Satın Alma Davranışlarını Ölçmeye Yönelik İfadelerin, Demografik Özellikler(Cinsiyet, Yaş, Medeni Durum, Akademik Unvan, Aylık Gelir) ile İlişkisi

Araştırmanın bu bölümünde satın alma davranışlarını ölçmeye yönelik ifadelerin, demografik özellikler(cinsiyet, yaş, medeni durum, akademik unvan, aylık gelir) ile ilişkisi analiz edilmiştir.

Tablo 54: Katılımcıların "Beyaz eşya satın alırken enerji verimliliği etiketini kontrol eder, Enerji Tasarruflu (A+) olmasına özen gösteririm." İfadesine katılım derecesinin "Cinsiyet" ile ilişkisi

		Cinsiyet		
		Kadın	Erkek	Toplam
Beyaz eşya satın alırken enerji verimliliği etiketini kontrol eder, Enerji Tasarruflu(A+) olmasına özen gösteririm.	Sayı	3	3	6
	Hiç Katılmıyorum	50,0%	50,0%	100,0%
		2,1%	2,4%	2,2%
	Sayı	6	6	12
	Katılmıyorum	50,0%	50,0%	100,0%
		4,3%	4,7%	4,5%
	Sayı	10	8	18
	Kararsızım	55,6%	44,4%	100,0%
		7,1%	6,3%	6,7%
	Sayı	55	48	103
	Katılıyorum	53,4%	46,6%	100,0%
		39,3%	37,8%	38,6%
	Sayı	66	62	128
	Tamamen Katılıyorum	51,6%	48,4%	100,0%
		47,1%	48,8%	47,9%
	Sayı	140	127	267
	Toplam	52,4%	47,6%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 54'de görüldüğü üzere "Beyaz eşya saatin alırken enerji verimliliği etiketini kontrol eder, Enerji Tasarruflu (A+) olmasına özen gösteririm" ifadesine tamamen katılıyorum şeklinde cevap verenlerin %51,6'sı kadın %48,4'ü erkektir. Bu sonuçlara bakılarak "beyaz eşya satın alırken enerji verimliliği etiketini kontrol eder, enerji tasarruflu (A+) olmasına özen gösteririm" ifadesine katılanların çoğunluğunun kadın tüketicilerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo- 54.1:Ki-Kare Testi

	Değer	df	Ki-kare değeri (2-taraflı)
Pearson'un ki-karesi	,190(a)	4	,996
Geçerlilik Oranı	,191	4	,996
Doğrusal bağlantı	,007	1	,931
Geçerli olguların sayısı	267		

Tablo 54.1'de görüldüğü üzere (p=0,996>0,05)'ten büyük olduğu için "Beyaz eşya satın alırken enerji verimliliği etiketini kontrol eder, Enerji Tasarruflu (A+) olmasına özen gösteririm." ifadesi ile "Cinsiyet" arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Buna göre tüketicilerin beyaz eşya satın alırken enerji tasarruflu olmasına özen göstermesi cinsiyet durumuna göre değişiklik göstermemektedir sonucu çıkarılabilir.

Tablo 55 :"Beyaz eşya saatin alırken işlevsel ve kullan isli olması benim için Enerji Tasarruflu (A+) olmasından önce gelir." ifadesine katılım derecesinin "Cinsiyet" ile ilişkisi

		Cinsiyet		
		Kadın	Erkek	Toplam
Beyaz eşya saatin alırken işlevsel ve kullan isli olması benim için Enerji Tasarruflu(A+) olmasından önce gelir.	Sayı	8	8	16
	Hiç Katılmıyorum	50,0%	50,0%	100,0%
		5,7%	6,3%	6,0%
	Sayı	6	6	12
	Katılmıyorum	50,0%	50,0%	100,0%
		4,3%	4,7%	4,5%
	Sayı	10	8	18
	Kararsızım	55,6%	44,4%	100,0%
		7,1%	6,3%	6,7%
	Sayı	55	48	103
	Katılıyorum	53,4%	46,6%	100,0%
		39,3%	37,8%	38,6%
	Sayı	66	62	128
	Tamamen Katılıyorum	51,6%	48,4%	100,0%
		47,1%	48,8%	47,9%
	Sayı	140	127	267
	Toplam	52,4%	47,6%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 55'te görüldüğü üzere "Beyaz eşya satın alırken işlevsel ve kullanışlı olması benim için Enerji Tasarruflu (A+) olmasından önce gelir" ifadesine tamamen katılıyorum şeklinde cevap verenlerin %51,6'sı kadın, %48,4'ü erkektir. Bu sonuçlara bakılarak beyaz eşya satın alırken işlevsel ve kullanışlı olması benim için

enerji tasarruflu (A+) olmasından önce gelir ifadesine katılanların çoğunluğunun kadın tüketicilerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 55.1: Ki-Kare Testi

	Değer	df	Ki-kare değeri (2-taraflı)
Pearson'un ki-karesi	2,086(a)	4	,720
Geçerlilik Oranı	2,090	4	,719
Doğrusal bağlantı	1,567	1	,211
Geçerli olguların sayısı	268		

Tablo 55.1.'de görüldüğü üzere (p=0,720>0,05)'ten büyük olduğu için" Beyaz eşya satın alırken işlevsel ve kullanışlı olması benim için Enerji Tasarruflu (A+) olmasından önce gelir." ifadesi ile "Cinsiyet" arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Buna göre tüketicilerin beyaz eşya satın alırken işlevsel ve kullanışlı olmasının enerji tasarruflu olmasından önce gelmesi, cinsiyet durumuna göre değişiklik göstermemektedir sonucu çıkarılabilir.

Tablo 56: "Enerji Tasarruflu(A+) ürünleri satın alırsam bu, ekonomik yönden tasarruf etmek(elektrik ve su faturasının düşük gelmesi) için olur." ifadesine katılım derecesinin "Cinsiyet" ile ilişkisi

		Cinsiyet		
		Kadın	Erkek	Toplam
Enerji Tasarruflu(A+) ürünleri satın alırsam bu, ekonomik yönden tasarruf etmek(elektrik ve su faturasının düşük gelmesi) için olur.	Sayı	4	0	4
	Hiç Katılmıyorum	100,0%	,0%	100,0%
		2,8%	,0%	1,5%
	Sayı	8	14	22
	Katılmıyorum	36,4%	63,6%	100,0%
		5,7%	10,9%	8,2%
	Sayı	24	25	49
	Kararsızım	49,0%	51,0%	100,0%
		17,0%	19,5%	18,2%
	Sayı	62	54	116
	Katılıyorum	53,4%	46,6%	100,0%
		44,0%	42,2%	43,1%
	Sayı	43	35	78
	Tamamen Katılıyorum	55,1%	44,9%	100,0%
		30,5%	27,3%	29,0%
	Sayı	141	128	269
	Toplam	52,4%	47,6%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 56'da görüldüğü üzere "Enerji Tasarruflu (A+) ürünleri satın alırsam bu, ekonomik yönden tasarruf etmek(elektrik ve su faturasının düşük gelmesi) için olur" ifadesine tamamen katılıyorum şeklinde cevap verenlerin %55,1'i kadın, %44,9'u erkektir. Bu sonuçlara bakılarak enerji tasarruflu (A+) ürünleri satın alırsam bu, ekonomik yönden tasarruf etmek (elektrik ve su faturasının düşük gelmesi) için olur ifadesine katılanların çoğunluğunun kadın tüketicilerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo- 56.1:Ki-Kare Testi

	Değer	df	Ki-kare değeri (2-taraflı)
Pearson'un ki-karesi	6,416(a)	4	,170
Geçerlilik Oranı	7,968	4	,093
Doğrusal bağlantı	,427	1	,513
Geçerli olguların sayısı	269		

Tablo 56.1'de görüldüğü üzere (p=0,170>0,05)'ten büyük olduğu için "Enerji Tasarruflu (A+) ürünleri satın alırsam bu, ekonomik yönden tasarruf etmek (elektrik ve su faturasının düşük gelmesi) için olur." ifadesi ile "Cinsiyet" arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Buna göre tüketicilerin enerji tasarruflu ürünleri ekonomik yönden tasarruf etmek için satın alması cinsiyet durumuna göre değişiklik göstermemektedir sonucu çıkarılabilir.

Tablo 57:"Enerji Tasarruflu(A+) ürünleri satın alırsam bu, enerji verimliliği sağlayarak çevrenin ve doğal yaşamın korunmasına katkı sağladığı için olur." ifadesine katılım derecesinin "Cinsiyet" ile ilişkisi

		Cinsiyet		
		Kadın	Erkek	Toplam
Enerji Tasarruflu(A+) ürünleri satın alırsam bu, enerji verimliliği sağlayarak çevrenin ve doğal yaşamın korunmasına katkı sağladığı için olur.	Sayı	2	0	2
	Hiç Katılmıyorum	100,0%	,0%	100,0%
		1,4%	,0%	,7%
	Sayı	6	7	13
	Katılmıyorum	46,2%	53,8%	100,0%
		4,3%	5,5%	4,8%
	Sayı	16	19	35
	Kararsızım	45,7%	54,3%	100,0%
		11,3%	14,8%	13,0%
	Sayı	76	62	138
	Katılıyorum	55,1%	44,9%	100,0%
		53,9%	48,4%	51,3%

	Sayı	41	40	81
	Tamamen Katılıyorum	50,6%	49,4%	100,0%
		29,1%	31,3%	30,1%
	Sayı	141	128	269
	Toplam	52,4%	47,6%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 57'de görüldüğü üzere "Enerji Tasarruflu (A+) ürünleri satın alırsam bu, enerji verimliliği sağlayarak çevrenin ve doğal yaşamın korunmasına katkı sağladığı için olur" ifadesine tamamen katılıyorum şeklinde cevap verenlerin %50,6'sı kadın, %49,4'ü erkektir. Bu sonuçlara bakılarak Enerji Tasarruflu (A+) ürünleri satın alırsam bu, enerji verimliliği sağlayarak çevrenin ve doğal yaşamın korunmasına katkı sağladığı için olur ifadesine katılan kadın ve erkek tüketicilerin oranı birbirine yakın olduğu görülmektedir.

Tablo- 57.1:Ki-Kare Testi

	Değer	df	Ki-kare değeri (2-taraflı)
Pearson'un ki-karesi	3,146(a)	4	,534
Geçerlilik Oranı	3,914	4	,418
Doğrusal bağlantı	,002	1	,960
Geçerli olguların sayısı	269		

Tablo 57.1'de görüldüğü üzere (p=0,534>0,05)'ten büyük olduğu için "Enerji Tasarruflu (A+) ürünleri satın alırsam bu, enerji verimliliği sağlayarak çevrenin ve doğal yasamın korunmasına katkı sağladığı için olur." ifadesi ile "Cinsiyet" arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Buna göre tüketicilerin enerji tasarruflu ürünleri çevrenin ve doğal yaşamın korunmasına olumlu katkı sağlayacağı için satın alması cinsiyet duruma göre değişiklik göstermemektedir sonucu çıkarılabilir.

Tablo 58 :"Enerji Tasarruflu (A+) ürünler hakkında yapılan iletişim faaliyetlerine(reklam, tanıtım doğrudan pazarlama vb.) sık sık maruz kalıyorum." ifadesine katılım derecesinin "Cinsiyet" ile ilişkisi

		Cinsiyet		
		Kadın	Erkek	Toplam
Enerji Tasarruflu(A+) ürünler hakkında yapılan iletişim faaliyetlerine(reklam, tahnitim, doğrudan pazarlama vb.) sık sık maruz kalıyorum.	Sayı	8	11	19
	Hiç Katılmıyorum	42,1%	57,9%	100,0%
		5,7%	8,6%	7,1%
	Sayı	35	31	66
	Katılmıyorum	53,0%	47,0%	100,0%
		24,8%	24,2%	24,5%
	Sayı	60	40	100
	Kararsızım	60,0%	40,0%	100,0%
		42,6%	31,3%	37,2%
	Sayı	31	33	64
	Katılıyorum	48,4%	51,6%	100,0%
		22,0%	25,8%	23,8%
	Sayı	7	13	20
	Tamamen Katılıyorum	35,0%	65,0%	100,0%
		5,0%	10,2%	7,4%
	Sayı	141	128	269
	Toplam	52,4%	47,6%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 58'de görüldüğü üzere "Enerji Tasarruflu (A+) ürünler hakkında yapılan iletişim faaliyetlerine(reklam, tanıtım doğrudan pazarlama vb.) sık sık maruz kalıyorum" ifadesine tamamen katılıyorum şeklinde cevap verenlerin %35'i kadın, %65'i erkektir. Bu sonuçlara bakılarak enerji tasarruflu (A+) ürünler hakkında yapılan iletişim faaliyetlerine sık sık maruz kalıyorum ifadesine katılanların çoğunluğunun erkek tüketicilerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo- 58.1:Ki-Kare Testi

	Değer	df	Ki-kare değeri (2-taraflı)
Pearson'un ki-karesi	5,964(a)	4	,202
Geçerlilik Oranı	6,007	4	,199
Doğrusal bağlantı	,503	1	,478
Geçerli olguların sayısı	269		

Tablo 58.1'de görüldüğü üzere (p=0,202>0,05)'ten büyük olduğu için "Enerji Tasarruflu (A+) ürünler hakkında yapılan iletişim faaliyetlerine(reklam, tahnitim, doğrudan pazarlama vb.) sık sık maruz kalıyorum" ifadesi ile "Cinsiyet" arasında

anlamlı bir farklılık yoktur. Buna göre tüketicilerin enerji tasarruflu ürünlerle ilgili iletişim çalışmalarına sık maruz kalmaları cinsiyet durumuna göre değişiklik göstermemektedir sonucu çıkarılabilir.

Tablo 59:"Enerji Tasarruflu(A+) ürünler hakkında yapılan iletişim çalışmaları satın alma kararı vermemde yönlendirici olabilmektedir." ifadesine katılım derecesinin "Cinsiyet" ile ilişkisi

		Cinsiyet		
		Kadın	Erkek	Toplam
Enerji Tasarruflu(A+) ürünler hakkında yapılan iletişim çalışmaları satın alma kararı vermemde yönlendirici olabilmektedir.	Sayı	9	10	19
	Hiç Katılmıyorum	47,4%	52,6%	100,0%
		6,4%	7,8%	7,1%
	Sayı	15	20	35
	Katılmıyorum	42,9%	57,1%	100,0%
		10,7%	15,6%	13,1%
	Sayı	45	33	78
	Kararsızım	57,7%	42,3%	100,0%
		32,1%	25,8%	29,1%
	Sayı	54	46	100
	Katılıyorum	54,0%	46,0%	100,0%
		38,6%	35,9%	37,3%
	Sayı	17	19	36
	Tamamen Katılıyorum	47,2%	52,8%	100,0%
		12,1%	14,8%	13,4%
	Sayı	140	128	268
	Toplam	52,2%	47,8%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 59'da görüldüğü üzere "Enerji Tasarruflu (A+) ürünler hakkında yapılan iletişim çalışmaları satın alma kararı vermemde yönlendirici olabilmektedir" ifadesine tamamen katılıyorum şeklinde cevap verenlerin %47,2'si kadın, %52,8'i erkektir. Bu sonuçlara bakılarak enerji tasarruflu (A+) ürünler hakkında yapılan iletişim çalışmaları satın alma kararı vermemde yönlendirici olabilmektedir ifadesine katılanların çoğunluğunun erkek tüketicilerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo- 59.1:Ki-Kare Testi

	Değer	df	Ki-kare değeri (2-taraflı)
Pearson'un ki-karesi	2,833(a)	4	,586
Geçerlilik Oranı	2,837	4	,585
Doğrusal bağlantı	,135	1	,713
Geçerli olguların sayısı	269		

Tablo 59.1'de görüldüğü üzere (p=0,586>0,05)'ten büyük olduğu için "Enerji Tasarruflu(A+) ürünler hakkında yapılan iletişim çalışmaları satın alma kararı vermemde yönlendirici olabilmektedir." ifadesi ile "Cinsiyet" arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Buna göre enerji tasarruflu (A+) ürünler hakkında yapılan iletişim faaliyetlerinin, tüketicilerin satın alma kararı vermesinde yönlendirici olabilmesi cinsiyet durumuna göre değişiklik göstermemektedir sonucu çıkarılabilir.

Tablo 60:"Enerji Tasarruflu (A+) ürünler hakkında yapılan iletişim faaliyetlerinin satışa yönelik abartılı vaatlerden oluştuğunu düşünüyorum, bu nedenle güvenmiyorum." ifadesine katılım derecesinin "Cinsiyet" ile ilişkisi

		Cinsiyet		
		Kadın	Erkek	Toplam
Enerji Tasarruflu(A+) ürünler hakkında yapılan iletişim çalışmaları satın alma kararı vermemde yönlendirici olabilmektedir.	Sayı	14	17	31
	Hiç Katılmıyorum	45,2%	54,8%	100,0%
		10,0%	13,4%	11,6%
	Sayı	35	36	71
	Katılmıyorum	49,3%	50,7%	100,0%
		25,0%	28,3%	26,6%
	Sayı	59	43	102
	Kararsızım	57,8%	42,2%	100,0%
		42,1%	33,9%	38,2%
	Sayı	28	28	56
	Katılıyorum	50,0%	50,0%	100,0%
		20,0%	22,0%	21,0%
	Sayı	4	3	7
	Tamamen Katılıyorum	57,1%	42,9%	100,0%
		2,9%	2,4%	2,6%
	Sayı	140	127	267
	Toplam	52,4%	47,6%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 60'da görüldüğü üzere "Enerji Tasarruflu (A+) ürünler hakkında yapılan iletişim faaliyetlerinin satışa yönelik abartılı vaatlerden oluştuğunu düşünüyorum, bu nedenle güvenmiyorum" ifadesine tamamen katılıyorum şeklinde cevap verenlerin %57,1'i kadın, %42,9'u erkektir. Bu sonuçlara bakılarak enerji tasarruflu (A+) ürünler hakkında yapılan iletişim faaliyetlerinin satışa yönelik abartılı vaatlerden oluştuğunu düşünüyorum, bu nedenle güvenmiyorum ifadesine katılanların çoğunluğunun kadın tüketicilerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo- 60.1:Ki-Kare Testi

	Değer	df	Ki-kare değeri (2-taraflı)
Pearson'un ki-karesi	2,330(a)	4	,675
Geçerlilik Oranı	2,335	4	,674
Doğrusal bağlantı	,551	1	,458
Geçerli olguların sayısı	269		

Tablo 60.1'de görüldüğü üzere (p=0,675>0,05)'ten büyük olduğu için "Enerji Tasarruflu(A+) ürünler hakkında yapılan iletişim faaliyetlerinin satışa yönelik abartılı vaatlerden oluştuğunu düşünüyorum, bu nedenle güvenmiyorum." ifadesi ile "Cinsiyet" arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Buna göre tüketicilerin enerji tasarruflu ürünlerle ilgili iletişim çalışmalarının abartılı vaatlerden oluştuğunu düşünerek güven duymaması cinsiyet durumuna göre değişiklik göstermemektedir şeklinde yorum yapılabilir.

Tablo 61:"Enerji Tasarruflu (A+) ürünler üreten bir firmanın çevreye zarar verdiğini öğrenirsem, firmanın ürettiği ürünleri satın almam." ifadesine katılım derecesinin "Cinsiyet" ile ilişkisi

		Cinsiyet		
		Kadın	Erkek	Toplam
Enerji Tasarruflu(A+) ürünler üreten bir firmanın çevreye zarar verdiğini öğrenirsem, firmanın ürettiği ürünleri satın almam.	Sayı	5	1	6
	Hiç Katılmıyorum	83,3%	16,7%	100,0%
		3,5%	,8%	2,2%
	Sayı	11	9	20
	Katılmıyorum	55,0%	45,0%	100,0%
		7,8%	7,0%	7,4%
	Sayı	31	21	52
	Kararsızım	59,6%	40,4%	100,0%
		22,0%	16,4%	19,3%
	Sayı	45	51	96
	Katılıyorum	46,9%	53,1%	100,0%
		31,9%	39,8%	35,7%
	Sayı	49	46	95
	Tamamen Katılıyorum	51,6%	48,4%	100,0%
		34,8%	35,9%	35,3%
	Sayı	141	128	269
	Toplam	52,4%	47,6%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 61'de görüldüğü üzere "Enerji Tasarruflu (A+) ürünler üreten bir firmanın çevreye zarar verdiğini öğrenirsem, firmanın ürettiği ürünleri satın almam"

ifadesine tamamen katılıyorum şeklinde cevap verenlerin %51,6'sı kadın, %48,4'ü erkektir. Bu sonuçlara bakılarak enerji tasarruflu (A+) ürünler üreten bir firmanın çevreye zarar verdiğini öğrenirsem, firmanın ürettiği ürünleri satın almam ifadesine katılanlarının çoğunluğunun kadın tüketicilerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo- 61.1:Ki-Kare Testi

	Değer	df	Ki-kare değeri (2-taraflı)
Pearson'un ki-karesi	4,642(a)	4	,326
Geçerlilik Oranı	4,888	4	,299
Doğrusal bağlantı	1,769	1	,184
Geçerli olguların sayısı	269		

Tablo 61.1.'de görüldüğü üzere (p=0,326>0,05)'ten büyük olduğu için "Enerji Tasarruflu (A+) ürünler üreten bir firmanın çevreye zarar verdiğini öğrenirsem, firmanın ürettiği ürünleri satın almam." ifadesi ile "Cinsiyet" arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Buna göre tüketicilerin enerji tasarruflu ürünler üreten firmaların çevreye zarar vermesi durumunda firmanın ürünlerini satın almaması cinsiyet durumuna göre değişiklik göstermemektedir sonucu çıkarılabilir.

Tablo 62:"Enerji Tasarruflu (A+) ürünlere daha fazla fiyat ödemeye razıyım." ifadesine katılım derecesinin "Cinsiyet" ile ilişkisi

		Cinsiyet		
		Kadın	Erkek	Toplam
Enerji Tasarruflu(A+) ürünlere daha fazla fiyat ödemeye razıyım.	Sayı	4	6	10
	Hiç Katılmıyorum	40,0%	60,0%	100,0%
		2,8%	4,7%	3,7%
	Sayı	13	8	21
	Katılmıyorum	61,9%	38,1%	100,0%
		9,2%	6,3%	7,8%
	Sayı	37	32	69
	Kararsızım	53,6%	46,4%	100,0%
		26,2%	25,0%	25,7%
	Sayı	69	49	118
	Katılıyorum	58,5%	41,5%	100,0%
		48,9%	38,3%	43,9%
	Sayı	17	33	50
	Tamamen Katılıyorum	34,0%	66,0%	100,0%
		12,1%	25,8%	18,6%
	Sayı	141	128	269

	Toplam	52,4%	47,6%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 62'de görüldüğü üzere "Enerji Tasarruflu (A+) ürünlere daha fazla fiyat ödemeye razıyım" ifadesine tamamen katılıyorum şeklinde cevap verenlerin %34'ü kadın, %66'sı erkektir. Bu sonuçlara bakılarak enerji tasarruflu (A+) ürünlere daha fazla fiyat ödemeye razı olduğu ifadesine katılanların çoğunlukla erkek tüketicilerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo- 62.1: Ki-Kare Testi

	Değer	df	Ki-kare değeri (2-taraflı)
Pearson'un ki-karesi	10,860(a)	5	,054
Geçerlilik Oranı	11,343	5	,045
Doğrusal bağlantı	,162	1	,688
Geçerli olguların sayısı	269		

Tablo 62.1'de görüldüğü üzere (p=0,054>0,05)'ten büyük olduğu için "Enerji Tasarruflu (A+) ürünlere daha fazla fiyat ödemeye razıyım." ifadesi ile "Cinsiyet" arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Buna göre tüketicilerin enerji tasarruflu ürünlere daha fazla fiyat ödemeye razı olması cinsiyet durumuna göre değişiklik göstermemektedir sonucu çıkarılabilir.

Tablo 63:"Ürünlerini satın aldığım firmanın çevreyi ve canlıları korumaya yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunması benim için önemlidir." ifadesine katılım derecesinin "Cinsiyet" ile ilişkisi

		Cinsiyet		
		Kadın	Erkek	Toplam
Ürünlerini satın aldığım firmanın çevreyi ve canlıları korumaya yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunması benim için önemlidir	Sayı	2	0	2
	Hiç Katılmıyorum	100,0%	,0%	100,0%
		1,4%	,0%	,7%
	Sayı	4	5	9
	Katılmıyorum	44,4%	55,6%	100,0%
		2,8%	3,9%	3,3%
	Sayı	22	24	46
	Kararsızım	47,8%	52,2%	100,0%
		15,6%	18,8%	17,1%
	Sayı	67	58	125
	Katılıyorum	53,6%	46,4%	100,0%
		47,5%	45,3%	46,5%

	Sayı	46	41	87
	Tamamen Katılıyorum	52,9%	47,1%	100,0%
		32,6%	32,0%	32,3%
	Sayı	141	128	269
	Toplam	52,4%	47,6%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 63'de görüldüğü üzere "Ürünlerini satın aldığım firmanın çevreyi ve canlıları korumaya yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunması benim için önemlidir" ifadesine tamamen katılıyorum şeklinde cevap verenlerin %52,9'u kadın, %47,1'i erkektir. Bu sonuçlara bakılarak ürünlerini satın aldığım firmanın çevreyi ve canlıları korumaya yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmasının önemli olduğu ifadesine katılanların çoğunlukla kadın tüketicilerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo- 63.1: Ki-Kare Testi

	Değer	df	Ki-kare değeri (2-taraflı)
Pearson'un ki-karesi	2,511(a)	4	,643
Geçerlilik Oranı	3,278	4	,512
Doğrusal bağlantı	,025	1	,873
Geçerli olguların sayısı	269		

Tablo 63.1'de görüldüğü üzere (p=0,643>0,05)'ten büyük olduğu için "Ürünlerini satın aldığım firmanın çevreyi ve canlıları korumaya yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunması benim için önemlidir." ifadesi ile "Cinsiyet" arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Buna göre enerji tasarruflu ürünler üreten firmaların sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmasının tüketiciler açısından önemli olması yaş durumuna göre değişiklik göstermemektedir sonucu çıkarılabilir.

Tablo 64:"Beyaz eşya satın alırken enerji verimliliği etiketini kontrol eder, Enerji Tasarruflu (A+) olmasına özen gösteririm." ifadesine katılım derecesinin "Yaş" ile ilişkisi

		Yaş					
		20-29	30-39	40-49	50-59	60 ve Üzeri	Toplam
Beyaz eşya satın alırken enerji verimliliği etiketini kontrol eder, Enerji Tasarruflu(A+) olmasına özen gösteririm.	Sayı	5	1	0	0	0	6
	Hiç Katılmıyorum	83,3%	16,7%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		5,7%	1,0%	,0%	,0%	,0%	2,2%
	Sayı	6	5	1	0	0	12
	Katılmıyorum	50,0%	41,7%	8,3%	,0%	,0%	100,0%
		6,8%	4,8%	2,1%	,0%	,0%	4,5%
	Sayı	5	8	5	0	0	18
	Kararsızım	27,8%	44,4%	27,8%	,0%	,0%	100,0%
		5,7%	7,7%	10,6%	,0%	,0%	6,7%
	Sayı	38	35	19	9	2	103
	Katılıyorum	36,9%	34,0%	18,4%	8,7%	1,9%	100,0%
		43,2%	33,7%	40,4%	37,5%	50,0%	38,6%
	Sayı	34	55	22	15	2	128
	Tamamen Katılıyorum	26,6%	43,0%	17,2%	11,7%	1,6%	100,0%
		38,6%	52,9%	46,8%	62,5%	50,0%	47,9%
	Sayı	88	104	47	24	4	267
	Toplam	33,0%	39,0%	17,6%	9,0%	1,5%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %	100,0%	100,0%

Tablo 64'de görüldüğü üzere "Beyaz eşya saatin alırken enerji verimliliği etiketini kontrol eder, Enerji Tasarruflu (A+) olmasına özen gösteririm" ifadesine tamamen katılıyorum şeklinde cevap verenlerin %26,6'sı 20-29 yaş, %43'ü 30-39 yaş, %17,2'si 40-49 yaş, %11,7'si 50-59 yaş, %1,6'sı 60 yaş ve üzeridir. Bu sonuçlara bakılarak beyaz eşya saatin alırken enerji verimliliği etiketini kontrol eder, enerji tasarruflu (A+) olmasına özen gösteririm ifadesine katılanların çoğunluğunun 30-39 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 64.1. Ki-Kare Testi

	Değer	df	Ki-kare değeri (2-taraflı)
Pearson'un ki-karesi	17,744(a)	16	,339
Geçerlilik Oranı	21,240	16	,169
Doğrusal bağlantı	8,465	1	,004
Geçerli olguların sayısı	267		

Tablo 64.1'de görüldüğü üzere (p=0,339>0,05)'ten büyük olduğu için "Beyaz eşya satın alırken enerji verimliliği etiketini kontrol eder, Enerji Tasarruflu (A+) olmasına

özen gösteririm." ifadesi ile "Yaş" arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Buna göre tüketicilerin beyaz eşya satın alırken enerji tasarruflu olmasına özen göstermesi yaş durumuna göre değişiklik göstermemektedir sonucu çıkarılabilir.

Tablo 65: "Beyaz eşya satın alırken işlevsel ve kullanşlı olması benim için Enerji Tasarruflu (A+) olmasından önce gelir." ifadesine katılım derecesinin "Yaş" ile ilişkisi

		Yaş					
		20-29	30-39	40-49	50-59	60 ve Üzeri	Toplam
Beyaz eşya satın alırken işlevsel ve kullan isli olması benim için Enerji Tasarruflu(A+) olmasından önce gelir.	Hiç Katılmıyorum Sayı	5	3	2	6	0	16
	Hiç Katılmıyorum	31,3%	18,8%	12,5%	37,5%	,0%	100,0%
		5,6%	2,9%	4,2%	26,1%	,0%	6,0%
	Katılmıyorum Sayı	23	26	15	4	3	71
	Katılmıyorum	32,4%	36,6%	21,1%	5,6%	4,2%	100,0%
		25,8%	25,0%	31,3%	17,4%	75,0%	26,5%
	Kararsızım Sayı	35	42	15	8	0	100
	Kararsızım	35,0%	42,0%	15,0%	8,0%	,0%	100,0%
		39,3%	40,4%	31,3%	34,8%	,0%	37,3%
	Katılıyorum Sayı	17	21	13	2	0	53
	Katılıyorum	32,1%	39,6%	24,5%	3,8%	,0%	100,0%
		19,1%	20,2%	27,1%	8,7%	,0%	19,8%
	Tamamen Katılıyorum Sayı	9	12	3	3	1	28
	Tamamen Katılıyorum	32,1%	42,9%	10,7%	10,7%	3,6%	100,0%
		10,1%	11,5%	6,3%	13,0%	25,0%	10,4%
	Sayı	89	104	48	23	4	268
	Toplam	33,2%	38,8%	17,9%	8,6%	1,5%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 65'de görüldüğü üzere "Beyaz eşya satın alırken işlevsel ve kullanışlı olması benim için Enerji Tasarruflu (A+) olmasından önce gelir" ifadesine tamamen katılıyorum şeklinde cevap verenlerin %32,1'i 20-29 yaş, %42,9'u30-39 yaş, %10,7'si 40-49 yaş, %10,7'si 50-59 yaş, %3,6'sı 60 yaş ve üzeridir. Bu sonuçlara bakılarak beyaz eşya saatin alırken enerji verimliliği etiketini kontrol eder, enerji tasarruflu (A+) olmasına özen gösteririm ifadesine katılanların çoğunluğunun 30-39 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo- 65.1: Ki-Kare Testi

	Değer	df	Ki-kare değeri (2-taraflı)
Pearson'un ki-karesi	30,357(a)	16	,016
Geçerlilik Oranı	25,208	16	,066
Doğrusal bağlantı	1,542	1	,214
Geçerli olguların sayısı	268		

Tablo 65.1'de görüldüğü üzere (p=0,016<0,05)'ten büyük olduğu için "Beyaz eşya satın alırken işlevsel ve kullanışlı olması benim için Enerji Tasarruflu (A+) olmasından önce gelir." ifadesi ile "Yaş" arasında anlamlı bir farklılık vardır. Buna göre tüketicilerin beyaz eşya satın alırken işlevsel ve kullanışlı olmasının enerji tasarruflu olmasından önce gelmesi yaş durumuna göre değişiklik göstermektedir. Bu bağlamda 30-39 yaş aralığındaki katılımcılar satın aldıkları ürünlerin işlevsel ve kullanışlı olmasına enerji tasarruflu olmasından daha fazla önem vermektedir sonucu çıkarılabilir.

Tablo 66:"Enerji Tasarruflu (A+) ürünleri satın alırsam bu, ekonomik yönden tasarruf etmek (elektrik ve su faturasının düşük gelmesi) için olur." ifadesine katılım derecesinin "Yaş" ile ilişkisi

		Yaş					
		20-29	30-39	40-49	50-59	60 ve Üzeri	Toplam
Enerji Tasarruflu(A+) ürünleri satın alırsam bu, ekonomik yönden tasarruf etmek(elektrik ve su faturasının düşük gelmesi) için olur.	Hiç Katılmıyorum – Sayı	0	2	1	1	0	4
	Hiç Katılmıyorum	,0%	50,0%	25,0%	25,0%	,0%	100,0%
		,0%	1,9%	2,1%	4,2%	,0%	1,5%
	Katılmıyorum – Sayı	9	7	5	0	1	22
	Katılmıyorum	40,9%	31,8%	22,7%	,0%	4,5%	100,0%
		10,1%	6,7%	10,4%	,0%	25,0%	8,2%
	Kararsızım – Sayı	18	13	10	6	2	49
	Kararsızım	36,7%	26,5%	20,4%	12,2%	4,1%	100,0%
		20,2%	12,5%	20,8%	25,0%	50,0%	18,2%
	Katılıyorum – Sayı	42	47	19	8	0	116
	Katılıyorum	36,2%	40,5%	16,4%	6,9%	,0%	100,0%
		47,2%	45,2%	39,6%	33,3%	,0%	43,1%
	Tamamen Katılıyorum – Sayı	20	35	13	9	1	78
	Tamamen Katılıyorum	25,6%	44,9%	16,7%	11,5%	1,3%	100,0%
		22,5%	33,7%	27,1%	37,5%	25,0%	29,0%
	Toplam – Sayı	89	104	48	24	4	269
	Toplam	33,1%	38,7%	17,8%	8,9%	1,5%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 66.'da görüldüğü üzere "Enerji Tasarruflu (A+) ürünleri satın alırsam bu, ekonomik yönden tasarruf etmek (elektrik ve su faturasının düşük gelmesi) için olur" ifadesine tamamen katılıyorum şeklinde cevap verenlerin %25,6'sı 20-29 yaş, %44,9'u 30-39 yaş, %16,7'si 40-49 yaş, %11,5'i50-59 yaş, %1,3'ü 60 yaş ve üzeridir. Bu sonuçlara bakılarak Enerji Tasarruflu (A+) ürünleri satın alırsam bu, ekonomik yönden tasarruf etmek için olur ifadesine katılanların çoğunlukla 30-39 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo- 66.1:Ki-Kare Testi

	Değer	df	Ki-kare değeri (2-taraflı)
Pearson'un ki-karesi	17,780(a)	16	,337
Geçerlilik Oranı	21,405	16	,163
Doğrusal bağlantı	,005	1	,945
Geçerli olguların sayısı	269		

Tablo 66.1'de görüldüğü üzere (p=0,337>0,05)'ten büyük olduğu için "Enerji Tasarruflu (A+) ürünleri satın alırsam bu, ekonomik yönden tasarruf etmek (elektrik ve su faturasının düşük gelmesi) için olur." ifadesi ile "Yaş" arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Buna göre tüketicilerin enerji tasarruflu ürünleri ekonomik yönden tasarruf etmek için satın alması yaş durumuna göre değişiklik göstermemektedir sonucu çıkarılabilir.

Tablo 67:"Enerji Tasarruflu (A+) ürünleri satın alırsam bu, enerji verimliliği sağlayarak çevrenin ve doğal yasamın korunmasına katkı sağladığı için olur." ifadesine katılım derecesinin "Yaş" ile ilişkisi

		Yaş					
		20-29	30-39	40-49	50-59	60 ve Üzeri	Toplam
Enerji Tasarruflu(A+) ürünleri satın alırsam bu, enerji verimliliği sağlayarak çevrenin ve doğal yasamın korunmasına katkı sağladığı için olur.	Sayı	0	2	0	0	0	2
	Hiç Katılmıyorum	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		,0%	1,9%	,0%	,0%	,0%	,7%
	Sayı	4	7	2	0	0	13
	Katılmıyorum	30,8%	53,8%	15,4%	,0%	,0%	100,0%
		4,5%	6,7%	4,2%	,0%	,0%	4,8%
	Sayı	18	9	7	1	0	35
	Kararsızım	51,4%	25,7%	20,0%	2,9%	,0%	100,0%
		20,2%	8,7%	14,6%	4,2%	,0%	13,0%
	Sayı	50	50	26	11	1	138
	Katılıyorum	36,2%	36,2%	18,8%	8,0%	,7%	100,0%
		56,2%	48,1%	54,2%	45,8%	25,0%	51,3%
	Sayı	17	36	13	12	3	81
	Tamamen Katılıyorum	21,0%	44,4%	16,0%	14,8%	3,7%	100,0%
		19,1%	34,6%	27,1%	50,0%	75,0%	30,1%
	Sayı	89	104	48	24	4	269
	Toplam	33,1%	38,7%	17,8%	8,9%	1,5%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 67'de görüldüğü üzere "Enerji Tasarruflu (A+) ürünleri satın alırsam bu, enerji verimliliği sağlayarak çevrenin ve doğal yasamın korunmasına katkı sağladığı için olur." ifadesine tamamen katılıyorum şeklinde cevap verenlerin %21'i 20-29 yaş, %44,4'ü30-39 yaş, %16'sı 40-49 yaş, %14,8'i 50-59 yaş, %3,7'si 60 yaş ve

üzeridir. Bu sonuçlara bakılarak enerji tasarruflu (A+) ürünleri satın alırsam bu, enerji verimliliği sağlayarak çevrenin ve doğal yasamın korunmasına katkı sağladığı için olur ifadesine katılanların çoğunlukla 30-39 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo- 67.1:Ki-Kare Testi

	Değer	df	Ki-kare değeri (2-taraflı)
Pearson'un ki-karesi	24,137(a)	16	,087
Geçerlilik Oranı	26,078	16	,053
Doğrusal bağlantı	9,090	1	,003
Geçerli olguların sayısı	269		

Tablo 67.1'de görüldüğü üzere (p=0,087>0,05)'ten büyük olduğu için "Enerji Tasarruflu (A+) ürünleri satın alırsam bu, enerji verimliliği sağlayarak çevrenin ve doğal yasamın korunmasına katkı sağladığı için olur." ifadesi ile "Yaş" arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Buna göre tüketicilerin enerji tasarruflu ürünleri çevrenin ve doğal yaşamın korunmasına olumlu katkı sağlayacağı için satın alması yaş durumuna göre değişiklik göstermemektedir sonucu çıkarılabilir.

Tablo 68: "Enerji Tasarruflu (A+) ürünler hakkında yapılan iletişim faaliyetlerine (reklam, tanıtım, doğrudan pazarlama vb.) sık sık maruz kalıyorum." ifadesine katılım derecesinin "Yaş" ile ilişkisi

		Yaş					
		20-29	30-39	40-49	50-59	60 ve Üzeri	Toplam
Enerji Tasarruflu(A+) ürünler hakkında yapılan iletişim faaliyetlerine(reklam, tanıtım, doğrudan pazarlama vb.) sık sık maruz kalıyorum.	Sayı	6	8	2	3	0	19
	Hiç Katılmıyorum	31,6%	42,1%	10,5%	15,8%	,0%	100,0%
		6,7%	7,7%	4,2%	12,5%	,0%	7,1%
	Sayı	32	23	6	5	0	66
	Katılmıyorum	48,5%	34,8%	9,1%	7,6%	,0%	100,0%
		36,0%	22,1%	12,5%	20,8%	,0%	24,5%
	Sayı	24	36	28	10	2	100
	Kararsızım	24,0%	36,0%	28,0%	10,0%	2,0%	100,0%
		27,0%	34,6%	58,3%	41,7%	50,0%	37,2%
	Sayı	21	28	10	4	1	64
	Katılıyorum	32,8%	43,8%	15,6%	6,3%	1,6%	100,0%
		23,6%	26,9%	20,8%	16,7%	25,0%	23,8%
	Sayı	6	9	2	2	1	20
	Tamamen Katılıyorum	30,0%	45,0%	10,0%	10,0%	5,0%	100,0%
		6,7%	8,7%	4,2%	8,3%	25,0%	7,4%
	Sayı	89	104	48	24	4	269
	Toplam	33,1%	38,7%	17,8%	8,9%	1,5%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 68'da görüldüğü üzere "Enerji Tasarruflu (A+) ürünler hakkında yapılan iletişim faaliyetlerine (reklam, tanıtım, doğrudan pazarlama vb.) sık sık maruz kalıyorum." ifadesine tamamen katılıyorum şeklinde cevap verenlerin %30'u 20-29 yaş, %45'i30-39 yaş, %10'u 40-49 yaş, %10'u 50-59 yaş, %5'i 60 yaş ve üzeridir. Bu sonuçlara bakılarak enerji tasarruflu (A+) ürünleri satın alırsam bu, enerji verimliliği sağlayarak çevrenin ve doğal yasamın korunmasına katkı sağladığı için olur ifadesine katılanların çoğunlukla 30-39 yaş aralığında görülmektedir.

Tablo 68.1. Ki-Kare Testi

	Değer	df	Ki-kare değeri (2-taraflı)
Pearson'un ki-karesi	23,384(a)	16	,104
Geçerlilik Oranı	23,520	16	,101
Doğrusal bağlantı	1,134	1	,287
Geçerli olguların sayısı	269		

Tablo 68.1'de görüldüğü üzere (p=0,104>0,05)'ten büyük olduğu için "Enerji Tasarruflu (A+) ürünler hakkında yapılan iletişim faaliyetlerine (reklam, tanıtım, doğrudan pazarlama vb.) sık sık maruz kalıyorum" ifadesi ile "Yaş" arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Buna göre tüketicilerin enerji tasarruflu ürünlerle ilgili iletişim çalışmalarına sık maruz kalmaları yaş durumuna göre değişiklik göstermemektedir sonucu çıkarılabilir.

Tablo 69:"Enerji Tasarruflu (A+) ürünler hakkında yapılan iletişim çalışmaları satın alma kararı vermemde yönlendirici olabilmektedir." ifadesine katılım derecesinin "Yaş" ile ilişkisi

		Yaş					
		20-29	30-39	40-49	50-59	60 ve Üzeri	Toplam
Enerji Tasarruflu(A+) ürünler hakkında yapılan iletişim çalışmaları satın alma kararı vermemde yönlendirici olabilmektedir.	Sayı	9	7	1	2	0	19
	Hiç Katılmıyorum	47,4%	36,8%	5,3%	10,5%	,0%	100,0%
		10,2%	6,7%	2,1%	8,3%	,0%	7,1%
	Sayı	15	8	9	3	0	35
	Katılmıyorum	42,9%	22,9%	25,7%	8,6%	,0%	100,0%
		17,0%	7,7%	18,8%	12,5%	,0%	13,1%
	Sayı	19	36	17	6	0	78
	Kararsızım	24,4%	46,2%	21,8%	7,7%	,0%	100,0%
		21,6%	34,6%	35,4%	25,0%	,0%	29,1%
	Sayı	31	40	19	8	2	100
	Katılıyorum	31,0%	40,0%	19,0%	8,0%	2,0%	100,0%
		35,2%	38,5%	39,6%	33,3%	50,0%	37,3%
	Sayı	14	13	2	5	2	36

	Tamamen Katılıyorum	38,9%	36,1%	5,6%	13,9%	5,6%	100,0%
		15,9%	12,5%	4,2%	20,8%	50,0%	13,4%
	Sayı	88	104	48	24	4	268
	Toplam	32,8%	38,8%	17,9%	9,0%	1,5%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 69'da görüldüğü üzere "Enerji Tasarruflu (A+) ürünler hakkında yapılan iletişim çalışmaları satın alma kararı vermemde yönlendirici olabilmektedir." ifadesine tamamen katılıyorum şeklinde cevap verenlerin %38,9'u 20-29 yaş, %36,1'i 30-39 yaş, %5,6'sı 40-49 yaş, %13,9'u 50-59 yaş, %5,6'sı 60 yaş ve üzeridir. Bu sonuçlara bakılarak enerji tasarruflu (A+) ürünler hakkında yapılan iletişim çalışmaları satın alma kararı vermemde yönlendirici olabilmektedir ifadesine katılanların çoğunlukla 20-29 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo-69.1: Ki-Kare Testi

	Değer	df	Ki-kare değeri (2-taraflı)
Pearson'un ki-karesi	22,087(a)	16	,140
Geçerlilik Oranı	24,119	16	,087
Doğrusal bağlantı	1,090	1	,297
Geçerli olguların sayısı	268		

Tablo 69.1'de görüldüğü üzere (p=0,140>0,05)'ten büyük olduğu için "Enerji Tasarruflu (A+) ürünler hakkında yapılan iletişim çalışmaları satın alma kararı vermemde yönlendirici olabilmektedir." ifadesi ile "Yaş" arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Buna göre enerji tasarruflu ürünlerle ilgili yapılan iletişim çalışmalarının tüketicilerin satın alma kararı vermesinde yönlendirici olabilmesi yaş durumuna göre değişiklik göstermemektedir sonucu çıkarılabilir.

Tablo 70:"Enerji Tasarruflu (A+) ürünler hakkında yapılan iletişim faaliyetlerinin satışa yönelik abartılı vaatlerden oluştuğunu düşünüyorum, bu nedenle güvenmiyorum." ifadesine katılım derecesinin "Yaş" ile ilişkisi

		Yaş					
		20-29	30-39	40-49	50-59	60 ve Üzeri	Toplam
Enerji Tasarruflu(A+) ürünler hakkında yapılan iletişim çalışmaları satın alma kararı vermemde yönlendirici olabilmektedir.	Sayı	11	12	3	5	0	31
	Hiç Katılmıyorum	35,5%	38,7%	9,7%	16,1%	,0%	100,0%
		12,4%	11,5%	6,5%	20,8%	,0%	11,6%
	Sayı	23	30	10	6	2	71
	Katılmıyorum	32,4%	42,3%	14,1%	8,5%	2,8%	100,0%
		25,8%	28,8%	21,7%	25,0%	50,0%	26,6%
	Sayı	36	42	16	7	1	102
	Kararsızım	35,3%	41,2%	15,7%	6,9%	1,0%	100,0%
		40,4%	40,4%	34,8%	29,2%	25,0%	38,2%
	Sayı	15	19	17	5	0	56
	Katılıyorum	26,8%	33,9%	30,4%	8,9%	,0%	100,0%
		16,9%	18,3%	37,0%	20,8%	,0%	21,0%
	Sayı	4	1	0	1	1	7
	Tamamen Katılıyorum	57,1%	14,3%	,0%	14,3%	14,3%	100,0%
		4,5%	1,0%	,0%	4,2%	25,0%	2,6%
	Sayı	89	104	46	24	4	267
	Toplam	33,3%	39,0%	17,2%	9,0%	1,5%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 70'de görüldüğü üzere "Enerji Tasarruflu (A+) ürünler hakkında yapılan iletişim çalışmaları satın alma kararı vermemde yönlendirici olabilmektedir." ifadesine tamamen katılıyorum şeklinde cevap verenlerin %57,1'i 20-29 yaş,%14,3'ü30-39 yaş, %0'ı 40-49 yaş, %14,3'ü 50-59 yaş, %14,3'ü 60 yaş ve üzeridir. Bu sonuçlara bakılarak enerji tasarruflu (A+) ürünler hakkında yapılan iletişim faaliyetlerinin satışa yönelik abartılı vaatlerden oluştuğunu düşünüyorum, bu nedenle güvenmiyorum ifadesine katılanların çoğunlukla 20-29 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo- 70.1: Ki-Kare Testi

	Değer	df	Ki-kare değeri (2-taraflı)
Pearson'un ki-karesi	24,721(a)	16	,075
Geçerlilik Oranı	21,219	16	,170
Doğrusal bağlantı	,308	1	,579
Geçerli olguların sayısı	267		

Tablo 70.1.'de görüldüğü üzere (p=0,075>0,05)'ten büyük olduğu için "Enerji Tasarruflu (A+) ürünler hakkında yapılan iletişim faaliyetlerinin satışa yönelik

abartılı vaatlerden oluştuğunu düşünüyorum, bu nedenle güvenmiyorum.” ifadesi ile "Yaş" arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Buna göre tüketicilerin enerji tasarruflu ürünlerle ilgili iletişim çalışmalarının abartılı vaatlerden oluştuğunu düşünerek güven duymaması yaş durumuna göre değişiklik göstermemektedir sonucu çıkarılabilir.

Tablo 71:“Enerji Tasarruflu (A+) ürünler üreten bir firmanın çevreye zarar verdiğini öğrenirsem, firmanın ürettiği ürünleri satın almam.” ifadesine katılım derecesinin “Yaş” ile ilişkisi

		Yaş					
		20-29	30-39	40-49	50-59	60 ve Üzeri	Toplam
Enerji Tasarruflu(A+) ürünler üreten bir firmanın çevreye zarar verdiğini öğrenirsem, firmanın ürettiği ürünleri satın almam.	Sayı	11	12	3	5	0	31
	Hiç Katılmıyorum	35,5%	38,7%	9,7%	16,1%	,0%	100,0%
		12,4%	11,5%	6,5%	20,8%	,0%	11,6%
	Sayı	23	30	10	6	2	71
	Katılmıyorum	32,4%	42,3%	14,1%	8,5%	2,8%	100,0%
		25,8%	28,8%	21,7%	25,0%	50,0%	26,6%
	Sayı	36	42	16	7	1	102
	Kararsızım	35,3%	41,2%	15,7%	6,9%	1,0%	100,0%
		40,4%	40,4%	34,8%	29,2%	25,0%	38,2%
	Sayı	15	19	17	5	0	56
	Katılıyorum	26,8%	33,9%	30,4%	8,9%	,0%	100,0%
		16,9%	18,3%	37,0%	20,8%	,0%	21,0%
	Sayı	4	1	0	1	1	7
	Tamamen Katılıyorum	57,1%	14,3%	,0%	14,3%	14,3%	100,0%
		4,5%	1,0%	,0%	4,2%	25,0%	2,6%
	Sayı	89	104	46	24	4	267
	Toplam	33,3%	39,0%	17,2%	9,0%	1,5%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 71’de görüldüğü üzere “Enerji tasarruflu (A+) ürünler üreten bir firmanın çevreye zarar verdiğini öğrenirsem, firmanın ürettiği ürünleri satın almam.” ifadesine tamamen katılıyorum şeklinde cevap verenlerin %57,1’i 20-29 yaş, %14,3’ü30-39 yaş, %0’ı 40-49 yaş, %14,3’ü 50-59 yaş, %14,3’ü 60 yaş ve üzeridir. Bu sonuçlara bakılarak enerji tasarruflu(A+) ürünler üreten bir firmanın çevreye zarar verdiğini öğrenirsem, firmanın ürettiği ürünleri satın almam ifadesine katılanların çoğunlukla 20-29 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo- 71.1:Ki-Kare Testi

	Değer	df	Ki-kare değeri (2-taraflı)
Pearson'un ki-karesi	25,532(a)	16	,061
Geçerlilik Oranı	23,527	16	,100
Doğrusal bağlantı	1,040	1	,308
Geçerli olguların sayısı	269		

Tablo 71.1.'de görüldüğü üzere (p=0,061> 0,05)'ten büyük olduğu için "Enerji Tasarruflu (A+) ürünler üreten bir firmanın çevreye zarar verdiğini öğrenirsem, firmanın ürettiği ürünleri satın almam." ifadesi ile "Yaş" arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Buna göre tüketicilerin enerji tasarruflu ürünler üreten firmaların çevreye zarar vermesi durumunda firmanın ürünlerini satın almaması yaş durumuna göre değişiklik göstermemektedir sonucu çıkarılabilir.

Tablo 72:"Enerji Tasarruflu (A+) ürünlere daha fazla fiyat ödemeye razıyım." ifadesine katılım derecesinin "Yaş" ile ilişkisi

		Yaş					
		20-29	30-39	40-49	50-59	60 ve Üzeri	Toplam
Enerji Tasarruflu(A+) ürünlere daha fazla fiyat ödemeye razıyım.	Sayı	4	3	2	1	0	10
	Hiç Katılmıyorum	40,0%	30,0%	20,0%	10,0%	,0%	100,0%
		4,5%	2,9%	4,2%	4,2%	,0%	3,7%
	Sayı	8	7	4	2	0	21
	Katılmıyorum	38,1%	33,3%	19,0%	9,5%	,0%	100,0%
		9,0%	6,7%	8,3%	8,3%	,0%	7,8%
	Sayı	24	26	15	4	0	69
	Kararsızım	34,8%	37,7%	21,7%	5,8%	,0%	100,0%
		27,0%	25,0%	31,3%	16,7%	,0%	25,7%
	Sayı	30	51	25	10	2	118
	Katılıyorum	25,4%	43,2%	21,2%	8,5%	1,7%	100,0%
		33,7%	49,0%	52,1%	41,7%	50,0%	43,9%
	Sayı	22	17	2	7	2	50
	Tamamen Katılıyorum	44,0%	34,0%	4,0%	14,0%	4,0%	100,0%
		24,7%	16,3%	4,2%	29,2%	50,0%	18,6%
	Sayı	1	0	0	0	0	1
	Toplam	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		1,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	,4%

Tablo 72'de görüldüğü üzere "Enerji Tasarruflu (A+) ürünlere daha fazla fiyat ödemeye razıyım." ifadesine tamamen katılıyorum şeklinde cevap verenlerin %44,4'ü 20-29 yaş, %34'ü30-39 yaş, %4'ü 40-49 yaş, %14'ü 50-59 yaş, %4'ü 60 yaş ve üzeridir. Bu sonuçlara bakılarak enerji Tasarruflu (A+) ürünlere daha fazla

fiyat ödemeye razıyım ifadesine katılanların çoğunlukla 20-29 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo- 72.1: Ki-Kare Testi

	Değer	df	Ki-kare değeri (2-taraflı)
Pearson'un ki-karesi	20,193(a)	20	,446
Geçerlilik Oranı	23,500	20	,265
Doğrusal bağlantı	,162	1	,414
Geçerli olguların sayısı	269		

Tablo 72.1'de görüldüğü üzere (p=0,446>0,05)'ten büyük olduğu için "Enerji Tasarruflu (A+) ürünlere daha fazla fiyat ödemeye razıyım." ifadesi ile "Yaş" arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Buna göre tüketicilerin enerji tasarruflu ürünlere daha fazla fiyat ödemeye razı olması yaş durumuna göre değişiklik göstermemektedir sonucu çıkarılabilir.

Tablo 73:"Ürünlerini satın aldığım firmanın çevreyi ve canlıları korumaya yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunması benim için önemlidir." ifadesine katılım derecesinin "Yaş" ile ilişkisi

		Yaş					
		20-29	30-39	40-49	50-59	60 ve Üzeri	Toplam
Ürünlerini satın aldığım firmanın çevreyi ve canlıları korumaya yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunması benim için önemlidir.	Sayı	1	1	0	0	0	2
	Hiç Katılmıyorum	50,0%	50,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		1,1%	1,0%	,0%	,0%	,0%	,7%
	Sayı	3	5	1	0	0	9
	Katılmıyorum	33,3%	55,6%	11,1%	,0%	,0%	100,0%
		3,4%	4,8%	2,1%	,0%	,0%	3,3%
	Sayı	15	20	9	1	1	46
	Kararsızım	32,6%	43,5%	19,6%	2,2%	2,2%	100,0%
		16,9%	19,2%	18,8%	4,2%	25,0%	17,1%
	Sayı	45	46	23	10	1	125
	Katılıyorum	36,0%	36,8%	18,4%	8,0%	,8%	100,0%
		50,6%	44,2%	47,9%	41,7%	25,0%	46,5%
	Sayı	25	32	15	13	2	87
	Tamamen Katılıyorum	28,7%	36,8%	17,2%	14,9%	2,3%	100,0%
		28,1%	30,8%	31,3%	54,2%	50,0%	32,3%
	Sayı	89	104	48	24	4	269
	Toplam	33,1%	38,7%	17,8%	8,9%	1,5%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 73'de görüldüğü üzere "Ürünlerini satın aldığım firmanın çevreyi ve canlıları korumaya yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunması benim için önemlidir." ifadesine tamamen katılıyorum şeklinde cevap verenlerin %28,7'si 20-29

yaş, %36,8'i 30-39 yaş, %17,2'si 40-49 yaş, %14,9'u 50-59 yaş, %2,3'ü 60 yaş ve üzeridir. Bu sonuçlara bakılarak ürünlerini satın aldığım firmanın çevreyi ve canlıları korumaya yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunması benim için önemlidir ifadesine katılanların çoğunlukla 30-39 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo- 73.1: Ki-Kare Testi

	Değer	df	Ki-kare değeri (2-taraflı)
Pearson'un ki-karesi	10,969(a)	16	,811
Geçerlilik Oranı	12,847	16	,684
Doğrusal bağlantı	4,467	1	,035
Geçerli olguların sayısı	269		

Tablo 73.1'de görüldüğü üzere (p=0,811>0,05)'ten büyük olduğu için "Ürünlerini satın aldığım firmanın çevreyi ve canlıları korumaya yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunması benim için önemlidir." ifadesi ile "Yaş" arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Buna göre enerji tasarruflu ürünler üreten firmaların sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmasının tüketiciler açısından önemli olması yaş durumuna göre değişiklik göstermemektedir sonucu çıkarılabilir.

Tablo 74: "Beyaz eşya satın alırken enerji verimliliği etiketini kontrol eder, Enerji Tasarruflu (A+) olmasına özen gösteririm." ifadesine katılım derecesinin "Medeni Durum" ile ilişkisi

		Medeni Durum		
		Evli	Bekâr	Toplam
Beyaz eşya satın alırken enerji verimliliği etiketini kontrol eder, Enerji Tasarruflu(A+) olmasına özen gösteririm	Sayı	2	4	6
	Hiç Katılmıyorum	33,3%	66,7%	100,0%
		1,1%	4,4%	2,2%
	Sayı	7	5	12
	Katılmıyorum	58,3%	41,7%	100,0%
		4,0%	5,5%	4,5%
	Sayı	10	8	18
	Kararsızım	55,6%	44,4%	100,0%
		5,7%	8,8%	6,7%
	Sayı	58	45	103
	Katılıyorum	56,3%	43,7%	100,0%
		33,0%	49,5%	38,6%
	Sayı	99	29	128
	Tamamen Katılıyorum	77,3%	22,7%	100,0%
		56,3%	31,9%	47,9%
	Sayı	176	91	267
	Toplam	65,9%	34,1%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 74'de görüldüğü üzere "Beyaz eşya saatin alırken enerji verimliliği etiketini kontrol eder, Enerji Tasarruflu (A+) olmasına özen gösteririm" ifadesine tamamen katılıyorum şeklinde cevap verenlerin %77,3 evli, %22,7'si bekârdır. Bu sonuçlara bakılarak "beyaz eşya satın alırken enerji verimliliği etiketini kontrol eder, enerji tasarruflu (A+) olmasına özen gösteririm" ifadesine katılanların çoğunluğunun evli tüketicilerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo- 74.1:Ki-Kare Testi

	Değer	df	Ki-kare değeri (2-taraflı)
Pearson'un ki-karesi	15,673(a))	4	,003
Geçerlilik Oranı	15,809	4	,003
Doğrusal bağlantı	11,236	1	,001
Geçerli olguların sayısı	267		

Tablo 74.1'de görüldüğü üzere (p=0,03<0,05)'ten küçük olduğu için "Beyaz eşya satın alırken enerji verimliliği etiketini kontrol eder, Enerji Tasarruflu (A+) olmasına özen gösteririm." İfadesi ile "Medeni Durum" arasında anlamlı bir farklılık vardır. Buna göre tüketicilerin beyaz eşya satın alırken enerji tasarruflu olmasına özen göstermesi medeni duruma göre değişiklik göstermektedir. Bu bağlamda evli olan tüketiciler enerji tasarruflu ürünleri satın almaya daha yatkındır sonucu çıkarılabilir.

Tablo 75:"Beyaz eşya satın alırken işlevsel ve kullanışlı olması benim için Enerji Tasarruflu (A+) olmasından önce gelir." ifadesine katılım derecesinin "Medeni Durum" ile ilişkisi

		Medeni Durum		
		Evli	Bekâr	Toplam
Beyaz eşya saatin alırken işlevsel ve kullan isli olması benim için Enerji Tasarruflu(A+) olmasından önce gelir.	Sayı	10	6	16
	Hiç Katılmıyorum	62,5%	37,5%	100,0%
		5,6%	6,6%	6,0%
	Sayı	50	21	71
	Katılmıyorum	70,4%	29,6%	100,0%
		28,2%	23,1%	26,5%
	Sayı	65	35	100
	Kararsızım	65,0%	35,0%	100,0%
		36,7%	38,5%	37,3%
	Sayı	33	20	53
	Katılıyorum	62,3%	37,7%	100,0%
		18,6%	22,0%	19,8%
	Sayı	19	9	28

	Tamamen Katılıyorum	67,9%	32,1%	100,0%
		10,7%	9,9%	10,4%
	Sayı	177	91	268
	Toplam	66,0%	34,0%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 75'te görüldüğü üzere "Beyaz eşya satın alırken işlevsel ve kullanışlı olması benim için Enerji Tasarruflu (A+) olmasından önce gelir" ifadesine tamamen katılıyorum şeklinde cevap verenlerin %67,9'u evli, %32,1'i bekârdır. Bu sonuçlara bakılarak beyaz eşya satın alırken işlevsel ve kullanışlı olması benim için enerji tasarruflu (A+) olmasından önce gelir ifadesine katılanların çoğunluğunun evli tüketicilerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo- 75.1: Ki-Kare Testi

	Değer	df	Ki-kare değeri (2-taraflı)
Pearson'un ki-karesi	1,124(a)	4	,890
Geçerlilik Oranı	1,131	4	,889
Doğrusal bağlantı	,130	1	,718
	267		
Geçerli olguların sayısı	268		

Tablo 75.1'de görüldüğü üzere (p=0,890>0,05)'ten büyük olduğu için "Beyaz eşya satın alırken işlevsel ve kullanışlı olması benim için enerji tasarruflu (A+) olmasından önce gelir" ifadesi ile "medeni durum" arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Buna göre tüketicilerin beyaz eşya satın alırken işlevsel ve kullanışlı olmasının enerji tasarruflu olmasından önce gelmesi medeni duruma göre değişiklik göstermemektedir sonucu çıkarılabilir.

Tablo 76:"Enerji Tasarruflu (A+) ürünleri satın alırsam bu, ekonomik yönden tasarruf etmek(elektrik ve su faturasının düşük gelmesi) için olur." ifadesine katılım derecesinin "Medeni Durum" ile ilişkisi

		Medeni Durum		
		Evli	Bekâr	Toplam
Enerji Tasarruflu(A+) ürünleri saatin alırsam bu, ekonomik yönden tasarruf etmek(elektrik ve su faturasının düşük gelmesi) için olur.	Sayı	3	1	4
	Hiç Katılmıyorum	75,0%	25,0%	100,0%
		1,7%	1,1%	1,5%
	Sayı	11	11	22
	Katılmıyorum	50,0%	50,0%	100,0%
		6,2%	12,0%	8,2%
	Sayı	33	16	49
	Kararsızım	67,3%	32,7%	100,0%
		18,6%	17,4%	18,2%
	Sayı	76	40	116
	Katılıyorum	65,5%	34,5%	100,0%
		42,9%	43,5%	43,1%
	Sayı	54	24	78
	Tamamen Katılıyorum	69,2%	30,8%	100,0%
		30,5%	26,1%	29,0%
	Sayı	177	92	269
	Toplam	65,8%	34,2%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 76'da görüldüğü üzere "Enerji Tasarruflu (A+) ürünleri satın alırsam bu, ekonomik yönden tasarruf etmek (elektrik ve su faturasının düşük gelmesi) için olur" ifadesine tamamen katılıyorum şeklinde cevap verenlerin %69,2'si evli, %30,8'i bekârdır. Bu sonuçlara bakılarak enerji tasarruflu (A+) ürünleri satın alırsam bu, ekonomik yönden tasarruf etmek (elektrik ve su faturasının düşük gelmesi) için olur ifadesine katılanların çoğunluğunun evli tüketicilerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo- 76.1:Ki-Kare Testi

	Değer	df	Ki-kare değeri (2-taraflı)
Pearson'un ki-karesi	3,055(a)	4	,549
Geçerlilik Oranı	2,945	4	,567
Doğrusal bağlantı	1,075	1	,300
Geçerli olguların sayısı	269		

Tablo 76.1.'de görüldüğü üzere (p=0,549>0,05)'ten büyük olduğu için "Enerji tasarruflu (A+) ürünleri satın alırsam bu, ekonomik yönden tasarruf etmek (elektrik ve su faturasının düşük gelmesi) için olur" ifadesi ile "medeni durum" arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Buna göre tüketicilerin enerji tasarruflu ürünleri

ekonomik yönden tasarruf etmek için satın alması medeni duruma göre değişiklik göstermemektedir sonucu çıkarılabilir.

Tablo 77: "Enerji Tasarruflu (A+) ürünleri satın alırsam bu, enerji verimliliği sağlayarak çevrenin ve doğal yaşamın korunmasına katkı sağladığı için olur." ifadesine katılım derecesinin "Medeni Durum" ilişkisi

		Medeni Durum		
		Evli	Bekâr	Toplam
Enerji Tasarruflu(A+) ürünleri satın alırsam bu, enerji verimliliği sağlayarak çevrenin ve doğal yaşamın korunmasına katkı sağladığı için olur.	Sayı	1	1	2
	Hiç Katılmıyorum	50,0%	50,0%	100,0%
		,6%	1,1%	,7%
	Sayı	5	8	13
	Katılmıyorum	38,5%	61,5%	100,0%
		2,8%	8,7%	4,8%
	Sayı	18	17	35
	Kararsızım	51,4%	48,6%	100,0%
		10,2%	18,5%	13,0%
	Sayı	92	46	138
	Katılıyorum	66,7%	33,3%	100,0%
		52,0%	50,0%	51,3%
	Sayı	61	20	81
	Tamamen Katılıyorum	75,3%	24,7%	100,0%
		34,5%	21,7%	30,1%
	Sayı	177	92	269
	Toplam	65,8%	34,2%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 77'de görüldüğü üzere "Enerji Tasarruflu (A+) ürünleri satın alırsam bu, enerji verimliliği sağlayarak çevrenin ve doğal yaşamın korunmasına katkı sağladığı için olur" ifadesine tamamen katılıyorum şeklinde cevap verenlerin %75,3'ü evli, %24,7'si bekârdır. Bu sonuçlara bakılarak enerji tasarruflu (A+) ürünleri satın alırsam bu, enerji verimliliği sağlayarak çevrenin ve doğal yaşamın korunmasına katkı sağladığı için olur ifadesine katılanların çoğunluğunun evli tüketicilerden oluştuğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo- 77.1: Ki-Kare Testi

	Değer	df	Ki-kare değeri (2-taraflı)
Pearson'un ki-karesi	11,052(a)	4	,026
Geçerlilik Oranı	10,778	4	,029
Doğrusal bağlantı	10,326	1	,001
Geçerli olguların sayısı	269		

Tablo 77.1'de görüldüğü üzere (p=0,026<0,05)'ten küçük olduğu için "enerji tasarruflu (A+) ürünleri satın alırsam bu, enerji verimliliği sağlayarak çevrenin ve doğal yaşamın korunmasına katkı sağladığı için olur" ifadesi ile "medeni durum" arasında anlamlı bir farklılık vardır. Buna göre tüketicilerin enerji tasarruflu ürünleri çevrenin ve doğal yaşamın korunmasına olumlu katkı sağlayacağı için satın alması medeni duruma göre değişiklik göstermektedir. Bu bağlamda evli olan tüketiciler enerji tasarruflu ürünleri, çevrenin ve doğal yaşamın korunmasına yönelik satın almaktadır sonucu çıkarılabilir.

Tablo 78:"Enerji Tasarruflu (A+) ürünler hakkında yapılan iletişim faaliyetlerine(reklam, tanıtım doğrudan pazarlama vb.) sık sık maruz kalıyorum." ifadesine katılım derecesinin "Medeni Durum" ile ilişkisi

		Medeni Durum		
		Evli	Bekâr	Toplam
Enerji Tasarruflu(A+) ürünler hakkında yapılan iletişim faaliyetlerine(reklam, tanıtım, doğrudan pazarlama vb.) sık sık maruz kalıyorum.	Sayı	8	11	19
	Hiç Katılmıyorum	42,1%	57,9%	100,0%
		4,5%	12,0%	7,1%
	Sayı	41	25	66
	Katılmıyorum	62,1%	37,9%	100,0%
		23,2%	27,2%	24,5%
	Sayı	71	29	100
	Kararsızım	71,0%	29,0%	100,0%
		40,1%	31,5%	37,2%
	Sayı	43	21	64
	Katılıyorum	67,2%	32,8%	100,0%
		24,3%	22,8%	23,8%
	Sayı	14	6	20
	Tamamen Katılıyorum	70,0%	30,0%	100,0%
		7,9%	6,5%	7,4%
	Sayı	177	92	269
	Toplam	65,8%	34,2%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 78'de görüldüğü üzere "Enerji Tasarruflu (A+) ürünler hakkında yapılan iletişim faaliyetlerine (reklam, tanıtım doğrudan pazarlama vb.) sık sık maruz kalıyorum" ifadesine tamamen katılıyorum şeklinde cevap verenlerin %70'i evli, %30'u bekârdır. Bu sonuçlara bakılarak enerji tasarruflu (A+) ürünler hakkında yapılan iletişim faaliyetlerine sık sık maruz kalıyorum ifadesine katılanların çoğunluğunun evli tüketicilerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo- 78.1: Ki-Kare Testi

	Değer	df	Ki-kare değeri (2-taraflı)
Pearson'un ki-karesi	6,550(a)	4	,162
Geçerlilik Oranı	6,278	4	,179
Doğrusal bağlantı	3,034	1	,082
Geçerli olguların sayısı	269		

Tablo 78.1'de görüldüğü üzere (p=0,162>0,05)'ten büyük olduğu için "enerji tasarruflu (A+) ürünler hakkında yapılan iletişim faaliyetlerine sık sık maruz kalıyorum" ifadesi ile "medeni durum" arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Buna göre tüketicilerin enerji tasarruflu ürünlerle ilgili iletişim çalışmalarına sık maruz kalmaları medeni duruma göre değişiklik göstermemektedir sonucu çıkarılabilir.

Tablo 79: "Enerji Tasarruflu (A+) ürünler hakkında yapılan iletişim çalışmaları satın alma kararı vermemde yönlendirici olabilmektedir." ifadesine katılım derecesinin "Medeni Durum" ile ilişkisi

		Medeni Durum		
		Evli	Bekâr	Toplam
Enerji Tasarruflu(A+) ürünler hakkında yapılan iletişim çalışmaları satın alma kararı vermemde yönlendirici olabilmektedir.	Sayı	7	12	19
	Hiç Katılmıyorum	36,8%	63,2%	100,0%
		4,0%	13,0%	7,1%
	Sayı	24	11	35
	Katılmıyorum	68,6%	31,4%	100,0%
		13,6%	12,0%	13,1%
	Sayı	58	20	78
	Kararsızım	74,4%	25,6%	100,0%
		33,0%	21,7%	29,1%
	Sayı	64	36	100
	Katılıyorum	64,0%	36,0%	100,0%
		36,4%	39,1%	37,3%
	Sayı	23	13	36
	Tamamen Katılıyorum	63,9%	36,1%	100,0%
		13,1%	14,1%	13,4%
	Sayı	176	92	268
	Toplam	65,7%	34,3%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 79'da görüldüğü üzere "Enerji Tasarruflu (A+) ürünler hakkında yapılan iletişim çalışmaları satın alma kararı vermemde yönlendirici olabilmektedir" ifadesine tamamen katılıyorum şeklinde cevap verenlerin %63,9'u evli, %36,1'i bekârdır. Bu sonuçlara bakılarak enerji tasarruflu (A+) ürünler hakkında yapılan iletişim çalışmaları satın alma kararı vermemde yönlendirici olabilmektedir ifadesine katılanların çoğunluğunun evli tüketicilerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo- 79.1:Ki-Kare Testi

	Değer	df	Ki-kare değeri (2-taraflı)
Pearson'un ki-karesi	9,921(a)	4	,042
Geçerlilik Oranı	9,586	4	,048
Doğrusal bağlantı	,677	1	,411
Geçerli olguların sayısı	268		

Tablo 79.1'de görüldüğü üzere (p=0,042<0,05)'ten küçük olduğu için "Enerji tasarruflu (A+) ürünler hakkında yapılan iletişim çalışmaları satın alma kararı vermemde yönlendirici olabilmektedir" ifadesi ile "medeni durum" arasında anlamlı bir farklılık vardır. Buna göre enerji tasarruflu ürünlerle ilgili yapılan iletişim çalışmalarının, tüketicilerin satın alma kararı vermesinde yönlendirici olabilmesi medeni duruma göre değişiklik göstermektedir. Bu bağlamda evli olan tüketiciler enerji tasarruflu ürünlerle ilgili yapılan iletişim faaliyetlerinden daha fazla etkilenmektedir sonucu çıkarılabilir.

Tablo 80:"Enerji Tasarruflu (A+) ürünler hakkında yapılan iletişim faaliyetlerinin satışa yönelik abartılı vaatlerden oluştuğunu düşünüyorum, bu nedenle güvenmiyorum." ifadesine katılım derecesinin "Medeni Durum" ile ilişkisi

		Medeni Durum		
		Evli	Bekâr	Toplam
Enerji Tasarruflu(A+) ürünler hakkında yapılan iletişim faaliyetlerinin satışa yönelik abartılı vaatlerden oluştuğunu düşünüyorum, bu nedenle güvenmiyorum.	Sayı	21	10	31
	Hiç Katılmıyorum	67,7%	32,3%	100,0%
		12,0%	10,9%	11,6%
	Sayı	52	19	71
	Katılmıyorum	73,2%	26,8%	100,0%
		29,7%	20,7%	26,6%
	Sayı	64	38	102
	Kararsızım	62,7%	37,3%	100,0%
		36,6%	41,3%	38,2%
	Sayı	34	22	56
	Katılıyorum	60,7%	39,3%	100,0%
		19,4%	23,9%	21,0%
	Sayı	4	3	7
	Tamamen Katılıyorum	57,1%	42,9%	100,0%
		2,3%	3,3%	2,6%
	Sayı	175	92	267
	Toplam	65,5%	34,5%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 80'de görüldüğü üzere "Enerji Tasarruflu (A+) ürünler hakkında yapılan iletişim faaliyetlerinin satışa yönelik abartılı vaatlerden oluştuğunu düşünüyorum, bu nedenle güvenmiyorum" ifadesine tamamen katılıyorum şeklinde cevap verenlerin %57,1'i evli, %42,9'u bekârdır. Bu sonuçlara bakılarak enerji tasarruflu (A+) ürünler

hakkında yapılan iletişim faaliyetlerinin satışa yönelik abartılı vaatlerden oluştuğunu düşünüyorum, bu nedenle güvenmiyorum ifadesine katılanların çoğunluğunun evli tüketicilerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo- 80.1: Ki-Kare Testi

	Değer	df	Ki-kare değeri (2-taraflı)
Pearson'un ki-karesi	3,079(a)	4	,545
Geçerlilik Oranı	3,136	4	,535
Doğrusal bağlantı	1,915	1	,166
Geçerli olguların sayısı	267		

Tablo 80.1'de görüldüğü üzere (p=0,545>0,05)'ten büyük olduğu için "Enerji tasarruflu (A+) ürünler hakkında yapılan iletişim faaliyetlerinin satışa yönelik abartılı vaatlerden oluştuğunu düşünüyorum, bu nedenle güvenmiyorum" ifadesi ile "medeni durum" arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Buna göre tüketicilerin enerji tasarruflu ürünlerle ilgili iletişim çalışmalarının abartılı vaatlerden oluştuğunu düşünerek güven duymaması medeni duruma göre değişiklik göstermemektedir sonucu çıkarılabilir.

Tablo 81:"Enerji Tasarruflu (A+) ürünler üreten bir firmanın çevreye zarar verdiğini öğrenirsem, firmanın ürettiği ürünleri satın almam." ifadesine katılım derecesinin "Medeni Durum ile ilişkisi

		Medeni Durum		
		Evli	Bekâr	Toplam
Enerji Tasarruflu(A+) ürünler üreten bir firmanın çevreye zarar verdiğini öğrenirsem, firmanın ürettiği ürünleri satın almam.	Sayı	3	3	6
	Hiç Katılmıyorum	50,0%	50,0%	100,0%
		1,7%	3,3%	2,2%
	Sayı	14	6	20
	Katılmıyorum	70,0%	30,0%	100,0%
		7,9%	6,5%	7,4%
	Sayı	38	14	52
	Kararsızım	73,1%	26,9%	100,0%
		21,5%	15,2%	19,3%
	Sayı	59	37	96
	Katılıyorum	61,5%	38,5%	100,0%
		33,3%	40,2%	35,7%
	Sayı	63	32	95
	Tamamen Katılıyorum	66,3%	33,7%	100,0%
		35,6%	34,8%	35,3%
	Sayı	177	92	269
	Toplam	65,8%	34,2%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 81'de görüldüğü üzere "Enerji Tasarruflu (A+) ürünler üreten bir firmanın çevreye zarar verdiğini öğrenirsem, firmanın ürettiği ürünleri satın almam"

ifadesine tamamen katılıyorum şeklinde cevap verenlerin %66,3'ü evli, %33,7'si bekârdır. Bu sonuçlara bakılarak enerji tasarruflu (A+) ürünler üreten bir firmanın çevreye zarar verdiğini öğrenirsem, firmanın ürettiği ürünleri satın almam ifadesine katılanlarının çoğunluğunun evli tüketicilerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo- 81.1:Ki-Kare Testi

	Değer	df	Ki-kare değeri (2-taraflı)
Pearson'un ki-karesi	2,861(a)	4	,581
Geçerlilik Oranı	2,865	4	,581
Doğrusal bağlantı	,072	1	,789
Geçerli olguların sayısı	269		

Tablo 81.1'de görüldüğü üzere (p=0,581>0,05)'ten büyük olduğu için "Enerji Tasarruflu (A+) ürünler üreten bir firmanın çevreye zarar verdiğini öğrenirsem, firmanın ürettiği ürünleri satın almam" ifadesi ile "medeni durum" arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Buna göre tüketicilerin enerji tasarruflu ürünler üreten firmaların çevreye zarar vermesi durumunda firmanın ürünlerini satın almaması medeni duruma göre değişiklik göstermemektedir sonucu çıkarılabilir.

Tablo 82:"Enerji Tasarruflu (A+) ürünlere daha fazla fiyat ödemeye razıyım." ifadesine katılım derecesinin "Medeni Durum" ile ilişkisi

		Medeni Durum		
		Evli	Bekâr	Toplam
Enerji Tasarruflu(A+) ürünlere daha fazla fiyat ödemeye razıyım.	Sayı	6	4	10
	Hiç Katılmıyorum	60,0%	40,0%	100,0%
		3,4%	4,3%	3,7%
	Sayı	13	8	21
	Katılmıyorum	61,9%	38,1%	100,0%
		7,3%	8,7%	7,8%
	Sayı	40	29	69
	Kararsızım	58,0%	42,0%	100,0%
		22,6%	31,5%	25,7%
	Sayı	92	26	118
	Katılıyorum	78,0%	22,0%	100,0%
		52,0%	28,3%	43,9%
	Sayı	25	25	50
	Tamamen Katılıyorum	50,0%	50,0%	100,0%
		14,1%	27,2%	18,6%
	Sayı	1	0	1
	Toplam	100,0%	,0%	100,0%
		,6%	,0%	,4%

Tablo 82'de görüldüğü üzere "Enerji Tasarruflu (A+) ürünlere daha fazla fiyat ödemeye razıyım." ifadesine tamamen katılıyorum şeklinde cevap verenlerin %50'si evli, %50'si bekârdır. Bu sonuçlara bakılarak enerji tasarruflu (A+) ürünlere daha fazla fiyat ödemeye razı olduğu ifadesine katılanların aynı oranlara sahip olduğu görülmektedir.

Tablo- 82.1: Ki-Kare Testi

	Değer	df	Ki-kare değeri (2-taraflı)
Pearson'un ki-karesi	15,998(a)	5	,007
Geçerlilik Oranı	16,559	5	,005
Doğrusal bağlantı	,498	1	,480
Geçerli olguların sayısı	269		

Tablo 82.1'de görüldüğü üzere (p=0,007<0,05)'ten büyük olduğu için "Enerji Tasarruflu (A+) ürünlere daha fazla fiyat ödemeye razıyım" ifadesi ile "medeni durum" arasında anlamlı farklılık vardır. Buna göre tüketicilerin enerji tasarruflu ürünlere daha fazla fiyat ödemeye razı olması medeni duruma göre değişiklik göstermektedir. Bu bağlamda hem evli hem de bekâr tüketiciler enerji tasarruflu ürünlere daha fazla fiyat ödemeye rıza göstermektedir sonucu çıkarılabilir.

Tablo 83:"Ürünlerini satın aldığım firmanın çevreyi ve canlıları korumaya yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunması benim için önemlidir." ifadesine katılım derecesinin "Medeni Durum" ile ilişkisi

		Medeni Durum		
		Evli	Bekâr	Toplam
Ürünlerini satın aldığım firmanın çevreyi ve canlıları korumaya yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunması benim için önemlidir.	Sayı	0	2	2
	Hiç Katılmıyorum	,0%	100,0%	100,0%
		,0%	2,2%	,7%
	Sayı	7	2	9
	Katılmıyorum	77,8%	22,2%	100,0%
		4,0%	2,2%	3,3%
	Sayı	25	21	46
	Kararsızım	54,3%	45,7%	100,0%
		14,1%	22,8%	17,1%
	Sayı	90	35	125
	Katılıyorum	72,0%	28,0%	100,0%
		50,8%	38,0%	46,5%
	Sayı	55	32	87
	Tamamen	63,2%	36,8%	100,0%

	Katılıyorum	31,1%	34,8%	32,3%
	Sayı	177	92	269
	Toplam	65,8%	34,2%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 83'de görüldüğü üzere "Ürünlerini satın aldığım firmanın çevreyi ve canlıları korumaya yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunması benim için önemlidir" ifadesine tamamen katılıyorum şeklinde cevap verenlerin %63,2'si evli, %36,8'i bekârdır. Bu sonuçlara bakılarak ürünlerini satın aldığım firmanın çevreyi ve canlıları korumaya yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmasının önemli olduğu ifadesine katılanların çoğunlukla evli tüketicilerden oluştuğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 83.1. Ki-Kare Testi

	Değer	df	Ki-kare değeri (2-taraflı)
Pearson'un ki-karesi	9,495(a)	5	,050
Geçerlilik Oranı	9,940	5	,041
Doğrusal bağlantı	,552	1	,458
Geçerli olguların sayısı	269		

Tablo 83.1.'de görüldüğü üzere (p=0,050=0,05)'e eşit olduğu için "Ürünlerini satın aldığım firmanın çevreyi ve canlıları korumaya yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunması benim için önemlidir" ifadesi ile "medeni durum" arasında anlamlı bir farklılık vardır. Buna göre enerji tasarruflu ürünler üreten firmaların sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmasının tüketiciler açısından önemli olması medeni duruma göre değişiklik göstermektedir. Bu bağlamda evli olan tüketiciler enerji tasarruflu ürünler üreten firmaların çevreyi ve doğal yaşamı korumaya yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirmesine daha fazla önem vermektedir.

Tablo 84:"Beyaz eşya satın alırken enerji verimliliği etiketini kontrol eder, Enerji Tasarruflu(A+) olmasına özen gösteririm." ifadesine katılım derecesinin" Akademik Unvan" ile ilişkisi

		Akademik Unvan					
		Prof.Dr	Doç.Dr	Yrd.Doç.Dr	Arş.Gör	Öğr.Gör Uzman Okutman	Toplam
Beyaz eşya satın alırken enerji verimliliği etiketini kontrol eder, Enerji Tasarruflu(A+) olmasına özen gösteririm.	Sayı	0	0	0	5	1	6
	Hiç Katılmıyorum	,0%	,0%	,0%	83,3%	16,7%	100,0%
		,0%	,0%	,0%	4,3%	2,1%	2,3%
	Sayı	1	0	0	6	5	12
	Katılmıyorum	8,3%	,0%	,0%	50,0%	41,7%	100,0%
		3,0%	,0%	,0%	5,2%	10,4%	4,5%
	Sayı	1	1	5	6	4	17
	Kararsızım	5,9%	5,9%	29,4%	35,3%	23,5%	100,0%
		3,0%	4,3%	10,9%	5,2%	8,3%	6,4%
	Sayı	16	8	16	44	19	103
	Katılıyorum	15,5%	7,8%	15,5%	42,7%	18,4%	100,0%
		48,5%	34,8%	34,8%	37,9%	39,6%	38,7%
	Sayı	15	14	25	55	19	128
	Tamamen Katılıyorum	11,7%	10,9%	19,5%	43,0%	14,8%	100,0%
		45,5%	60,9%	54,3%	47,4%	39,6%	48,1%
	Sayı	33	23	46	116	48	266
	Toplam	12,4%	8,6%	17,3%	43,6%	18,0%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 84'de görüldüğü üzere "Beyaz eşya satın alırken enerji verimliliği etiketini kontrol eder, Enerji Tasarruflu (A+) olmasına özen gösteririm" ifadesine tamamen katılıyorum şeklinde cevap verenlerin %11,7'si Prof. Dr., %10,9'u Doç. Dr., %19,5'i Yrd. Doç. Dr., %43'ü Arş Gör., %14,8'i Öğr. Gör., Uzman, Okutman'dır. Bu sonuçlara bakılarak beyaz eşya saatin alırken enerji verimliliği etiketini kontrol eder, enerji tasarruflu (A+) olmasına özen gösteririm ifadesine katılanların çoğunluğunun Araştırma Görevlisi olduğu görülmektedir.

Tablo- 84.1:Ki-Kare Testi

	Değer	df	Ki-kare değeri (2-taraflı)
Pearson'un ki-karesi	17,356(a)	4	,363
Geçerlilik Oranı	121,137	4	,173
Doğrusal bağlantı	5,243	1	,022
Geçerli olguların sayısı	266		

Tablo 84.1'de görüldüğü üzere (p=0,363>0,05)'ten büyük olduğu için "Beyaz eşya satın alırken enerji verimliliği etiketini kontrol eder, Enerji Tasarruflu (A+) olmasına özen gösteririm" ifadesi ile "Akademik Unvan" arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Buna göre tüketicilerin beyaz eşya satın alırken enerji tasarruflu

olmasına özen göstermesi akademik unvana göre değişiklik göstermemektedir sonucu çıkarılabilir.

Tablo 85:"Beyaz eşya satın alırken işlevsel ve kullanışlı olması benim için Enerji Tasarruflu (A+) olmasından önce gelir." ifadesine katılım derecesinin "Akademik Unvan" ile ilişkisi

		Akademik Unvan					
		Prof.Dr	Doç.Dr	Yrd.Doç.Dr	Arş.Gör	Öğr.Gör Uzman Okutman	Toplam
Beyaz eşya satın alırken işlevsel ve kullanışlı olması benim için Enerji Tasarruflu(A+) olmasından önce gelir.	Sayı	3	2	4	4	3	16
	Hiç Katılmıyorum	18,8%	12,5%	25,0%	25,0%	18,8%	100,0%
		8,8%	8,7%	8,7%	3,4%	6,4%	6,0%
	Sayı	13	8	8	30	12	71
	Katılmıyorum	18,3%	11,3%	11,3%	42,3%	16,9%	100,0%
		38,2%	34,8%	17,4%	25,6%	25,5%	26,6%
	Sayı	11	4	19	49	16	99
	Kararsızım	11,1%	4,0%	19,2%	49,5%	16,2%	100,0%
		32,4%	17,4%	41,3%	41,9%	34,0%	37,1%
	Sayı	3	8	10	23	9	53
	Katılıyorum	5,7%	15,1%	18,9%	43,4%	17,0%	100,0%
		8,8%	34,8%	21,7%	19,7%	19,1%	19,9%
	Sayı	4	1	5	11	7	28
	Tamamen Katılıyorum	14,3%	3,6%	17,9%	39,3%	25,0%	100,0%
		11,8%	4,3%	10,9%	9,4%	14,9%	10,5%
	Sayı	34	23	46	117	47	267
	Toplam	12,7%	8,6%	17,2%	43,8%	17,6%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 85'te görüldüğü üzere "Beyaz eşya satın alırken işlevsel ve kullanışlı olması benim için Enerji Tasarruflu (A+) olmasından önce gelir" ifadesine tamamen katılıyorum şeklinde cevap verenlerin %14,3'ü Prof. Dr., %3,6'sı Doç. Dr., %17,9'u Yrd. Doç. Dr., %39,3'ü Arş Gör., %25'i Öğr. Gör., Uzman, Okutman'dır. Bu sonuçlara bakılarak beyaz eşya satın alırken işlevsel ve kullanışlı olması benim için Enerji Tasarruflu(A+) olmasından önce gelir ifadesine katılanların çoğunlukla Araştırma Görevlisi olduğu görülmektedir.

Tablo- 85.1: Ki-Kare Testi

	Değer	df	Ki-kare değeri (2-taraflı)
Pearson'un ki-karesi	16,764(a)	4	,401
Geçerlilik Oranı	17,566	4	,350
Doğrusal bağlantı	2,257	1	,133
Geçerli olguların sayısı	267		

Tablo 85.1'de görüldüğü üzere (p=0,401>0,05)'ten büyük olduğu için "Beyaz eşya satın alırken işlevsel ve kullanışlı olması benim için Enerji Tasarruflu (A+)

olmasından önce gelir" ile "Akademik Unvan" arasında anlamı bir farklılık yoktur. Buna göre tüketicilerin beyaz eşya satın alırken işlevsel ve kullanışlı olmasının enerji tasarruflu olmasından önce gelmesi, akademik unvana göre değişiklik göstermemektedir sonucu çıkarılabilir.

Tablo 86:"Enerji Tasarruflu (A+) ürünleri satın alırsam bu, ekonomik yönden tasarruf etmek (elektrik ve su faturasının düşük gelmesi) için olur." ifadesine katılım derecesinin "Akademik Unvan" ile ilişkisi

		Akademik Unvan					
		Prof.Dr	Doç.Dr	Yrd.Doç.Dr	Arş.Gör	Öğr.Gör Uzman Okutman	Toplam
Enerji Tasarruflu(A+) ürünleri satın alırsam bu, ekonomik yönden tasarruf etmek(elektrik ve su faturasının düşük gelmesi) için olur.	Sayı	1	1	1	0	1	4
	Hiç Katılmıyorum	25,0%	25,0%	25,0%	,0%	25,0%	100,0%
		2,9%	4,3%	2,2%	,0%	2,1%	1,5%
	Sayı	4	1	2	12	3	22
	Katılmıyorum	18,2%	4,5%	9,1%	54,5%	13,6%	100,0%
		11,8%	4,3%	4,3%	10,3%	6,3%	8,2%
	Sayı	9	5	10	21	4	49
	Kararsızım	18,4%	10,2%	20,4%	42,9%	8,2%	100,0%
		26,5%	21,7%	21,7%	17,9%	8,3%	18,3%
	Sayı	15	9	17	49	25	115
	Katılıyorum	13,0%	7,8%	14,8%	42,6%	21,7%	100,0%
		44,1%	39,1%	37,0%	41,9%	52,1%	42,9%
	Sayı	5	7	16	35	15	78
	Tamamen Katılıyorum	6,4%	9,0%	20,5%	44,9%	19,2%	100,0%
		14,7%	30,4%	34,8%	29,9%	31,3%	29,1%
	Sayı	34	23	46	117	48	268
	Toplam	12,7%	8,6%	17,2%	43,7%	17,9%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 86'da görüldüğü üzere "Enerji Tasarruflu (A+) ürünleri satın alırsam bu, ekonomik yönden tasarruf etmek (elektrik ve su faturasının düşük gelmesi) için olur" ifadesine tamamen katılıyorum şeklinde cevap verenlerin %6,4'ü Prof. Dr., %9'u Doç. Dr., %20,5'i Yrd. Doç. Dr., %44,9'u Arş Gör., %19,2'siÖğr. Gör., Uzman, Okutman'dır. Bu sonuçlara bakılarak Enerji Tasarruflu (A+) ürünleri satın alırsam bu, ekonomik yönden tasarruf etmek için olur ifadesine katılanların çoğunlukla Araştırma Görevlisi olduğu görülmektedir.

Tablo- 86.1: Ki-Kare Testi

	Değer	df	Ki-kare değeri (2-taraflı)
Pearson'un ki-karesi	15,124(a)	16	,516
Geçerlilik Oranı	17,437	16	,358
Doğrusal bağlantı	4,025	1	,045
Geçerli olguların sayısı	268		

Tablo 86.1'de görüldüğü üzere (p=0,516>0,05)'ten büyük olduğu için "Enerji Tasarruflu (A+) ürünleri satın alırsam bu, ekonomik yönden tasarruf etmek (elektrik ve su faturasının düşük gelmesi) için olur" ile "Akademik Unvan" arasında anlamı bir farklılık yoktur. Buna göre tüketicilerin enerji tasarruflu ürünleri ekonomik yönden tasarruf etmek için satın alması akademik unvana göre değişiklik göstermemektedir sonucu çıkarılabilir.

Tablo 87: "Enerji Tasarruflu (A+) ürünleri satın alırsam bu, enerji verimliliği sağlayarak çevrenin ve doğal yasamın korunmasına katkı sağladığı için olur." ifadesine katılım derecesinin "Akademik Unvan" ile ilişkisi

		Akademik Unvan					
		Prof.Dr	Doç.Dr	Yrd.Doç.Dr	Arş.Gör	Öğr.Gör Uzman Okutman	Toplam
Enerji Tasarruflu(A+) ürünleri satın alırsam bu, enerji verimliliği sağlayarak çevrenin ve doğal yasamın korunmasına katkı sağladığı için olur.	Sayı	1	0	0	0	1	2
	Hiç Katılmıyorum	50,0%	,0%	,0%	,0%	50,0%	100,0%
		2,9%	,0%	,0%	,0%	2,1%	,7%
	Sayı	0	2	1	4	6	13
	Katılmıyorum	,0%	15,4%	7,7%	30,8%	46,2%	100,0%
		,0%	8,7%	2,2%	3,4%	12,5%	4,9%
	Sayı	4	2	4	18	6	34
	Kararsızım	11,8%	5,9%	11,8%	52,9%	17,6%	100,0%
		11,8%	8,7%	8,7%	15,4%	12,5%	12,7%
	Sayı	16	12	27	64	19	138
	Katılıyorum	11,6%	8,7%	19,6%	46,4%	13,8%	100,0%
		47,1%	52,2%	58,7%	54,7%	39,6%	51,5%
	Sayı	13	7	14	31	16	81
	Tamamen Katılıyorum	16,0%	8,6%	17,3%	38,3%	19,8%	100,0%
		38,2%	30,4%	30,4%	26,5%	33,3%	30,2%
	Sayı	34	23	46	117	48	268
	Toplam	12,7%	8,6%	17,2%	43,7%	17,9%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 87'te görüldüğü üzere "Enerji Tasarruflu (A+) ürünleri satın alırsam bu, enerji verimliliği sağlayarak çevrenin ve doğal yasamın korunmasına katkı sağladığı için olur" ifadesine tamamen katılıyorum şeklinde cevap verenlerin %16'sı Prof. Dr., %8,6'sı Doç. Dr., %17,3'ü Yrd. Doç. Dr., %38,3'ü Arş Gör., %19,8'i Öğr. Gör., Uzman, Okutman'dır. Bu sonuçlara bakılarak enerji tasarruflu(A+) ürünleri satın alırsam bu, enerji verimliliği sağlayarak çevrenin ve doğal yasamın korunmasına katkı sağladığı için olur ifadesine katılanların çoğunlukla Araştırma Görevlisi olduğu görülmektedir.

Tablo- 87.1: Ki-Kare Test

	Değer		df	Ki-kare değeri (2-taraflı)
Pearson'un ki-karesi	19,175(a)		16	,260
Geçerlilik Oranı	19,337		16	,252
Doğrusal bağlantı	2,167		1	,141
Geçerli olguların sayısı	268			

Tablo 87.1'de görüldüğü üzere (p=0,260>0,05)'ten büyük olduğu için "Enerji Tasarruflu (A+) ürünleri satın alırsam bu, enerji verimliliği sağlayarak çevrenin ve doğal yasamın korunmasına katkı sağladığı için olur" ile "Akademik Unvan" arasında anlamı bir farklılık yoktur. Buna göre tüketicilerin enerji tasarruflu ürünleri çevrenin ve doğal yaşamın korunmasına olumlu katkı sağlayacağı için satın alması akademik unvana göre değişiklik göstermemektedir sonucu çıkarılabilir.

Tablo 88: "Enerji Tasarruflu (A+) ürünler hakkında yapılan iletişim faaliyetlerine(reklam, tahnitim, doğrudan pazarlama vb.) sık sık maruz kalıyorum." ifadesine katılım derecesinin "Akademik Unvan" ile ilişkisi

		Akademik Unvan					
		Prof.Dr	Doç.Dr	Yrd.Doç.Dr	Arş.Gör	Öğr.Gör Uzman Okutman	Toplam
Enerji Tasarruflu(A+) ürünler hakkında yapılan iletişim faaliyetlerine(reklam, tanıtım, doğrudan pazarlama vb.) sık sık maruz kalıyorum.	Sayı	4	1	4	8	2	19
	Hiç Katılmıyorum	21,1%	5,3%	21,1%	42,1%	10,5%	100,0%
		11,8%	4,3%	8,7%	6,8%	4,2%	7,1%
	Sayı	4	2	12	40	8	66
	Katılmıyorum	6,1%	3,0%	18,2%	60,6%	12,1%	100,0%
		11,8%	8,7%	26,1%	34,2%	16,7%	24,6%
	Sayı	18	15	19	36	12	100
	Kararsızım	18,0%	15,0%	19,0%	36,0%	12,0%	100,0%
		52,9%	65,2%	41,3%	30,8%	25,0%	37,3%
	Sayı	7	5	9	24	18	63
	Katılıyorum	11,1%	7,9%	14,3%	38,1%	28,6%	100,0%
		20,6%	21,7%	19,6%	20,5%	37,5%	23,5%
	Sayı	1	0	2	9	8	20
	Tamamen Katılıyorum	5,0%	,0%	10,0%	45,0%	40,0%	100,0%
		2,9%	,0%	4,3%	7,7%	16,7%	7,5%
	Sayı	34	23	46	117	48	268
	Toplam	12,7%	8,6%	17,2%	43,7%	17,9%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 88'de görüldüğü üzere "Enerji Tasarruflu(A+) ürünler hakkında yapılan iletişim faaliyetlerine(reklam, tanıtım, doğrudan pazarlama vb.) sık sık maruz kalıyorum" ifadesine hiç katılmıyorum şeklinde cevap verenlerin %5'i Prof. Dr., %0'ı Doç. Dr., %10'u Yrd. Doç. Dr., %45'i Arş Gör., %40'ı Öğr. Gör., Uzman, Okutman'dır. Bu sonuçlara bakılarak enerji tasarruflu(A+) ürünler hakkında yapılan

iletişim faaliyetlerine(reklam, tanıtım, doğrudan pazarlama vb.) sık sık maruz kalıyorum ifadesine katılanların çoğunlukla Araştırma Görevlisi olduğu görülmektedir.

Tablo- 88.1: Ki-Kare Test

	Değer	df	Ki-kare değeri (2-taraflı)
Pearson'un ki-karesi	36,440(a)	16	,003
Geçerlilik Oranı	36,725	16	,002
Doğrusal bağlantı	2,855	1	,091
Geçerli olguların sayısı	268		

Tablo 88.1.'de görüldüğü üzere (p=0,003<0,05)'ten küçük olduğu için "Enerji Tasarruflu (A+) ürünler hakkında yapılan iletişim faaliyetlerine (reklam, tanıtım, doğrudan pazarlama vb.) sık sık maruz kalıyorum" ile "Akademik Unvan" arasında anlamlı bir farklılık vardır. Buna göre tüketicilerin enerji tasarruflu ürünlerle ilgili iletişim çalışmalarına sık maruz kalmaları akademik unvana göre değişiklik göstermektedir şeklinde yorum yapılabilir. Bu bağlamda Araştırma Görevlileri iletişim faaliyetlerine daha fazla maruz kalmıştır.

Tablo 89: "Enerji Tasarruflu (A+) ürünler hakkında yapılan iletişim çalışmaları satın alma kararı vermemde yönlendirici olabilmektedir." ifadesine katılım derecesinin "Akademik Unvan" ile ilişkisi

		Akademik Unvan					
		Prof.Dr	Doç.Dr	Yrd.Doç.Dr	Arş.Gör	Öğr.Gör Uzman Okutman	Toplam
Enerji Tasarruflu(A+) ürünler hakkında yapılan iletişim çalışmaları satın alma kararı vermemde yönlendirici olabilmektedir.	Sayı	2	0	3	7	7	19
	Hiç Katılmıyorum	10,5%	,0%	15,8%	36,8%	36,8%	100,0%
		5,9%	,0%	6,5%	6,0%	14,6%	7,1%
	Sayı	4	6	3	16	6	35
	Katılmıyorum	11,4%	17,1%	8,6%	45,7%	17,1%	100,0%
		11,8%	26,1%	6,5%	13,8%	12,5%	13,1%
	Sayı	11	6	12	35	14	78
	Kararsızım	14,1%	7,7%	15,4%	44,9%	17,9%	100,0%
		32,4%	26,1%	26,1%	30,2%	29,2%	29,2%
	Sayı	12	10	22	45	10	99
	Katılıyorum	12,1%	10,1%	22,2%	45,5%	10,1%	100,0%
		35,3%	43,5%	47,8%	38,8%	20,8%	37,1%
	Sayı	5	1	6	13	11	36
	Tamamen Katılıyorum	13,9%	2,8%	16,7%	36,1%	30,6%	100,0%
		14,7%	4,3%	13,0%	11,2%	22,9%	13,5%
	Sayı	34	23	46	116	48	267
	Toplam	12,7%	8,6%	17,2%	43,4%	18,0%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 89'da görüldüğü üzere "Enerji Tasarruflu (A+) ürünler hakkında yapılan iletişim çalışmaları satın alma kararı vermemde yönlendirici olabilmektedir" ifadesine tamamen katılıyorum şeklinde cevap verenlerin %13,9'uProf. Dr., %2,8'i Doç. Dr., %16,7'si Yrd. Doç. Dr., %36,1'i Arş Gör., %30,6'sıÖğr. Gör., Uzman, Okutman'dır. Bu sonuçlara bakılarak enerji tasarruflu (A+) ürünler hakkında yapılan iletişim çalışmaları satın alma kararı vermemde yönlendirici olabilmektedir ifadesine katılanların çoğunlukla Araştırma Görevlisi olduğu görülmektedir.

Tablo- 89.1:Ki-Kare Testi

	Değer	df	Ki-kare değeri (2-taraflı)
Pearson'un ki-karesi	20,952(a)	16	,180
Geçerlilik Oranı	21,907	16	,146
Doğrusal bağlantı	,365	1	,546
Geçerli olguların sayısı	267		

Tablo 89.1'de görüldüğü üzere (p=0,180>0,05)'ten büyük olduğu için "Enerji Tasarruflu (A+) ürünler hakkında yapılan iletişim çalışmaları satın alma kararı vermemde yönlendirici olabilmektedir" ile "Akademik Unvan" arasında anlamı bir farklılık yoktur. Buna göre enerji tasarruflu (A+) ürünler hakkında yapılan iletişim faaliyetlerinin, tüketicilerin satın alma kararı vermesinde yönlendirici olabilmesi akademik unvana göre değişiklik göstermemektedir sonucu çıkarılabilir.

Tablo 90:"Enerji Tasarruflu (A+) ürünler hakkında yapılan iletişim faaliyetlerinin satışa yönelik abartılı vaatlerden oluştuğunu düşünüyorum, bu nedenle güvenmiyorum." ifadesine katılım derecesinin "Akademik Unvan" ile ilişkisi

		Akademik Unvan					
		Prof.Dr	Doç.Dr	Yrd.Doç.Dr	Arş.Gör	Öğr.Gör Uzman Okutman	Toplam
Enerji Tasarruflu(A+) ürünler hakkında yapılan iletişim faaliyetlerinin satışa yönelik abartılı vaatlerden oluştuğunu düşünüyorum, bu nedenle güvenmiyorum.	Sayı	5	1	5	15	5	31
	Hiç Katılmıyorum	16,1%	3,2%	16,1%	48,4%	16,1%	100,0%
		14,7%	4,3%	11,4%	12,8%	10,4%	11,7%
	Sayı	10	10	10	30	11	71
	Katılmıyorum	14,1%	14,1%	14,1%	42,3%	15,5%	100,0%
		29,4%	43,5%	22,7%	25,6%	22,9%	26,7%
	Sayı	14	6	17	47	17	101
	Kararsızım	13,9%	5,9%	16,8%	46,5%	16,8%	100,0%
		41,2%	26,1%	38,6%	40,2%	35,4%	38,0%
	Sayı	4	6	11	21	14	56
	Katılıyorum	7,1%	10,7%	19,6%	37,5%	25,0%	100,0%
		11,8%	26,1%	25,0%	17,9%	29,2%	21,1%
	Sayı	1	0	1	4	1	7
	Tamamen Katılıyorum	14,3%	,0%	14,3%	57,1%	14,3%	100,0%
		2,9%	,0%	2,3%	3,4%	2,1%	2,6%
	Sayı	34	23	44	117	48	266
	Toplam	12,8%	8,6%	16,5%	44,0%	18,0%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 90'da görüldüğü üzere "Enerji Tasarruflu (A+) ürünler hakkında yapılan iletişim faaliyetlerinin satışa yönelik abartılı vaatlerden oluştuğunu düşünüyorum, bu nedenle güvenmiyorum" ifadesine tamamen katılıyorum şeklinde cevap verenlerin %14,3'ü Prof. Dr., %0'ı Doç. Dr., %14,3'ü Yrd. Doç. Dr., %57,1'i Arş Gör., %14,3'ü Öğr. Gör., Uzman, Okutman'dır. Bu sonuçlara bakılarak enerji tasarruflu(A+) ürünler hakkında yapılan iletişim faaliyetlerinin satışa yönelik abartılı vaatlerden oluştuğunu düşünüyorum, bu nedenle güvenmiyorum ifadesine katılanların çoğunlukla Araştırma Görevlisi olduğu görülmektedir.

Tablo-90.1:Ki-Kare Testi

	Değer	df	Ki-kare değeri (2-taraflı)
Pearson'un ki-karesi	10,800(a)	16	,822
Geçerlilik Oranı	11,529	16	,776
Doğrusal bağlantı	1,167	1	,280
Geçerli olguların sayısı	266		

Tablo 90.1'de görüldüğü üzere (p=0,822>0,05)'ten büyük olduğu için "Enerji Tasarruflu (A+) ürünler hakkında yapılan iletişim faaliyetlerinin satışa yönelik abartılı vaatlerden oluştuğunu düşünüyorum, bu nedenle güvenmiyorum" ile "Akademik Unvan" arasında anlamı bir farklılık yoktur. Buna göre tüketicilerin enerji tasarruflu ürünlerle ilgili iletişim çalışmalarının abartılı vaatlerden oluştuğunu düşünerek güven duymaması akademik unvana göre değişiklik göstermemektedir sonucu çıkarılabilir.

Tablo 91:"Enerji Tasarruflu (A+) ürünler üreten bir firmanın çevreye zarar verdiğini öğrenirsem, firmanın ürettiği ürünleri satın almam." ifadesine katılım derecesinin "Akademik Unvan" ile ilişkisi

		Akademik Unvan					
		Prof.Dr	Doç.Dr	Yrd.Doç.Dr	Arş.Gör	Öğr.Gör Uzman Okutman	Toplam
Enerji Tasarruflu(A+) ürünler üreten bir firmanın çevreye zarar verdiğini öğrenirsem, firmanın ürettiği ürünleri satın almam.	Sayı	2	0	0	2	2	6
	Hiç Katılmıyorum	33,3%	,0%	,0%	33,3%	33,3%	100,0%
		5,9%	,0%	,0%	1,7%	4,2%	2,2%
	Sayı	0	2	3	10	5	20
	Katılmıyorum	,0%	10,0%	15,0%	50,0%	25,0%	100,0%
		,0%	8,7%	6,5%	8,5%	10,4%	7,5%
	Sayı	7	4	10	21	10	52
	Kararsızım	13,5%	7,7%	19,2%	40,4%	19,2%	100,0%
		20,6%	17,4%	21,7%	17,9%	20,8%	19,4%
	Sayı	11	8	11	48	17	95
	Katılıyorum	11,6%	8,4%	11,6%	50,5%	17,9%	100,0%
		32,4%	34,8%	23,9%	41,0%	35,4%	35,4%
	Sayı	14	9	22	36	14	95
	Tamamen Katılıyorum	14,7%	9,5%	23,2%	37,9%	14,7%	100,0%
		41,2%	39,1%	47,8%	30,8%	29,2%	35,4%
	Sayı	34	23	46	117	48	268
	Toplam	12,7%	8,6%	17,2%	43,7%	17,9%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 91'da görüldüğü üzere "Enerji Tasarruflu (A+) ürünler üreten bir firmanın çevreye zarar verdiğini öğrenirsem, firmanın ürettiği ürünleri satın almam" ifadesine tamamen katılıyorum şeklinde cevap verenlerin %14,7'si Prof. Dr., %9,5'i Doç. Dr., %23,2'si Yrd. Doç. Dr., %37'si Arş Gör., %14,7'si Öğr. Gör., Uzman, Okutman'dır. Bu sonuçlara bakılarak enerji tasarruflu (A+) ürünler üreten bir firmanın çevreye zarar verdiğini öğrenirsem, firmanın ürettiği ürünleri satın almam ifadesine katılanların çoğunlukla Araştırma Görevlisi olduğu görülmektedir.

Tablo- 91.1:Ki-Kare Testleri

	Değer	df	Ki-kare değeri (2-taraflı)
Pearson'un ki-karesi	14,765(a)	16	,542
Geçerlilik Oranı	18,026	16	,322
Doğrusal bağlantı	2,245	1	,134
Geçerli olguların sayısı	268		

Tablo 91.1'de görüldüğü üzere (p=0,542>0,05)'ten büyük olduğu için "Enerji Tasarruflu (A+) ürünler üreten bir firmanın çevreye zarar verdiğini öğrenirsem, firmanın ürettiği ürünleri satın almam" ile "Akademik Unvan" arasında anlamı bir farklılık yoktur. Buna göre tüketicilerin enerji tasarruflu ürünler üreten firmaların çevreye zarar vermesi durumunda firmanın ürünlerini satın almaması akademik unvana göre değişiklik göstermemektedir sonucu çıkarılabilir.

Tablo 92: "Enerji Tasarruflu (A+) ürünlere daha fazla fiyat ödemeye razıyım." ifadesine katılım derecesinin "Akademik Unvan" ile ilişkisi

		Akademik Unvan					
		Prof.Dr	Doç.Dr	Yrd.Doç.Dr	Arş.Gör	Öğr.Gör Uzman Okutman	Toplam
Enerji Tasarruflu(A+) ürünlere daha fazla fiyat ödemeye razıyım.	Sayı	2	1	2	4	1	10
	Hiç Katılmıyorum	20,0%	10,0%	20,0%	40,0%	10,0%	100,0%
		5,9%	4,3%	4,3%	3,4%	2,1%	3,7%
	Sayı	1	1	4	9	6	21
	Katılmıyorum	4,8%	4,8%	19,0%	42,9%	28,6%	100,0%
		2,9%	4,3%	8,7%	7,7%	12,5%	7,8%
	Sayı	5	8	13	30	13	69
	Kararsızım	7,2%	11,6%	18,8%	43,5%	18,8%	100,0%
		14,7%	34,8%	28,3%	25,6%	27,1%	25,7%
	Sayı	19	11	18	50	19	117
	Katılıyorum	16,2%	9,4%	15,4%	42,7%	16,2%	100,0%
		55,9%	47,8%	39,1%	42,7%	39,6%	43,7%
	Sayı	7	2	9	23	9	50
	Tamamen Katılıyorum	14,0%	4,0%	18,0%	46,0%	18,0%	100,0%
		20,6%	8,7%	19,6%	19,7%	18,8%	18,7%
	Sayı	0	0	0	1	0	1
	Toplam	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
		,0%	,0%	,0%	,9%	,0%	,4%

Tablo 92'da görüldüğü üzere "Enerji Tasarruflu (A+) ürünlere daha fazla fiyat ödemeye razıyım" ifadesine tamamen katılıyorum şeklinde cevap verenlerin %14'üProf. Dr., %4'üDoç. Dr., %18'i Yrd. Doç. Dr., %46'sı Arş Gör., %18'i Öğr. Gör., Uzman, Okutman'dır. Bu sonuçlara bakılarak Enerji Tasarruflu (A+) ürünlere

daha fazla fiyat ödemeye razıyım ifadesine katılanların çoğunlukla Araştırma Görevlisi olduğu görülmektedir.

Tablo- 92.1:Ki-Kare Testi

	Değer	df	Ki-kare değeri (2-taraflı)
Pearson'un ki-karesi	10,476(a)	20	,959
Geçerlilik Oranı	11,472	20	,933
Doğrusal bağlantı	,043	1	,835
Geçerli olguların sayısı	268		

Tablo 92.1'de görüldüğü üzere (p=0,959>0,05)'ten büyük olduğu için "Enerji Tasarruflu (A+) ürünlere daha fazla fiyat ödemeye razıyım" ile "Akademik Unvan" arasında anlamı bir farklılık yoktur. Buna göre tüketicilerin enerji tasarruflu ürünlere daha fazla fiyat ödemeye razı olması akademik unvana göre değişiklik göstermemektedir sonucu çıkarılabilir.

Tablo 93:"Ürünlerini satın aldığım firmanın çevreyi ve canlıları korumaya yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunması benim için önemlidir." ifadesine katılım derecesinin "Akademik Unvan" ile ilişkisi

		Akademik Unvan					
		Prof.Dr	Doç.Dr	Yrd.Doç.Dr	Arş.Gör	Öğr.Gör Uzman Okutman	Toplam
Ürünlerini satın aldığım firmanın çevreyi ve canlıları korumaya yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunması benim için önemlidir.	Sayı	0	0	0	1	1	2
	Hiç Katılmıyorum	,0%	,0%	,0%	50,0%	50,0%	100,0%
		,0%	,0%	,0%	,9%	2,1%	,7%
	Sayı	1	1	0	4	3	9
	Katılmıyorum	11,1%	11,1%	,0%	44,4%	33,3%	100,0%
		2,9%	4,3%	,0%	3,4%	6,3%	3,4%
	Sayı	2	3	8	23	10	46
	Kararsızım	4,3%	6,5%	17,4%	50,0%	21,7%	100,0%
		5,9%	13,0%	17,4%	19,7%	20,8%	17,2%
	Sayı	17	10	20	58	19	124
	Katılıyorum	13,7%	8,1%	16,1%	46,8%	15,3%	100,0%
		50,0%	43,5%	43,5%	49,6%	39,6%	46,3%
	Sayı	14	9	18	31	15	87
	Tamamen Katılıyorum	16,1%	10,3%	20,7%	35,6%	17,2%	100,0%
		41,2%	39,1%	39,1%	26,5%	31,3%	32,5%
	Sayı	34	23	46	117	48	268
	Toplam	12,7%	8,6%	17,2%	43,7%	17,9%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 93'de görüldüğü üzere "Ürünlerini satın aldığım firmanın çevreyi ve canlıları korumaya yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunması benim için

önemlidir.” ifadesine tamamen katılıyorum şeklinde cevap verenlerin %16,1’iProf. Dr., %10,3’ü Doç. Dr., %20,7’si Yrd. Doç. Dr., %35,6’sı Arş Gör., %17,2’si Öğr. Gör., Uzman, Okutman’dır. Bu sonuçlara bakılarak Ürünlerini satın aldığım firmanın çevreyi ve canlıları korumaya yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunması benim için önemlidir ifadesine katılanların çoğunlukla Araştırma Görevlisi olduğu görülmektedir.

Tablo- 93.1:Ki-Kare Testi

	Değer	df	Ki-kare değeri (2-taraflı)
Pearson’un ki-karesi	12,317(a)	16	,722
Geçerlilik Oranı	14,827	16	,537
Doğrusal bağlantı	6,360	1	,012
Geçerli olguların sayısı	268		

Tablo 93.1.’de görüldüğü üzere (p=0,722>0,05)’ten büyük olduğu için “Ürünlerini satın aldığım firmanın çevreyi ve canlıları korumaya yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunması benim için önemlidir” ile “Akademik Unvan” arasında anlamı bir farklılık yoktur. Buna göre enerji tasarruflu ürünler üreten firmaların sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmasının tüketiciler açısından önemli olması akademik unvana göre değişiklik göstermemektedir sonucu çıkarılabilir.

Tablo 94: "Beyaz eşya satın alırken enerji verimliliği etiketini kontrol eder, Enerji Tasarruflu (A+) olmasına özen gösteririm." ifadesine katılım derecesinin "Aylık Gelir" ile ilişkisi

		Aylık Gelir					
		3 Bin-3999 TL	4 Bin-4999 TL	5 Bin-5999	6 Bin-6999	7 Bin ve Üzeri	Toplam
Beyaz eşya satın alırken enerji verimliliği etiketini kontrol eder, Enerji Tasarruflu(A+) olmasına özen gösteririm.	Sayı	4	1	0	0	1	6
	Hiç Katılmıyorum	66,7%	16,7%	,0%	,0%	16,7%	100,0%
		2,9%	1,6%	,0%	,0%	3,6%	2,3%
	Sayı	9	2	0	1	0	12
	Katılmıyorum	75,0%	16,7%	,0%	8,3%	,0%	100,0%
		6,5%	3,2%	,0%	6,3%	,0%	4,5%
	Sayı	8	7	1	1	1	18
	Kararsızım	44,4%	38,9%	5,6%	5,6%	5,6%	100,0%
		5,8%	11,1%	4,8%	6,3%	3,6%	6,8%
	Sayı	54	21	7	7	13	102
	Katılıyorum	52,9%	20,6%	6,9%	6,9%	12,7%	100,0%
		39,1%	33,3%	33,3%	43,8%	46,4%	38,3%
	Sayı	63	32	13	7	13	128
	Tamamen Katılıyorum	49,2%	25,0%	10,2%	5,5%	10,2%	100,0%
		45,7%	50,8%	61,9%	43,8%	46,4%	48,1%
	Sayı	138	63	21	16	28	266
	Toplam	51,9%	23,7%	7,9%	6,0%	10,5%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 94'te görüldüğü üzere "Beyaz eşya saatin alırken enerji verimliliği etiketini kontrol eder, Enerji Tasarruflu (A+) olmasına özen gösteririm" ifadesine tamamen katılıyorum şeklinde cevap verenlerin %49,2'si 3 Bin - 3999 TL, %25'i 4 Bin – 4999 TL, %10,2'si 5 Bin – 5999 TL, %5,5'i 6 Bin – 6999 TL, %10,2'si 7 Bin ve üzeri aylık gelire sahiptir. Bu sonuçlara bakılarak beyaz eşya saatin alırken enerji verimliliği etiketini kontrol eder, enerji tasarruflu (A+) olmasına özen gösteririm ifadesine katılanların çoğunluğunun 3 Bin – 3999 TL aylık gelire sahip tüketiciler olduğu görülmektedir.

Tablo- 94.1: Ki-Kare Testi

	Değer	df	Ki-kare değeri (2-taraflı)
Pearson'un ki-karesi	10,082a	16	,862
Geçerlilik Oranı	12,704	16	,694
Doğrusal bağlantı	1,198	1	,274
Geçerli olguların sayısı	266		

Tablo 94.1'de görüldüğü üzere (p=0,862>0,05)'ten büyük olduğu için "Beyaz eşya satın alırken enerji verimliliği etiketini kontrol eder, Enerji Tasarruflu (A+)

olmasına özen gösteririm." ifadesi ile "Aylık gelir" arasında anlamlı bir ilişki farklılık yoktur Buna göre tüketicilerin beyaz eşya satın alırken enerji tasarruflu olmasına özen göstermesi aylık gelir durumuna göre değişiklik göstermemektedir sonucu çıkarılabilir.

Tablo 95: "Beyaz eşya satın alırken işlevsel ve kullanışlı olması benim için Enerji Tasarruflu (A+) olmasından önce gelir." ifadesine katılım derecesinin "Aylık Gelir" ile ilişkisi

		Aylık Gelir					
		3 Bin-3999 TL	4 Bin-4999 TL	5 Bin-5999	6 Bin-6999	7 Bin ve Üzeri	Toplam
Beyaz eşya satın alırken işlevsel ve kullanışlı olması benim için Enerji Tasarruflu(A+) olmasından önce gelir.	Sayı	6	5	1	2	2	16
	Hiç Katılmıyorum	37,5%	31,3%	6,3%	12,5%	12,5%	100,0%
		4,3%	7,9%	4,8%	11,8%	7,1%	6,0%
	Sayı	34	17	4	6	10	71
	Katılmıyorum	47,9%	23,9%	5,6%	8,5%	14,1%	100,0%
		24,6%	27,0%	19,0%	35,3%	35,7%	26,6%
	Sayı	59	22	6	4	9	100
	Kararsızım	59,0%	22,0%	6,0%	4,0%	9,0%	100,0%
		42,8%	34,9%	28,6%	23,5%	32,1%	37,5%
	Sayı	27	13	8	1	3	52
	Katılıyorum	51,9%	25,0%	15,4%	1,9%	5,8%	100,0%
		19,6%	20,6%	38,1%	5,9%	10,7%	19,5%
	Sayı	12	6	2	4	4	28
	Tamamen Katılıyorum	42,9%	21,4%	7,1%	14,3%	14,3%	100,0%
		8,7%	9,5%	9,5%	23,5%	14,3%	10,5%
	Sayı	138	63	21	17	28	267
	Toplam	51,7%	23,6%	7,9%	6,4%	10,5%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 95'te görüldüğü üzere "Beyaz eşya satın alırken işlevsel ve kullanışlı olması benim için Enerji Tasarruflu (A+) olmasından önce gelir" ifadesine tamamen katılıyorum şeklinde cevap verenlerin %42,9'u 3 Bin - 3999 TL, %21,4 4 Bin – 4999 TL, %10,2'si 5 Bin – 5999 TL, %5,5'i 6 Bin – 6999 TL, %10,2'si 7 Bin ve üzeri aylık gelire sahiptir. Bu sonuçlara bakılarak beyaz eşya satın alırken işlevsel ve kullanışlı olması benim için Enerji Tasarruflu (A+) olmasından önce gelir ifadesine katılanların çoğunlukla 3 Bin - 3999 TL aylık gelire sahip tüketiciler olduğu görülmektedir.

Tablo- 95.1: Ki-Kare Testi

	Değer	df	Ki-kare değeri (2-taraflı)
Pearson'un ki-karesi	16,906(a)	16	,392
Geçerlilik Oranı	16,062	16	,449
Doğrusal bağlantı	,186	1	,666
Geçerli olguların sayısı	267		

Tablo 95.1.'de görüldüğü üzere (p=0,392>0,05)'ten büyük olduğu için "Beyaz eşya satın alırken işlevsel ve kullanışlı olması benim için Enerji Tasarruflu (A+) olmasından önce gelir." ifadesi ile "Aylık gelir " arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Buna göre tüketicilerin beyaz eşya satın alırken işlevsel ve kullanışlı olmasının enerji tasarruflu olmasından önce gelmesi aylık gelir durumuna göre değişiklik göstermektedir sonucu çıkarılabilir.

Tablo 96: "Enerji Tasarruflu (A+) ürünleri satın alırsam bu, ekonomik yönden tasarruf etmek(elektrik ve su faturasının düşük gelmesi) için olur." ifadesine katılım derecesinin "Aylık Gelir" ile ilişkisi

		Aylık Gelir					
		3 Bin-3999 TL	4 Bin-4999 TL	5 Bin-5999	6 Bin-6999	7 Bin ve Üzeri	Toplam
Enerji Tasarruflu(A+) ürünleri satın alırsam bu, ekonomik yönden tasarruf etmek(elektrik ve su faturasının düşük gelmesi) için olur.	Sayı	2	0	0	1	1	4
	Hiç Katılmıyorum	50,0%	,0%	,0%	25,0%	25,0%	100,0%
		1,4%	,0%	,0%	5,9%	3,6%	1,5%
	Sayı	12	3	2	2	3	22
	Katılmıyorum	54,5%	13,6%	9,1%	9,1%	13,6%	100,0%
		8,6%	4,8%	9,5%	11,8%	10,7%	8,2%
	Sayı	23	9	3	4	10	49
	Kararsızım	46,9%	18,4%	6,1%	8,2%	20,4%	100,0%
		16,5%	14,3%	14,3%	23,5%	35,7%	18,3%
	Sayı	60	30	9	6	10	115
	Katılıyorum	52,2%	26,1%	7,8%	5,2%	8,7%	100,0%
		43,2%	47,6%	42,9%	35,3%	35,7%	42,9%
	Sayı	42	21	7	4	4	78
	Tamamen Katılıyorum	53,8%	26,9%	9,0%	5,1%	5,1%	100,0%
		30,2%	33,3%	33,3%	23,5%	14,3%	29,1%
	Sayı	139	63	21	17	28	268
	Toplam	51,9%	23,5%	7,8%	6,3%	10,4%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 96'da görüldüğü üzere "Enerji Tasarruflu (A+) ürünleri satın alırsam bu, ekonomik yönden tasarruf etmek (elektrik ve su faturasının düşük gelmesi) için olur" ifadesine tamamen katılıyorum şeklinde cevap verenlerin %53,8'i 3 Bin - 3999 TL, %26,9'u 4 Bin – 4999 TL, %9'u 5 Bin – 5999 TL, %5,1'i 6 Bin – 6999 TL, %5,1'i 7 Bin ve üzeri aylık gelire sahiptir. Bu sonuçlara bakılarak Enerji Tasarruflu (A+) ürünleri satın alırsam bu, ekonomik yönden tasarruf etmek için olur ifadesine katılanların çoğunlukla 3 Bin – 3999 TL aylık gelire sahip tüketiciler olduğu görülmektedir.

Tablo-96.1:Ki-Kare Testi

	Değer	df	Ki-kare değeri (2-taraflı)
Pearson'un ki-karesi	15,362(a)	16	,498
Geçerlilik Oranı	15,081	16	,519
Doğrusal bağlantı	5,162	1	,023
Geçerli olguların sayısı	268		

Tablo 96.1'de görüldüğü üzere (p=0,498>0,05)'ten büyük olduğu için "Enerji Tasarruflu (A+) ürünleri satın alırsam bu, ekonomik yönden tasarruf etmek(elektrik ve su faturasının düşük gelmesi) için olur" ifadesi ile "Aylık gelir" arasında anlamlı bir farklılık yoktur Buna göre tüketicilerin enerji tasarruflu ürünleri ekonomik yönden tasarruf etmek için satın alması aylık gelir durumuna göre değişiklik göstermemektedir sonucu çıkarılabilir.

Tablo 97: "Enerji Tasarruflu (A+) ürünleri satın alırsam bu, enerji verimliliği sağlayarak çevrenin ve doğal yasamın korunmasına katkı sağladığı için olur." ifadesine katılım derecesinin "Aylık Gelir" ile ilişkisi

		Aylık Gelir					
		3 Bin-3999 TL	4 Bin-4999 TL	5 Bin-5999	6 Bin-6999	7 Bin ve Üzeri	Toplam
Enerji Tasarruflu(A+) ürünleri satın alırsam bu, enerji verimliliği sağlayarak çevrenin ve doğal yasamın korunmasına katkı sağladığı için olur.	Sayı	2	0	0	1	1	4
	Hiç Katılmıyorum	50,0%	,0%	,0%	25,0%	25,0%	100,0%
		1,4%	,0%	,0%	5,9%	3,6%	1,5%
	Sayı	12	3	2	2	3	22
	Katılmıyorum	54,5%	13,6%	9,1%	9,1%	13,6%	100,0%
		8,6%	4,8%	9,5%	11,8%	10,7%	8,2%
	Sayı	23	9	3	4	10	49
	Kararsızım	46,9%	18,4%	6,1%	8,2%	20,4%	100,0%
		16,5%	14,3%	14,3%	23,5%	35,7%	18,3%
	Sayı	60	30	9	6	10	115
	Katılıyorum	52,2%	26,1%	7,8%	5,2%	8,7%	100,0%
		43,2%	47,6%	42,9%	35,3%	35,7%	42,9%
	Sayı	42	21	7	4	4	78
	Tamamen Katılıyorum	53,8%	26,9%	9,0%	5,1%	5,1%	100,0%
		30,2%	33,3%	33,3%	23,5%	14,3%	29,1%
	Sayı	139	63	21	17	28	268
	Toplam	51,9%	23,5%	7,8%	6,3%	10,4%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 97'de görüldüğü üzere "Enerji Tasarruflu (A+) ürünleri satın alırsam bu, enerji verimliliği sağlayarak çevrenin ve doğal yaşamın korunmasına katkı sağladığı

için olur” ifadesine tamamen katılıyorum şeklinde cevap verenlerin %53,8’i 3 Bin - 3999 TL, %26,9’u 4 Bin – 4999 TL, %9’u 5 Bin – 5999 TL, %5,1’i 6 Bin – 6999 TL, %5,1’i 7 Bin ve üzeri aylık gelire sahiptir. Bu sonuçlara bakılarak enerji tasarruflu (A+) ürünleri satın alırsam bu, enerji verimliliği sağlayarak çevrenin ve doğal yasamın korunmasına katkı sağladığı için olur ifadesine katılanların çoğunlukla 3 Bin – 3999 TL aylık gelire sahip tüketiciler olduğu görülmektedir.

Tablo- 97.1:Ki-Kare Testi

	Değer	df	Ki-kare değeri (2-taraflı)
Pearson’un ki-karesi	36,249(a)	16	,003
Geçerlilik Oranı	29,348	16	,022
Doğrusal bağlantı	,676	1	,410
Geçerli olguların sayısı	268		

Tablo 97.1’de görüldüğü üzere (p=0,003<0,05)’ten küçük olduğu için “Enerji Tasarruflu (A+) ürünleri satın alırsam bu, enerji verimliliği sağlayarak çevrenin ve doğal yasamın korunmasına katkı sağladığı için olur” ifadesi ile "Aylık gelir" arasında anlamlı bir farklılık vardır. Buna göre tüketicilerin enerji tasarruflu ürünleri çevrenin ve doğal yaşamın korunmasına olumlu katkı sağlayacağı için satın alması aylık gelir durumuna göre değişiklik göstermektedir. Bu bağlamda aylık geliri 3 Bin – 3999 TL aralığında olan tüketiciler, enerji tasarruflu ürünleri satın alırken çevrenin ve doğal yaşamın korunması düşüncesiyle daha fazla hareket etmektedir sonucu çıkarılabilir.

Tablo 98: "Tasarruflu (A+) ürünler hakkında yapılan iletişim faaliyetlerine (reklam, tanıtım, doğrudan pazarlama vb.) sık sık maruz kalıyorum." ifadesine katılım derecesinin "Aylık Gelir" ile ilişkisi

		Aylık Gelir					
		3 Bin-3999 TL	4 Bin-4999 TL	5 Bin-5999	6 Bin-6999	7 Bin ve Üzeri	Toplam
Tasarruflu(A+) ürünler hakkında yapılan iletişim faaliyetlerine(reklam, tanıtım, doğrudan pazarlama vb.) sık sık maruz kalıyorum	Sayı	7	5	1	3	3	19
	Hiç Katılmıyorum	36,8%	26,3%	5,3%	15,8%	15,8%	100,0%
		5,0%	7,9%	4,8%	17,6%	10,7%	7,1%
	Sayı	39	17	3	3	4	66
	Katılmıyorum	59,1%	25,8%	4,5%	4,5%	6,1%	100,0%
		28,1%	27,0%	14,3%	17,6%	14,3%	24,6%
	Sayı	45	18	14	7	16	100
	Kararsızım	45,0%	18,0%	14,0%	7,0%	16,0%	100,0%
		32,4%	28,6%	66,7%	41,2%	57,1%	37,3%
	Sayı	34	21	2	3	3	63
	Katılıyorum	54,0%	33,3%	3,2%	4,8%	4,8%	100,0%
		24,5%	33,3%	9,5%	17,6%	10,7%	23,5%
	Sayı	14	2	1	1	2	20
	Tamamen Katılıyorum	70,0%	10,0%	5,0%	5,0%	10,0%	100,0%
		10,1%	3,2%	4,8%	5,9%	7,1%	7,5%
	Sayı	139	63	21	17	28	268
	Toplam	51,9%	23,5%	7,8%	6,3%	10,4%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 98'de görüldüğü üzere "Enerji Tasarruflu(A+) ürünler hakkında yapılan iletişim faaliyetlerine(reklam, tanıtım, doğrudan pazarlama vb.) sık sık maruz kalıyorum" ifadesine tamamen katılıyorum şeklinde cevap verenlerin %70'i 3 Bin - 3999 TL, %10'u 4 Bin – 4999 TL, %5'i 5 Bin – 5999 TL, %5'i 6 Bin – 6999 TL, %10'u 7 Bin ve üzeri aylık gelire sahiptir. Bu sonuçlara bakılarak enerji tasarruflu (A+) ürünler hakkında yapılan iletişim faaliyetlerine(reklam, tanıtım, doğrudan pazarlama vb.) sık sık maruz kalıyorum ifadesine katılanların çoğunlukla 3 Bin – 3999 TL aylık gelire sahip tüketiciler olduğu görülmektedir.

Tablo- 98.1:Ki-Kare Testi

	Değer	df	Ki-kare değeri (2-taraflı)
Pearson'un ki-karesi	27,252(a)	16	,039
Geçerlilik Oranı	26,777	16	,044
Doğrusal bağlantı	1,423	1	,233
Geçerli olguların sayısı	268		

Tablo 98.1'de görüldüğü üzere (p=0,039<0,05)'ten küçük olduğu için "Enerji Tasarruflu (A+) ürünler hakkında yapılan iletişim faaliyetlerine(reklam, tahnitim, doğrudan pazarlama vb.) sık sık maruz kalıyorum" ifadesi ile "Aylık gelir" arasında anlamlı bir farklılık vardır**.** Buna göre tüketicilerin enerji tasarruflu ürünlerle ilgili iletişim çalışmalarına sık maruz kalmaları aylık gelir durumuna göre değişiklik göstermektedir. Bu bağlamda aylık geliri 3 Bin – 3999 TL arasında olan tüketiciler enerji tasarruflu ürünlerle ilgili iletişim çalışmalarına daha fazla maruz kalmıştır sonucu çıkarılabilir.

Tablo 99: "Enerji Tasarruflu (A+) ürünler hakkında yapılan iletişim çalışmaları satın alma kararı vermemde yönlendirici olabilmektedir." ifadesine katılım derecesinin "Aylık Gelir" ile ilişkisi

		Aylık Gelir					
		3 Bin-3999 TL	4 Bin-4999 TL	5 Bin-5999	6 Bin-6999	7 Bin ve Üzeri	Toplam
Enerji Tasarruflu(A+) ürünler hakkında yapılan iletişim çalışmaları satın alma kararı vermemde yönlendirici olabilmektedir.	Sayı	10	6	0	1	2	19
	Hiç Katılmıyorum	52,6%	31,6%	,0%	5,3%	10,5%	100,0%
		7,2%	9,5%	,0%	5,9%	7,1%	7,1%
	Sayı	15	10	5	3	2	35
	Katılmıyorum	42,9%	28,6%	14,3%	8,6%	5,7%	100,0%
		10,9%	15,9%	23,8%	17,6%	7,1%	13,1%
	Sayı	39	23	5	3	7	77
	Kararsızım	50,6%	29,9%	6,5%	3,9%	9,1%	100,0%
		28,3%	36,5%	23,8%	17,6%	25,0%	28,8%
	Sayı	56	20	7	4	13	100
	Katılıyorum	56,0%	20,0%	7,0%	4,0%	13,0%	100,0%
		40,6%	31,7%	33,3%	23,5%	46,4%	37,5%
	Sayı	18	4	4	6	4	36
	Tamamen Katılıyorum	50,0%	11,1%	11,1%	16,7%	11,1%	100,0%
		13,0%	6,3%	19,0%	35,3%	14,3%	13,5%
	Sayı	138	63	21	17	28	267
	Toplam	51,7%	23,6%	7,9%	6,4%	10,5%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 99'da görüldüğü üzere "Enerji Tasarruflu (A+) ürünler hakkında yapılan iletişim çalışmaları satın alma kararı vermemde yönlendirici olabilmektedir" ifadesine tamamen katılıyorum şeklinde cevap verenlerin %50'si 3 Bin - 3999 TL, %11,1'i 4 Bin – 4999 TL, %11,1'i 5 Bin – 5999 TL, %16,7'si 6 Bin – 6999 TL, %11,1'i 7 Bin ve üzeri aylık gelire sahiptir. Bu sonuçlara bakılarak enerji tasarruflu (A+) ürünler hakkında yapılan iletişim çalışmaları satın alma kararı vermemde yönlendirici olabilmektedir ifadesine katılanların çoğunlukla 3 Bin - 3999 TL aylık gelire sahip tüketiciler olduğu görülmektedir.

Tablo- 99.1:Ki-Kare Testi

	Değer	df	Ki-kare değeri (2-taraflı)
Pearson'un ki-karesi	19,547(a)	16	,241
Geçerlilik Oranı	19,587	16	,239
Doğrusal bağlantı	,672	1	,412
Geçerli olguların sayısı	269		

Tablo 99.1'de görüldüğü üzere (p=0,241>0,05)'ten büyük olduğu için "Enerji Tasarruflu (A+) ürünler hakkında yapılan iletişim çalışmaları satın alma kararı vermemde yönlendirici olabilmektedir" ifadesi ile "Aylık gelir" arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Buna göre enerji tasarruflu ürünlerle ilgili yapılan iletişim çalışmalarının tüketicilerin satın alma kararı vermesinde yönlendirici olabilmesi aylık gelir durumuna göre değişiklik göstermemektedir sonucu çıkarılabilir.

Tablo 100: "Enerji Tasarruflu (A+) ürünler hakkında yapılan iletişim çalışmaları satın alma kararı vermemde yönlendirici olabilmektedir." ifadesine katılım derecesinin "Aylık Gelir" ile ilişkisi

		Aylık Gelir					
		3 Bin-3999 TL	4 Bin-4999 TL	5 Bin-5999	6 Bin-6999	7 Bin ve Üzeri	Toplam
Enerji Tasarruflu(A+) ürünler hakkında yapılan iletişim faaliyetlerinin satışa yönelik abartılı vaatlerden oluştuğunu düşünüyorum, bu nedenle güvenmiyorum	Sayı	16	6	2	2	5	31
	Hiç Katılmıyorum	51,6%	19,4%	6,5%	6,5%	16,1%	100,0%
		11,5%	9,7%	10,0%	11,8%	17,9%	11,7%
	Sayı	35	17	6	5	8	71
	Katılmıyorum	49,3%	23,9%	8,5%	7,0%	11,3%	100,0%
		25,2%	27,4%	30,0%	29,4%	28,6%	26,7%
	Sayı	56	22	6	6	12	102
	Kararsızım	54,9%	21,6%	5,9%	5,9%	11,8%	100,0%
		40,3%	35,5%	30,0%	35,3%	42,9%	38,3%
	Sayı	28	16	6	3	2	55
	Katılıyorum	50,9%	29,1%	10,9%	5,5%	3,6%	100,0%
		20,1%	25,8%	30,0%	17,6%	7,1%	20,7%
	Sayı	4	1	0	1	1	7
	Tamamen Katılıyorum	57,1%	14,3%	,0%	14,3%	14,3%	100,0%
		2,9%	1,6%	,0%	5,9%	3,6%	2,6%
	Sayı	139	62	20	17	28	266
	Toplam	52,3%	23,3%	7,5%	6,4%	10,5%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 100'de görüldüğü üzere "Enerji Tasarruflu (A+) ürünler hakkında yapılan iletişim faaliyetlerinin satışa yönelik abartılı vaatlerden oluştuğunu düşünüyorum, bu nedenle güvenmiyorum" ifadesine tamamen katılıyorum şeklinde cevap verenlerin %57,1'i 3 Bin - 3999 TL, %14,3'ü 4 Bin – 4999 TL, %0'ı 5 Bin –

5999 TL, %14,3'ü 6 Bin – 6999 TL, %14,3'ü 7 Bin ve üzeri aylık gelire sahiptir. Bu sonuçlara bakılarak enerji tasarruflu (A+) ürünler hakkında yapılan iletişim faaliyetlerinin satışa yönelik abartılı vaatlerden oluştuğunu düşünüyorum, bu nedenle güvenmiyorum ifadesine katılanların çoğunlukla 3 Bin - 3999 TL aylık gelire sahip tüketiciler olduğu görülmektedir.

Tablo-100.1:Ki-Kare Testi

	Değer	df	Ki-kare değeri (2-taraflı)
Pearson'un ki-karesi	8,086(a)	16	,946
Geçerlilik Oranı	9,059	16	,911
Doğrusal bağlantı	1,138	1	,286
Geçerli olguların sayısı	266		

Tablo 100.1'de görüldüğü üzere (p=0,946>0,05)'ten büyük olduğu için "Enerji Tasarruflu (A+) ürünler hakkında yapılan iletişim faaliyetlerinin satışa yönelik abartılı vaatlerden oluştuğunu düşünüyorum, bu nedenle güvenmiyorum" ifadesi ile "Aylık gelir" arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Buna göre tüketicilerin enerji tasarruflu ürünlerle ilgili iletişim çalışmalarının abartılı vaatlerden oluştuğunu düşünerek güven duymaması aylık gelir durumuna göre değişiklik göstermemektedir sonucu çıkarılabilir.

Tablo 101: "Enerji Tasarruflu (A+) ürünler hakkında yapılan iletişim çalışmaları satın alma kararı vermemde yönlendirici olabilmektedir." ifadesine katılım derecesinin "Aylık Gelir" ile ilişkisi

		Aylık Gelir					
		3 Bin-3999 TL	4 Bin-4999 TL	5 Bin-5999	6 Bin-6999	7 Bin ve Üzeri	Toplam
Enerji Tasarruflu(A+) ürünler üreten bir firmanın çevreye zarar verdiğini öğrenirsem, firmanın ürettiği ürünleri satın almam.	Sayı	3	0	0	0	3	6
	Hiç Katılmıyorum	50,0%	,0%	,0%	,0%	50,0%	100,0%
		2,2%	,0%	,0%	,0%	10,7%	2,2%
	Sayı	12	5	3	0	0	20
	Katılmıyorum	60,0%	25,0%	15,0%	,0%	,0%	100,0%
		8,6%	7,9%	14,3%	,0%	,0%	7,5%
	Sayı	28	15	1	6	2	52
	Kararsızım	53,8%	28,8%	1,9%	11,5%	3,8%	100,0%
		20,1%	23,8%	4,8%	35,3%	7,1%	19,4%
	Sayı	51	22	9	5	9	96
	Katılıyorum	53,1%	22,9%	9,4%	5,2%	9,4%	100,0%
		36,7%	34,9%	42,9%	29,4%	32,1%	35,8%
	Sayı	45	21	8	6	14	94
	Tamamen Katılıyorum	47,9%	22,3%	8,5%	6,4%	14,9%	100,0%
		32,4%	33,3%	38,1%	35,3%	50,0%	35,1%
	Sayı	139	63	21	17	28	268
	Toplam	51,9%	23,5%	7,8%	6,3%	10,4%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 101'de görüldüğü üzere "Enerji Tasarruflu (A+) ürünler üreten bir firmanın çevreye zarar verdiğini öğrenirsem, firmanın ürettiği ürünleri satın almam" ifadesine tamamen katılıyorum şeklinde cevap verenlerin %47,9'u 3 Bin - 3999 TL, %22,3'ü 4 Bin – 4999 TL, %8,5'i 5 Bin – 5999 TL, %6,4'ü 6 Bin – 6999 TL, %14,9'u 7 Bin ve üzeri aylık gelire sahiptir. Bu sonuçlara bakılarak enerji tasarruflu (A+) ürünler üreten bir firmanın çevreye zarar verdiğini öğrenirsem, firmanın ürettiği ürünleri satın almam ifadesine katılanların çoğunlukla 3 Bin - 3999 TL aylık gelire sahip tüketiciler olduğu görülmektedir.

Tablo- 101.1:Ki-Kare Testi

	Değer	df	Ki-kare değeri (2-taraflı)
Pearson'un ki-karesi	26,374(a)	16	,049
Geçerlilik Oranı	28,401	16	,028
Doğrusal bağlantı	1,348	1	,246
Geçerli olguların sayısı	268		

Tablo 101.1'de görüldüğü üzere (p=0,049<0,05)'ten küçük olduğu için "Enerji Tasarruflu (A+) ürünler üreten bir firmanın çevreye zarar verdiğini öğrenirsem, firmanın ürettiği ürünleri satın almam" ifadesi ile "Aylık gelir" arasında anlamlı bir farklılık vardır. Buna göre tüketicilerin enerji tasarruflu ürünler üreten firmaların çevreye zarar vermesi durumunda firmanın ürünlerini satın almaması aylık gelir durumuna göre değişiklik göstermektedir. Bu bağlamda aylık geliri 3 Bin - 3999 TL arasında olan tüketiciler, enerji tasarruflu ürünler üreten firmaların daha fazla sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem vermesi gerektiğini düşünmekte, aksi takdirde ürünlerini satın almayacağını belirmektedir sonucu çıkarılabilir.

Tablo 102: "Tasarruflu (A+) ürünlere daha fazla fiyat ödemeye razıyım." ifadesine katılım derecesinin "Aylık Gelir" ile ilişkisi

		Aylık Gelir					
		3 Bin-3999 TL	4 Bin-4999 TL	5 Bin-5999	6 Bin-6999	7 Bin ve Üzeri	Toplam
Enerji Tasarruflu(A+) ürünlere daha fazla fiyat ödemeye razıyım	Sayı	6	1	1	0	2	10
	Hiç Katılmıyorum	60,0%	10,0%	10,0%	,0%	20,0%	100,0%
		4,3%	1,6%	4,8%	,0%	7,1%	3,7%
	Sayı	9	8	2	2	0	21
	Katılmıyorum	42,9%	38,1%	9,5%	9,5%	,0%	100,0%
		6,5%	12,7%	9,5%	11,8%	,0%	7,8%
	Sayı	37	19	8	2	3	69
	Kararsızım	53,6%	27,5%	11,6%	2,9%	4,3%	100,0%
		26,6%	30,2%	38,1%	11,8%	10,7%	25,7%
	Sayı	62	25	7	8	16	118
	Katılıyorum	52,5%	21,2%	5,9%	6,8%	13,6%	100,0%
		44,6%	39,7%	33,3%	47,1%	57,1%	44,0%
	Sayı	25	10	3	5	7	50
	Tamamen Katılıyorum	50,0%	20,0%	6,0%	10,0%	14,0%	100,0%
		18,0%	15,9%	14,3%	29,4%	25,0%	18,7%
	Sayı	139	63	21	17	28	268
	Toplam	51,9%	23,5%	7,8%	6,3%	10,4%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 102'de görüldüğü üzere "Enerji Tasarruflu (A+) ürünlere daha fazla fiyat ödemeye razıyım" ifadesine tamamen katılıyorum şeklinde cevap verenlerin %50'si 3 Bin - 3999 TL, %20'si 4 Bin – 4999 TL, %6'sı 5 Bin – 5999 TL, %10'u 6 Bin – 6999 TL, %14'ü 7 Bin ve üzeri aylık gelire sahiptir. Bu sonuçlara bakılarak Enerji Tasarruflu (A+) ürünlere daha fazla fiyat ödemeye razıyım ifadesine katılanların çoğunlukla 3 Bin - 3999 TL aylık gelire sahip tüketiciler olduğu görülmektedir.

Tablo-102.1: Ki-Kare Testi

	Değer	df	Ki-kare değeri (2-taraflı)
Pearson'un ki-karesi	16,939(a)	16	,390
Geçerlilik Oranı	20,077	16	,217
Doğrusal bağlantı	1,664	1	,197
Geçerli olguların sayısı	268		

Tablo 102.1'de görüldüğü üzere (p=0,390>0,05)'ten büyük olduğu için "Enerji Tasarruflu (A+) ürünlere daha fazla fiyat ödemeye razıyım." ifadesi ile "Aylık gelir" arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Buna göre tüketicilerin enerji tasarruflu ürünlere

daha fazla fiyat ödemeye razı olması aylık gelir durumuna göre değişiklik göstermemektedir sonucu çıkarılabilir.

Tablo 103: "Ürünlerini satın aldığım firmanın çevreyi ve canlıları korumaya yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunması benim için önemlidir." ifadesine katılım derecesinin "Aylık Gelir" ile ilişkisi

		Aylık Gelir					
		3 Bin-3999 TL	4 Bin-4999 TL	5 Bin-5999	6 Bin-6999	7 Bin ve Üzeri	Toplam
Ürünlerini satın aldığım firmanın çevreyi ve canlıları korumaya yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunması benim için önemlidir."	Sayı	1	0	0	0	1	2
	Hiç Katılmıyorum	50,0%	,0%	,0%	,0%	50,0%	100,0%
		,7%	,0%	,0%	,0%	3,6%	,7%
	Sayı	3	4	1	0	1	9
	Katılmıyorum	33,3%	44,4%	11,1%	,0%	11,1%	100,0%
		2,2%	6,3%	4,8%	,0%	3,6%	3,4%
	Sayı	25	15	3	0	3	46
	Kararsızım	54,3%	32,6%	6,5%	,0%	6,5%	100,0%
		18,0%	23,8%	14,3%	,0%	10,7%	17,2%
	Sayı	67	25	11	9	13	125
	Katılıyorum	53,6%	20,0%	8,8%	7,2%	10,4%	100,0%
		48,2%	39,7%	52,4%	52,9%	46,4%	46,6%
	Sayı	43	19	6	8	10	86
	Tamamen Katılıyorum	50,0%	22,1%	7,0%	9,3%	11,6%	100,0%
		30,9%	30,2%	28,6%	47,1%	35,7%	32,1%
	Sayı	139	63	21	17	28	268
	Toplam	51,9%	23,5%	7,8%	6,3%	10,4%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 103'de görüldüğü üzere "Ürünlerini satın aldığım firmanın çevreyi ve canlıları korumaya yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunması benim için önemlidir." ifadesine tamamen katılıyorum şeklinde cevap verenlerin %50'si 3 Bin - 3999 TL, %22,1'i 4 Bin – 4999 TL, %7'si 5 Bin – 5999 TL, %9'3ü 6 Bin – 6999 TL, %11,6'sı 7 Bin ve üzeri aylık gelire sahiptir. Bu sonuçlara bakılarak "Ürünlerini satın aldığım firmanın çevreyi ve canlıları korumaya yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunması benim için önemlidir" ifadesine katılanların çoğunlukla 3 Bin - 3999 TL olduğu görülmektedir.

Tablo-103.1: Ki-Kare Testi

	Değer	df	Ki-kare değeri (2-taraflı)
Pearson'un ki-karesi	14,629(a)	16	,552
Geçerlilik Oranı	16,955	16	,388
Doğrusal bağlantı	,589	1	,443
Geçerli olguların sayısı	268		

Tablo 103.1'de görüldüğü üzere (p=0,552>0,05)'ten büyük olduğu için "Ürünlerini satın aldığım firmanın çevreyi ve canlıları korumaya yönelik sosyal

sorumluluk faaliyetlerinde bulunması benim için önemlidir" ifadesi ile "Aylık gelir" arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Buna göre enerji tasarruflu ürünler üreten firmaların sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmasının tüketiciler açısından önemli olması aylık gelir durumuna göre değişiklik göstermemektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sanayileşme, düzensiz nüfus artışı, aşırı tüketimin meydana getirdiği sonuçlar çevreyi olumsuz etkilemeye başlamış, küresel ısınma, iklim değişikliği ve buzulların erimesi gibi çevresel felaketler insan yaşamını günümüzde tehdit eder hale gelmiştir. Bu duruma çözüm arayan devletler, sivil toplum kuruluşları ve tüketiciler, üretirken ve tüketirken nasıl çevreye daha az zarar veririz düşüncesi ile hareket etmeye başlamıştır. Çevrenin korunması ve doğal yaşamın devamı için en büyük etken tüketen kesimdir. Tüketicilerin çevreye ve doğal yaşama karşı duyarlılığının gelişmesi, çevreci ürün eğilimleri, işletmeler için yeşil pazarlama faaliyetlerinin hız kazanmasına zemin hazırlarken, devletleri de bu alanda bazı yasal düzenlemeleri hayata geçirmeye zorlaşmıştır.

Çevrenin ve doğal yaşamın tahrip edilmesi ve bunların insan yaşamı üzerine etkileri günümüzde tartışılan konuların başında gelmektedir. Bu noktada çevrenin korunması için en büyük pay yine onu kirleten tüketicilere düşmektedir. Bu alanda yapılan bilinçlendirme çalışmaları ile çevre bilinci artan tüketiciler organik, geri dönüşümlü, ozon tabakasına zararlı gaz içermeyen, doğada kısa sürede çözülebilen, az enerji harcayan, çevre dostu ürünler diğer adıyla yeşil ürünler kullanmaya özen göstermişlerdir. Bunu takip eden süreçte tüketiciler olarak ele aldığımızda yeşil tüketim, yeşil tüketici gibi kavramlar ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin yeşil ürünleri tercih etmesi işletmeleri de çevreci ürünler üretmeye itmiş, işletmeler açısında yeşil pazarlama, yeşil ürün, yeşil dağıtım, yeşil işletme vb. tanımlar ortaya çıkmıştır.

Günümüzde özellikle teknolojinin gelişmesiyle birlikte enerji bağımlılığımız hat safhaya ulaşmış, enerji tüketimi artmıştır. Enerjinin bilinçsizce kullanımı, çevreye zarar verme pahasına gerçekleşen enerji üretimi, insan yaşamını olumsuz etkilemeye başlamıştır. Bu durum enerjin yenilenebilir ve sürdürülebilir kaynaklardan üretilmesini, enerjiyi verimliliği ve tasarrufu konusunu gündeme getirmiş firmalar tarafından çevreci teknoloji, doğa dostu teknoloji, yeşil teknoloji gibi yeni düzenlemeler getirilmiştir.

Türkiye'de enerjinin en fazla evlerde tüketilmesi, tüketilen enerjinin büyük çoğunluğunu elektronik araçların gerçekleştirmesi bu alanda gerçekleştirilecek verimlilik ve tasarruf önlemlerinin önemini ortaya koymaktadır. Evlerde özellikle beyaz eşya kategorisinde yer alan buzdolabı, çamaşır makinası, bulaşık makinası, fırın, kurutma makinası, klima vb. gibi araçlar enerji tüketiminde ilk sırada yer almaktadır. 2011 yılında çıkan günümüzde hala bir takım değişiklikler eklenerek güncellenmeye devam eden enerji verimliliği kanunu ile, evlerde yer lan elektrikli cihazlar için enerji etiketi uygulaması zorunlu tutulmuş, 2014 yılı itibariyle A+ olmayan cihazların üretimi ve satışı yasaklanmıştır.

Devlet ve şirketlerin ortaklaşa çalışmaları ile hayata geçen enerji verimliliği etiketi, firmalar için etkili bir satış stratejisi haline gelirken, tüketiciler için hem ekonomik hem de çevreci ürün almalarını kolaylaştıracak bir uygulama haline dönüşmüştür.

Bu çalışma çevrede meydana gelen olaylara karşı tüketicilerin nasıl önlem aldığını ve ne düşündüğünü, enerji tasarruflu ürünlerle ilgili firmalar tarafından yürütülen çalışmaların, tüketiciler nezdinde ne ifade ettiğini, tüketicilerin enerji tasarruflu ürünlerle ilgili düşüncelerini, bilgi düzeyleri ve farkındalıklarını, satın alma davranışlarını açıklamaya çalışmaktadır. Enerji tasarruflu ürünler üreten firmaların ürünleri nasıl geliştirmeleri gerektiği noktasında, pazarlama stratejilerinin nasıl daha başarılı olacağı hususunda fikir vermektedir. Firmalar tarafından bu alanda yapılacak ve/veya düzeltilecek her doğru strateji, enerji tasarruflu ürünlerin kullanımını biraz daha yaygınlaştıracağı için, milyonlarca "Kwh" enerji tasarrufu sağlanabilir, çevrenin ve doğanın korunması adına önemli adımlar atılmasına zemin hazırlayabilir. Bu da çalışmanın bir nevi önemini ortaya koymaktadır.

Araştırmada örneklem gurubu olarak Selçuk üniversitesi akademisyenleri alınmıştır. Yüz yüze anket yöntemi ile gerçekleştirilen araştırma, 269 denek üzerinde uygulanmıştır. Elde edilen bulgular frekans analizi, aritmetik ortalama ve ki-kare testi gibi istatistiki yöntemler kullanılarak analiz edilmiş, ortaya çıkan sonuçlar araştırma amacına göre yorumlanmıştır. Araştırmada elde edilen bulgulara ve yapılan çıkarımlar aşağıdaki gibidir:

- Katılımcıların cinsiyet durumları incelendiğinde erkek ve kadın sayılarının örneklem içindeki dağılımı birbirine yakın olduğu, erkek tüketicilerin daha fazla olduğu görülmektedir.
- Katılımcıların yaş durumları incelendiğinde araştırmaya katılan kesimin büyük çoğunluğu 20-40 yaş aralığından oluşan genç ve orta yaş kesim olarak nitelendirilebilir.
- Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde araştırmaya katılan evli kesimin bekârlara göre fazla olduğu görülmektedir.
- Katılımcıların akademik unvanları incelendiğinde araştırma görevlisi olan akademisyenler en fazla orana sahipken, ikinci sırada öğretim görevlisi/uzman/okutman, üçüncü sırada yardımcı doçent doktor, dördüncü sırada profesör doktor ve son sırada doçent doktorların olduğu görülmektedir.
- Katılımcıların aylık gelirleri incelendiğinde 3 bin-3999 TL arasındaki akademisyenler en fazla orana sahipken, ikinci sırada 4 Bin-4999 TL, üçüncü sırada 7 Bin ve üzeri, dördüncü sırada 5 Bin-5999 ve son sırada 6 Bin-6999 TL arasında aylık gelirlere sahip oldukları görülmektedir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin çevre duyarlılığını ölçmeye yönelik sorulara büyük ölçüde katıldığı görülmüştür. Elde edilen bulgulara ve aşağıda yer verilmiştir.

- Katılımcılar çevrenin kirlendiğini ve bu durum sonucunda doğal yaşamın olumsuz etkilendiğini düşünmektedir.
- Katılımcılar küresel ısınma, iklim değişikliği ve doğal kaynakların yok olması gibi çevresel felaketlerden endişe duymaktadır.
- Katılımcılar çevreyle ilgili medyada yer alan haberleri düzenli olarak takip etmektedir.
- Katılımcılar ürünleri bilinçli kullandıklarını ve israftan kaçındığını belirtmişlerdir.
- Katılımcılar kullanılmayan elektrikli cihazları ve ışıkları kapatarak enerji tasarrufu sağladıklarını belirtmişlerdir.
- Katılımcılar evlerinde enerji tasarruflu lambalar kullanarak, elektrik kullanımından tasarruf ettiklerini belirtmişlerdir

- Katılımcılar çevreyi daha az kirleten ürünleri tercih etmektedir.
- Katılımcılar geri dönüşümlü ürün kullanmayı tercih etmektedir.
- Katılımcılar organik deterjan(fosfat miktarından arındırılmış) kullanmadıklarını belirtmişlerdir.
- Katılımcılar bir ürünü satın alırken kullanım şeklinin çevreyi ve diğer insanları nasıl etkilediğini düşündüklerini belirtirken, önemli orandaki katılımcı grubu da kararsız olduklarını ifade etmiştir.

Bu sonuçlardan hareketle katılımcıların küresel ısınma, iklim değişikliği ve çevrenin kirlenmesi gibi konulara hassas yaklaştıkları çevreye duyarlı oldukları sonucu çıkarılabilir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin Enerji Tasarruflu (A+) ürünlerle ilgili bilgi düzeyleri ve farkındalıklarını ölçmeye yönelik sorulara büyük ölçüde katıldığı görülmüştür. Elde edilen bulgulara aşağıda yer verilmiştir.

- Katılımcıların büyük çoğunluğu enerji tasarruflu (A+) ürünler ve faydası hakkında bilgi sahibidir.
- Katılımcıların büyük çoğunluğu enerji tasarruflu ürünler üzerindeki enerji verimliliği etiketine bakarak ne ölçüde tasarruf edebileceklerini anlayabilmektedirler.
- Katılımcıların büyük çoğunluğu enerji tasarruflu (A+) ürünlerle ilgili farklı seçenekler bulabilme konusunda kararsız kalırken, önemli oranlardaki katılımcı grubu bu ifadeye katılmadıklarını belirtmiş, yine yakın oranlardaki katılımcı grubu da bu soruya katıldıkları görülmektedir. Bu bağlamda enerji tasarruflu ürünlerin yaygınlaştırılması gerektiği şeklinde bir sonuç çıkarılabilmektedir.
- Katılımcıların büyük çoğunluğu enerji tasarruflu ürünlerin elektrik ve su faturalarında tasarruf sağlayarak doğal yaşamın korunmasına önemli ölçüde katkı sağlayacağını düşünmektedir.
- Katılımcıların büyük çoğunluğu enerji tasarruflu ürünlerin performans açısından diğer benzer nitelikteki ürünlerden daha iyi olduğunu düşünmektedir.
- Katılımcılar enerji tasarruflu (A+) ürünlerin estetik açıdan benzerlerinden daha iyi olup olmadığı hususunda kararsız oldukları görülmektedir. Buradan

hareketle ürünlerin estetik açıdan aralarında çok fark bulunmadığı sonucu çıkarılabilmektedir.

- Katılımcıların büyük çoğunluğu devlet tarafından bu alanda yürütülen çalışmalar hakkında bilgi sahibi olmadığını ifade etmişlerdir. Buradan hareketle devletin yapmış olduğu çalışmaları insanlara iyi duyuramadığı şeklinde bir sonuç çıkarılabilmektedir.

- Katılımcıların büyük çoğunluğu devlet tarafından hayata geçirilen çevrenin ve doğal yaşamın korunmasına yönelik uygulamaların önemli olduğunu düşünürken, büyük bir kesimin de kararsız olduğu görülmektedir. Buradan hareketle devlet tarafından yürütülen çalışmaların yerinde olduğu, ancak yeterli olmadığı sonucu çıkarılabilmektedir.

- Katılımcıların büyük çoğunluğu enerji tasarruflu ürünlerin pahalı olduğunu düşünürken, büyük bir kesimin de kararsız olduğu görülmektedir. Buradan hareketle enerji tasarruflu ürünlerin fiyatının yüksek olduğu şeklinde bir sonuç çıkarılabilmektedir. Ayrıca enerji tasarruflara ödenen fiyatın kısa süre sonra geri kazandırdığı iyi anlatılırsa, kitlenin bu konuda fikri değişebileceği şeklinde bir yorum yapılabilir.

Bu sonuçlardan hareketle araştırmaya katılan tüketiciler enerji tasarruflu ürünler ve faydası hakkında bilgi sahibidir. Tüketiciler enerji tasarruflu ürünlerin çevreye olan faydasının farkındadır. Katılımcılar enerji tasarruflu ürünlerin fiziksel ve duygusal özellikleri hakkında fikir yürütebilmektedir. Bu durum enerji tasarruflu ürünlerle ilgili farkındalıklarının yüksek olduğu şeklinde değerlendirilebilir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin Enerji Tasarruflu (A+) ürünleri satın alma davranışlarını ölçmeye yönelik sorulara büyük ölçüde katıldığı görülmüştür. Elde edilen bulgulara aşağıda yer verilmiştir.

- Katılımcılar beyaz eşya satın alırken enerji tasarruflu olmasına özen göstermektedir.

- Katılımcılar beyaz eşyaların işlevsel ve kullanışlı olmasını, enerji tasarruflu olmasına tercih edebileceklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca kararsız olanların da payı bir hayli yüksek olduğu görülmektedir. Buradan hareketle satın alma davranışının

ihtiyaçlar doğrultusunda ve faydaya göre şekillendiği sonucu çıkarabilirken, hem işlevsel ve kullanışlı olması hem de çevreci olmasının satın olma noktasında tercih sebebi olacağı şeklinde bir sonuç çıkarılabilir.

- Katılımcılar ekonomik yönden tasarruf etmek için enerji tasarruflu ürünleri satın alma niyetinde olduklarını belirtmişlerdir.

- Katılımcılar enerji tasarruflu ürünleri satın almasındaki temel etkenlerden bir tanesinin çevreyi ve doğal yaşamı korumak olduğu belirtmişlerdir.

- Katılımcıların çoğu enerji tasarruflu ürünlerle ilgili reklam ve tanıtım çalışmalarına maruz kalma durumuna kararsız olduğu görülmektedir. Ayrıca katılan ve katılmayanların oranları da bir birine yakındır. Buradan hareketle enerji tasarruflu ürünlerle ilgili reklam tanıtım çalışmaları katılımcılara yeterince ulaşmıyor sonucu çıkarılabilir.

- Katılımcıların çoğunun reklam ve tanıtım faaliyetlerinin satın alma davranışlarını yönlendirmesi noktasında kararsız oldukları görülmektedir. Ayrıca reklam ve tanıtım faaliyetleri satın alma noktasında karar verici olabilmektedir diyen katılımcıların oranı, katılmayanlara göre fazladır. Buradan hareketle enerji tasarruflu ürünlerle ilgili yapılan reklam ve tanıtım çalışmaları büyük ölçüde tüketicilerin satın alma kararı vermesinde etkili olurken, reklam ve tanıtım çalışmalarının daha etkin yapılması gerektiği şeklinde bir sonuç çıkarılabilir.

- Katılımcıların çoğu enerji tasarruflu ürünlere yönelik reklam ve tanıtım çalışmalarının abartılı vaatlerden oluştuğu ve güven vermediği noktasında kararsız oldukları görülmektedir. Ayrıca bu duruma katılanların ve katılmayanların oranı da birbirine yakındır. Buradan hareketle yapılan reklam ve tanıtım çalışmalarının güven oluşturduğu ancak yeterince anlaşılamadığı şeklinde bir sonuç çıkarılabilmektedir. Reklam ve tanıtım çalışmalarının daha net ifadelerden oluşması ve denetimlerin arttırılması gerektiği şeklinde bir sonuç çıkarmak da mümkündür.

- Katılımcıların büyük çoğunluğu, enerji tasarruflu ürünler üreten firmaların çevreye zarar verdikleri takdirde, ürünlerini almayacaklarını belirtmişlerdir.

- Katılımcıların büyük çoğunluğu enerji tasarruflu ürünlere, diğerlerine göre daha fazla fiyat ödemeye rıza göstermektedir.

- Katılımcıların büyük çoğunluğu, ürünlerini satın aldığı firmanın çevreye ve canlıları korumaya yönelik faaliyetlerde bulunmasına önem vermektedir.

Bu sonuçlardan hareketle enerji tasarruflu ürünlerle ilgili firmalar tarafından hayata geçirilen, enerji verimliliği etiketi, tanıtım faaliyetleri ve fiyat stratejilerinin, tüketicilerin enerji tasarruflu ürünleri satın almasında doğrudan ya da dolaylı olarak belirleyici olduğu görülmektedir. Ayrıca tüketicilerin satın almaçlarında ürünlerin ekonomik ve çevreci özelliklerinin etkili olduğu, işletmelerin uygulayacağı sosyal sorumluluk faaliyetlerinin de satın alma noktasında tercih sebebi olabileceği sonucu çıkarılabilir

Araştırmaya katılan tüketicilerin çevre duyarlılığı, enerji tasarruflu ürünlerle ilgili bilgi düzeyi ve farkındalıkları ile satın almaya yönelik ifadelerin birbirleriyle ilişkisi incelenmiş, elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

- Araştırmaya katılan katılımcıların "Ürünleri bilinçli kullanır israftan kaçınırım" ifadesine katılmaları ile “Beyaz eşya satın alırken enerji verimliliği etiketini kontrol eder, Enerji Tasarruflu (A+) olmasına özen gösteririm." Anlamlı bir farklılık olduğu yapılan ki-kare testinde görülmektedir. Buna göre ürünleri bilinçli kullanarak israftan kaçınan çevreye duyarlılığına sahip tüketiciler, enerji tasarruflu ürünleri daha fazla satın almaya özen göstermektedir soncu çıkarılabilir.

- Araştırmaya katılan katılımcıların "Çevrenin hızla kirlendiğini ve bu durumun doğal yasamı ve çevreyi olumsuz etkilediğini düşünmekteyim" ifadesine katılmaları ile “Beyaz eşya satın alırken enerji verimliliği etiketini kontrol eder, Enerji Tasarruflu (A+) olmasına özen gösteririm." İfadesine katılmaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu yapılan ki-kare testinde görülmektedir. Buna göre çevre ile ilgili olumsuz gelişmelere karşı endişeli olan tüketiciler, enerji tasarruflu beyaz eşyaları satın almaya daha yatkındır şeklinde bir yorum yapılabilir. Bu bağlamda çevresel olumsuzluklara karşı önlem almak adına, enerji tasarruflu ürünleri tercih ederek çevreyi korumak için girişimde bulundukları şeklinde bir değerlendirme yapmak da mümkündür.

- Araştırmaya katılan katılımcıların "Enerji Tasarruflu (A+) ürünlerle alakalı devlet tarafından yürütülen çalışmalar hakkında bilgi sahibiyim" ifadesine katılmaları ile Enerji Tasarruflu (A+) ürünlerle ilgili devlet politikalarının, çevrenin ve doğal yasamın korunmasına önemli ölçüde katkı sağladığını düşünüyorum" ifadesine katılmaları arasında anlamlı bir ilişki olduğu yapılan ki-kare testinde görülmektedir.

Buna göre Enerji Tasarruflu (A+) ürünlerle ilgili devlet tarafından yürütülen çalışmalar hakkında bilgisi olanlar, yapılan çalışmaların çevreyi ve doğal yaşamı korumak adına önemli olduğunu düşünmektedir.

- Araştırmaya katılan katılımcıların "Bir ürünü satın alırken, kullanım seklinin çevreyi ve diğer insanları nasıl etkilediğini düşünürüm" ifadesine katılmaları ile " Enerji Tasarruflu (A+) ürünler üreten bir firmanın çevreye zarar verdiğini öğrenirsem, firmanın ürettiği ürünleri satın almam" ifadesine katılmaları arasında anlamlı bir ilişki olduğu yapılan ki-kare testinde görülmektedir. Buna göre bir ürünü satın alırken kullanım şeklinin diğer insanları nasıl etkilediğini düşünerek hareket edenler, Enerji Tasarruflu (A+) ürünler üreten firmalardan çevreyi gözeterek hareket etmelerini beklemekte, aksi takdirde ürünlerini satın almayacağını ifade etmektedir.

- Araştırmaya katılan katılımcıların "Çevre konularıyla ilgili medyada yer alan haberleri düzenli olarak takip ederim" ifadesine katılmaları ile Enerji Tasarruflu (A+) ürünler hakkında yapılan iletişim faaliyetlerine (reklam, tanıtım, doğrudan pazarlama vb.) sık sık maruz kalıyorum" ifadesine katılmaları arasında anlamlı bir ilişki olduğu yapılan ki-kare testinde görülmektedir. Buna göre medyada çevre ile ilgili haberlere ilgisi olanlar, enerji tasarruflu (A+) ürünlerle ilgili yapılan reklam ve tanıtım çalışmalarını daha fazla görmektedir

- Araştırmaya katılan katılımcıların "Enerji Tasarruflu (A+) ürünler, elektrik ve su tasarrufu sağlayarak doğal yasamın korunmasına önemli ölçüde katkı sağlar" ifadesine katılmaları ile "Enerji Tasarruflu (A+) ürünleri satın alırsam bu, enerji verimliliği sağlayarak çevrenin ve doğal yasamın korunmasına katkı sağladığı için olur" ifadesine katılmaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu yapılan ki-kare testinde görülmektedir. Buna göre enerji tasarruflu (A+) ürünlerin çevrenin ve doğal yaşamın korunmasına katkı sağlayacağını düşünenlerin, enerji tasarruflu ürünleri satın almasındaki temel amaç, çevrenin ve doğal yaşamın korunmasıdır.

- Araştırmaya katılan katılımcıların "Enerji Tasarruflu (A+) ürünler ve faydası hakkında bilgim var" ifadesine katılmaları ile "Beyaz eşya satın alırken enerji verimliliği etiketini kontrol eder, Enerji Tasarruflu (A+) olmasına özen gösteririm" ifadesine katılmaları arasında anlamlı bir ilişki olduğu yapılan ki-kare testinden görülmektedir. Buna göre enerji tasarruflu ürünler ve faydası hakkında bilgisi olanlar, enerji tasarruflu ürünleri satın almaya özen göstermektedir.

- Araştırmaya katılan katılımcıların "Kullanılmayan elektrikli cihazları ve ışıkları kapatarak enerji tasarrufu sağlarım" ifadesine katılmaları ile " Enerji Tasarruflu (A+) ürünleri satın alırsam bu, ekonomik yönden tasarruf etmek (elektrik ve su faturasının düşük gelmesi) için olur" ifadesine katılmaları arasında anlamlı bir ilişki olduğu yapılan ki-kare testinde görülmektedir. Buna göre evlerinde elektrikli cihazları ve ışıkları kaparak tasarrufa önem veren katılımcıların, enerji tasarruflu ürünleri satın almasındaki temel amacın, ekonomik yönden tasarruf etmek olduğu söylenebilir.

Bu sonuçlardan hareketle çevre duyarlılığı gelişmiş olan tüketiciler enerji tasarruflu ürünleri satın almaya daha yakındır. Enerji tasarruflu ürünler ve faydası hakkında bilgi sahibi olan tüketiciler enerji tasarruflu ürünleri satın almaya daha yakındır şeklinde bir değerlendirme yapılabilir.

Araştırmaya katılan katılımcıların Enerji Tasarruflu (A+) ürünleri satın alma davranışlarını ölçmeye yönelik sorular, cinsiyet, yaş, medeni durum, akademik unvan ve aylık gelire göre incelendiğinde, cinsiyet durumlarına göre satın alma davranışlarının değişiklik göstermediği görülmektedir. Medeni durum, akademik unvan, aylık gelir ve yaş duruma göre bazı farklılıkların olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgulara aşağıda yer verilmiştir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin "Beyaz eşya satın alırken işlevsel ve kullanışlı olması benim için Enerji Tasarruflu (A+) olmasından önce gelir." İfadesine katılmaları ile "Yaş" durumları arasında anlamlı bir farklılık olduğu yapılan ki-kare testinde görülmektedir. Buna göre tüketicilerin beyaz eşya satın alırken işlevsel ve kullanışlı olmasının enerji tasarruflu olmasından önce gelmesi yaş durumuna göre değişiklik göstermektedir. Bu bağlamda 30-39 yaş aralığındaki katılımcılar satın aldıkları ürünlerin işlevsel ve kullanışlı olmasına enerji tasarruflu olmasından daha fazla önem vermektedir sonucu çıkarılabilir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin “Beyaz eşya satın alırken enerji verimliliği etiketini kontrol eder, Enerji Tasarruflu (A+) olmasına özen gösteririm.” İfadesine katılmaları ile “Medeni Durum” arasında anlamlı bir farklılık olduğu yapılan ki-kare testinde görülmektedir. Buna göre tüketicilerin beyaz eşya satın alırken enerji

tasarruflu olmasına özen göstermesi medeni duruma göre değişiklik göstermektedir. Bu bağlamda evli olan tüketiciler enerji tasarruflu ürünleri satın almaya daha yatkındır sonucu çıkarılabilir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin "Enerji tasarruflu (A+) ürünleri satın alırsam bu, enerji verimliliği sağlayarak çevrenin ve doğal yaşamın korunmasına katkı sağladığı için olur" ifadesine katılmaları "medeni durum" arasında anlamlı bir farklılık olduğu yapılan ki-kare testinde görülmektedir. Buna göre tüketicilerin enerji tasarruflu ürünleri çevrenin ve doğal yaşamın korunmasına olumlu katkı sağlayacağı için satın alması medeni duruma göre değişiklik göstermektedir. Bu bağlamda evli olan tüketiciler enerji tasarruflu ürünleri, çevrenin ve doğal yaşamın korunmasına yönelik satın almaktadır sonucu çıkarılabilir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin "Enerji tasarruflu (A+) ürünler hakkında yapılan iletişim çalışmaları satın alma kararı vermemde yönlendirici olabilmektedir" ifadesi ile "medeni durum" arasında anlamlı bir farklılık olduğu yapılan ki-kare testinde görülmektedir. Buna göre enerji tasarruflu ürünlerle ilgili yapılan iletişim çalışmalarının, tüketicilerin satın alma kararı vermesinde yönlendirici olabilmesi medeni duruma göre değişiklik göstermektedir. Bu bağlamda evli olan tüketiciler enerji tasarruflu ürünlerle ilgili yapılan iletişim faaliyetlerinden daha fazla etkilenmektedir sonucu çıkarılabilir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin "Enerji Tasarruflu (A+) ürünlere daha fazla fiyat ödemeye razıyım" ifadesi ile "medeni durum" arasında anlamlı farklılık olduğu yapılan ki-kare testinde görülmektedir. Buna göre tüketicilerin enerji tasarruflu ürünlere daha fazla fiyat ödemeye razı olması medeni duruma göre değişiklik göstermektedir. Bu bağlamda hem evli hem de bekâr tüketiciler enerji tasarruflu ürünlere daha fazla fiyat ödemeye rıza göstermektedir sonucu çıkarılabilir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin "Ürünlerini satın aldığım firmanın çevreyi ve canlıları korumaya yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunması benim için önemlidir" ifadesine katılmaları ile "medeni durum" arasında anlamlı bir farklılık olduğu yapılan ki-kare testinde görülmektedir. Buna göre enerji tasarruflu ürünler üreten firmaların sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmasının tüketiciler açısından önemli olması medeni duruma göre değişiklik göstermektedir. Bu

bağlamda evli olan tüketiciler enerji tasarruflu ürünler üreten firmaların çevreyi ve doğal yaşamı korumaya yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirmesine daha fazla önem vermektedir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin "Enerji Tasarruflu (A+) ürünler hakkında yapılan iletişim faaliyetlerine(reklam, tahnitim, doğrudan pazarlama vb.) sık sık maruz kalıyorum" ifadesine katılmaları ile "Aylık gelir" arasında anlamlı bir farklılık vardır. Buna göre tüketicilerin enerji tasarruflu ürünlerle ilgili iletişim çalışmalarına sık maruz kalmaları aylık gelir durumuna göre değişiklik göstermektedir. Bu bağlamda aylık geliri 3 Bin – 3999 TL arasında olan tüketiciler enerji tasarruflu ürünlerle ilgili iletişim çalışmalarına daha sık maruz kalmıştır sonucu çıkarılabilir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin "Enerji Tasarruflu (A+) ürünleri satın alırsam bu, enerji verimliliği sağlayarak çevrenin ve doğal yasamın korunmasına katkı sağladığı için olur" ifadesine katılmaları ile "Aylık gelir" arasında anlamlı bir farklılık olduğu yapılan ki-kare testinde görülmektedir. Buna göre tüketicilerin enerji tasarruflu ürünleri çevrenin ve doğal yaşamın korunmasına olumlu katkı sağlayacağı için satın alması aylık gelir durumuna göre değişiklik göstermektedir. Bu bağlamda aylık geliri 3 Bin – 3999 TL aralığında olan tüketiciler, enerji tasarruflu ürünleri satın alırken çevrenin ve doğal yaşamın korunması düşüncesiyle hareket etmektedir sonucu çıkarılabilir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin "Enerji Tasarruflu (A+) ürünler üreten bir firmanın çevreye zarar verdiğini öğrenirsem, firmanın ürettiği ürünleri satın almam" ifadesine katılmaları ile "Aylık gelir" arasında anlamlı bir farklılık olduğu yapılan ki-kare testinde görülmektedir. Buna göre tüketicilerin enerji tasarruflu ürünler üreten firmaların çevreye zarar vermesi durumunda firmanın ürünlerini satın almaması aylık gelir durumuna göre değişiklik göstermektedir. Bu bağlamda aylık geliri 3 Bin - 3999 TL arasında olan tüketiciler diğer gelir düzeyleri göre firmaların daha fazla sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem vermesi gerektiğini düşünmekte, aksi takdirde ürünlerini satın almayacağını belirmektedir sonucu çıkarılabilir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin "Enerji Tasarruflu (A+) ürünler hakkında yapılan iletişim faaliyetlerine (reklam, tanıtım, doğrudan pazarlama vb.) sık sık maruz kalıyorum" ifadesine katılmaları ile "Akademik Unvan" arasında anlamlı bir farklılık vardır. Buna göre tüketicilerin enerji tasarruflu ürünlerle ilgili iletişim

çalışmalarına sık maruz kalmaları akademik unvana göre değişiklik göstermektedir şeklinde yorum yapılabilir. Bu bağlamda Araştırma Görevlileri iletişim faaliyetlerine daha fazla maruz kalmıştır.

Bu sonuçlardan hareketle araştırmaya katılan tüketicilerin enerji tasarruflu ürünleri satın alma davranışları demografik özelliklere göre değişiklik göstermektedir. Özellikle "aylık gelir" ve "medeni duruma" göre satın alma davranışlarının önemli ölçüde farklılaştığı tespit edilirken, cinsiyet durumuna göre satın alma davranışlarının farklılaşmadığı tespit edilmiştir. "Akademik Unvan" ve "Yaş" durumuna göre de bazı farklılıkların olduğu görülmektedir.

Tüm bu bulgular ışığında; enerji tasarruflu beyaz eşya üreten firmaların uyguladığı yeşil pazarlama faaliyetleri, Selçuk Üniversitesi akademisyenlerinin satın alma davranışları üzerinde büyük ölçüde etkili olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca, çevre duyarlılığının ve enerji tasarruflu ürünlerle ilgili farkındalığın da, satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu, demografik özellikleri göre de satın alma davranışlarının farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Konu ile ilgili gelecekte yapılacak olan çalışmalar, farklı illerdeki akademisyenlere ve farklı meslek gruplarına, uygulanabilir. Özellikle tüketicilerin gelir durumu, medeni durum ve eğitim düzeylerine yönelik yapılan kapsamlı çalışmalar faydalı olacaktır. Ayrıca, farklı sektörlerde yapılacak tüketici ve işletme yönlü araştırmaların, konunun daha iyi anlaşılması adına önemli olacağı kantindeyiz.

Çalışmanın sonuçlarından hareketle, beyaz eşya sektöründe enerji tasarruflu ürünlerle ilgili yeşil pazarlama faaliyetleri yürüten firmalar, ürünlerle ilgili ne kadar tasarruf edeceğini ve ürünlerin faydasını tüketicilere daha net aktarabilir, enerji tasarruflu ürünleri performans ve estetik görünüm açısından iyileştirebilir. Ayrıca araştırmada yer alan bulgulardan hareketle firmaların, enerji tasarruflu beyaz eşyalarla ilgili reklamlara daha sık yer vermesi hususunda, tüketiciler tarafından yeterince anlaşılmayan ve/veya yanlış anlaşılmaya müsait olan vaatlere yer vermeme hususunda ışık tutmaktadır. Araştırma aynı zamanda enerji tasarruflu ürünler üreten firmaların çevreyi kirletmemesi, çevre konusunda duyarlı davranarak, çevreyi

korumaya yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunulması konusunda işletmelere yol göstermektedir.

Yapılan araştırma, devlet tarafından enerji tasarruflu ürünlerle ilgili çalışmaların tüketicilere daha iyi duyurulması gerektiği, çevrenin ve doğal yaşamın korunmasına adına yapılan çalışmaların geliştirilmesi ve sürdürülebilir kılınması yönünde ışık tutmaktadır.

KAYNAKÇA

Akın, Murat (2008). Doğrudan Pazarlama (Editör: İnci Varınlı ve Kahraman Çatı), *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*, Ankara, Detay Yayıncılık, 177-200

Alabay, Nurettin M. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 15(2), 213-235.

Alagöz, Seda. B. (2007). *Yeşil Pazarlama ve Eko Etiketleme*. http://www.akademikbakis.org/eskisite/sayi11/makale/seldabasaran.pdf, Erişim tarihi, 08.02.2015

Alnıaçık, Ümit, Yılmaz, Cengiz ve Alnıaçık, Esra (2010). Reklamlarda Çevreci İddialar ve Reklam Etkinliği: Basılı Reklamlar Üzerinde Deneysel Bir Araştırma, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 85-106

Altunışık, Remzi, Coşkun, Recai, Bayraktaroğlu, Serkan ve Yıldırım, Engin (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı* (4. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Ar, Akdeniz A. (2011). *Yeşil Pazarlama: Tekstil Sektöründen Örnekler,* (1. Baskı) İstanbul: Beta Yayınları,

Ar, Aybeniz A. ve Tokol, Tuncer (2010). Tekstil İşletmelerinin Yeşil Pazarlamayı Uygulama Nedenlerinin Yeşil Pazarlama Uygulamaları Üzerindeki Etkisi, *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, 6*(1), 7-29

Arslan, Bahtiyar (2009). *Türkiye'de Enerji Verimliliğine Bakış*, http://turkyurdu.com.tr/2165/turkiye-de-enerji-verimliligine-bakis.html, Erişim Tarihi: 22.05.2016

Aslan, Filiz (2007). *Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma,* Yüksek Lisans Tezi, Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kars.

Ay, Canan ve Zümrüt, Ecevit (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler, *Akdeniz İ.İ.B.F Dergisi*, (10), 238-263.

Aytekin, Pınar (2007). Yeşil Pazarlama Stratejileri, *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 1-20

Ayvaz, Zafer ve Tekalan, Ali (1992). *Çevre Koruma Çalışmalarında Gönüllü Kuruluşların Yeri ve Önemi*, https://www.ekoloji.com.tr/resimler/5-1.pdf Erişim Tarihi: 10.02.2015

Ayyıldız, Hasan ve Genç, Kurtulmuş Y. (2008). Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları ile ilgili Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 12(2), *505*-527.

Aziz, Aysel (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri,* Geliştirilmiş ve Gözden Geçirilmiş (9. Baskı). Ankara: Nobel Yayınları,

Birdir, Sahilli, S. (2009). *Yaz Tatilinden Beklenen Faydalara Göre Turist Pazarının Bölümlendirilmesi; Antalya'da Yapılan Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri

Bulut, Nail (2011). *Ev Aletlerinde Enerji Etiketlemesi ve Tasarruf*, http://www.emo.org.tr/ekler/1ca25fc9f348bc0_ek.pdf?dergi=659, Erişim Tarihi: 03.05.2016

Borin, Norm, Cerf, Douglas C. and Krishnan R. (2011). Consumer Effects of Environmental Impact in Product Labelling, *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 76-86.

Büyükkeklik, Arzum, Toksarı, Murat ve Bülbül, Hasan (2010). Çevresel Duyarlılık Ve Yenilikçilik Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *15*(3), 373-393

Büyüköztürk, Şener, Kılıç, Ebru, Akgün, Erkan Ö., Karadeniz, Şirin ve Demirel, Funda (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Genişletilmiş (12. Baskı). Ankara: Pegem Akademi

Boztepe, Aysel (2011). *Green Marketing And İts İmpact On Consumer Buying Behavior,* Yüksek Lisans Tezi, Fatih Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Carlson, Les, Grove, Stephan. J., Kangun, Norman, and Polonsky, Micheal J. (1996). An international comparison of environmental advertising: substantive versus associative claims. *Journal of Macro marketing*, *16(2)*, 57-68.

Cemalcılar, İlhan (1999). *Pazarlama Kavramlar-Kararlar*, (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları

Chamoro, Antonio and Banegil, Thomas M. (2006). Green Marketing Philosophy: A Study of Spanish Firms with Eco labels, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *13*(1), 11-24.

Chan, Ricky Y. K., ve Lau, Lorent B. Y. (2000). Antecedents of green purchases: a survey in China. *Journal of consumer marketing*, *17*(4), 338-357.

Cihangir, Mehmet, Küçük, Ferit, ve Türkal, Hasan (2006). Çevreye Duyarlı Üretim Sistemi Uygulayan İşletmelerde Sistemin Getirdiği İlave Maliyetlerle Bu Maliyetlerin Ürünlere Yüklenilmesinde Karşılaşılan Sorunların Çözümüne Yönelik Bir Değerlendirme, *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, (*9)*, 1-7.

Crane, Andrew (2000). Facing The Backlash: Green Marketing and Strategic Reorientation İn the 1990's, *Journal of Strategic Marketing*, *8*(3), 277-296.

Çabuk, Serap, ve Nakıboğlu, Burak M. (2003). Çevreci Pazarlama Ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri İle İlgili Bir Uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *12*(12). 39-54

Çağlar, İrfan ve Kılıç, Sabiha (2010*).* *Pazarlama*, (3. Baskı). Ankara: Nobel Yayınları,

Çalıkoğlu, Erdal (2004). Enerji Verimliliği ve EİEİ Tarafından Yürütülen Çalışmalar, *23. Ulusal Enerji Verimliliği Kongresi, EİE, Genel Müdürlüğü (Enerji Tasarrufu Koordinasyon Kurulu) Yayını*, Ankara, 59-64

Çalışkan, Şadan (2009). Türkiye'nin Enerjide Dışa Bağımlılık ve Enerji Arz Güvenliği Sorunu, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Aralık (25), 297-310

Çengel, Yunus (2013). *Enerji Verimliliği Kültürü ve Tasarrufun Gücü,*http://akademikplatform.net/enerji-verimliligi-kulturu-ve-tasarrufun-gucu, Erişim Tarihi: 22.04.2016

Çevre Yönetimi Genel Müdürlüğü (2013). *Sektörel Tehlikeli Atık Rehberleri: Beyaz Eşya Sektörü*, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, Ankara

Çimen, Osman ve Yılmaz, Mehmet (2012). İlköğretim Öğrencilerinin Geri Dönüşümle İlgili Bilgileri ve Geri Dönüşüm Davranışları, *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25 (1), 63-74

Çoban, Suzan (2003). Kurumsal İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 8(2), 213-22

Davis, Joel J. (1994). Consumer Response to Corporate Environmental Advertising, *Journal of Consumer Marketing,* 11(2), 25 – 37

Demirbaş, Aytaç M. (1999). *Yeşil Pazarlama Ve Tüketicinin Yeşil Pazarlamaya Yaklaşımı,* Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal bilimler Enstitüsü, Ankara.

Diamantopoulos, Adamantios., Schlegelmilch, Bodo B., Sinkovics, Rudolf R. and Bohlen, Greg M. (2003). Can Socio-Demographics Still Play A Role In Profiling Green Consumers? A Review Of The Evidence And An Empirical Investigation. *Journal Of Business Research*, *56*(6), 465-480.

Dilber, Fadime, Karakaya, Mustafa ve Dilber, Abdülkadir (2012). *Gıdalarda Ambalajın Önemi Ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi (Karaman İli Örneği),* http://egifder.gumushane.edu.tr/article/view/5000006415/5000006844, Erişim Tarihi: 05.01.2015

Doğan, Hikmet ve Yılankırkan, Nazile (2015). Türkiye'nin Enerji Verimliliği Potansiyeli ve Projeksiyonu, *Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi Part C: Tasarım ve Teknoloji*, *3*(1), 375-384.

D'Souza, Clare, Taghian, Mehdi, Lamb, Peter and Peretiatkos, Roman (2006). Green Products and Corporate Strategy: An Empirical Investigation, *Society and Business Review*, 1(2), 144-157.

Ekinci, Tolga B. (2007). *Yeşil Pazarlama Uygulamalarında Yaşanan Sorunlar Örnek Bir Uygulama,* Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Eleren, Ali (2007). Markaların Tüketici Tercih Kriterlerine Göre Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi İle Değerlendirilmesi: Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulam, *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *14*(2), 47-64.

Emgin, Övgü ve Türk, Zehra (2004). *Yeşil Pazarlama (Green Marketing)* http://www.mevzuatdergisi.com/2004/06a/01.htm, Erişim Tarihi: 10.02.2105

2012-2023 Enerji Verimliliği Strateji Belgesi (2012). T.C. Resmi Gazete, 28215, 25 Şubat 2012

ENVER (Enerji Verimliliği Derneği) (2012). *Türkiye'nin Enerji Verimliliği Haritası ve Hedefler*, http://www.enver.org.tr/UserFiles/Article/90dfee6d-4004-4165-99c0-5642a4e90ed0.pdf, Erişim Tarihi: 24.04.2016

Erbaşlar, Gazanfer (2007). Yeşil Pazarlama*, Paradoks Ekonomi, Politika ve Sosyoloji Dergisi,* 3(1), 1-12.

Ergün, Serdal ve Özkara, Yücel (2012). Enerji ve Verimlilik, *Anahtar Dergisi*, 24, 16-19

Erhan, Berivan S. (2012). *Çevre Duyarlılığı Ekseninde İletişim Boyutuyla Yeşil Pazarlama*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Erol, Mikail, Elagöz, İsmail, ve Şahbaz, Ahmet (2010). Sosyal Sorumluluk Anlayışının İşletmelerde Algılanma Düzeylerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Accounting & Finance*, (46), 58-65

Eroğlu, Ömer ve Özdamar, Gökhan (2006). Türk İmalat Sanayinin Rekabet Gücü ve Beyaz Eşya Sektörü Üzerine Bir İnceleme, *Akdeniz İİ BF Dergisi*, (11), 85-104.

Eroğlu, Elif (2012). Tüketici Davranışları Kavram ve Özellikleri, (Editör: Yavuz Odabaşı), *Tüketici Davranışları*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını, 2-23

Ertürk, Ferruh, Akkoyunlu, Atilla ve Varınca, Kamil B. (2006). Enerji Üretimi Ve Çevresel Etkileri, *Türkasya Stratejik Araştırmalar Merkezi*, (14), 7-8.

Eser, Zeliha ve Özdoğan, Bahar F. (2006). *Sosyal Pazarlama: Toplum Refahı ve Kaliteli Yaşam İçin*, Ankara: Siyasal Yayınları,

Ger, Güliz (1999). Experiential Meanings Of Consumption And Sustainability In Turkey, *Advances In Consumer Research*, (26), 276-280.

Gökbunar, Rıza A. (1995). İşletmelerin Çevrenin Korunmasında Sosyal Sorumluluğu, *Ekoloji Çevre Dergisi,* Ocak-Şubat-Mart(14), 4-6

Güler, Çağatay (1997). *Ergonomiye Giriş*, (1. baskı). Ankara: Tabip Odası Yayını,

Hartmann, Patrick and Ibanez, Vanessa A. (2006). Green Value Added, *Marketing Intelligence& Planning*, 24(7), 673-680

Henrich Böll Stiftung Derneği (2008). *Enerji Verimliliği Farkındalık Broşürü*, (1.Baskı), İstanbul: Henrich Böll Stiftung Derneği Türkiye Temsilciliği

İlter, Burcu ve Bayraktaroğlu, Gül (2007). Kar Amacı Gütmeyen Sosyal İçerikli Pazarlama Uygulamaları: Sosyal Pazarlama, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Ocak-Haziran (28), 49-64

İslamoğlu, Hamdi (2002*). Pazarlama ilkeleri*, (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları

İZODER (Isı, Su, Ses ve Yangın Yalıtımcıları Derneği) (2010). *2010-2023 Isı Yalıtımı Planlama Raporu*, İstanbul

Johnson, Cassandra Y., Bowker, J. M. and Cordell, H. Ken (2004). Ethnic Variation İn Environmental Belief And Behaviour An Examination Ofthe New Ecological Paradigm İn A Social Psychological Context, Environment *and Behaviour*, *36*(2), 157-186.

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

Kadıoğlu, Sedat ve Tellioğlu Zehra (1996). Enerji Kaynaklarının Kullanımı Ve Çevreye Etkileri, TMMOB (Türkiye Makine Mühendisleri Odası Birliği) *1. Enerji Sempozyumu*, 55-67.

Kalafatis, Stavros, P., Pollard, Micheal, East, Robert and Tsogas, Markos H. (1999). Green Marketing and Ajzen's Theory of Planned Behaviour: A Cross-Market Examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 441-460.

Kalkınma Bakanlığı (2013). *Onuncu Kalkınma Planı* (2014-2018). 1041, 02.07.2013

Kama, Özge ve Kaplan, Zeynep (2012). Türkiye'de Enerji Verimliliğinin Arttırılmasına Yönelik Bir Öneri: Beyaz Eşya Teşvik Uygulamaları, *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, *4*(1), 201-211

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

Karaçay, Gülsün (2005). *Tersine Lojistik: Kavram ve İşleyiş,* http://dergipark.ulakbim.gov.tr/cusosbil/article/view/5000001039/5000001730, Erişim Tarihi: 10.02.2015

Karadeniz, Mustafa (2009). Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi, *Journal of Naval Science And Engineering*, 5(1) 62-75

Karahan, Kasım (2000). *Hizmet Pazarlaması*, İstanbul:Beta Yayınları,

Kaşıkçı, Ercan (2002). *Para-Mosyon: Pazarlamanın 7P'si*, İstanbul: Kariyer Yayınları

Kavak, Kubilay (2005). *Dünya'da ve Türkiye'de Enerji Verimliliği ve Türk Sanayinde Enerji Verimliliğinin İncelenmesi*, Yayın No: DPT-2689, Uzmanlık Tezi, İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Eylül, Ankara

Kaya, Yasemin ve Bıçkı, Doğan (2006). Sürdürülebilirlik Argümanı ve Derin Ekolojik İtiraz, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 8(3), 231-249.

Keleş, Ceyda (2007). *Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları Ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi İle İlgili Bir Uygulama,* Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana

Kırdar, Yalçın (2003). Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği. *Review of Social, Economic & Business Studies*, *3*(4), 233-250.

Kocagöz, Elif (2011). Güncel Bir Konu Olarak Değil Sürekli Bir Yaklaşım Olarak "Yeşil Pazarlama" (Editör: Çağatan Taşkın). *Güncel Pazarlama Yaklaşımları: Yeşil Pazarlamadan Ağızdan Ağıza Pazarlamaya*, Bursa: Alfa Aktüel Yayınları, 48-77

Kotler, Philip (1972*). Pazarlama yönetimi: Çözümleme Planlama ve Denetim*, Cilt 1, Bilimsel Yayınlar Derneği Yayınları,

Kotler, Philip and Gerald, Zaltman (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change, *Journal of Marketing*, (July) 35, 3-12

Kuduz, Necla ve Zerenler, Muhammer (2013). *Yeşil Pazarlama*, (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayınları

Kurtuluş, Kemal (2004). *Pazarlama Araştırmaları,* Genişletilmiş (7. Baskı). İstanbul: Literatür yayınları

Küçük, Esin (2009). *Yeşil Pazarlama Etkinlikleri Açısından Yeni Ürün Geliştirme, Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilim Enstitüsü, İstanbul

Kükrer, Özlem (2012). Tüketicilerin Çevresel Sorumluluklarının Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumlarına Etkisi: Eskişehir Örneği, *Journal Of Yasar University*, *26*(7), 4505-4525.

Külünk, İbrahim (2013). *Enerji Verimliliği Ve Karbon Salınımı Çerçevesinde Enerji Tüketimi Ve Ekonomik Büyüme İlişkisi Türkiye Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu

Laroche, Michel, Bergeron, Jasmin, and Barbaro-Forleo, Guido (2001). Targeting Consumers Who Are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products. *Journal of consumer marketing*, *18*(6), 503-520.

Laroche, Michel, Tomiuk, Mark, Alexander, Bergeron, Jasmin, and Barbaro-Forleo, Guido (2002). Cultural Differences İn Environmental Knowledge, Attitudes, And Behaviours of Canadian Consumers. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, *19*(3), 267-282.

Levinson, Conrad J. (2011). *Yeni Pazarlama Kuralları* (Çeviren: Günseli Aksoy), İstanbul: Optimist Yayınları

Ling-Yee L. (1997). Effect of Collectivist Orientation and Ecological Attitude on Actual Environmental Commitment: The Moderating Role of Consumer Demographics and Product Involvement. *Journal of International Consumer Marketing*, *9*(4), 31-53

Makine Mühendisleri Odası (2008). Dünyada ve Türkiye'de Enerji Verimliliği Oda Raporu, (TMMOB) Makine Mühendisleri Odası Birliği, Ankara

Manrai, Lalita A., Manrai, Ajay K., Nicoletu, Dana and Ryans, Jr, Jhon, K. (1997). How Green-Claim Strength and Country Disposition Affect Product Evaluation. *Psychology & Marketing*, *14*(5), 511-537.

Mendleson, Nicola and Polonsky, Micheal, J. (1995). Using Strategic Alliances to Develop Credible Green Marketing. *Journal of Consumer Marketing*, *12*(2), 4-18.

Menon, Ajay and Menon, Anil (1997). Entrepreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy. *The Journal of Marketing*, 61(1), 51-67

Moisander, Johanna (2007). Motivational Complexity of Green Consumerism, *International Journal of Consumer Studies*, *31*(4), 404-409

Mucuk, İsmet (2001). *Pazarlama İlkeleri*, (13. Baskı) .İstanbul:Türkmen Kitapevi

Mucuk, İsmet (2004). *Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar*, (14. Baskı). İstanbul: Türkmen Yayınları,

Mutlu, Mustafa, Kaynaklı, Ömer, ve Kılıç, Muhsin (2011) Elektrikli Ev Aletlerinin Enerji Etiketlemesinin İncelenmesi. *Ulusal İklimlendirme Kongresi*, Kasım 18-20, 529-537, Antalya

Nakıboğlu, Burak (2007). Tüketimin Çevreci Boyutu: Çevreci Tutum Ve Davranışlara Göre Pazar Bölümlemesi, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *16*(2). 423-43

Nardalı, Sinan (2009). Gerilla Pazarlaması ve Uygulamadaki Bazı Örnekler, *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 16(2*), 107-119

Nemli, Esra (1998). Sürdürülebilir Kalkınma Ve İşletmelerin Rolü, *M.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 2(9), 287-294

Norgard, Jorgen S. (2001). Can Energy Saving Policy Survive İn A Market Economy, European Council For An Energy-Efficient Economy*? Summer Study Proceedings*,1(222) 261-273.

Onaran, Berrin (2014). *Sürdürülebilir Pazarlama*, Ankara: Detay Yayıncılık

Oral, Atalay M. ve Akpınar, Göksel (2014). Sürdürülebilir *Pazarlamada Tüketim Kültürü: Tarım Ürünleri*, Örneği, http://www.dunyagida.com.tr/haber.php?nid=2712, Erişim Tarihi:16.02.2015

Ottman, Jacquelyn A., Stafford, Edwin R. and Hartman, Cathy L. (2006). Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to İmprove Consumer Appeal For Environmentally Preferable Products, Environment: *Science and Policy for Sustainable Development*, 48(5), 22-36.

Ökmen, Mustafa (1996). Teknoloji, Tüketim Ve Çevre Sorunları, *Ekoloji ve Çevre Dergisi*, Nisan-Mayıs-Haziran (19), 4-9

Önce, Günal A. ve Marangoz, Mehmet (2012). Pazarlamanın *Sürdürülebilir Gelişmedeki Rolü*, http://www.eecon.info/papers/435.pdf, Erişim Tarihi: 16.02.2015

Özata, Zeynep (2011). Rekabetin Yeni Kuralı Yeşil Pazarlama, *Naturallife Dergisi*, Temmuz- Ağustos (10), 70-72

Özbakır, Meftune ve Velioğlu, Nurtanış M. (2010). Pazarlamaya Sürdürülebilirlik Çerçevesinden Bakış ve Bir Örnek Olay Analizi, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 72-98

Özhan, Pınar (2009). *İletişim Boyutuyla Yeşil Pazarlama Kavramı Ve Bir Kampanya Analizi*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Özyurt, Gülizar ve Karabarık, Kubilay (2009). Enerji Verimliliği, Binaların Enerji Performansı ve Türkiye'deki Durum, *Türkiye Mühendislik Haberleri Dergisi*, 5/2009, 32-34

Paço, Aarminda and Raposo, Mario (2009). Green Segmentation: An Application To the Portuguese Consumer Market‖, *Marketing Intelligence & Planning*, 27(3), 364-379.

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

Polonsky, Michael J. (1994). An Introduction to Green Marketing, *Electronic Green Journal*, 1(2), 1-10

Polonsky, Micheal J. and Rosenberger, Philip. J. (2001). Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach. *Business Horizons*, *44*(5), 21-30.

Reddy, Sudhkara B., Assenza, Gaudenz B., Assenza, Dora and Hasselmann, Franziska (2009). *Energy Efficiency and Climate Change: Conserving Power For A Sustainable Future*, (First Publications). India: SAGE Publications

Rice, Glian (2006). Pro-Environmental Behaviour In Egypt: Is There A Role For Islamic Environmental Ethics? *Journal of Business Ethics*, *65*(4), 373-390.

Saatçioğlu, Cem ve Küçükaksoy, İsmail (2004). Türkiye Ekonomisinin Enerji Yoğunluğu ve Önemli Enerji Taşıma Projelerinin Ekonomiye Etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (11), 19-40.

Saçlı, Ahsen (2009). *Uluslararası Çevre Politikaları Çerçevesinde Çevre-Teknoloji İlişkisi*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara

Sanayi Genel Müdürlüğü (2010). *Beyaz Eşya Sektörü Raporu*, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Ankara.

Sarkis, Joseph (2003). A Strategic Decision Framework for Green Supply Chain Management, *Journal of cleaner production*, *11*(4), 397-409.

Sarumathi, S. (2014). Green Purchase Behavior-A Conceptual Framework of Socially Conscious Consumer Behavior, *Global Journal of Finance and Management*, 6(8), 777-782.

Selici, Tülay, Utlu, Zafer ve İlten, Nadir (2006). Enerji Kullanımının Çevresel Etkileri ve Sürdürülebilir Gelişme Açısından Değerlendirilmesi. *TMMOB Elektrik Mühendisleri Odası III. Yenilenebilir Enerji Kaynakları Sempozyumu*

Bildirileri, http://www. emo. org. tr/ekler/f096d0e005a8c79_ek. pdf, Erişim Tarihi: 28.04.2016

Seydioğulları, Hatice S. (2013). Sürdürülebilir Kalkınma İçin Yenilenebilir Enerji, *Planlama* 23(1), 19-25.

Shrum, L. J., McCarty, John A. and Lowrey, Tina M. (1995). Buyer Characteristics Of The Green Consumer And Their Implications For Advertising Strategy, *Journal of Advertising*, *24*(2), 71-82

Straughan, Robert D and Roberts, James A. (1999). Environmental Segmentation Alternatives: A Look At Green Consumer Behaviour In The New Millennium, *Journal Of Consumer Marketing*, *16*(6), 558-575

Şengül, Ümran (2010). Atıkların Geri Dönüşümü ve Tersine Lojistik, *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 6(1), 73-86

Şua, Esra (2012). *Yeşil Pazarlama Ve Tüketicilerin Cevre Dostu Ürünleri Kullanma Eğilimleri*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Taşdemir, Erdem (2001). Hedef Kitleye Ulaşmada Etkili Bir Araç: Sponsorluk, *Selçuk İletişim Dergisi,* 2(1), 97-106

Tek, Baybars Ö. ve Özgül, Engin (2010*). Pazarlama İlkeleri,* (3. Baskı). İzmir: Birleşik Matbaacılık

Tekin, Yücel (2013). Verimli Ürünlerin Tercihinde Maliyet Engeli, *Elektrik Mühendisliği Dergisi*, 446, 38-39

TEVEM (Türkiye Enerji Verimliliği Meclisi) ve ENVERDER (Enerji Verimliliği Derneği) (2010). *Türkiye Enerji ve Enerji Verimliliği Çalışmaları Raporu "Yeşil Ekonomiye Geçiş"* http://www.enver.org.tr/UserFiles/CKUpload/Upload/tevem-2.pdf Erişim Tarihi: 27.06.2016

Tirkeş, Çiğdem (2008). *Yeşil pazarlama: Türkiye'de organik gıda ürünlerinin kullanımını arttırmaya yönelik stratejiler*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

TMMOB (Makine Mühendisleri Odası Birliği) (2012).*"Dünya'da ve Türkiye'de Enerji Verimliliği" Oda Raporu*, (Yayın No: MMO/589), Ankara, MRK Baskı ve Tanıtım Hizmetleri

TOBB (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği), (2013). Türki*ye Dayanıklı Tüketim Malları Meclis Sektör Raporu,* Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Ankara

Tokol, Tuncer (2010). *Pazarlama Yönetimi*, Yenilenmiş (11.Basım), Bursa: Dora Yayınları

Türkiye Enerji Verimliliği Derneği (2010). *Türkiye Enerji ve Enerji Verimliliği Çalışmaları Raporu,* ENVER (Enerji Verimliliği Derneği) ve Iconomy Vezir Consultancy, İstanbul

Uslu, Aypar T. ve Marangoz, Mehmet (2008). Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Sosyal Pazarlama ve Çevre Gönüllü Kuruluşlara Yönelik Bir Araştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 1(10), 110-137

Utkutuğ, Pınar Ç. (2011). Yeşil Pazarlamanın Gelişimi Ve Yeşil Tutundurma Stratejileri: İnşaat Sektöründe Uygulanabilirliği, *X. Ulusal Tesisat Mühendisliği Kongresi Ve Teskon-Sodex Fuarı Bildirileri,* (13-16 Nisan) İzmir, TBMMO Yayınları, 1637-1648

Uydacı, Mert (2011). *Yeşil Pazarlama*, (2. Baskı), İstanbul: Türkmen Kitap Evi

Üstündağlı, Elif ve Güzeloğlu, Ebru (2015). Gençlerin Yeşil Tüketim Profili: Farkındalık, Tutum Ve Davranış Pratiklerine Yönelik Analiz, *Global Media Journal: Turkish Edition, 5(10),* 341-362

WWF-Türkiye (Doğal Hayatı Koruma Vakfı) (2011). Enerji Verimliliği ve İklim Değişikliği, İstanbul

Wu, Haw J. and Dunn, Steven C. (1995). Environmentally Responsible Logistics Systems, *International Journal of Physical Distribution &Logistics Management*, 25(2), 20-38.

Yaşar, Okan (2010). Türkiye'de Beyaz Eşya Sanayi, *Marmara Coğrafya Dergisi*, (21). 150-185

Yavuz, Şenay (2009). Yeşil Halkla İlişkiler ve İkna, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (37), 128-143

Yazar, Kadir H. (2006). *Sürdürülebilir Kentsel Gelişme Çerçevesinde Orta Ölçekli Kentlere Dönük Kent Planlama Yöntem Önerisi*, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara

Yazar, Yusuf (2010). Türkiye'nin Enerjideki Durumu ve Geleceği, *Seta Analiz*, Aralık(31), 1-24.

Yılmaz, Selahattin (2009). *Yeşil Pazarlama Kapsamında Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon

Yücel, Mustafa ve Ekmekçiler, Serkan (2008). Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko. Etiket ve Yeşil Pazarlama, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(26), 320-333

Yücel, Serkan, Yıldız, Selami M. ve Yazgan, İbrahim H. (2015). Sanayi İşletmelerinde Çevreye Duyarlı Üretim Uygulamaları: Bir Üretim İşletmesinde Örnek Olay Çalışması, *Uluslar Arası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (38), 636

Yüksel, Hilmi (2010). İşletmelerin Çevreye Duyarlı Üretim Faaliyetlerinin Ampirik Bir Çalışma İle Değerlendirilmesi. *Endüstri Mühendisliği Dergisi*, 14(2), 21-32.

Yükselen, Cemal (2001), *Pazarlama İlkeler-Yönetim*, (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık

Zeng, S. X., Menga X. H., Yina, H., T.,Tamb, C., M. and Sun, L. (2010). Impact of Cleaner Production on Business Performance, *Journal of Cleaner Production*, 975-983

http://www.assistedliving.com.sg/news/22/abena-diapers-and-the-environment.php, Erişim Tarihi: 09.02.2015

http://de.wikipedia.org/wiki/Energy_Star, Erişim Tarihi: 09.02.2015

http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/faq.html, Erişim Tarihi: 09.02.2015

http://www.cevkovakfi.org/dergiler/2014-1/#p=10, Erişim Tarihi: 05.01.2015

http://www.tukcev.org.tr/assets/yonetmelikler/aaky.pdf, Erişim Tarihi: 05.01.2015

http://www.pazarlamadunyasi.com/Default.aspx?tabid=203&ItemId=57,ErişimTarihi 10.02.2015

http://tr.wikipedia.org/wiki/Kategori:Uluslararas%C4%B1_%C3%A7evreci_kurulu%C5%9Far, Erişim Tarihi: 22.12.2014

http://www.istekobi.com.tr/kobi-bilgi-merkezi/makaleler/surdurulebilir-pazarlama-basarisi-m50.aspx, Erişim Tarihi: 16.02.2015

http://www.samigungor.com/yesil-pazarlama, Erişim Tarihi: 16.02.2015

http://www.eie.gov.tr/verimlilik/d_kobi_en_ver_destek.aspx**,** ErişimTarihi:24.04.2016

www.enver.org.tr, Erişim Tarihi: 24.04.2016

http://evf.gov.tr, Erişim Tarihi: 24.04.2016

http://www.milliyet.com.tr/binalara-enerji-kimlik-belgesi-zorunlulugu basliyor/ekonomi/ekonomidetay/30.12.2010/1332856/default.htm, ErişimTarihi:24.04.2016

http://www.aksam.com.tr/ekonomi/turkiyenin-enerji-ithalatinda-buyuk-dusus/haber-485290, Erişim Tarihi: 24.04.2016

http://www.iso.org.tr/Sites/1/upload/files/BEYAZ.ESYA.ELEKTRONIK.SEKTORU_INVEST-469.pdf, Erişim Tarihi: 29.04.2016

http://www.turkbesd.org/bilgiler.php?P=13, Erişim Tarihi: 03.05.2016

EK- 1 : ANKET FORMU

Bu araştırmaya vereceğiniz cevaplar Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı kapsamında, "Yeşil pazarlama ve tüketicilerin satın alma davranışlarının incelenmesi: Beyaz eşya sektörüne yönelik bir araştırma " konulu çalışma için kullanılacaktır. Lütfen aşağıdaki ifadelere, yandaki tabloda "X" kullanarak katılma derecenizi belirtiniz. Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim. **Not: Lütfen Enerji Tasarruflu (A+) ürünleri beyaz eşya kategorisinde (Çamaşır Makinası, Bulaşık Makinası, Buzdolabı, Kurutma Makinası, Elektrikli Fırın, Televizyon ve Klima) olarak değerlendiriniz.**		**Tamamen Katılıyorum**	**Katılıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Hiç Katılmıyorum**
1.	Çevrenin hızla kirlendiğini, bu durumun doğal yaşamı ve çevreyi olumsuz etkilediğini düşünmekteyim.	5	4	3	2	1
2.	Son zamanlarda meydana gelen küresel ısınma, iklim değişikliği ve doğal kaynakların yok olması gibi çevresel felaketler beni endişelendirmektedir.	5	4	3	2	1
3.	Çevre konularıyla ilgili medyada yer alan haberleri düzenli olarak takip ederim.	5	4	3	2	1
4.	Ürünleri bilinçli kullanır israftan kaçınırım.	5	4	3	2	1
5.	Kullanılmayan elektrikli cihazları ve ışıkları kapatarak enerji tasarrufu sağlarım.	5	4	3	2	1
6.	Evimde enerji tasarruflu lambalar kullanarak, elektrik kullanımından tasarruf ederim.	5	4	3	2	1
7.	Çevreyi daha az kirleten ürünleri tercih ederim.	5	4	3	2	1
8.	Genellikle geri dönüşümlü ürünleri kullanmayı tercih ederim.	5	4	3	2	1
9.	Giysilerimin yıkanması için organik deterjan kullanmayı tercih ederim	5	4	3	2	1
10.	Bir ürünü satın alırken, kullanım şeklinin çevreyi ve diğer insanları nasıl etkilediğini düşünürüm.	5	4	3	2	1
11.	Enerji Tasarruflu(A+) ürünler ve faydası hakkında bilgi sahibiyim.	5	4	3	2	1
12.	Enerji Tasarruflu(A+) ürünler üzerindeki enerji verimliliği etiketine bakarak ne ölçüde tasarruf edebileceğimi anlayabilirim.	5	4	3	2	1
13.	Enerji Tasarruflu(A+) ürünlerle ilgili çok fazla seçenek bulamıyorum.	5	4	3	2	1
14.	Enerji Tasarruflu(A+) ürünler, elektrik ve su tasarrufu sağlayarak doğal yaşamın korunmasına önemli ölçüde katkı sağlar.	5	4	3	2	1
15.	Enerji tasarruflu(A+) ürünlerin performans açısından diğerlerinden daha iyi olduğunu düşünüyorum.	5	4	3	2	1
16.	Enerji tasarruflu(A+) ürünlerin estetik görünüm açısından diğerlerinden daha iyi olduğunu düşünüyorum	5	4	3	2	1
17.	Enerji tasarruflu(A+) ile ilgili devlet tarafından yürütülen çalışmalar hakkında bilgi sahibiyim.	5	4	3	2	1
18.	Enerji tasarruflu(A+) ürünlerle ilgili devlet politikalarının, çevrenin ve doğal yaşamın korunmasına yönelik önemli ölçüde katkı sağladığını düşünüyorum.	5	4	3	2	1
19.	Enerji tasarruflu(A+) ürünlerin pahalı olduğunu düşünüyorum.	5	4	3	2	1
20.	Beyaz eşya satın alırken enerji verimliliği etiketini kontrol eder, Enerji Tasarruflu(A+) olmasına özen gösteririm.	5	4	3	2	1
21.	Beyaz eşya satın alırken işlevsel ve kullanışlı olması benim için Enerji Tasarruflu(A+) olmasından daha önce gelir.	5	4	3	2	1
22.	Enerji Tasarruflu(A+) ürünleri satın alırsam bu, ekonomik yönden tasarruf etmek(elektrik ve su faturasının düşük gelmesi) için olur.	5	4	3	2	1
23.	Enerji Tasarruflu(A+) ürünleri satın alırsam bu, enerji verimliliği sağlayarak çevrenin ve doğal yaşamın korunmasına katkı sağladığı için olur.	5	4	3	2	1
24.	Enerji Tasarruflu(A+) ürünler hakkında yapılan iletişim faaliyetlerine(reklam, tanıtım, doğrudan pazarlama vb.) sık sık maruz kalıyorum.	5	4	3	2	1
25.	Enerji Tasarruflu(A+) ürünler hakkında yapılan iletişim çalışmaları satın alma kararı vermemde yönlendirici olabilmektedir.	5	4	3	2	1
26.	Enerji Tasarruflu (A+) ürünler hakkında yapılan iletişim faaliyetlerinin satışa yönelik abartılı vaatlerden oluştuğunu düşünüyorum, bu nedenle güvenmiyorum.	5	4	3	2	1
27.	Enerji tasarruflu(A+) ürünler üreten bir firmanın çevreye zarar verdiğini öğrenirsem, firmanın ürettiği ürünleri satın almam.	5	4	3	2	1
28.	Enerji tasarruflu(A+) ürünlere daha fazla fiyat ödemeye razıyım.	5	4	3	2	1
29.	Ürünlerini satın aldığım firmanın çevreyi ve canlıları korumaya yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunması benim için önemlidir.	5	4	3	2	1

30. Cinsiyetiniz? (1) Erkek (2) Kadın

31. Yaşınız? (1) 20-29 (2) 30-39 (3) 40-49 (4) 50-59 (5) 60 ve üzeri

32. Medeni Durumunuz? (1) Evli (2) Bekâr

33. Akademik Ünvanınız? (1) Prof Dr. (2) Doç Dr. (3) Yrd Doç Dr. (4) Arş. Gör. (5) Öğr Gör. / Uz. / Okt.

34. Aylık Geliriniz? (1) 3 Bin-3999 TL (2) 4 Bin-4999TL (3) 5 Bin-5999 TL (4) 6 Bin-6999 TL (5) 7 Bin TL ve üzeri

T. C.

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Özgeçmiş

Adı Soyadı:	Mustafa Şahin
Doğum Yeri:	Yalova
Doğum Tarihi:	10/06/1989
Medeni Durumu:	Evli

Öğrenim Durumu

Derece:	Okulun Adı:
İlköğretim:	G.O.P İlk Öğretim Okulu
Lise:	Yalova Fatih Sultan Mehmet Lisesi
Lisans.	Selçuk Üniversitesi – Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
Yüksek Lisans.	Selçuk Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı / Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı
Becerileri:	Microsoft Office Programları SPSS Data Document
İlgi Alanları:	Pazarlama, Reklam, Dijital Medya, Görsel Sanatlar, Fotoğrafçılık

İş Deneyimi: (Doldurulması isteğe bağlı)	(01.08.2011 – 01.09.2011) Lowe Tanıtım Hizmetleri (St. Reklam Yazarı) (10.09.2012-12.10.2014) Atlantis Medya(Reklam Metin Yazarlığı) (12.10.2014 - Halen) Marcating Reklam Tanıtım (Marka Direktörlüğü)
Aldığı Ödüller: (Doldurulması isteğe bağlı)	Tühid (Türkiye Halkla İlişkiler Derneği) 9. Altın Pusula Yarışması genç iletişimciler kategorisi Türkiye birinciliği.
Hakkımda bilgi almak için önerebileceğim şahıslar: (Doldurulması isteğe bağlı)	Prof. Dr. Başak Solmaz S.Ü.İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölüm Bşk. (0532 631 50 80 Doç. Dr. Göksel Şimşek S.Ü İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü (0532 652 93 29) Doç. Dr. Duygu Aydın S.Ü İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü (0535 604 59 29) Cafer Sadık Şahin Atlantis Medya/Marcating Ajans Bşk. (0532 724 37 48)
Tel:	(0531) 921 41 89
Adres:	Yazır Mh. Umutlu Sk. Beytül Hikme Sit. B Blok 24/8 Selçuklu/KONYA

İmza: