

T.C.
BARTIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

TÜKETİCİLERİN YEŞİL ÜRÜN KULLANMA EĞİLİMLERİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
SAMET BAYIR

DANIŞMAN
DR. ÖĞR. ÜYESİ MELİH BAŞKOL

BARTIN-2019

T.C.
BARTIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

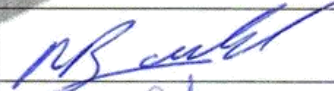


TÜKETİCİLERİN YEŞİL ÜRÜN KULLANMA EĞİLİMLERİNE İLİŞKİN BİR
ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
Samet BAYIR

DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Melih BAŞKOL

“Bu tez 10/09/2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği /~~Oyçokluğu~~ ile kabul edilmiştir.”

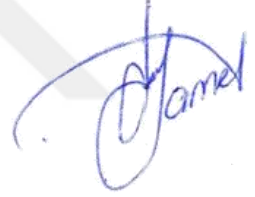
JÜRİ ÜYESİ	İMZA
Dr. Öğr. Üyesi Melih BAŞKOL (Danışman)	
Dr. Öğr. Üyesi Hilal UYGURTÜRK	
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Said KÖSE	

BEYANNAME

Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tez yazım kılavuzuna göre, Dr. Öğr. Üyesi Melih BAŞKOL danışmanlığında hazırlamış olduğum “tüketicilerin yeşil ürün kullanma eğilimlerine ilişkin bir araştırma” adlı yüksek lisans tezimin bilimsel etik değerlere ve kurallara uygun, özgün bir çalışma olduğunu, aksinin tespit edilmesi halinde her türlü yasal yaptırımını kabul edeceğimi beyan ederim.

10/09/2019

Samet BAYIR




KABUL VE ONAY

Samet BAYIR tarafından hazırlanan “ tüketicilerin yeşil ürün kullanma eğilimlerine ilişkin bir araştırma” başlıklı bu çalışma, 10/09/2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oy birliği/oy çokluğu ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Dr. Öğr. Üyesi Melih BAŞKOL (Danışman)



Üye: Dr. Öğr. Üyesi Hilal UYGURTÜRK



Üye: Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Said KÖSE



Bu tezin kabulü Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun .../.../... tarih ve sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Prof. Dr. Metin SABAN
Sosyal Bilimler Enstitü Müdürü

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

TÜKETİCİLERİN YEŞİL ÜRÜN KULLANMA EĞİLİMLERİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

Samet BAYIR

Bartın Üniversitesi

**Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Ana Bilim Dalı**

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Melih BAŞKOL

Bartın-2019, Sayfa: XIV + 123

Geçtiğimiz yüzyılda dünyada meydana gelen özellikle doğal çevreyi ve beraberinde toplumlara olumsuz etkileyen çevre felaketleri, birçok kavramın yanında yeşil pazarlama anlayışının da önemli bir kavram olarak gelişimine zemin hazırlamıştır. Yaşanan çevre felaketleri, ülkelerle birlikte insanları etkilemiş, bunun bir sonucu olarak da çevre korumaya yönelik politikaların birer devlet politikası haline dönüşümünü sağlamıştır. Bu dönüşümde tüketicilerin ve sivil toplum kuruluşlarının etkisi oldukça yüksek olmuştur. Bunun sonucunda çevreci hareketler devlet politikası olmakla birlikte işletmelerin tüm üretim sürecinde çevreci davranışlar geliştirmesine ve yeşil pazarlama anlayışının sosyal pazarlama anlayışının bir kolu olarak gelişim göstermesini sağlamıştır.

Bu çalışmada yeşil pazarlama anlayışına geniş bir bakış açısı ile incelenmiş ve konuya ilişkin ayrıntılı literatür araştırması ve bir saha çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın birinci bölümünde yeşil pazarlama anlayışı açıklanmaya çalışılmış, ikinci bölümünde de yeşil tüketici ve tüketici açısından yeşil pazarlama anlayışı ele alınmıştır. Son bölümde ise tüketicilerin yeşil (çevre dostu) ürün bilinci ile yeşil ürün kullanma eğilimlerinin belirlenmesine yönelik olarak hazırlanan anket formu Yapı Kredi Bankası Bankacılık Akademisinde uygulanmıştır. Yüz yüze görüşülerek 199 kişiye yapılan anket

analize dâhil edilmiş ve yapılan anketlerden elde edilen veriler SPSS paket programı ile değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda katılımcıların genel olarak yeşil ürün bilinci yüksek bireylerden oluştuğu belirlenmiştir. Katılımcıların yeşil ürün kullanma eğilimleri ile yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim görülen alan arasında anlamlı bir farklılık bulunmazken, eğitim seviyesi arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama; tüketici; yeşil pazarlama; yeşil ürün



ABSTRACT

M.Sc.Thesis

A RESEARCH ON THE TENDENCY OF CONSUMERS TO USE GREEN PRODUCTS

Samet BAYIR

Bartın University

Institute Of Social Sciences

Department Of Business

Thesis Adviser: Asst. Prof. Dr. Melih BAŞKOL

Bartın-2019, Page: XIV + 123

Over the past century, environmental disasters that have affected the natural environment and societies have had a negative impact on the concept of green marketing as a more important concept. Environmental disasters have affected country populations, as a result of which environmental policies have been transformed into state policy. The impact of consumers and non-governmental organizations on this transformation has been quite high. As a result, while environmental movements are state policies, this has allowed companies to develop environmental behaviors throughout the production process and to develop a green marketing concept as a branch of the social marketing concept.

The concept of green marketing is analysed in details and a comprehensive field-work and literature research related to aforementioned subject are conducted in aforesaid study. The concept of green marketing from the viewpoint of the consumer are reviewed in the second part. The questionnaire form issued with the aim of determining consumers' tendencies of consuming green products with their awareness about green (eco-friendly) products is carried out in the Academy of Banking of Yapı Kredi in the last part. The survey carried on 199 people as face-to-face meeting is included in the analysis and data acquired from the questionnaire forms carried out is evaluated by means of SPSS package program. As a result of the research, it was determined that the

participants were generally green product conscious individuals. There was no significant difference between age, gender, marital status, education area of participants' tendency to use green product, but a significant difference was found between their education level.

Key Words: Marketing; consumer; green marketing; green product



ÖN SÖZ

Tez çalışmamın her aşamasında bilgi ve deneyimleri ile desteğini esirgemeyen, hem tez dönemimde hem de eğitim sürecinde bana yol gösteren danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Sayın Melih BAŞKOL'a ihtiyacım olduğunda zaman ayırıp bıkmadan yardımlarını esirgemeyen ve önemli katkılarda bulunan Öğr. Gör. Dr. Sayın Fatma SÖNMEZ ÇAKIR ve Dr. Öğr. Üyesi M. Said KÖSE olmak üzere eğitim ve öğretim hayatımda emeği geçen bütün hocalarıma çok teşekkür ederim.

Hazırlamış olduğum anketin Yapı Kredi Bankası Bankacılık Akademisindeki banka personeline ve eğitmenlere uygulanması konusunda desteğini esirgemeyen ve önemli katkılarda bulunan eğitim sorumlumuz Sayın Arzu GÜLDİBİ' ne de teşekkür ederim.

Hem eğitim hem de zorlu tez sürecimde desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen, aldığım her kararda daima destek olan ve her konuda cesaretlendiren başta babam Zeki BAYIR, Annem Dilber BAYIR ve diğer aile fertlerime teşekkürü bir borç bilirim.

Ayrıca; bu topraklar üzerinde bugün özgürce yaşayıp düşünebilmemiz, düşündüklerimizi de yaşayabilmemiz vatan uğruna canlarını feda eden şehitlerimiz ile canlarını feda etmekten kaçınmayan gazilerimiz sayesinde. Bu sebeple tüm şehit ve gazilerimizi saygı, rahmet ve minnet ile anıyor, başta babam olmak üzere hayatta olan tüm gazilerimize sıhhat ve sağlıklı bir ömür diliyorum. En büyük teşekkürlerimi de bu yolda canlarını feda eden şehitlerimize sunuyorum.

Samet BAYIR

Bartın, 2019

İÇİNDEKİLER

BEYANNAME	ii
KABUL VE ONAY	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
ÖN SÖZ	viii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar DİZİNİ	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ	xii
KISALTMALAR LİSTESİ	xiv

GİRİŞ	1
-------------	---

1. YEŞİL PAZARLAMA ANLAYIŞI	3
-----------------------------------	---

1.1. Yeşil Pazarlamanın Tanımı Kapsamı ve Amacı	3
1.2. Yeşil Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi ve Kökeni	8
1.2.1. Birinci Evre: Ekolojik Pazarlama	10
1.2.2. İkinci Evre: Çevreci Pazarlama	11
1.2.3. Üçüncü Evre: Sürdürülebilir Pazarlama	11
1.3. Yeşil Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk Kavramı Arasındaki İlişki	15
1.4. İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Kavramı	18
1.4.1. İşletmeyi Esas Alan Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı	19
1.4.2. Çevreyi Esas Alan Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı	20
1.5. İşletmelerin Yeşil Pazarlamayı Tercih Etme Nedenleri	22
1.5.1. Sosyal Yükümlülükler	22
1.5.2. Devlet Baskısı	22
1.5.3. Tüketici Baskısı	23
1.5.4. Rekabet Baskısı	24
1.5.5. Sivil Toplum Kuruluşlarının Etkisi	24
1.6. Yeşil Pazarlama Stratejileri	25
1.7. Yeşil Pazarlama Anlayışının İşletmelere Sağladığı Yararlar	28
1.8. Yeşil Pazarlama Karmaşası	30
1.8.1. Yeşil Ürün	30
1.8.2. Yeşil Fiyat	33
1.8.3. Yeşil Dağıtım	35
1.8.4. Yeşil Tutundurma	36
1.8.5. Yeşil Etiketleme	39
1.9. Yeşil Pazarlama Uygulamalarında Karşılaşılan Sorunlar	41

2. YEŞİL TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ AÇISINDAN YEŞİL PAZARLAMA ANLAYIŞI	44
------------------------------------------------------------------------	----

2.1. Yeşil Tüketici Tanımı	44
2.2. Yeşil Tüketici Profili	46
2.3. Yeşil (Çevre Dostu) Ürün Bilincine İlişkin Tüketici Davranışları	47
2.4. Yeşil Ürün Ve Marka Bağımlılığı Arasındaki İlişki	53

2.5. Tüketicilerin Yeşil Ürün Tercih Etmelerinde Marka İmajının Rolü	54
2.6. Yeşil Ürüne Yönelik Reklam Faaliyetlerinin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi	56
2.7. Dünyada Ve Türkiye’de Yeşil Pazarlama Anlayışına Yönelik Uygulamalar	59
3. TÜKETİCİLERİN YEŞİL ÜRÜN KULLANMA EĞİLİMLERİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA	63
3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı.....	63
3.2. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklemi	64
3.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı	66
3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	68
3.5. Bulgular	69
3.5.1. Demografik Verilerin Frekans Dağılımları.....	70
3.5.2. Katılımcıların Yeşil (Çevre Dostu) Ürün Bilincine Yönelik Verdikleri Cevapların Frekans Dağılımı	71
3.5.3. Katılımcıların Yeşil Ürün Kullanma Eğilimlerine Yönelik İfadelere Verdiği Cevapların Frekans Dağılımı	72
3.5.4. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Yeşil (Çevre Dostu) Ürün Bilincinin Değerlendirilmesine İlişkin Ki-Kare Analizi	74
3.5.5. Açıklayıcı Faktör Analizi	86
3.5.6. Katılımcıların Demografik Özellikleri İle Yeşil Ürün Kullanma Eğilimlerinin Arasındaki Farkın Analizi	89
3.5.7. Hipotez Testleri (T Testi ve Anova Testi).....	90
SONUÇ	103
KAYNAKLAR	108
EKLER	119
ÖZGEÇMİŞ	123

TABLolar DİZİNİ

Tablo No	Sayfa No
Tablo 1. Geleneksel pazarlama ve yeşil pazarlama arasındaki farklar	6
Tablo 2. Belirli ana kütle için kabul edilebilir örneklem büyüklükleri	65
Tablo 3. Katılımcıların demografik özelliklerinin frekans ve yüzdelik dağılımları	70
Tablo 4. Katılımcıların yeşil (çevre dostu) ürün bilincine yönelik verdikleri cevapların frekans ve yüzde dağılımları	71
Tablo 5. Katılımcıların yeşil ürün kullanma eğilimlerine yönelik ifadelerine verdiği cevapların frekans ve yüzde dağılımları	72
Tablo 6. Katılımcıların yaşı ile yeşil (çevre dostu) ürün bilincinin değerlendirilmesine ilişkin Ki-Kare analizi	75
Tablo 7. Katılımcıların cinsiyeti ile yeşil (çevre dostu) ürün bilincinin değerlendirilmesine ilişkin Ki-Kare analizi	77
Tablo 8. Katılımcıların medeni durumu ile yeşil (çevre dostu) ürün bilincinin değerlendirilmesine ilişkin Ki-Kare analizi	78
Tablo 9. Katılımcıların eğitim durumu ile yeşil (çevre dostu) ürün bilincinin değerlendirilmesine ilişkin Ki-Kare analizi	79
Tablo 10. Katılımcıların eğitim gördükleri alan ile yeşil (çevre dostu) ürün bilincinin değerlendirilmesine ilişkin Ki-Kare analizi	81
Tablo 11. Katılımcıların gelir düzeyi ile yeşil (çevre dostu) ürün bilincinin değerlendirilmesine ilişkin Ki-Kare analizi	82
Tablo 12. KMO ve Barlett testi	84
Tablo 13. Araştırmaya katılanların yeşil ürün kullanma eğilimlerine ilişkin faktör analizi	86
Tablo 14. Normallik analizi sonuçları	89
Tablo 15. Ekolojik olarak çevre dostu davranış eğilimi, algılanan tüketici etkinliği ve bilinçlilik faktörlerinin ortalamalarının cinsiyete göre dağılımı	91
Tablo 15. 1. Katılımcıların cinsiyeti ile çevre dostu davranış eğilimi, algılanan tüketici etkinliği ve bilinçlilik faktörleri arasında farka ilişkin t testi tablosu	91
Tablo 16. Ekolojik olarak çevre dostu davranış eğilimi, algılanan tüketici etkinliği ve bilinçlilik faktörlerinin ortalamalarının medeni duruma göre dağılımı	93
Tablo 16. 1. Katılımcıların medeni durumları ile çevre dostu davranış eğilimi, algılanan tüketici etkinliği ve bilinçlilik faktörleri arasında farka ilişkin t testi tablosu	93

Tablo 17. Varyansların homojenliği testi	94
Tablo 18. Katılımcıların yaşları ile yeşil ürün kullanma eğilimine yönelik faktörler arasındaki farka ilişkin Anova analizi	95
Tablo 19. Varyansların homojenliği testi	95
Tablo 20. Katılımcıların eğitim durumları ile yeşil ürün kullanma eğilimine yönelik faktörler arasındaki farka ilişkin Anova analizi.....	96
Tablo 21. Katılımcıların eğitim durumları ile yeşil ürün kullanma eğilimine ilişkin faktörlerden algılanan tüketici etkinliği faktörü arasındaki farkın Tamhane's T2 testi ile analizi	96
Tablo 22. Katılımcıların eğitim durumları ile yeşil ürün kullanma eğilimine ilişkin faktörlerden bilinçlilik faktörü arasındaki farkın Tamhane's T2 testi ile analizi.....	97
Tablo 23. Katılımcıların eğitim durumları ile yeşil ürün kullanma eğilimine ilişkin faktörlerden ekolojik olarak çevre dostu davranış eğilimi faktörü arasındaki farkın LSD testi ile analizi	98
Tablo 24. Varyansların homojenliği testi	99
Tablo 25. Katılımcıların eğitim gördükleri alanları ile yeşil ürün kullanma eğilimine yönelik faktörler arasındaki farka ilişkin Anova analizi	99
Tablo 26. Varyansların homojenliği testi	100
Tablo 27. Katılımcıların gelir durumları ile yeşil ürün kullanma eğilimine yönelik faktörler arasındaki farka ilişkin Anova analizi.....	100
Tablo 28. Araştırma hipotezlerinin test edilmesi (H_1 hipotezinin alt hipotezleri)	101
Tablo 29. Araştırma hipotezlerinin test edilmesi (H_2 hipotezinin alt hipotezleri)	102

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil	Sayfa
No	No
Şekil 1. İşletmelerde sosyal sorumluluk yaklaşımları.....	19
Şekil 2. Yeşil pazarlama stratejileri	26
Şekil 3. Çevreci ürün geliştirme.....	32
Şekil 4. Yeşil etiketleme türleri.....	40
Şekil 5. Reklamın iletişim fonksiyonları ve tüketicinin satın alma davranışı arasındaki ilişki	57

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
AR-GE	: Araştırma-Geliştirme
CE	: Conformance Europe (Avrupa Normlarına Uygunluk)
CFC	: Chlorofluorocarbon
ÇEVKO	: Çevre Koruma ve Ambalaj Atıkları Değerlendirme Vakfı
KMO	: Kaiser-Mayer-Olkin
PVC	: Poli Vinil Clorür
TEMA	: Türkiye Erozyonla Mücadele Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı
UNICEF	: United Nations International Children's Emergency Fund (Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu)

GİRİŞ

Tüketicilerin çevreye olan hassasiyetlerinin günümüzde artış göstermesi, çevre konusunda toplumun bilinç seviyesinin artması, işletmelerin sosyal sorumluluk anlayışlarını, stratejilerini ve pazarlama politikalarını tüketici istek, ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda şekillendirmelerine sebep olmuştur. İşletmelerin pazarlama faaliyetleri tüketicilerin bireysel tatmininin karşılanmasının ötesinde toplumun beklentilerinin tatmin edilmesine doğru bir geçişi yaşamaktadır.

Tüketiciler çevrenin daha az kirlenmesini, geri dönüşümü mümkün olan yenilenebilir kaynakların üretim aşamasında daha fazla kullanımı, işletmelerin daha az atık anlayışı ile süreçlerini sürdürmelerini ve ürünlerin ekosistem içinde daha güvenli yer almasını arzu etmektedirler. Tüketicilerin tüm bu talepleri karşısında da bireylerin çevre konusunda daha çok bilinçlenmeleri işletme yöneticilerinin özellikle de pazarlama yöneticilerinin çevre hassasiyeti bilinci ile hareket etmelerini üretim süreçlerini, ürün özelliklerini, firmanın politikalarını bu yönde şekillendirmekte ve daha fazla üzerinde durulması gereken bir konu haline dönüşmesine sebep olmaktadır.

İşletmelerin müşterilerine karşı hesap verebilir, şeffaf ve sorumluluk bilincinde olduklarını göstermeleri önem arz eden bir konudur. Müşteriler firmaların logolarına bakmanın yanında bir parçası oldukları sosyal sorumluluk projelerine ulusal veya uluslararası düzeyde üye buldukları sivil toplum kuruluşlarına da bakmaktadır. Ve bu bakış açısı ile birlikte işletmeyle ilgili tüketicilerin zihinlerinde yeni bir görünüş ve yeni bir imaj oluşabilmektedir.

Bireyler yaşam tarzlarını, çevreye verilmiş veya verilebilecek zararın farkına vardıklarında değiştirebilmekte ve satın alma davranışlarını da çevre hassasiyeti yüksek, çevreye daha az zarar veren ürünlere yönelerek şekillendirebilmektedirler. Bunun sonucunda ise tüketicilerdeki bu değişimi fark eden işletmeler, üretim ve pazarlama faaliyetlerinde bunu bir rekabet etme aracı olarak kullanmaya başlamışlardır. Bunu da ilk olarak üretim aşamasında çevreyi daha az kirletmekle ve bu bilinçle uygulamalarını şekillendirerek pazarlama faaliyetlerinde tüketicilerin fark etmelerini sağlamışlardır. Tüm bunları bazı işletmeler kendi arzuları ile

gerçekleştirirken bazı işletmeler ise rekabet baskısı gibi sebeplerden kaynaklanarak tüketicilerin değişen istek, ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabilmek hem de iş dünyası içerisinde ayakta kalabilmek amacıyla yapmak zorunda kalmışlardır.

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin yeşil (çevre dostu) ürün bilinci ve yeşil ürün kullanma eğilimlerinin demografik değişkenlere göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla bu konuda daha önce yapılan çalışmalar çerçevesinde tüketicilerin yeşil ürün kullanma eğilimlerine ilişkin faktörler belirlenmiştir. Sonrasında da bu faktörler ile tüketicilerin demografik özellikleri arasındaki farklılığa bakılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde, yeşil pazarlama anlayışı, bu anlayışın unsurları, yeşil pazarlama kavramının tarihsel gelişimi, geleneksel pazarlama anlayışı ile arasındaki farklar, sosyal sorumluluk kavramıyla yeşil pazarlama arasındaki ilişki, firmaların yeşil pazarlamayı tercih etme sebepleri, yeşil pazarlama anlayışının işletmelere sağladığı faydalar, işletmelerin uyguladıkları yeşil pazarlama stratejileri ve yeşil pazarlama karması konuları üzerinde durulmuştur.

İkinci bölümde, yeşil tüketici, yeşil tüketici profili, yeşil ürün ve marka bağımlılığı arasındaki ilişki, dünya da ve Türkiye’ de yeşil pazarlama anlayışına yönelik uygulamalar hakkında bilgi verilmiştir.

Üçüncü bölümde ise öncelikle Gebze ili Yapı Kredi Bankası Bankacılık Üssü çalışanlarının yeşil ürün bilinci ve yeşil ürün kullanma eğilimlerine ilişkin faktörler istatistiksel analizler ile incelenerek elde edilen sonuç ve hipotezler yorumlanmıştır. Genel olarak katılımcıların yeşil ürün bilinci yüksek bireyler oldukları belirlenmiştir. Katılımcıların yeşil ürün kullanma eğilimleri ile yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim görülen alan arasında anlamlı bir farklılık bulunmazken, katılımcıların yeşil ürün kullanma eğilimleri ile eğitim seviyesi arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

1. YEŞİL PAZARLAMA ANLAYIŞI

Çalışmanın bu bölümünde yeşil pazarlama anlayışı başlığı altında yeşil pazarlamanın tanımı, kapsamı ve amacı, tarihsel süreçte yeşil pazarlama anlayışının yeri, yeşil pazarlama anlayışı ile sosyal sorumluluk kavramları arasındaki ilişki, yeşil pazarlama anlayışının işletmelere sağladığı faydalar, işletmelerin yeşil pazarlamaya yönelen sebepler, yeşil pazarlama stratejileri, yeşil pazarlama karması ve yeşil pazarlama faaliyetleri esnasında karşılaşılan sorunlar incelenmektedir.

1.1. Yeşil Pazarlamanın Tanımı, Kapsamı ve Amacı

Yeşil pazarlama, yeşil tüketicilere ulaşmayı amaçlayan pazarlama stratejilerini ifade etmektedir. Kâr ve sürdürülebilirlik çerçevesinde tüketicilerin ve toplumun ihtiyaçlarını öngören, tanımlayan ve tatmin eden yönetim süreci olarak tanımlanmaktadır. Yeşil işletmecilik, işletme fonksiyonları ile ilgili tüm süreçlere çevreci anlayışı yerleştirmek olarak tanımlanırken yeşil pazarlama ise işletmenin tüketicilerine ulaşma sürecinde kullandığı yeşil pazarlama stratejilerini ifade etmektedir. Kavramlar arasındaki farklılık yeşil işletmeciliğin işletme ile ilgili tüm süreçleri, yeşil pazarlamanın ise pazarlama ile ilgili tüm süreçleri kapsamasına dayanmaktadır (Köksal, 2011: 49-50).

Yeşil kavramı çevresel problemler, sosyal sorumluluk anlayışı, insancıl endişeler, haksız rekabet anlayışı, hayvanlara dönük haklar, eşitlik ve sürdürülebilirlik gibi birden fazla konuyla ilgilidir. Burada yer alan konuların tamamı geniş kapsamlı ve oldukça karmaşık konulardır (Aytekin, 2007: 3).

Yeşil pazarlama anlayışı, toplumun istek ve gereksinimlerini karşılamayı, istekli değişimlerin hayata geçirilmesini sağlamayı ve bunların uygulanabilmesi için doğal çevreye en az seviyede zararı olabilecek bir şekilde meydana getirilmiş faaliyetler topluluğudur. Yeşil pazarlama kavramı aynı zamanda tasarım, üretim, ambalajlama, etiketleme, kullanılan malların ve hizmetlerin çevreci olmayan kullanımına tepkisi olarak da tanımlanmaktadır (Karaca, 2013: 100).

Yeşil pazarlama kavramı, çevresel endişeler göz önünde bulundurularak üretilmiş ürünleri satın almayı tercih eden tüketiciler için mal ve hizmetleri meydana

getirme, bu mal ve hizmetleri fiyatlandırma, dağıtma ve satma faaliyetlerinden meydana gelen bir süreçtir (Ay ve Öztürk Yılmaz, 2004: 20). Çevre bilincinin gelişmesi tüketicilerin çevre duyarlılığında da artış meydana getirmiştir. Bu çerçevede yeşil ürünlerin tüketiciler tarafından daha fazla tercih edildikleri işletmelerce fark edilmiş ve onlar da ürünlerini çevre dostlu ile uyumlu hale getirmeye başlamışlardır. Oluşan bu akıma da “yeşil pazarlama” denilmektedir. (İslamoğlu, 2013: 44).

Yeşil pazarlama, gelecek nesiller için çevreyi koruma amacı güden bir araç haline gelmiştir. Çevre koruma konusundaki kaygıların zaman içinde artmasıyla da yeşil pazarlama anlayışı, işletmelerin üzerinde durması gereken bir konu haline dönüşmüştür (Yazdanifard ve Mercy, 2011: 640).

İşletmeler; sosyal, siyasal ve kültürel faaliyetlerin belirli ölçüde etkilenmektedir. Faaliyette buldukları coğrafi bölge ile etkileşim halinde olmaktadır. İşletmeler günümüzde yalnızca mal ya da hizmet üretimini sağlayıp bunun üzerinden kazanç sağlayan ticari faaliyetler bütünü olmamaktadır. Bunun yanında işletmeler toplumun ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını da karşılamak ve sosyal sorunların çözümlenmesinde de yer alması gereken bir model olması gerekmektedir. Toplum içerisinde karşılıklı etkileşimin fazlaşması işletmelerin toplumda yer alan kaynakların bilinçsizce kullandıklarına yönelik bilinçlenmenin artmasıyla işletmelerin ekonomik sorumluluklarının yanında sosyal sorumlulukların da artmasına yol açmıştır. İşletmelerde meydana gelen sosyal sorumluluk artışı, ekonomik faaliyetler aşamasında belirli sınırlamalar çerçevesinde yerine getirmelerini zorunlu hale getirmiştir. Sosyal sorumluluk faaliyetlerinde işletmeler, güvenilir ürün üreterek toplumun refah ve huzurunu karşılayabilme, reklamlarda gerçekliği göstermesi, çevreyi korumaya yönelik faaliyetler, çalışanların güvenliği ve istihdam yaratma çabaları yer almaktadır (Başaran Alagöz, 2007: 2).

Yeşil pazarlama işletmelerin stratejilerini, politikalarını ve programlarını doğal çevreyi koruyacak şekilde düzenleyip uygulamalarıdır. Bu uygulamaları firmalar bizzat kendileri yapabildikleri gibi bu amaçla kurulmuş sivil toplum ve kamu örgütleri ile işbirliği yaparak da sürdürebilirler. Sözelimi, Kent gıda TEMA (Türkiye Erozyonla Mücadele Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı), Eti

markası da ÇEVKO (Çevre Koruma Ve Ambalaj Atıkları Değerlendirme Vakfı) ile bu amaç doğrultusunda işbirliği yapmaktadırlar (İslamoğlu, 2013: 44).

Yeşil pazarlamanın önemi neden arttı sorusu oldukça basit bir temele dayanır bu da ekonominin tanımı olan, sınırlı olan kaynaklar ile insanların sınırsız istek ve ihtiyaçlarının karşılanmaya çalışılmasıdır (Polonsky, 1994: 2).

Philip Kotler; “yeşil pazarlama pazarlamanın önemli bir parçası mıdır?” sorusuna: “Yeşil pazarlamanın kazandığı ilginin sebebi, yeşil eylemci grupların gücü, ülkenin çevre problemlerinin ciddiyeti, gazete yayınlarının fazlalığı, kullanılacak finansmanın olması ve uluslararası baskılardan kaynaklanmaktadır. Çoğu şirket yasa çıkarılana kadar hiçbir değişimi örgütünde uygulamak istemez. Bazı şirketler ise hiç bir şey yapmadan değişikliğe ve yeniliğe gitmeden kendilerini yeşil şirket diye yansıtırlar. Bir iki firma da yeşil pazarlama alanında liderlik yaparak bu anlamda pazar fırsatları yakalayacağını ve tüketicilerin güvenini kazanacağını düşünür. Yeşil pazar liderleri ise uzun vadeli düşünerek, değer yaratma süreçlerine bütünsel bir bakışla yaklaşacaklardır. Nasılsa bütün işletmeler planlama ve operasyonlarına çevreye özen gösterme ilkesini er ya da geç eklemek zorunda kalacaklardır. Firmalar bunu kendi başlarına yapamazlar, çünkü bu, maliyet artırıcı ve rekabet gücünü düşürücü bir unsurdur. Beklenen çözüm, işkolu birliklerinin bu konuda standartlar koymasındır. Aksi halde hükümet tüm iş kollarına çevre zorunluluklarını dayatmak zorunda kalacaktır”. şeklinde açıklamıştır (Kotler, 2009: 209).

Yeşil pazarlama anlayışının iki temel amacı bulunmaktadır. Bunlardan ilki, çevreye uyum gösteren çevre dostu ürünler geliştirip bunları tüketicilerle buluşturmak, diğeri ise hem ürünün genel özellikleri olarak çevre hassasiyeti yüksek hem de üretici işletmenin çevreye hassas bir süreç uyguladığı, kalitenin yüksek olduğu bir imaj oluşturmaktır. İşletmelerin belirtilen bu iki ana amaca ulaşabilmesi pazarlama karmasını çevreci bir anlayış içinde düzenlemesine bağlıdır. Bu anlayış da beraberinde işletmenin faaliyetlerinde etkilenmesi beklenen tüm taraflar ile etkileşim kurmayı gerekli kılmaktadır (Özkaya, 2010 : 252).

Geleneksel pazarlama anlayışı tüketicilerin sorgulama yapmadan tüketime sevk eden bir anlayışken, bu anlayışa karşı bir duruş olarak yeşil pazarlama anlayışı gündeme gelmiştir. Çevreci pazarlama anlayışı sürdürülebilirlik anlayışının

temelinde ortaya çıkan ve ihtiyaçlarının karşılanması ötesinde bir yeni yaklaşımı ifade etmektedir. Buna karşılık, pazarlama ürün ve hizmetlerin tüketiciyle buluşmasını sağlayan bir araç olarak ele alındığında, yeşil pazarlama ile geleneksel pazarlama arasında temel pazarlama esaslarına ait benzerlikler bulunması da kaçınılmazdır. Yeşil pazarlama, iklim değişikliklerinin etkilerini azaltmak amacıyla çevreci ve etik hedefler ortaya koymaktadır. Bu amaçlar, geleneksel pazarlama anlayışına ters düşmese de, geleneksel pazarlamanın öncelikleri olduğu ya da geleneksel pazarlamanın yöntemlerinin bu esaslar doğrultusunda olduğu söylenemez. Bununla beraber her iki pazarlama yaklaşımı da aynı temeller üzerine kurulsa da, ulaştıkları noktada ve geçirdikleri süreçte farklılaşmaktadırlar (Şua, 2012: 23).

Geleneksel pazarlama ile yeşil pazarlama arasındaki farklar Tablo 1’de gösterilmiştir:

Tablo 1. Geleneksel pazarlama ve yeşil pazarlama arasındaki farklar

Değişim konusu	Geleneksel pazarlama	Yeşil pazarlama
Odak noktası grup	İşletme ve tüketici	İşletme, tüketici ve çevre
Amaçlar	Tüketicinin tatmini İşletme amaçlarının tatmini	Tüketicinin çevreye duyarlı olarak tatmini İşletme amaçlarının çevreye tatmini
İşletmenin sorumluluğu	Ekonomik sorumluluk	Sosyal sorumluluk
Pazarlama kararları	Üretimden ürün Kullanılması	Hammaddenin tedarik edilmesinden ürünün tüketimine kadarki ürün değer zincirini kapsar.
Çevresel talep	Yasal düzenlemeler	Kanunun ötesinde çevre için talep
Çevreye yönelik davranış	Meydan okuma ve pasif tutum	Açık iletişim ve işbirliği

Kaynak: Köksal, S. (2011). *Müşterilerin yeşil (çevreci) işletmelere yönelik kurumsal itibar üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Mal ve hizmet kullanımını öne çıkaran geleneksel pazarlama anlayışının aksine yeşil pazarlama, mal ve hizmetin hangi yollarla üretildiği ve ömrünün sonunda nasıl yok olacağını ön plana çıkartmakta ve tüketici talebinin çevre dostu ürünlere yöneltilmesine ağırlık vermektedir (Korkmaz vd., 2009: 80).

Bunların yanında yeşil pazarlama kavramı genel olarak çok daha geniş bir kavramdır. Çünkü bu kavram tüketim malları, endüstriyel mallar ve hizmetlere dönük olarak da uygulanmaktadır (Tiwari vd., 2011:18).

Çağdaş anlamda yeşil pazarlama kavramını ise şu şekilde tanımlanmaktadır: “Yeşil veya çevresel pazarlama, tüketici istek ve gereksinimlerini karşılamaya yönelik her türlü çevre ve doğa dostu pazarlama faaliyetlerini içermektedir”. Tüketicilerin bu istek ve ihtiyaçları karşılanırken de doğal çevreye az bir düzeyde zarar verilmesine dikkat edilmesi gerekmektedir (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 327). Daha kapsamlı bir girişim olan çevreci pazarlama anlayışı; yeşil tüketici talebi ve rekabet avantajı fırsatlarını kullanarak, çevresel hasarı minimize etmeye çalışmaktadır (Korkmaz vd., 2009: 80).

Yeşil pazarlama yaklaşımının uygulamasına yönelik olarak iki temel yöntem ortaya çıkmaktadır. Bunlar (Ecer ve Canitez, 2004: 21):

- **Pasif Yeşil Pazarlama:** Bu yöntemde işletmeler mevcut ve potansiyel müşterilerden eleştiriler almamak için çevreyi korumaya yönelik zorunlulukları en az seviyede yerine getiren birimlerdir. Aslında bu tür işletmeler sadece kötü bir imaja yol açmamak ve yasal prosedürleri minimum seviyede karşılamakla yeşil pazarlama işlevlerini yerine getirdiklerini düşünürler.
- **Aktif Yeşil Pazarlama:** Bu yöntemde işletmeler öncelik olarak çevreyi korumayı tercih etmektedirler. Bu pazarlama anlayışında stratejik anlamda önemli yöntemler sunulmaktadır. Aktif yeşil pazarlamayı tercih eden firmalar herhangi bir baskıya maruz kalmadan kendi istekleri ile çevreyi korumaya yönelik adımlar atmalıdır.

Modern yaşam ve doğa arasındaki denge gelecekte de dünyanın en önemli sorunlarında biri olmaya devam edecektir. Bu nedenle de yeşil pazarlama anlayışı bir başka deyişle de doğa dostu, doğaya olabildiğince en az zarar veren ürünlerin üretimi gelecekte daha da önem kazanacaktır. Araştırmalar tüketiciler tarafından çevre dostu ürünlere olan talebin sürekli arttığını, çevreye önem veren işletmelerin pazar paylarında artış olduğunu göstermektedir (Karafakıoğlu, 2005: 279).

1.2. Yeşil Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi ve Kökeni

Yaklaşık iki yüz yıllık bir geçmişe dayanan sanayileşme, beraberinde küresel ısınma ozon tabakasının incilmesi, hava ve su kirliliği, toprak erozyonu ve ormanların yok olması gibi sorunların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu oluşan olumsuz durum da insan yaşamı için en ciddi tehlikelerden birini oluşturmaktadır. Çevre konusu, 1970'lerin başından bu yana pazarlama teorisi ve uygulamalarında göz önünde bulundurulmuş bir konu olmuştur. Çevreci/ yeşil pazarlama anlayışı da kurumsal sosyal sorumluluk düşüncesi temelinde 1970'lerde gelişmeye başlayan toplumsal pazarlama anlayışının bir uzantısı haline dönüşmüştür (Alnıaçık, 2009: 50).

Teknolojide meydana gelen gelişmeler sınırlı olan doğal kaynakların unutulmuş tükenmez kaynaklar gibi kullanılmasına sebep olmuş bunun sonucunda da insanları canlıları etkileyen çevre ve kaynak sorunlarının doğmasına sebep olmuştur. Doğal dengede ve ekolojide meydana gelen bu bozulma, günümüzde tüketicileri ve işletmeleri etkileyen dış çevre faktörlerinden olmuştur. 1960'lı yıllardan başlayarak çevresel kirliliğin önüne geçmek ve enerjiyi korumaya yönelik olarak gerçekleştirilen çevresel hareketlerin daha fazla önem kazanmasına ve çevre bilincinin oluşmasına neden olmuştur. İçinde bulunduğumuz yüzyılda rekabet avantajı elde edebilmek için başta firmaların, siyasetin ve sosyal kurumların üzerinde yoğunlaştığı bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. (Karaca, 2013: 100).

1970'li yıllarda hayata geçirilen çevre koruma konusundaki mevcut problemlere çözüm arayışlarının temeli sadece kirliliğin önlenmesi anlayışından meydana geliyordu. Çevresel kirlenmeye karşı geliştirilen teknolojiler, kirliliğe sebep olan şeylerin daha çok havaya, toprağa veya suya salınımının gerçekleşmeden önce, eğer gerçekleşseyse de sonrasında başvurulmuş teknolojilerdi. Ve bu geliştirilen teknolojiler yüksek enerjinin harcanmasına sebep olan çok daha fazla ve gereksiz malzeme kullanımına ihtiyaç duyan verimliliği de düşük olan teknolojilerdi. Hem de mevcut üretim sistemlerinin yenilenip değiştirilmesinde ve iyileştirilmesinde etkili oldukları da söylenemezdi. 1980'li yıllara gelindiğinde ise "çevre yönetimi" anlayışı şirketler tarafından benimsenmeye başlanmış ve birçok firma tarafından bu anlayış kabul edilmişti. Böylelikle şirketler faaliyet alanlarını hem çevre hem de enerji

performanslarında artış meydana gelecek şekilde yeniden tasarlamışlardır (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 321).

1970'lerden sonra önemi artan "çevre bilinci" ve "doğaya saygı" gibi kavramlar bireylerin tüketim davranışlarının da değişmesine ve çevre bilinci ekseninde gelişim göstermesini sağlamıştır. 1972 yılında ilk kez kutlanan "22 Nisan Dünya Günü" bu konuda atılan önemli adımlardandır. 1980'li yıllarda yaşanan Bhopal kimyasal gaz sıkıntısı kazası, Çernobil Nükleer Santrali kazası ve Exxon-Valdez Tanker kazası kamuoyunun ilgisini çekmiş, yaşanan bu çevresel sorunlara yol açan olaylar insanları çevreyi korumaya yönlendiren önemli çevresel felaketlerden olmuştur. Kimilerine göre yaşam biçimi haline gelen çevreye duyarlılık anlayışı ile birlikte 1990'lı yıllardan başlayarak bugüne kadar çevreci tüketiciler de önemli bir pazar bölümü oluşturmaya başladıkları gözlemlenmektedir (Alınacak ve Yılmaz, 2008: 360).

Çevresel politika ve uygulamalardaki değişme ve gelişme kısaca, 1970'lerde çevresel etki, 1980'lerde sürdürülebilir gelişme ve 1990'larda ekolojik modernizasyon yani ekolojiye dayalı gelişme olarak ele alınmıştır (Önce ve Marangoz, 2002: 81).

1970'li yılların sonlarında Almanya'da her aşamadaki okullarda çevre bilinci eğitimi verilmeye başlanmıştır. Verilen bu eğitimlerle de disiplinler arası çalışmalar geliştirilerek tüketici eğitimi ile çevre eğitiminin entegrasyonu tamamlanmıştır. Ülkemizde de 1980'li yıllarda çevre eğitimi konusu üzerine durulmuştur. Bu eğitim ve bilinçlendirme süreci, iyi bir şekilde organize edilmesi gereken sürekli bir toplumsal etkinliktir (Büyüközkan ve Babaoğlu, 2010: 6).

İlk kez yeşil pazarlama kavramı 1975 yılında "Amerikan Pazarlama Derneği" tarafından düzenlenen "ekolojik pazarlama" isimli bir seminerde ele alınmış ve tartışılmıştır. Yeşil pazarlama kavramının ilk tanımı da yine bu seminerde yapılmıştır. Bu tanıma göre yeşil pazarlama; "kirlilik üzerine pazarlama çalışmaları, enerji tüketimi ve tükenbilir kaynakların tüketiminin olumlu ve olumsuz yanlarını inceleyen bilim dalıdır" (Uydacı, 2002: 82).

Günümüze kadar mevcut bulunan doğal kaynaklara hiç tükenmeyecek anlayışı ile bakılmıştır. 20. yüzyılda çevremizin büyük tehditler altında olduğu fark

edilmiş ve çevre bilinci kavramının çevreyi koruma ve çevre kirliliğinin önüne geçmek için önemli bir şart olmasının yanında tek başına yeterli olmayacağı da anlaşılmıştır (Bener ve Babaoğlu, 2008: 8). Tüketicilerin satın alma davranışlarına göre, 1960'lı yıllar uyanış, 1970'li yıllar harekete geçme, 1980'li yıllar üreticilerin ve tüketicilerin birlikte sorumluluk alması ve 1990'lı yıllar ise; pazarda güç sahibi olma olarak bir süreç izlemiştir (Aslan ve Çınar, 2015: 171).

1.2.1. Birinci Evre: Ekolojik Pazarlama

Ekolojik pazarlama kavramının kökeni 1960 ve 1970'li yılların başında ortaya çıkan toplumsal ve çevresel endişelere dayanmaktadır. Bu dönemde yazılan "Silent Spring" ve "Limits to Grow" isimli kitaplar da sonu olmayan ve kontrol edilmesi mümkün olmayan büyümenin, eninde sonunda hayatın devamlılığında zorunlu olan doğal kaynakları ve mevcut sistemleri tüketeceğini, yaşadığımız bu dünyanın da bir gün sonu olabileceği üzerinde durulmuştur. Bu doğrultuda ekolojik pazarlama "çevresel sorunlara neden olan ve bu çevresel sorunlara neden olacak tüm pazarlama faaliyetleri" olarak tanımlanmıştır (Yüksel, 2009: 6).

Ekolojik pazarlama; enerji kaynaklarının tükenmesi, küresel ısınma gibi belirli çevre sorunlarının ortaya konulması ve bu problemlerin mevcut teknolojilerle önlenmesine yönelik pazarlama faaliyetlerini tanımlamak için dar anlamda kullanılan bir terimdir (Korkmaz vd., 2009: 80).

Bu aşamadaki çevresel kaygıların özelliklerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Yüksel, 2009: 6):

- Hava kirliliği, petrol kaynaklarının tükenmesi, petrolden kaynaklanan atıklar ve bunun sebep olduğu çevresel sorunlara odaklanılmıştır.
- Sorunlara sebep olan veya sorunların çözümüne yardımcı olabilecek ürünlerin, firmaların ve endüstrilerin belirlenmesine çalışılmıştır.
- Ekolojik pazarlamaya dönük tartışmalar, otomobil, petrol ve tarım ürünlerinin üretiminde kullanılan sentetik kimyasalları üreten endüstriler gibi, çok dar bir alanda sürdürülmüştür.

Ekolojik hareketin ortaya çıkması, insan faaliyetlerinin çevre üzerindeki olumsuz etkilerine bir tepki olarak doğmuştur. Bu hareketin öncülerinin hedefi

çevreye yönelik kalite iyileştirme ve böylece pazarlama oryantasyonunun gerçekleştirilmesidir. Tüketicilerin tek ihtiyacı mal ve hizmet aracılığıyla arzuların tatmini sağlamak değil aynı zamanda insanların yaşadığı çevre koşullarında kaliteyi sağlamaktır (Traistaru, 2013: 111).

1.2.2. İkinci Evre: Çevreci Pazarlama

Yeşil pazarlama anlayışının ikinci evresi olan çevreci pazarlama kavramı 1980'lerin sonlarında ortaya çıkmış bir anlayıştır. Yaşanan olaylar ve keşifler, çevrenin ve içinde hayatlarını sürdüren insanların savunmasızlığı konusunda dikkatleri üzerine toplamıştır. 1984 senesinde yaşanan ve dönemin en büyük kimyasal felaketi olarak isimlendirilen "Bhopal felaketi", 1995'de keşfedilen ozon tabakası deliği, 1986 "Çernobil faciası" ve 1989'da "Exxon-Valdez" tankerinden kaynaklanan çevre kirliliği bu değişimi başlatan olaylar içinde yer almıştır. Bu olaylar üzerine basın, yaşanan kaza ve felaketleri gündeme getirmesi gazete manşetlerine taşınması toplumun çevresel kaygılarını uyandırmış ve konunun topyekûn bir önem kazanmasını sağlamıştır (Hırlak, 2011: 10).

Doğayı koruma anlayışı giderek önem kazanırken, dünya genelinde de çevre bilinci yerleşmeye başlamıştır. Bu da çeşitli sivil toplum kuruluşlarının ortaya çıkmasına, uluslararası kalite standartlarında ve yasal düzenlemelerde çevre bilinci ile ilgili kriterlerin yer almaya başlamasını sağlamıştır. Genel olarak meydana gelen bu gelişmeler pazarlama anlayışını da etkilediğinden çevreci pazarlama ismi altında bir araya gelen ve pazarlama faaliyetlerinin tasarlanmasındaki her süreçte çevreci faktörlere de önem verilmesiyle meydana gelen anlayışın gelişmesine sebep olmuştur (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003: 40).

1.2.3. Üçüncü Evre: Sürdürülebilir Pazarlama

İnsanlığın devamı için büyük önem arz eden doğal kaynakların giderek azalması, çevre kirliliğinde meydana gelen gözle görülebilir artışlar, biyolojik çeşitliliğin kaybolması bunun yanın da küresel ısınmayla beraber karbondioksit salınımı artmasının bir sonucu olarak dünyada çevre sorunlarına bakış açısı değişime uğramıştır. Özellikle su gibi doğal kaynakların ihtiyaçtan daha fazla kullanılması ve ihtiyaç kadar kullanım oranının sürdürülebilir olmaması, ihtiyaçtan fazla kullanımda tüketim davranışlarının değiştirilmesi ve sürdürülebilir bir hale getirilmesi

konusundaki çalışmaların öneminin artmasına sebep olmuştur (Önce ve Marangoz, 2012: 390).

Sürdürülebilirliğin sağlanmasına dönük olarak yapılan ilk çalışma 1973 senesinde gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada, refaha ulaşmak için insan ve doğal çevre öğeleri arasındaki uyumun sağlanması gerekliliğinden bahsedilmektedir. Bu yaklaşımın amacı, doğal sistemi korurken aynı zamanda yaşam kalitesini yükselten sosyo-ekonomik bir sisteme de sahip olmaktır (Hayta, 2009: 71).

Sürdürülebilir bir tüketim meselesi özellikle son 20 yılda siyasi bir konu olarak ortaya çıkmıştır. Rio'da 1992 yılında gerçekleştirilen Dünya zirvesinden sonra sürdürülebilir bir yeşil tüketim anlayışı uluslararası çevre gündeminde bir çekirdek konu olarak gündeme gelmiştir (Guo, 2012: 12).

Sürdürülebilirlik anlayışı, toplumdaki tüm öğelerin ortak hareketini özellikle de tüketici ve üreticilerin işbirliği içinde olmalarını gerektirir. Kişilerin bilinçli bir şekilde kaynakları yönetebilmeleri ve kaynakların sürdürülebilirliğini sağlayabilmeleri için “3-R” kavramından söz edilmektedir. Bunlar (Hayta, 2009: 71):

- Yeniden kullanma- Reusing
- Azaltmak- Reducing ve
- Geri dönüşüm- Recycling olarak açıklanmaktadır.

Sürdürülebilir pazarlama, geleneksel pazarlama anlayışının ötesinde bir kavramdır. Geleneksel anlamda pazarlamayı bireylerin ihtiyaçlarını tatmin eden, uzun vadeli tüketici ilişkisini beraberinde getiren bir anlayış olarak tanımlarsak, sürdürülebilir pazarlamada, tüketicilerin sosyal ve doğal çevre ile sürdürülebilir ilişkiler kurmak, geliştirmek ve devam ettirmek olarak tanımlanır. Sürdürülebilir pazarlama anlayışının temelinde üç hedef vardır, birincisi müşteri değeri, ikincisi sosyal değer, üçüncüsü ise çevresel değer meydana getirmektir. Sosyal, ekonomik ve ekolojik açıdan sürdürülebilir pazarlama anlayışına makro pazarlama perspektifinden bakılmakta ve işletmeler ile ekolojik çevrenin birbirleriyle olan ilişkilerini dengelemektedir. Örneğin, ABD’li “yeşil şirketler ligi” olarak da bilinen “Dow Jones Sustainability Index” ’in 2009/2010 raporunda sektör lideri bazı markalar; Panasonic, BMW, Unilever, Roche, TNT, Total, Adidas, Nokia, Sodexo olarak daha da değer kazanmaktadırlar (Önce ve Marangoz, 2012: 392).

Sürdürülebilir bir tüketim anlayışı, bireylerde olumlu davranışları geliştirip, olumsuz olanları da engellemeyi amaçlayan bir modeldir. Tüketicilerde bulunması arzu edilen sürdürülebilir tüketici davranışlarını aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Hayta, 2009: 73):

- Firmalar arası güvenilirliği savunmak
- Her çeşit israf ve savurganlıktan kaçınmak
- Kimyasal madde içinde barındıran ürünleri kullanmamak
- Ani satın alma davranışında bulunmamak
- Enerji kullanma konusunda hassasiyet göstermek
- Satın alınacak olan ürün veya hizmetin, kaliteli, güvenli, ucuz ve sağlıklı olmasını dikkat etmek
- Çevresel sorunlara duyarlı olmak
- Kalite ve standartlara dikkat etmek
- Tüketim kararlarını alırken mantıklı ve duyarlı bir davranış sergilemek

Sürdürülebilir pazarlama anlayışının gelişimi hiç şüphesiz geçtiğimiz on yılda pazarlama çalışmaları üzerinde gözle görülebilir bir etki meydana getirmiştir. Bu dönemde büyük önem arz eden yeşil pazarlar ve yeşil ürünler ortaya çıkmıştır. Yine bu anlayışın getirdiği fırsatlar ve yarattığı zorlukları ile ilgili tartışmaların kaynağı, tüketicilerin bazı durumlarda işletmeden işletmeye fark oluşturan organizasyonel pazarlamada olan ilerlemeleri ve gelişmeleri tam anlamıyla benimseyemediklerinden kaynaklanmaktadır. McDonalds, IBM ve BT gibi büyük markalar, satış güçlerini tedarikçilerinin eko- performanslarını artırmak ve bu durumun da yeşil/çevreci planlarına yansımaları görmek için dayatmaktadırlar. Genel anlamda endüstride kullanılan teknoloji ve beraberinde de üretim sistemleri daha da kirliliğe neden olmamak ve kaynakları koruma amacı ile geliştirildiği söylenebilir. Bununla birlikte ülke ekonomimizin ve toplumsal yapımızın “Brundtland Raporunun” yazıldığı ve 15 yıl öncesinin günümüzden daha ilerde bir sürdürülebilirlik anlayışının olup olmadığına yönelik kısa bir soruya cevap “hayır” olacaktır. Sürdürülebilirliğin, genel kural ve prensipleri şiddetli bir biçimde hükümetler ve firmalarca destek görmüş olsa da bunun ne anlama geldiği ve nasıl başarılacağı ile ilgili bir mutabakata varılması zor olmuştur (Hırlak, 2011: 13).

İşletmeler de tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik projelerine katılmaya istekli olduklarını ve bununla birlikte yeşil pazarlama uygulamaları hakkında tüketicileri bilgilendirmenin işletmenin aynı zamanda imajını güçlendirdiğini keşfetmeye başlamışlardır. Örneğin; şirket yöneticisi Andrew N. Liveris, “Dow Kimya” ’nın çatı kaplama gibi güneş enerjisi elde etmeyi sağlayan teknolojilere yatırım yapma nedenin şu şekilde açıklamaktadır: “Bizim işletme amaçlarımız ile sosyal ve çevresel çıkarlar karşısında yüzde yüz kesişme bulunmaktadır. Maliyetine katlanmadan hiçbir şeye sahip olamazsınız” (Boone ve Kurtz, 2013: 383).

1.3. Yeşil Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk Kavramı Arasındaki İlişki

Sosyal sorumluluk kavramı, işletmelerin dış çevre göz önünde bulundurularak almış olduğu kararlarında birey, grup, örgüt ve tüm toplumu gözetmesiyle ilgili bir anlayıştır. Bu açıdan bakıldığında sosyal sorumluluk kavramı, “ işletmenin ekonomik faaliyetlerinin, onunla ilgili tarafların hiçbirinin menfaatlerine zarar verilmeden yönetilmesidir” (Marangoz, 2004: 77). şeklinde tanımlanmıştır.

İşletmeler ekonomik bir birim olarak sosyal, kültürel ve politik faaliyetlerin etkisi altındadırlar. Faaliyet gösterdikleri çevre ile etkileşim halinde olan firmalar mal ve hizmet üretme işlevlerini yerine getirerek kazanç elde etmelerinin dışında toplumun ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarına cevap vermek sosyal problemlerin çözülmesine yardım etmek zorundadırlar. Nüfustaki hızlı artış, meydana gelen savaşlar ve kentleşmeyle ilgili sorunlar beraberinde çevrenin hızla bozulmasına ve çevreyle ilgili yeni sorunların ortaya çıkmasına da sebep olabilmektedir. Sürekli artarak çoğalacak olan bu toplumsal tehlikeye karşın çözüm önerilerinin sunulması sürecine firmaların katkıda bulunmaları bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Genel anlamdaki bu bakış açısı, gelişmiş toplumlarda işletme ve pazarlama faaliyetlerinin bireysel tatminden toplumsal tatmine doğru geçişini ifade etmekte ve modern pazarlama anlayışını da aşan bir gelişmeyi temsil etmektedir. Bu gelişme de toplumsal pazarlama anlayışı olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle 1980’li yıllarda yoğun bir şekilde gündeme gelen ve tartışılan “işletmelerin sosyal sorumluluğu” anlayışı, işletme veya örgütlerin eylem ve izlemiş oldukları politikaların toplum üzerindeki etkileri ile toplumun normlarına uyum açısından yasal ve moral sorumlulukları olarak tanımlanmaktadır (Korkmaz vd., 2009: 80).

İşletmelerin toplumsal kaynakları kullandıkları yönündeki bilinç düzeylerinin artması ve toplumsal yapı içindeki etkileşim ile birlikte firmaların topluma karşı olan ekonomik sorumlulukları ile birlikte sosyal sorumluluklarının da artmasına yol açmıştır. İşletmelerin sosyal sorumluluk bilinçlerinin artmış olması da işletmelerin ekonomik faaliyetlerinde bir takım sınırlamalar getirilmesini zorunlu kılmıştır. İşletmelerin topluma karşı üstlendikleri bu sorumluluk anlayışı ile birlikte 1970’li yıllardan itibaren sosyal pazarlama kavramından bahsedilmeye başlanmıştır. Bazı durumlarda “sosyal pazarlama” ve “ çevresel pazarlama” kavramları birbirleri yerine kullanılıyor olsa bile aslında sosyal pazarlama anlayışı çevresel pazarlama anlayışını kendi çatısı altına alan bir kavram olarak ortaya çıkmıştır (Kaya ve Kozak, 2008: 350).

Yeşil pazarlama kavramı aynı zamanda sosyal pazarlama anlayışının bir boyutu olarak ele alınmaktadır. Çevrenin korunması için, çevreci yöntemler ile üretilen ürünlere yönelik istekli olan tüketici sayısında son zamanlar da ciddi bir artış meydana gelmiştir. Yeşil pazarlama anlayışı, çevresel kaygı ve endişe temelinde üretilen ürünleri satın almayı tercih eden tüketiciler için, mal veya hizmetleri üretme, fiyatlandırma, dağıtma gibi faaliyetleri içinde barındıran bir süreçtir. Firmalar, mevcut pazara girmek ve/veya pazarda büyümek, kendilerini çevreci göstermek için faaliyetlerinde çevre dostu yollar seçerler. Çevre temelli pazarlama anlayışı tüketicilerinin beklentilerini karşılamaya yönelik her türlü faaliyeti içerir. Bu beklentiler karşılanırken de doğal çevreye en az düzeyde zarara sebep olmaya özen gösterilir (Ay ve Yılmaz, 2004: 20).

Firmanın çevreci olması, sürekli ürün geliştirmek ve israfı azaltmaktan çok daha geniş bir anlamı ifade etmektedir. Çevresel koruma, çevre ile birlikte ekoloji arasındaki sağlıklı ilişkinin sağlanmasını ifade etmektedir. Bu ilişki bir o kadar karmaşık ve hassastır; bunun sebebi reel problemler için doğal kaynaklar ve gelecek nesillere onların nasıl bırakılacağı arasındaki dengenin sağlanmasına ilişkin olmasıdır. Çevre kamusal bir alandır işte bu yüzden de, işletmeler bu konuda sosyal sorumluluğa sahiptirler. Sosyal sorumluluk bağlamında, çevre kampanyaları düzenlemek, mevcut doğal kaynakların korunmasını sağlamak, çevresel kirlenmeyi önlemek gibi konuları içermektedir (Bakırtaş, 2005: 58-59).

Çevre dostu ambalaj kullanmak ve/veya ambalaj üzerine “Çevre Dostu” yazmak doğayı korumak için tek başına yeterli olması mümkün olmamaktadır. Tüketicinin bilinçli olması da gerekmektedir. Tüketicilerin çöpünü gelişigüzel kapıya çıkarmaması, çöp torbası kullanması, yolda, iş yerinde, piknikte çevresini kirletmemesi gerekir. Atıklardan kurtulmak ve yararlanmak için en iyi yol geriye dönüşebilir malzemelerin kullanılması ve türüne göre de biriktirilmesidir. Kâğıtlar, cam şişe veya kavanozlar, plastikler ayrı torbalara konup toplanırsa ekonomiye de önemli bir katkı sağlanmış olacaktır. Türkiye Şişe ve Cam Fabrikalarının cam kumbaraları bu bakımdan ülkemizdeki nadir olumlu adımlardan biridir. Çevrecilik konusundaki çabaların giderek çeşitlenmesine ve yaygınlaşmasına ihtiyaç vardır. Örneğin, 2003 yılında hükümet çıkardığı yasa ile kişilerin 20 yaşın üzerindeki araçlarını hurdaya çıkarana yenisini almaları halinde özel tüketim vergisinin’ de 2003 yılı için, 3500, 2004 yılı için 4500 liralık indirim yapmıştır. Böylece bir yandan yenileme alımlarını özendirerek otomotiv endüstrisine destek olurken, çevreyi kirleten yaşlı araçların trafikten çekilmesini sağlamaya çalışmıştır (Karafakıoğlu, 2005: 279).

Petrol firması olan Shell; Avrupa ve Japonya’da güneş enerjisine destek veren şirketlerin başında gelmektedir. Bu doğrultuda güçlü bir finans gücüne sahip olan bu şirket Japonya’da güneş enerjisine önem vermekte ve güneş enerjisi tesisleri kurmaktadır. Şirket bir reklam broşüründe, “Sadece şu üç hedefi olan şirketlerin başarılı olabileceğini inanıyoruz: Rekabet gücü, sosyal sorumluluk ve ekolojiye yönelim” olarak açıklamıştır. Çünkü artık insani ve beraberinde çevreci çıkarların dikkate alınmaması durumu şirketlere büyük zararlar verdiği gerçeği ortaya çıkmaktadır (Werner ve Weiss, 2003: 13-14).

İşletmeler faaliyet gösterdikleri çevre ile sürekli etkileşim içindedirler ve sosyal, kültürel faktörlerin etkisiyle faaliyetlerini sürdürmektedirler. Mal ve hizmet üreten bir kurum olarak işlevlerini yerine getirirken, bunun karşılığında da kazanç elde etmektedirler. Bunun yanında toplumun ekonomik, sosyal ihtiyaçlarına cevap vermek, toplumun sorunlarını çözüme kavuşturma amacı gütmektedirler. Bu bilinç işletmelerin, topluma karşı ekonomik sorumluluklarının yanında sosyal sorumluluklarının da artmasına yol açmıştır. Sosyal bilincin ve sorumluluğun artması da işletmelerin ekonomik faaliyetlerini gerçekleştirirken bazı sınırlamalar dâhilinde

ekonomik faaliyetlerini sürdürme yoluna gitmelerini sağlamıştır. Sosyal sorumluluk anlayışının temelinde, işletmenin ürettiği ürünün toplumun refahını, mutluluğunu ve güvenilirliğini sağlamış olması, ürünle birlikte reklamların gerçekçi olması, çevreci faaliyetler ile iş görenlerin güvenliği ve istihdam oluşturma çabaları bulunmaktadır (Alagöz, 2007: 2).

Aşağıda çevreye yönelik olarak geliştirilen sosyal sorumluluk içeren bir kampanya örneği yer almaktadır (Coşkun, 2010: 69):

Soyak firması, 2007 yılında su tasarrufuna yönelik olarak bir çalışma başlatmıştır. Bu çalışma ile istenen amaç, su tüketimi ile ilgili toplumun bilinçlenmesini sağlamaktır. Kampanya süresince 12.500 İzmirli aileye ulaşılmış, belirlenen 15 devlet okulunda su tüketim kanallarının tasarruf sağlayıcı yenilemelerle düzenlenmesini sağlamıştır. Şirketin susuzluk sorununa karşı önlem ve bilinçlendirme çalışmalarını içeren “Geleceğe Bir Damla Sakla” kampanyasında belirlenen okullardaki musluklar tasarruf sağlayıcı sensörlü modelleriyle değiştirilmiştir. Suyun önemi, bilinçli su tüketiminin sağlanması, hijyen konularında düzenlenen eğitim faaliyetleri ile birlikte öğrencilerin bilinçli bireyler olması hedeflenmiştir. Kampanya sürecinde bununla birlikte “Soyak Mavi Şehir” kampanyasının ortak kullanım alanları ile İstanbul’da bulunan Soyak yönetim binasının su tüketim kanalları tasarruf sağlayıcı düzenlemelerle yenilenmiştir. Su tasarrufu bilincinin çalışanlar arasında da yaygınlaşmasını arzulayan şirket, çalışanların çocuklarına yönelik olarak da “Geleceğe Bir Damla Sakla” resim yarışması düzenlemiştir. 2008 yılı çalışmalarına da İstanbul’da devam eden “Geleceğe Bir Damla Sakla” kampanyası ile küresel ısınmanın en tehlikeli sonuçlarından biri olan susuzluk tehlikesine dikkatleri toplamak ve bu konuya daha duyarlı bir gençliğin yetişmesine katkıda bulunma amacını gütmektedir.

Bir işletmenin itibar kazanması, ekonomik faaliyetlerini yerine getirirken tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılmasına bağlıdır. Bununla birlikte firmaların toplumun ahlak kurallarına bağlı kalması, yardım ve destek programları düzenlemesi, işletmelerin toplumda kabul görmesini sağlayan unsurlar olacaktır. Bu durum da işletmelerin süreklileri için önem arz eden bir konu olmaktadır (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 327).

Çevreye karşı sorumluluğunu pazarlama faaliyetlerinde arzu edilen şekilde tüketicilere yansıtamayan firmalara örnek olarak Coca-Cola markası verilebilir. Firma çeşitli geri dönüşüm faaliyetleri, çevre hassasiyetli ambalajlama çalışmalarına yönelik büyük yatırımlar yapmıştır. Fakat çevreye karşı duyarlı faaliyetler yaptığı halde bunları bir pazarlama aracı olarak kullanamaması tüketiciler açısından fark edilememesi sorununu ortaya çıkarmıştır. Coca-Cola gibi çevre hassasiyeti olan bu doğrultuda faaliyetlerde bulunan fakat pazarlama aracı olarak çevreci çalışmaları tüketicilere yansıtamayan bir diğer örnek de Walt Disney Dünya'sıdır. Bu firmada çok kapsamlı bir atık yönetim programına ve bunun yanında altyapısına sahip olmasına rağmen, bu özelliğini turist çekme konusunda kullanamamıştır (Aytekin, 2007: 4).

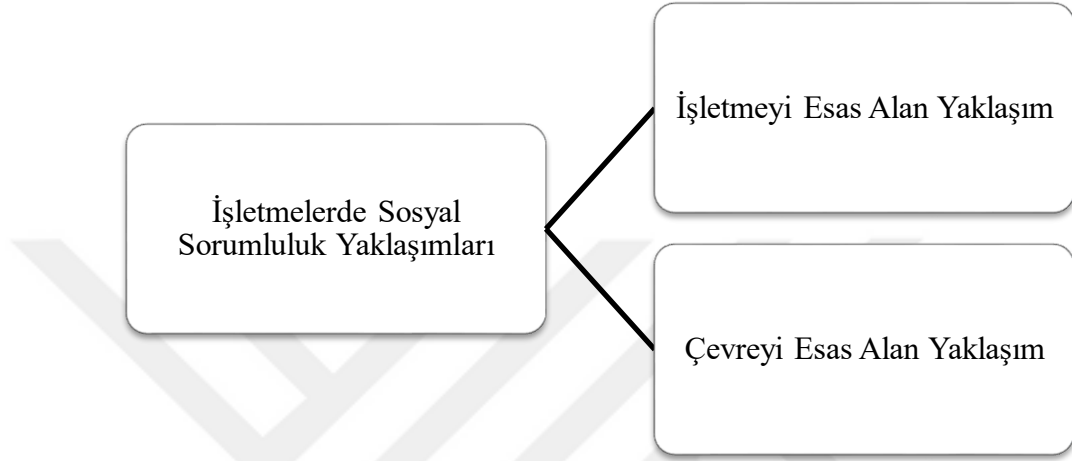
Şirketlerin sosyal duyarlılıklarına karşı yapılan çalışmalar göstermektedir ki, şirketlerin çevre duyarlılığına karşı tutumlarının tutarlı olması tüketicilerin daha önceden alıştıkları satın alma davranışlarından ve bağlı oldukları markalardan vazgeçebilecekleri yönde davranış sergileyecekleri olasılığını arttırmaktadır. Şirketler için çevre hassasiyeti ne kadar anahtar bir faktör ise sosyal duyarlılık da bir o kadar anahtar kavramlardandır. Örneğin, American Express şirketi “açlığı önleme” konulu bir kampanya oluşturmuştur. Kampanya o kadar etkili olmuştur ki American Express kart kullanıcısı olan bir kart sahibi tüketici yapacağı her harcamanın açlığa karşı bir katkısı olduğunu düşüneceğinden Noel döneminde American Express kartını kullanıyor olmanın, kendisini çok gururlandırdığını ifade etmiş ve kampanyayı etkin bir şekilde desteklediğini açıklamıştır (Baş vd., 2012: 110).

1.4. İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Kavramı

Sosyal sorumluluk kavramı ile ilgili iki yaklaşım bulunmaktadır. Bunlardan ilki işletmeyi esas alan sosyal sorumluluk yaklaşımı iken ikincisi çevreyi esas alan sosyal sorumluluk yaklaşımıdır (Kacur, 2008: 58). Sosyal sorumluluk anlayışının temelinde de toplumun mutluluğu için, güven duyulan bir ürün, gerçeklikten uzak olmayan bir reklam anlayışı, gerçekten çevreyi koruyan eylemler ve çalışanların güvenliği gibi kavram ve anlayışlar yer almaktadır (Başaran Alagöz, 2007: 2).

İşletmeyi esas alan sorumluluk yaklaşımı işletmenin verimli ve karlı çalışması, ekonomik faaliyetlerine devam etmesi ve toplum içerisindeki varlığını devam ettirmesi amacıyla kaynaklarının etkin şekilde kullanılmasına yönelik

yaklaşımıdır. Çevreyi esas alan sorumluluk yaklaşımı ise işletmenin ekonomik faaliyetlerini yürütürken paydaşları olan kişi ve kurumların haklarına saygılı davranması ve bu hakları geliştirici yönde faaliyetler yürütülmesi ile ilgilidir. Bu paydaşlar ise devlet, tüketiciler, rakipler, çalışanlar ve halk gibi bir takım çıkar gruplarıdır. Bu noktada bu gruplar arasındaki anlaşmanın nasıl sağlanacak konusu ise tartışmalıdır (Kacur, 2008: 58).



Şekil 1. İşletmelerde sosyal sorumluluk yaklaşımları

Kaynak: Kacur, L. L. (2008). *Yeşil pazarlama ve Kayseri'deki işletmeler üzerine bir uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

İşletme yöneticilerinden bazıları temel sorumluluğunun işletmenin örgütsel amacını gerçekleştirmek olduğunu belirtirler. Bu işletme yöneticileri bunun dışında herhangi bir sorumluluklarının olmadığını önerirler. Çünkü bu, işletme yöneticilerine göre verimli çalışıp kar elde edebilen işletme doğal olarak sosyal sorumluluklarını da yerine getirmektedir. Öte yandan bazı yönetici grupları ise işletmenin kar amacının işletmeyi sosyal sorumluluklardan uzaklaştırdığını önerirler (Şahin, 1984: 56).

1.4.1. İşletmeyi Esas Alan Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı

İşletmeye esas alan sosyal sorumluluk yaklaşımı işletmelerin sahipleri adına para kazanmak ve sosyal sorumlulukla ilgili yasalara uymak şeklinde kanunen verilmiş iki sorumluluğu öne sürer (Greenfield, 2004: 20). Dolayısıyla işletme yöneticileri işletmenin pay sahiplerinin temsilcisi şeklinde algılanmakta ve pay sahiplerinin menfaatlerini ön planda tutma sorumluluğu olduğu vurgulanmaktadır.

Bu yaklaşıma göre işletmelerin sosyal sorumlulukları toplumsal problemleri çözüme kavuşturmaktan ziyade işletmenin karını maksimize etmektir. Bu yaklaşım sosyal anlaşma esasına dayanmaktadır. En iyi sosyal faydanın ise işletmenin ekonomik hedeflerini en verimli ve etkili bir şekilde gerçekleştirmesi durumunda sağlanacağını öne sürer. İşletmeler ekonomik hedeflerini gerçekleştirirken yasalara da uyar ve piyasanın kuralları doğrultusunda hareket eder ise sosyal sorumluluğunu da zaten yerine getirmiş olacaktır (Dinçer, 1998: 156).

Artan çevre duyarlılığı, işletmelerin üretim stratejilerinden, ürün tasarımlarında bu hususa dikkat etmelerine, tüketicilerin ise ürün tercihlerinde ürünlerin çevreye zarar verip vermediğini araştırmalarını sağlamıştır. Ortaya çıkan yeşil işletmecilik anlayışı, ürünün tasarımından paketlenmesine ve üretim süreçlerini değiştiren, “çevre dostu” anlayışını kurum kültürüne yerleştirmeye çalışan, sosyal sorumluluk kapsamında toplumsal görevlerini yerine getirmeyi amaç edinen kurumlar olmaya yönlendirmiştir (Karaca, 2013: 100).

1.4.2. Çevreyi Esas Alan Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı

İşletmeler toplumsal taleplerle ortaya çıkmış ve toplumsal kurallar doğrultusunda faaliyetlerini yürütmek zorunda olan yapılardır. Bunun yanında işletmeler bir toplumda ahlaki örgütler şeklinde bir takım roller oynamaktadırlar (Balabanis vd., 1998: 26). Bunun yanında işletmelerin iktisadi güçlerinden ötürü ek sorumlulukları da bulunmaktadır. Bu nedenle bu sorumluluk yaklaşımının bazı eksiklikleri bulunduğu söylenebilir. Sosyal sorunlar yalnızca piyasa tarafından oluşan sorunlardan ibaret değildir. Bu noktadan hareketle işletmelerin kendi amacı doğrultusunda faaliyet göstererek sosyal sorunları da çözeceğini belirtmek gerçekçi bir bakış açısı değildir. Bu yaklaşım işletmelerin kar elde etme zorunluluğu üzerinde durmaktadır. İşletmelerin karları ise yalnızca ekonomik gerekçeleri yansıtır. Bu durum ise bazı dönemlerde işletmelerin kaynaklarını verimli ve etkili kullanmasını önlemektedir. Bu yaklaşım çevre kirliliği, fiyat sınırlandırmaları, güvenlik, sağlık ve karşı hareketler gibi bir takım faktörleri dikkate almamakta her şeyi maliyet ve fayda analizi çerçevesinde ele almaktadır (Dinçer, 1998: 157).

Bu eksiklikleri giderebilmek adına ortaya çıkan çevreyi esas alan yaklaşım düşüncesini savunanlar sosyal sorumluluğunun yerine getirmede işletmenin kar

maksimizasyonu ve toplumun ihtiyaçları olan mal ve kısımetleri karşılamamanın yeterli olmadığını düşünmektedirler. İşletmeler bunun yanında sosyal faaliyetlerine de yoğunluk vermelidirler. İşletmelerin bu doğrultuda faaliyetlerini yürütürken örgüt içindeki ve dışındaki paydaşların talep ve beklentilerine de yanıt verecek şekilde önlemler almaları gerekmektedir (Bingöl, 1996: 51).

Çevresine karşı sorumluluk bilinci kendisinde mevcut olan bir kişi, günlük yaşamında hem üretirken hem de tüketirken çevreye zararı en az olan kişidir. Çevrenin, bazı ihtiyaçları karşılamak için akılcı bir şekilde kullanılması, yanlış kullanımın meydana getirdiği tüketim ve kirliliğin önlenmesi için çevre konusunda eğitim verilmesi gerekmektedir (Bener ve Babaoğlu, 2008: 8).

İşletmeler kendi fonksiyonlarını yerine getirmeli, mal ve hizmet üretiminde kendi kaynaklarını verimli ve etkili bir şekilde kullanmalıdır fakat işletmeler artan düzeyde sosyal rollere de sahip olarak toplumsal problemleri çözmek adına kayıtlarını bu yönde de kullanmalıdırlar (Kacur, 2008: 60). Bu noktada sosyal sorumlulukları olan bir işletme için şu nitelikler belirtilebilir. Aşağıda ifade edilen nitelikleri sağlayan işletmeler çevreye duyarlı işletme olarak ifade edilebilir (Karp, 2003: 16):

- Hissedarlarına yönelik sorumluluğu bulunan
- Çevresel ve sosyal değerleri işletmenin bütün paydaşlarıyla paylaşarak işletmenin tüm faaliyetlerinden sorumlu olan
- Tüm faaliyetlerinde açık ve sorumlu olan işletmedir

Doğal çevrenin kirlenmesi ve kaynakların azalması sanayi faaliyetlerinin bir sonucudur. Kirlenme sebebi ile denizlerdeki tehlikeli cıva seviyesini yükseltmekte, topraktaki ve gıdadaki kirlenmeye sebep olmaktadır. Bu durum tüketici bilincinin gelişmesine, çevrenin kirlenmesine engelleyen yeşil ürünlere olan talebin yükselmesine neden olmuştur. Böylelikle, gaz temizleyicileri, kullanılan maddeleri geri dönüştürme merkezleri ve toprak doldurma sistemleri gibi faaliyetler yeni ve büyük bir pazar yaratmıştır. Aynı zamanda işletmeler üretimlerinde en az zarar verici malzemeyi seçerek, geri dönüşümü olan paketleme ürünlerini kullanarak, tehlikeli atıklarını azaltarak, daha az enerji kullanmak amacıyla üretimlerinde kullandıkları

maddeleri yeniden dönüştürme işlemine sokarak ve çevreye karşı duyarlı olduklarını göstererek, tüketicilerin ilgilerini çekmek istemişlerdir (Çağlar ve Kılıç, 2008: 28).

1.5. İşletmelerin Yeşil Pazarlamayı Tercih Etme Nedenleri

1.5.1. Sosyal Yükümlülükler

Sosyal pazarlama anlayışına göre firmaların görevi, hedef pazarın istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi bununla birlikte ilgi alanlarının tespit edilerek bunları rakiplere göre daha iyi ve etkin bir biçimde tatmin etmek ve bunu yaparken tüketicilerin ve toplumun refahını korumaya ve geliştirmeye çalışmaktır. Görüleceği üzere, sosyal pazarlama ve sosyal yükümlülük anlayışının temelinde, toplumun refah ve güvenliği için, güvenilir mal ve hizmet, gerçeği yansıtan tutundurma çabaları, çevreyi koruyacak faaliyetler, çalışanların güvenliği ve istihdam sağlama çabaları bulunmaktadır (Korkmaz vd., 2009: 80).

Daha rahat bir yaşam, daha fazla iş ve gelir için insanlar kuşkusuz daha fazla üretecek ve daha fazla tüketeceklerdir. Çözüm, üretimin veya tüketimin kısılanması değil, doğaya zarar verecek uygulamalardan vazgeçilmesidir. Daha fazla enerji için daha fazla santrale ihtiyaç vardır. Örneğin, Türkiye’ de elektrik kullanımı batı standartlarının altındadır. Elektrik üretimi artıkça evler, yollar ışıklanmakta ülke karanlıktan kurtulmaktadır. Ancak; Köyceğiz Dalyan’daki kaplumbağalarında yaşamaya hakları olduğunu unutmamak gerekmektedir (Karafakıoğlu, 2005: 279).

1.5.2. Devlet Baskısı

Çevre ile ilgili güvenlik sorunlarının yönetimi oldukça zor, zaman alıcı ve aynı zamanda da pahalıdır. Çevreye zarar ile ilgili herhangi bir suç için, şirketlerin sorumlu bulunduğu pek çok yasa bulunmaktadır. Bu yasalar, tehlikeli maddelerin yönetimi, kirlilik gibi konularla yakından ilgilidir. Bu doğrultuda da, dünyanın farklı yerlerinde tehlike kontrol, kirlilik kontrol ve kirlilik önleme programlarına yönelik acil durum prosedürleri uygulanmaktadır (Yazdanifard ve Mercy, 2011: 639).

Ülkeler, çevre kirliliğinin azaltılmasına yönelik olarak bazı somut önlemler almaktadır. Bunlar sırasıyla (Traistaru, 2013: 112) ;

- Devletin ödenmesini zorunlu kıldığı ekolojik vergiler getirilmesi

- Doğal gaz veya yakıt maliyetlerinde artışa gidilmesi
- Çevre korumaya yönelik vergilerin çıkarılması
- Özellikle çevreyi kirleten sektörlerde mevcut vergi oralarında artışa gidilmesi
- Ekolojik hedeflere yönelik olarak kullanılması öngörülen mali kaynaklar için yeni vergilerin getirilmesi
- Verilerden elde edilen bütçe gelirlerinin sabit tutulması için ekolojik mali reformları gidilmesi. şeklindedir.

Devlet baskısına örnek olabilecek bir nitelikte konaklama işletmeleri yöneticileri üzerinde Meksika’da bir araştırma yapılmıştır. Bu çalışmada otel işletmecilerinin çevreci prosedürleri benimsemelerinde tüketici baskısından çok yasal ve politik müeyyidelerin önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yine konaklama işletmeleri üzerinde gerçekleştirilen başka bir çalışmada, Çin’de faaliyette bulunan konaklama işletmelerinin elektrik harcamaları belirli bir kotaya bağlanmakta, kotanın aşıldığı durumda ise elektrik kesintisine gidildiği görülmektedir. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki devletin işletmeler üzerine uyguladığı yasal yaptırımlar yeşil pazarlamanın yaygınlaşmasında önemli bir role sahip olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Dilek, 2012: 12-13).

1.5.3. Tüketici Baskısı

Yeşil pazarlama anlayışının pazarlama literatürüne girmesi ile birlikte pazarlama alanında “yeşil” ile başlayan alt tanımlamalar oluşturulmaya başlandığı görülmektedir. Bu kavramlardan biri de yeşil tüketici kavramıdır. Bu kavram orta çıkmadan önce tüketiciler sadece satın alma ve bununla birlikte tüketim faaliyeti ile ilgilenirken günümüz yeşil tüketicileri sınırlı olan kaynakları tüketen işletmelerin, üretim sistemleri ile ürünleriyle ve sebep oldukları atıkların çevreye olan etkileri üzerine durmaktadırlar. Yeşil pazarlamaya dönük ürünleri üreten, bunları pazarlayan şirketlerin bu davranış modellerini de zaten yeşil tüketiciler belirlemektedir. Yani pazarın beslendiği kaynak, tüketicilerin çevreci talepleri olmaktadır (Kaya ve Kozak, 2008: 359).

Bir işletme tarafından yeşil pazarlamaya yönelim ve bu anlayışın benimsenmesi, esas olarak toplum tarafından gelen baskılara, kar elde etmeye ve müşterilerden gelen talepleri karşılamak istemeleri hem de etik ve ahlaki

sorumluluklarını yerine getirmeye karşılık olarak verilen aratan bir cevaptır (URL-1, 2008).

1.5.4. Rekabet Baskısı

İşletmelerin piyasada sahip oldukları rekabetçi konumlarını kaybetmeme arzuları çevresel pazarlama açısından büyük bir güç meydana getirmektedir. Firmalar rakiplerinin çevresel hareketlerini izlemekte ve sonuç olarak da rakiplerinden daha iyisini yapma mücadelesi içine girmektedirler. Piyasada var olan rekabetçi baskı, tüm sektörün değişime gitmesini ve çevreye karşı olan zararlı davranışın azaltılmasını sağlamıştır. Buna örnek olarak; Xerox firması piyasaya tanıttığı %100 tekrar kullanılabilen geri dönüşümle kâğıtları piyasada var olan rakip firmalara ilham olmuş ve onların da geri dönüşüm özelliği bulunan fotokopi kâğıtları üretmelerine neden olmuştur (Aytekin, 2007: 5).

Uluslararası pazarlarda çevre korumaya ilişkin şartları yerine getiren ürünlerin ihraç edilebilme şansı ortaya çıkmaktadır. Şöyle ki, İskandinav ülkesi olan İsveç kâğıt üretiminde klorin'in ortadan kalkmasını başararak Almanya gibi önem arz eden bir pazara girebilmiştir (Bulut, 2011: 31).

1.5.5. Sivil Toplum Kuruluşlarının Etkisi

Bireyler çeşitli ihtiyaçlarını gidermek amacıyla, mal ve/veya hizmet satın almak zorundadırlar. Tüketici satın aldığı mal ve hizmetin kullanım öncesinde, kullanım sırasında ve kullanım sonrasında sağlığına ve güvenliğine zarar vermemesi için ilgililer tarafından her türlü önlemin alınmasını talep etme hakkına sahiptir. Bu, özellikle ileri teknolojinin olumsuz olan etkilerine karşı gereken tedbirlerin alınmaması sebebiyle ortaya çıkan sivil toplumun tartışılabilir bir alan olarak gündemine girmiş bulunan çevre kirliliği ve doğal kaynakların da bozulmaya başlaması ile daha da önem arz eden ve güncel bir hak haline gelen bir konu olmuştur (Tok, 2007: 53).

Kar amacı gütmeyen organizasyonlar da yeşil veya çevreci pazarlama ile ilgili projelerde yer alabilmektedirler. Toprakların korunması fikri yeni bir fikir olmamakla birlikte, bu yeni yaklaşım önem arz eden bitki ve hayvan çeşitliliğine sahip bölgeleri kapsamaktadır. Örneğin; Uluslararası Afrika Doğal Yaşam Vakfı

tüketicilerin herhangi bir toprak parçasının bakımını üstlenmesini sağlayarak çevre koruma projeleri için, gerekli olan maddi desteği toplayabileceklerini keşfetmiş durumdadırlar (Boone ve Kurtz, 2013: 383).

1.6. Yeşil Pazarlama Stratejileri

Sanayileşmenin gerçekleşmesi ile birlikte havanın, suyun, toprağın yani çevrenin hızla kirlenmesine sebep olan gelişmeler bireylerde çevreye zararlı ürünler karşısında büyük bir tepkinin doğmasına sebep olmuştur. Ürünün çevreye zararlı olup olmaması, tüketicilerin satın alma kararlarında etkili bir faktör haline gelmesiyle de şirketler çevre dostu ya da yeşil ürünler üretme ve bu doğrultuda yeşil politikalar geliştirmeye başlamışlardır (Uydacı, 2002: 113).

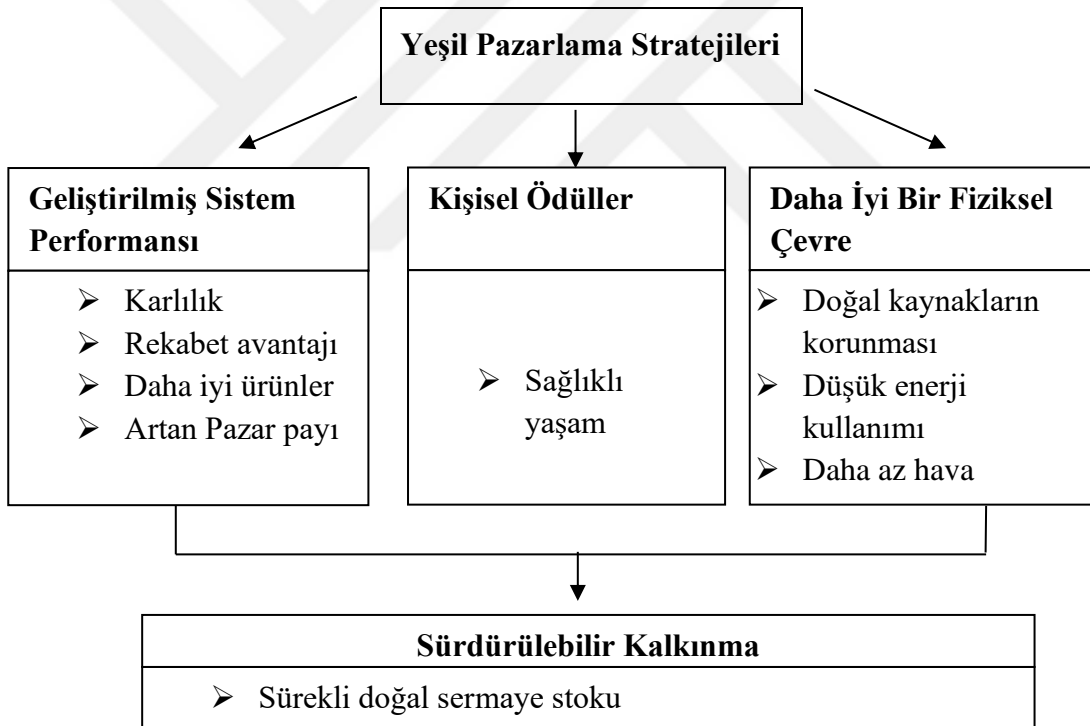
Hem ulusal hem de uluslararası ekonomilere yön veren işletmelerin çevreyi odak noktasına alarak bu yöndeki stratejilerini hayata geçirmeleri hem de kendi sorumluluk anlayışlarını ortaya koymaları çevreci bir dünya talep eden müşterilerini memnun etmeleri gerekmektedir (Akdeniz Ar, 2010: 10).

Daha önce çevresel hassasiyeti olan tüketicilerin oluşturduğu küçük pazar nişlerinde ortaya çıkan ve farklı trend olduğu ileri sürülen yeşil pazarlama, günümüzde en büyüğünden küçüğüne bütün işletmelerin genel işletme ve pazarlama stratejilerinin temel parçası haline gelmiştir (Boone ve Kurtz, 2013: 382). Çeşitli pazar bölümleri için yeşil ürün geliştirme amacıyla en uygun pazarlama stratejilerinin belirlenmesine ve daha iyi bir politika uygulanabilmesi için çevre bilincine sahip tüketicinin tahmininde sosyal ve demografik değişkenlerin araştırılması gerekmektedir (Papadopoulos vd., 2009: 2).

Herhangi bir firma, sadece hayata geçirdiği faaliyetleri kadar yeşildir. Bir firmanın stratejileri yeşil pazarlama anlayışına uygun değilse; o firmanın ürün ve pazarlama konusunda milyonlarca dolar harcaması demek maddi bir gelir ve kazanç olarak doğrudan karşılığını görecek anlamına gelmeyecektir. Yeşil pazarlama yaklaşımının başarısı, şirket kültürünün bir parçası olabilmeli ve yeni uygulamaları zorunlu kılmalıdır. Firmalar, yeşil olabilmek için örgütlerini, stratejilerini, üretim süreçlerini uyumlaştırmanın yanında şirketin varlığının çeşitli boyutlarını nasıl düşündüklerini de uyumlaştırmalıdır (Özdemir ve Karaarslan, 2010: 356).

Çevre odaklı iş ahlakı konusunda şirketlere makul bir ilerleme sağlamaya yardımcı olabilecek bazı stratejiler vardır (Kinoti, 2011: 269-270). Bunlar:

- Mevcut performansı değerlendirmek, çevre denetim taahhütname ve ilerlemeyi ölçme üzerine bir referans oluşturulmalıdır.
- Hükümet ve diğer paydaşlarca beklenenin üzerine geçerek proaktif olunmalıdır.
- CEO'nun çevre sorunlarına bağlılık gösteren bir görünümde olması gerekmektedir.
- Ekolojik sorunların çalışanların zihninde uyanmasına sağlayan bilgilendirici eğitim programları düzenlenmelidir.
- Düzenli olarak çevresel performans ile ilgili yıllık raporlar, özel içerikli reklamlar halkla ilişkilere önem verilmelidir.



Şekil 2. Yeşil pazarlama stratejileri

Kaynak: Kinoti, M. W. (2011). Green marketing intervention strategies and sustainable development: a conceptual paper. *International Journal of Business and Social Science*, 263-273.

Son on yılda gelişmiş ülkelerdeki pazarlamacıların karşılaştıkları ve çözüme kavuşturmaları gereken önemli sorunlardan birisi çevreye zarar vermeyen uygulamaların hayata geçirilmesi olmuştur. “Yeşil Hareket” olarak adlandırılan

çevreye koruma bilincinin toplumun bütün bir kesimi tarafından benimsenmiş olması, işletmelerin de bu hassasiyeti benimseyip uygulamalarında ve stratejilerinde çevreye en az bir şekilde zarar verecek programları geliştirmelerine ve gerekli düzenlemeleri yapmalarına sebep olmuştur (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003: 42).

İşletmeler tüketicilerin ihtiyaç ve gereksinimlerini, yeşil satın alma süreçlerini doğru bir biçimde analiz ettikleri durumda ve hayata geçirecekleri yeşil pazarlama stratejileri ile kar sağlayabileceklerdir (Keleş, 2007: 13). Bireylerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin doğru bir şekilde anlaşılması, hedef müşterilerin belirlenmesi ve hedef müşterilere yönelik olarak yapılabilecek pazarlama stratejilerinin başarılı olmasında çok önemli olan bir konudur. (Altınöz vd.,2014: 158).

İşletmelerin tüm faaliyetlerinde çevrenin korunmasını ön planda tutması ve bunu da tüketiciyle olan iletişimde göz önünde bulundurması önemli bir konudur. Yeşil pazarlama anlayışı olarak tanımlanan bu strateji son yıllarda pek çok şirket tarafında gündeme alınmış bir kavramdır. Uzmanlara göre uygulanan programlar ve izlenen stratejiler işletmelerin çevreye olan zararında azalma olduğunu tüketicinin çevreye karşı daha duyarlı davranış sergilediklerini ortaya koymaktadırlar. En önemlisi de yeşil pazarlama programı uygulayan firmalar kendi sektörlerinde rekabet avantajı elde etmektedirler. İsveç markası olan “Volvo”, otomobil sektöründe 1996 yılından bu güne Japon tüketicilere piyasaya sürdükleri otomobillerin üretim ve kullanım aşamasındaki çevresel etkileri bununla birlikte de üretilen her bir modelin geri dönüştürülebilirlik özellikleri hakkında promosyon mesajları içeren bilgi sunmaktadır. “Volvo” izlemiş olduğu çevreci mesaj stratejisi sayesinde Japonya’ da ki pazar payının yüzde 17 artırmış durumdadır. Yıllık satışları da 20 bin 500 adetten 24 bin âdete ulaşmış durumdadır. Kendi ülkesinde izlediği bu strateji ile başarı elde eden firma Avrupa, Avustralya ve Amerika pazarlarında da çevreci stratejiyi uygulamaya başlamıştır. Diğer taraftan Alman otomobil üreticisi olan “Mercedes” te karbon salınımı yüzde 60’a düşürmelerine imkân sağlayacak olan sürüş eğitim programları düzenlemekte ve bu stratejisini de Mercedes reklamlarında kullanmaktadır. İnternet portalı olan Yahoo’ da karbon salınımı hesaplayan web sitesi kurmuş ve siteye giren araç kullanıcıları da kendi karbon üretimini hesaplayabilmektedir (URL-2, 2012).

Çevrenin korunması konusunda tüketicilerin gittikçe daha da bilinçlenmesi, yeşil olmayı, firma yöneticileri ve özellikle de pazarlama yöneticileri için önemli bir konu haline getirmiştir. Bunun nedeni, pazarlama sorumlularının bireyin çevresel anlamda beklentilerinin karşılanmasının işletme için stratejik bir öneme sahip olduğunun farkına varmış olmalarıdır. Bunun yanında yöneticiler de çevre kalitesini artırmanın kendi sorumluluklarının bir parçası olduğunun farkına varmışlar ve çevre stratejileri ile firma stratejilerinin entegrasyonunu sağlama konusunda önemli adımlar atmışlardır (Özdemir ve Karaarslan, 2010: 355-356).

1.7. Yeşil Pazarlama Anlayışının İşletmelere Sağladığı Yararlar

Bir işletmenin itibar kazanabilmesi için, firmanın ekonomik faaliyetlerini yerine getirirken tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılaması gerekecektir. Bununla birlikte işletmenin toplumun ahlak kurallarına uygun faaliyetlerde bulunması, sosyo-kültürel çevre için, yardım ve destek sağlaması işletmenin kabul görmesini sağlayacaktır. Bu durumda işletmelerin sürekliliğini sağlaması açısından önemli olan bir konudur (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 327).

Günümüz pazarlama anlayışı, işletmelerin rekabet ortamında farklı olmalarını sağlayan bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazarda var olan müşteriler ile rakiplere göre daha iyi iletişim kurabilen, yeşil ürünlerini sosyal sorumluluk bilinci içinde sunabilen şirketler, piyasadaki diğer işletmelere göre daha çok rekabet avantajı sağlayabileceklerdir. Yeşil pazarlama uygulamalarının önemini arttığı ve yeşil ürüne yönelik tüketici talebinde artışın meydana geldiği bu dönemde pazarlama yöneticilerinin ürün yelpazelerini gözden geçirmeleri ve bu doğrultuda ilgili değişiklikleri yapmaları gerekmektedir (Özkaya, 2010: 256). Akılda kalıcı, çevreye dönük yeni ürünler geliştirmek şirketlerin sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamalarına, karlarının artmasına, yeni pazarlara giriş yapabilmelerini sağlayacaktır (Tiwari vd., 2011: 20).

Birçok firma, yeşil/çevreci ürün geliştirme stratejilerinin karları artırdığını ve çoğu durum ve koşulda da maliyetleri düşürdüğünü görmektedirler. Yeşil ürünler, mağaza raflarında çevreci olmayan ürünler ile yer değiştirmekte ve bu değişim de hızla artış göstermektedir. Global pazarda bireylerin istek ve ihtiyaçlarını, tüketici beklentilerini karşılamak bununla birlikte de gelişen pazarda yer edinmek arzusunda

olan işletmeler için, çevreye duyarlı ürünler firmalara büyük fırsatlar sunmaktadır (Shehu, 2010: 23-24). Örneğin; McDonald's, Wal-Mart, Procter&Gamble gibi büyük şirketler çevre korunmasına yönelik ekonomik büyümenin gerçekleştirilmesi için harekete geçmişlerdir. Tüketicinin markaya bağlı kalması için McDonald's geri dönüşüm kampanyalarına yüksek bir bütçe ayırmıştır. 1989 yılında Wal-Mart şirketi yeşil ürün uygulamaları, yeşil etiketleme programları ve çevre raporlama sayesinde toplam karlılığında %25'lik bir artış sağlamıştır. Yine; Procter&Gamble şirketi de organik gübre geliştirme altyapısı için yılda 20 milyon dolar harcama yapacağını kamuoyu ile paylaşmıştır (URL-4, 2008).

Yeşil pazarlama anlayışı işletmelere pek çok fayda sağlamaktadır. Bu faydalar şu şekilde sıralanabilir (Bilge ve Göksu, 2010 : 41):

- Çevre açısından verimliliğin sağlanması üretim maliyetlerini azaltmaktadır. Atıkları azaltmak, enerji tasarrufu ve malzemelerin yeniden kullanımı ile işletmeler maliyetlerini azaltabilmektedirler.
- Bugün tüketicilerin çoğu çevre dostu ürünleri, paketlemeyi ve yönetim tarzlarını talep etmektedirler. Bu tüketiciler ise çevreye duyarlı yaklaşan şirketleri tercih etmektedirler.
- Geliştirilen çevre stratejileri, eğer firmaların kendilerine özgü ve taklit edilmesi de zor ise, lider bir firma olmalarını sağlamaktadır.
- Çevre dostu olmak bir işletmenin halkla ilişkiler ve imajı bakımından önemli olup işletmenin sosyal sorumluluğu göze çaracaktır.
- İşletmelerin çevresel performanslarında meydana gelen artış bir anlamda toplumunda faydasıdır. Çünkü böylelikle sanayi kirliliğinden kaynaklanan sağlık sorunlarına yapılan harcamalar da azaltılabilmektedir.
- Çevre bilinci yaklaşımı, kaynakların tüketimi, enerji maliyetlerindeki dalgalanmalar, kirlilik ve atık yönetimi gibi konularda uzun vadeli riskleri azaltmaktadır.
- Çevre dostu olmak aynı zamanda işletmelerin yasalara karşı da daha güvencede olmasını sağlamaktadır.

Pazarlama yöneticilerinin karşılaşılabilecekleri sorunlar karşısında mevcut ürün yelpazelerini değerlendirmeleri, tüketiciler tarafından çevre dostu ürünlere talebin arttığı dönemlerde yeşil pazarlama ile ilgili gereken değişiklikleri

uygulamaları gerekmektedir. Bu sorunlara yönelik pazarlama araştırmaları yapılmalı, yeni stratejileri geliştirilmeli ve ortaya konulan ürünlerin çevreci ürün olduğu konusunda tüketiciler bilinçlendirilmeli ve ikna edilmeleri gerekmektedir. İşletmelerin müşterilerine karşı hesap verebilir ve şeffaf bir tavır sergilemeleri kaçınılmaz bir zorunluluktur. Bu konuya hassasiyetle yaklaşan firmalar, bu konuyu fırsat olarak değerlendirmekte ve çevreye duyarlı tavır sergilemektedirler. Bu doğrultuda mal ve hizmet üretip pazarlayan firma, tüketicilerin taleplerine karşılayabilmekte ve böylece rekabet içinde olup, çevre hassasiyetinden yoksun olan ve bu yönde ürün üreten firmalara kıyasla izleyeceği yolla pazarda önemli rekabet avantajı sağlayabilmektedir (Özdemir ve Karaarslan, 2010: 356).

şirketler çevreci pazara girebilmek, mevcut pazarda büyüeyebilmek için kendilerini yeşil olarak nitelendirmek ve iç faaliyetlerinde de daha çevre dostu olarak nitelendirilecek yolları tercih etmektedirler (Ay ve Öztürk Yılmaz, 2004: 20). Daha fazla müşteri elde etmek ve daha fazla kar için, yeşil pazarlama uygulamaları doğru yapıldığında şirkete etkisi olumlu olabilmektedir. Yeşil pazarlama anlayışının etkili olabilmesi için, üç kıstasın göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bunlar; müşteri eğitimi, müşteriye karşı samimi davranış ve müşterinin katılımının sağlanmasıdır (Singh ve Pandey, 2012: 27).

Bu yapılan açıklamalara ilave olarak, 73 firma üzerinde yapılan bir çalışmada yatırımcılar çoğunlukla firmaların yeşil pazarlama faaliyetleri içinde bulunmasını yatırım açısından ön koşul olarak kabul etmektedirler. Bunun yanı sıra, yeşil pazarlama aktivitelerinde bulunulması durumunda, finansal anlamda performansları daha iyi olan işletmelerde olumlu bir bakış açısı oluşacak ve olumlu değerlendirilmesine neden olacaktır. Böylelikle yatırımcılar da bu durumda kendilerini daha rahat hissedebileceklerdir (Yılmaz, 2009: 28).

1.8. Yeşil Pazarlama Karması

1.8.1. Yeşil Ürün

Yeşil ürün, dünyayı kirletmeyen, doğal kaynakların tükenmesine sebep olmayan ve geri dönüştürülebilen veya değeri korunabilen ürünlerdir. Genel olarak yeşil ürünün aşağıdaki özellikleri taşıması gerekmektedir (Çabuk vd., 2008: 87):

- İnsan veya havan sağlığına tehlikeli olmamalıdır.
- İmalat, kullanım ve imha etme süreçlerinde çevreye zarar vermemelidir.
- İmalat, kullanım ve imha etme aşamalarında fazla miktarda enerji ve diğer kaynakları tüketmemeli.
- Gereğinden fazla ambalaj veya kısa yaşam süresi sebebi ile gereksiz atığa sebep olmamalıdır.
- Gereksiz kullanım gerektirmemeli ve hayvanlara işkence yapılmamalıdır.
- Çevreye zarar veren hammaddeyi ve malzemeleri içermemelidir.

Yukarıda saydığımız özelliklerin yanında yeşil/çevreci ürünün şu özellikleri de taşıması beklenmektedir (Bulut, 2011: 33).

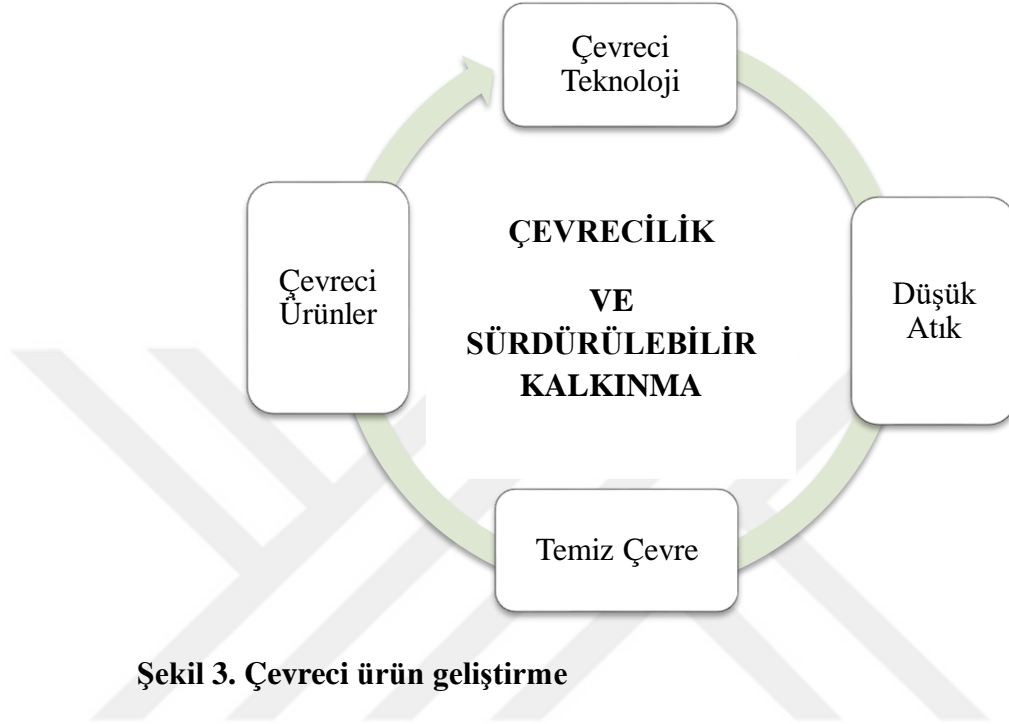
- Kirlilik meydana getirmemelidir.
- Kolay tamir edilebilir olmalıdır.
- Güvenlik esasına dayalı olmalıdır.
- Mümkün olabildiğince dağıtım maliyetlerini minimize edebilmek için yerel kaynaklardan üretilmiş olmalıdır.
- Etiketinde gerekli olan ve yeterli bilgiyi sunmalıdır.
- Gerçek ve samimi bir yaklaşımla tüketicinin ihtiyaçlarını tatmin etmeye dönük tasarlanmış olmalıdır.

Herhangi bir ürünün çevreci olup olmadığını, bireylerin istek ve ihtiyaçlarını karşılaması, enerji ve doğal kaynakların sürekliliğini sağlaması şeklinde sayabiliriz. Bunların yanı sıra sınırlı kaynakları koruması, çevresindeki insanlara hatta diğer ülkelere zarar vermemesi konusunda kabul görmesi, birey sağlığını tehdit edecek unsurları barındırmaması, tüketim yoluyla çevreye zarar vermemesi gibi özellikleri incelenerek herhangi bir ürünün çevreci olup olmadığına karar verilebilir (Şua, 2012: 23).

Yeşil pazarlama kavramı özellikle ürüne yönelik olarak doğal, çevre dostu, ozon dostu, geri dönüşümlü gibi nitelendirilebilir. Ürünün çevreyi koruyan ve çevreye hassasiyeti olan özelliklerini ön plana çıkaran bir yapıda çevre ile ilgili özelliklerinin reklamını yapmak olarak görülse de yeşil pazarlama anlayışı yalnızca ürünün değil, bütün pazarlama faaliyetlerinin çevreye uyumlu olmasını da gerektirmektedir (Altınöz vd., 2014: 158).

Bunların yanında yeşil pazarlama kavramı genel olarak çok daha geniş bir kavramdır. Çünkü bu kavram tüketim malları, endüstriyel mallar ve hizmetlere dönük olarak da uygulanmaktadır (Tiwari vd., 2011:18).

Yeşil ürün geliştirme süreci Şekil 3’de gösterildiği gibi işlemektedir;



Şekil 3. Çevreci ürün geliştirme

Kaynak: Nakıboğlu, B. (2003). *Çevreci pazarlama anlayışı ve tüketicilerin çevreci tutumlarının tüketici davranışları üzerindeki etkisi ile ilgili bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Nike firması yaklaşık 29 yıl önce, 1983 senesinde “Nike Çevre Hareket Takımı” ismiyle bir birim oluşturmuştur. Bu oluşturulan birim çevreye yönelik eğitim, yenilik ve geri dönüşüm programları oluşturma amacı gütmüştür. “Ayakkabıyı Yeniden Kullan” kampanyası ile daha önce kullanılıp eskiyen ayakkabıları toplayıp bunları yeni üretimlerde kullanma amaçlanmıştır. Toplanan ayakkabıların makinelerde işlemden geçerek ayrıştırılması ve küçük parçalar haline getirilmesi ile “Nike Grind” denilen yeni bir madde elde edilmiş ve bu kauçuk madde daha sonra top, ayakkabı, ya da spor malzemelerin üretiminde kullanılmıştır. Uygulanan bu kampanya ile 7,5 milyon spor ayakkabı yeniden kullanılarak geri dönüşümleri sağlanmıştır (URL-3, 2012). Günümüzde şirketler ürettiği ürünlerin çevre dostu özelliklerini toplum karşısında belgelemek istemeleri amacıyla ekolojik etiket, CE işareti ve yeşil nokta aracılığı ile göstermekte ve bunu da bir pazarlama aracı olarak kullanabilmektedirler (Türk ve Gök, 2010: 205).

Sürdürülebilirlik ve pazarlama konusunda danışmanlık hizmeti veren TerraChoice isimli firma 2010 yılında bir rapor yayınlamıştır. Bu raporda firma Amerika ve Kanada’da da ki market raflarında “organik, çevre dostu, yeşil, doğal” olarak nitelendirilmiş ve yeşil ürün olarak iddia edilen ürünleri incelediklerini açıklamıştır. Hazırlanan raporda, 2009 yılından 2010 yılına kadar yeşil ürünlerin sayısında %73’lük bir artış olduğunu belirtmişlerdir (URL-5, 2014). Geçmiş yıllarda bir ürünün çevre dostu ürün olarak nitelendirilmesi, fazladan bir özellik olarak görülüyorken bugün bir satış sebebi haline dönüşmüştür. Bir ürünün çevre dostu olma özelliği belki de yakın ilerleyen zamanlarda o ürünün tek satış sebebi olabilecektir (Özkaya, 2010: 255).

1.8.2. Yeşil Fiyat

Hem şirketler hem de tüketiciler için pazarlama karmasının önemli bir değişkeni de fiyattır. Diğer pazarlama elemanlarından farklı olarak, işletmenin pazarlama programını, işletme gelirlerini ve bununla birlikte işletme net karını belirleyen bir eleman olarak pazarla stratejilerini hem etkiler hem de gelir kazandıran bir öğedir. Genel olarak işletmeler fiyatlandırma kararında satışlarının artırmak, hedeflenen pazar payına sahip olmak, yatırımlar üzerinden yeterli bir geri dönüş oranı elde etmek, nakit akışını maksimum seviyede bulundurma, rekabeti önlemek, işletmenin diğer mallarının da satışına destek olmak veya imaj oluşumunu sağlamak hedeflenir (Çipli, 2008: 28).

Firmaların mal, hizmet ve fikirlerin fiyatlarını, ödeme şartlarını, fiyat indirimlerini, taksit fırsatlarını vb. hususları rekabette başarılı olacak bir şekilde ayarlaması gerekmektedir. Çünkü ürünlerin satın alınmasında önemli bir faktör fiyattır (Kırtış, 2013: 107). Yeşil ürünler, niştir. Bu nitelikte olması bu ürünlerin ayrıcalıklı birer ürün olmasını ve benzer ürünlerinden daha yüksek bir fiyatla müşteriye sunulmasına sebep olur. İzlenecek yeşil pazarlama stratejisinde, tüketicinin benzer ürünlere kıyasla yeşil ürüne daha fazla ödeme yapmaya rıza göstermesi gereklidir. Tüketicinin bu yönde bir karar alması ise; uygulanacak tanıtım kampanyaları ile mümkün olabilmektedir (Kardeş, 2011: 166).

Yeşil ürünler, geleneksel ürünlere kıyasla genellikle daha yüksek fiyatlıdır. Fakat yeşil ürüne yönelik masraflar ve maliyetler özellikle dikkate alındığında her

zaman yeşil ürünün, geleneksel ürüne göre daha pahalı olduğu anlamına gelmeyecektir (Polonsky ve Rosenberger, 2001: 24).

Yeşil/ çevre dostu ürünleri üreten bir firmanın çözmek zorunda olduğu ilk problemlerden biri çevreci ürüne uygulayacağı fiyatın nasıl belirleneceği durumudur. Böyle bir durumda firma, çevre hassasiyeti yüksek bir ürünle aynı fiyattan mı, daha düşük bir fiyattan mı ya da daha yüksek bir fiyattan mı pazara sunacağı önem arz eden bir konudur. Genel olarak, maliyetlerde meydana gelecek tasarruftan dolayı uygulanacak düşük bir fiyat, tüketicilerin çevre dostu ürünleri satın almasını sağlayacaktır. Başarılı bir strateji için, ürüne olan talebin fiyata bağlı olduğu hallerde düşük fiyat stratejisi şirket açısından avantaj sağlayacaktır. Fiyatın piyasadaki diğer ürün fiyatları ile eşdeğerde tutulması da yeşil ürün stratejisini izleyen firma için rekabet unsuru olacaktır. Piyasada ki yeşil olmayan ürünlere kıyasla firmanın ürettiği çevre dostu ürünlerin daha yüksek bir fiyattan satışa sunulması halinde ise, farklılaştırılmış çevreci ürünün promosyonuna önem verilmesinin yanında yeşil ürün için daha fazla bedel veya para ödemeye istek ve arzulu tüketicilerin de var olması gerekmektedir. Tam da bu noktada fiyatın hangi derecede yüksek olması gerektiği konusu önem kazanmaktadır (Aytekin, 2007: 11).

Kaynağı maliyet tasarrufu olan düşük bir fiyat stratejisi, bireylerin çevre dostu ürünü satın almalarına öncelik edecektir. Eğer ürüne olan talebin, fiyata duyarlı olduğu bir durumda, ürünün fiyatının düşürülmesi firma için daha çok önem arz eden bir strateji olacaktır. Fiyat aynı seviyedeysen de söz konusu ürünün çevreyle olan olumlu özellikleri rekabet avantajı olarak kullanılabilir. Ürün fiyatının daha yüksek olduğu durumlarda ise, piyasada farklılaştırılmış çevreci veya yeşil ürün promosyonuna daha çok önem verilmeli hem de pazarda daha fazla ödeme yapmaya gönüllü tüketicilerin olması gerekmektedir. Tabi ki böyle bir durumda fiyatın hangi derecede yüksek olduğu önem kazanmaktadır (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 329).

Çevreci olarak nitelendirilen otomobillerin yakıt konusunda tasarruf sağlıyor olması, diğer otomobillere kıyasla fiyatları daha yüksek olduğu halde tercih edilebilmektedir. Bunun sebebi, tüketicilerin yakıt maliyetini gözetirken kullanım süresi boyunca elde edecekleri tasarrufu göz önünde bulundurarak çevreci otomobilleri satın almalarıdır. Aynı şekilde yukarıdaki örnekte olduğu gibi; enerji tasarrufu sağlayan bilgisayarlar, elektrik tasarruflu ampuller fiyatları daha yüksek

olduğu halde talep edilebilmektedirler. Firma açısından bakıldığında uygulanan yeşil stratejiler firmalara ek maliyetler yükleyebilmektedirler. Bu ek maliyetlerde genel olarak ürünün satış fiyatına yansıtılarak tüketicilerden destek bekleme eğilimindedir. Bir kısım tüketici de çevre dostluğu kavramını ek bir yarar olarak görmekte ve çevreci ürünlerin diğer ürünlere kıyasla daha yüksek bir fiyattan satılabileceğini düşünmektedirler (Shehu, 2010: 42).

1.8.3. Yeşil Dağıtım

Üreticiler mallarını hedef pazara hangi yollarla ulaştıracağına karar vermek zorundadırlar. Dağıtım denilen kavram, üretilen malların tüketicilere ulaştırılması ile ilgili tüm faaliyetleri kapsamaktadır (Kotler, 1997: 146).

Çevresel maliyetlerin minimize edilmesi dağıtımın temel fonksiyonudur. Pazarlama karmasından biri olan dağıtım iki ana başlık altında toplamak mümkündür. İlki; dağıtım kanalı ikinci ise; lojistik yönetimidir. Çevrenin korunmasına yönelik olarak ürün dağıtımında daha az yakıt harcanması, dağıtım işleminin daha az yer kaplayacak bir şekilde yapılması için önlemlerin alınması, bununla birlikte müşterilerin satış merkezlerine daha kısa sürede ve daha az yakıt tüketebilecekleri şekilde oluşturulması dağıtım politikası ile ilgili alınabilecek önlemler arasında sayılabilir. Bu konuda yeşil dağıtım kanalına verilebilecek en iyi örnek olarak internet verilebilir. Bir diğer örnek ise; konsantre çamaşır deterjanlarının paketlerinin daha küçük üretilmesi hem üretim aşamasında hem de dağıtım aşamasında firmalara büyük tasarruflar sağlayacaktır (Yüksel, 2009: 22).

Yeşil dağıtım, ürün veya tanıtım gibi ilk bakıldığında anlaşılmayan ama daha sonra çevrenin korunmasında büyük yararı olan bir unsurdur. Yeşil dağıtım kapsamında özellikle son zamanlarda ortaya çıkan iki kavram vardır, biri yeşil tedarik zinciri diğeri de ters lojistik kavramlarıdır. Son kullanıcı tarafından daha kullanılmayan, atık haline dönüşmüş ve yeniden kullanılabilir hale getirilebilmek amacı ile son kullanıcıdan üreticiye doğru akışını ifade eden kavram ise ters lojistikdir. Ters lojistik konusunun fonksiyonları; atıkların yok edilmesi, kaynakta azalmaya gidilmesi ve materyallerin yeniden kullanımınıdır (Kardeş, 2011: 166).

Yeşil pazarlama stratejilerini başarılı bir şekilde yürütülebilmesinin önemli koşullarından biri toptancı, aracı ve perakendecilerden oluşan dağıtım kanallarının

firmaya bilgi aktarmalarının sürekli ve sağlıklı bir şekilde yürütülmesidir. Genel olarak perakendeciler, tüketicilerin çevreye yönelik beklentilerini bilmektedirler ve tüketiciler üzerinde de önem arz eden verilere sahiptirler. Şirketlerce bu avantaj çok iyi kullanılmalıdır. Beklentiler ve sonuç olarak elde edilen ürünler arasındaki açığın artmamasına imkân verilmemelidir (Şua, 2012: 24). Bir işletmenin doğru fiyatlandırılmış mükemmel bir ürünü olabilir, ancak bu ürün tüketicinin talep ettiği bir yerde bulunmazsa, ürünün mükemmelliği ya da fiyatlandırmanın doğru yapılmış olması pek bir anlam ifade etmeyecektir. Tüketiciler ürünü talep ettikleri yerde göremez veya satın almazlar ise ürünün güvenilirliği zedeleneyecektir. Bu durumda da rakiplere önceden tanımlanmış olan açık pazara girme şansı doğabilecektir (Bilge ve Göksu , 2010: 24).

Genel olarak az yakıt harcanarak ürün dağıtımının yapılması, satış merkezlerinin müşterilerin daha az bir yakıt harcayarak ve daha kısa zamanda satış noktalarına ulaşmalarını sağlayabilmek çevrenin korunması yönünde şirketlerin dağıtım politikaları ile ilgili olarak alabilecekleri önlemlerdendir. Çevreci piyasalarda meydana gelen gelişme ve ilerleme beraberinde yeni dağıtım ve geri toplama kanallarının da beraberinde hızla gelişmesini sağlayacaktır (Yüksel, 2002: 86).

1.8.4. Yeşil Tutundurma

Yeşil pazarlama karmasında şirketlerin en çok dikkat ettiği unsurlardan biri tutundurma politikasıdır. İyi bir tutundurma politikası, tüketicinin gözünde çevre dostu işletme imajı meydana getirmeli ve bunun yanı sıra tüketicilere ürün hakkında çevresel mesajlar verme amacı barındırmalıdır. Reklam, promosyon, halkla ilişkiler ve diğer pazarlama araçlarından da yardım alınmalıdır. İşletmelerin uyguladığı tutundurma politikasında amaç tüketicinin gözünde firmalara net ve yeterli bir kimlik kazandırmak olduğundan bu hedefin gerçekleştirilmesi doğrultusunda uygulanan diğer pazarlama araçlarının birbirleri ile uyum içinde olması gerekmektedir. Eğer bir işletme yeşil pazar yönlü ise; faydalanacağı tutundurma araçlarının da çevreye zarar vermemesi gereklilik arz etmektedir. Bunun bir sonucu olarak da işletmeler çevre odaklı reklam kampanyaları kullanmalıdırlar (İriç, 2012: 36-37).

İşletmelerin çevrenin korunmasını yönelik olarak etkinliklerde bulunması, çeşitli kuruluşlar tarafından bu hedefe yönelik olarak düzenlenen faaliyetlere

katılması, maddi destek sağlaması yeşil bir kimlik kazanmasını sağlayacaktır. İşletmelerin yeşil tutundurma faaliyetleri kapsamında yapacağı çalışmalar hem tüketicilerde çevre bilinciyle hareket edilmesini hem de toplumsal duyarlılığın artmasına zemin hazırlayacaktır (Türk ve Gök, 2010 :206).

Yeşil tutundurma stratejilerinde kullanılan yöntemleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

• **Halkla İlişkiler Ve Sponsorluk**

Halkla ilişkiler kavramı, özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek, onları olumlu inanç ve eylemlere yönlendirmesi, tepkileri değerlendirerek, tutum ve davranışlarını şekillendirmesi böylece karşılıklı fayda sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır (Odabaşı ve Oyman, 2013: 130).

Organizasyonların halkla ilişkiler çalışmalarına önem vermesi, halkla ilişkiler uygulamalarını doğru bir şekilde uygulaması işletmelerin başarılı olmalarını sağlamaktadır. Ürün ve hizmetler doğrultusunda tüketiciye yönelik yapılan tanıtım çabaları işletmeleri pazarlamada etkili bir konuma getirebilmektedir. Bu tutundurma faaliyeti, tüketici ile üreticiler arasındaki iletişimi güçlendirerek, tutundurma karması elemanlarının koordineli bir şekilde çalışmalarını ve ürün satışının artmasını artan satışlarla da firma imajının yükselmesini sağlayacaktır (Terkan, 2011: 301).

Halka ilişkiler anlayışının tüketici koruma yönü gün geçtikçe önemi artan bir konu olmaktadır. Bunun sebebi de geleneksel anlamda satış anlayışının tüketicinin hakkını koruyan modern bir anlayışa yerini bırakmasıdır. Günümüzde ürünün özelliklerini, satış sonrası hizmetler konusunda bireyleri bilinçlendiren, tüketici haklarını koruyan ve savunan halkla ilişkiler birimleri ön plana çıkmaktadır. Hatta ajanslar reklam verenlerin, istek ve beklentileri doğrultusunda tüketicilere belli başlı yeşil mesajlar vermeye de başlamışlardır (Şua, 2012: 25).

• **Çevreci/ Yeşil Reklam Stratejisi**

Reklam tüketicinin bilgilenme ve satın alma karar sürecinde dışsal bir kaynak olarak önem arz eden bir tutundurma çabasıdır. Reklam herhangi bir ürünün, ürün yaşam eğrisi açısından değerlendirildiğinde, tüketici açısından ne işe yaradığı,

hangi problemin ne şekilde çözülebileceğini, ürünün fiyatı ve nasıl elde edilebileceği konularında tüketicileri bilgilendirmektedir. Bunun yanında, bireylerin bilgilendirilmesi aşamasında, reklam tüketicinin satın alma karar sürecinde markalar arasında kıyaslama yapma imkânı da bulmaktadır (Karpaz Aktuğlu, 2006: 7). Reklam stratejileri, firma ve pazarlama stratejileri tarafından yönlendirilir. Şirket ve pazarlama stratejileri ne kadar harcama yapılacağını, hangi hedef pazara yöneleceğini, diğer pazarlama elemanları ile entegrasyonunun nasıl sağlanacağı üzerinde durmaktadırlar. Genel olarak reklam stratejisi, beş konudan oluşur ki bunlar; amaçların belirlenmesi, bütçeleme, mesaj stratejisi, medya stratejisi ve koordinasyondur. Stratejinin hayata geçirilmesi, kampanyanın yönetilmesindeki günlük taktik kararları içermektedir (Odabaşı ve Oyman, 2013: 103).

Yeşil reklam, verdiği mesajlar ile çevre duyarlılığı yüksek olan tüketicilerin isteklerine ihtiyaçlarına hitap eden reklam olarak tanımlanmaktadır ve yeşil reklamın hedef noktasını yeşil tüketiciler oluşturmaktadır (Özkaya, 2010: 255). Birçok kişi için ürünlerin reklam veya tanıtımlarında çevresel niteliklerinin ön planda tutulması yeşil pazarlama olarak algılanmaktadır. Bunların yanında, ozon ve çevre dostu olması, geri dönüştürülebilir özelliğe sahip olması, yeniden kullanılabilmesi de yeşil tüketicilerce yeşil pazarlama ile ilişkilendirilir (Tiwari vd., 2011: 18).

Reklam sektöründe gerçekleştirilen çalışmalar, tüketicilerin çevreci yönlerine seslenmek için ürünlerin çevreye olan fayda temasını işleyerek bir takım tanıtımlar üzerine yoğunlaşmaktadırlar. Bu durumda, reklam yapıcılar pazarın istek ve beklentilerine uyum sağlayabilmek için sürekli bir değişim ve yenilik içerisindedirler. Uygulanan stratejiler ile firmaların çevreye karşı sorumlu bir politika izlediklerini ön plana çıkarmaları ve bunun yanında firma müşteri bütünleşmesini sağlamayı amaçlamaktadırlar (Şua, 2012: 25).

• Satış Geliştirme

Reklam ile kıyaslandığında yeşil ürüne yönelik satış geliştirme stratejileri medyada daha az yer almakta hatta yeterince de ilgi görmemektedir. Satış geliştirme süreci kısa dönemlidir ve bu durum pek fazla ilgi görmemesinin kaynağıdır. Genel olarak çevreye yönelik taahhütler uzun dönemli değildir ve bu sebeple de kısa

dönemli satış geliştirme ile uzun dönemdeki çevresel taahhütler tüketici bilincinde uzlaşmaktadır (Şua, 2012: 26).

1.8.5. Yeşil Etiketleme

Ülkemizde bugün birçok büyük market zincirinde organik ürünlere yönelik özel stantlar kurulmuştur. Bunun yanında reklamlardan birçok ürüne yönelik çevre duyarlılığı konusunda sloganlar üretilmektedir. Ayrıca tüketiciler ürünlerin ambalajlarında bulunan geri dönüşüm ve çevre dostu gibi logolara dikkat etmekte ve ürün satın alırken bu logoların ambalajda bulunmasına özen göstermektedir (Çelik, 2009: 1).

Yeşil etiketleme sistemi, işletmelerin yeşil özelliklerini topluma belgelemek amacıyla kullandıkları bir yöntemdir. Bu sistem ürün adına ödül niteliği taşımaktadır ve bu sistemin temel amacı tüketicilerin ürünlerin çevreye ne kadar duyarlı olduklarını görmelerini sağlamaktır (Çelik, 2014: 8).

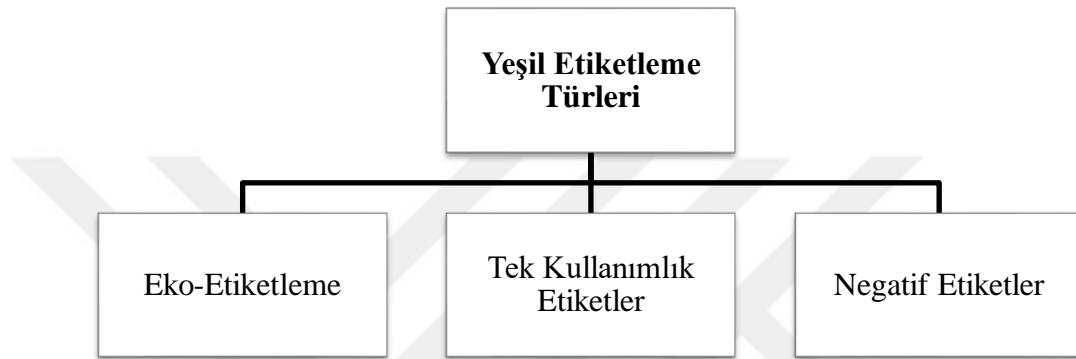
Bu kavram yeşil ekonomi kavramıyla birlikte hayatımıza girmiş bir kavramdır. Yeşil etiketler, tüketici ve üretici sarmalında gerçekleştirilen pazarlama sisteminde ürünün sosyal açıdan ve çevresel açıdan bulunduğu aşamayı belirten simgelerdir. Üretimde sürekliliği sağlamak amacıyla geliştirilen yeşil pazarlama sistemi yeşil üretim ve yeşil tüketiciyi birbirine tanıtmaya yardımcı olacak yeşil etikete ihtiyaç duymaktadır. Ürün farklılaştırmasında etiketleme önemli unsurlardan biridir ve tüketicilerin artan bilgilendirmeleri ile de her geçen gün daha anlaşılır hale gelmektedir. Yeşil etiketleme yeşil pazarlamanın beş temel stratejisinden birini oluşturur ve hizmetin veya ürünün hammadde de dâhil olmak üzere tüketim ve üretim zincirinin tamamı konusunda tüketicileri bilgilendirmeyi amaçlar (Pezikoğlu, 2016: 1933-1934).

İşletmeler ürettiği ürünlerin çevre dostu özelliklerini toplum karşısında belgelemek istemeleri halinde bu amaçla ekolojik etiket, CE işareti ve yeşil nokta aracılığı ile göstermekte ve bunu da bir pazarlama aracı olarak kullanabilmektedirler (Türk ve Gök, 2010: 205).

Yeşil etiketleme, Avrupa Birliği tarafından getirilen bir düzenlemedir. Yeşil etiketleme ile tüketicilerin çevreye ve sağlığa olan duyarlılıklarını arttırmak ve

tüketicileri bu doğrultuda zararlı olmayan ürün satın alma davranışına yönlendirmek amaçlanmaktadır. Yeşil etiket çeşitleri ise üç başlıkta incelenmektedir (Alagöz, 2007: 6):

Eko-Etiketleme: Ürünlerin hayat döngüsü analizlerinde kullanılır. Bunun yanında bu analizi tanımlarken beşikten mezara analizi ifadesi de kullanılır. Bu etiket, üretim sürecinin nasıl gerçekleştiğine yönelik tüm özellikleri göstermektedir. Burada ürünün çevreye en az düzeyde zarar vermesi amaçlanır (Alagöz, 2007: 6).



Şekil 4. Yeşil etiketleme türleri

Kaynak: Alagöz, S. B. (2007). Yeşil pazarlama ve eko etiketleme. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), Aralık 12, 2016 tarihinde <http://dergipark.gov.tr/abuhsbd> adresinden alındı.

Tek Kullanımlık Etiketler: Bu etiketler, ürünlerin bir özelliğine yönelik bilgi vermektedir. “Ozon tabakasına zarar vermeyen” ürün ifadesi bu noktada tek kullanımlık etiket örneği olarak gösterilebilir. Bu etiket ürünlerin çevresel özelliklerine yönelik bilgi içermez. Tek kullanımlık etiketleme eko etiketlemeden daha az maliyetlidir. Bunun nedeni bu etiketlemede beşikten mezara analizi yapılmamasıdır. Bu etiketlemenin Suiistimale açık bir etiketleme olmasından ötürü tüketicilerin ürünü tüm yönüyle çevre dostu olarak hissetmesi bu etiketlemenin önemli bir eksikliğidir (Alagöz, 2007: 6-7).

Negatif Etiketler: Bu etiketleme türünde ürünün üstündeki yapıştırıcılar ile tüketicilerin güvenlik ve sağlık risklerini uyarma amacı güdülür. Bu etiketleme türü tek kullanımlık etiketleme ile benzer şekildedir. Olumsuz etiketlemenin zorunlu olması aralarındaki temel farktır. Başarılı bir çevre etiketlemesi çevreyi iki açıdan korumaktadır (Alagöz, 2007: 7):

- Etiketli ürünler etiketsiz ürünlerden daha fazla çevre dostu olduklarını garanti ederler.
- Etiketli ürünler çevreye duyarlı tüketicilere çevreye olumsuz etkisi olan ürünleri kullanmama fırsatı sunar. Bu ürünlere yönelik tüketici talebinin azalması da ürünlerin daha az seviyede üretilmelerini beraberinde getirmektedir.

1.9. Yeşil Pazarlama Uygulamalarında Karşılaşılan Sorunlar

Yeşil pazarlama, pazarlamaya yönelik ürünleri ve yeşil fikirleri belirlemek adına tüketici davranışları ve tutumlarını belirlemek için tüketici araştırmaları, tüketicinin yeşilleşme düzeyleri doğrultusunda pazarı bölümlere ayırma, yeşil pazarlama karması geliştirme ve yeşil konumlandırma stratejileri geliştirme gibi oldukça kapsamlı süreçleri içerisinde barındıran bir süreçtir. Tüm çevresel konuları içerisine alacak bir işletme stratejisi belirlemek oldukça zor bir süreçtir. İşletmeler yeşil politika faaliyetlerini başarıyla gerçekleştirdiler dahi bunu pazarlama süreçlerinde uyarlamaları tahmin edildiğinden daha maliyetli bir süreçtir. Bunun yanında yeşil pazarlama stratejilerini rekabetçi bir araç olarak kullanmak ve yeşil pazarlar belirlemek de işletmeler açısından önemli problemlerden biridir (Jain ve Kaur, 2004: 201-202).

Yeşil pazarlamanın birçok faydasının yanında kısıtlamaları ve zorlukları da bulunur. Zor yönlerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Kinoti, 2011: 271):

- Genel olarak tüm yeşil pazarlama stratejilerini kısa vadede uygulamak pahalı ve zordur.
- Çevresel faydaların ölçümü oldukça zordur.
- Uygulanan bazı yeşil stratejiler ile bazı pazarlamacılar rekabet avantajı kazanma amacı ile sahte çevresel iddialar kullanabilirler.
- Yeşil pazarlama başarısı bir takım olarak çalışmak mecburiyetinde olan belli başlı paydaşlara bağlıdır. Bu paydaşlar; halk, iş görenler, perakendeciler, hükümet, çevre grupları ve tedarikçilerdir. Bu paydaşlardan bazıları, yeşil pazarlama çalışmalarında rayından çıkabilir.

Tüm bunların yanında işletmelerin yeşil pazarlama uygulamalarında karşılaştıkları sorunlar şu şekilde sıralanabilir (URL-6, 2019).

- İşletmeler işletmenin ihtiyacı ve istekleri ile tüketicinin ihtiyacı ve isteklerini birleştirme de problem yaşamaktadırlar.

- Yeşil pazarlamanın ne anlama geldiğini işletmeler tam olarak anlayamamaktadırlar.

- Hükümetler yeşil pazarlama konusunda etkisiz kalmakta ve yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik kanunlar uygulanmamaktadır.

- İşletmelerin yeşil teknolojileri takip etme kapasiteleri yetersizdir. İşletmeler bu yetersizlik ile yeşil pazarlama uygulamalarını gerçekleştirememektedirler.

- Tüketicilerin de yeşil pazarlamanın ne olduğu konusunda yeterli bilince ulaştıkları söylenemez. Bu durumda yeşil ürüne olan talebin azalmasına neden olmaktadır.

- İşletmelerin yönetim stratejileri henüz tam olarak geliştirilememiştir. Bunun yanında işletmelerin yeşil pazarlama karması stratejileri de uygun bir şekilde düzenlenememiştir.

Yeşil pazarlamaya yönelik uygulamalarda karşılaşılan başka bir sorun ise tüketicinin çok fazla yeşil mesajın maruz kalması sonucunda zihninin karışması ve gerçekten yeşil ürün üreten işletmeleri dahi tercih etmeme ihtimalidir. Bunun yanında yeşil pazarlama uygulamalarını tam anlamıyla idrak edemeyen işletmelerin bu durumu kendi bünyesine uyarlamadan yeşil ürün üretimine başlaması da yeşil pazarlama uygulamalarına dönük bir başka sorundur. Bu durumda işletmenin yeşil pazarlama uygulamaları belirsizliğe sürüklenebilecektir (Kacur, 2008: 202).

İşletmelerdeki pazarlama yöneticilerinin işletmenin yeşil pazarlama uygulamasını geliştirmek istemesi şu sorunların çözümüne yönelik geliştirilecek stratejilerle ilişkilidir. İşletme yöneticilerinin bu sorunlara yönelik çözüm üretmemeleri halinde işletmedeki yeşil pazarlama uygulamasının etkin olması zorlaşacaktır (Mendleson ve Polonsky, 1995: 5-6).

- **Tüketicinin Güveni:** Bazı işletmelerin çevresel uygulamalarda başarısız olmalarının nedeni tüketicilerin bir bölümünün bu işletmeye olan güven eksikliğidir. Tüketicilerin bu noktadaki görüşlerini belirlemek kolay değildir, fakat özellikle bazı

işletmelerin evre dostu işletme anlayışını yalnızca slogan şeklinde kullanmaları ve üretim faaliyetlerini bu anlayış doğrultusunda gerekleştirmemeleri tüketicilerin bu noktadaki güvensizliğinin nedeni sayılabilir. Sonuç olarak evre dostu ürün ürettiğini iddia eden fakat üretim aşamasında çevreye birçok zarar veren işletmeler ortaya çıkmaktadır. Bu durum tüketicilerin bu işletme yaklaşımlarını keşfetmesine ve işletmelere yönelik şüpheli yaklaşımlar sergilemelerine neden olmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin en çok dikkat etmeleri gereken konulardan biri tüketicilerin güvenini kaybetmemektir (Kacur, 2008: 203).

• **Tüketicilerin Kavram Karmaşası Yaşaması:** Tüketicilerin evre konuları ile ilgili yaşadıkları kavram karmaşası pazarlama uygulamalarının önündeki önemli engellerden bir diğeridir. Bu noktada işletmelerin ürünlere yönelik kullandıkları “toprakta çözünebilir” ve “geri dönüştürülebilir” gibi kavramların ne anlama geldiği ve hangi alanlarda kullanıldıklarını da bu ürünü tüketenlere izah etmeleri gerekmektedir (Kacur, 2008: 203).

İşletmelerin yeşil pazarlama uygulamaları esnasında karşılaştıkları problemlerden bazıları da yeşil ürünlere yönelik kanuni düzenlemelerin yetersizliği, teknoloji değişimi, finansal problemler ve eğitim yetersizliği gibi unsurlardan kaynaklanmaktadır. İşletmelerin yeşil pazarlama uygulamalarında başarılı olmaları yalnızca çevreye duyarlı olmaları ile gerçekleşmemektedir. İşletmelerin bu konuda yeterli eğitim düzeyine sahip olmaları ve pazarlama stratejilerini bilinçli bir şekilde yürütmeleri de gerekmektedir. Dolayısıyla yeşil pazarlama uygulamasına başvuran işletmelerin yeşil reklam, yeşil etiket, yeşil ambalaj ve yeşil ürün gibi konularda da yasaların düzenlediği alanları takip etmeleri son derece önemlidir (Kacur, 2008: 203).

2. YEŞİL TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ AÇISINDAN YEŞİL PAZARLAMA ANLAYIŞI

Çalışmanın bu bölümünde yeşil tüketicinin tanımı, yeşil tüketici profili, yeşil (çevre dostu) ürün bilincine ilişkin tüketici davranışları, yeşil ürün ve marka bağımlılığı ilişkisi, tüketicilerin yeşil ürün tercihlerinde markanın rolü, yeşil ürün reklam faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi ile Dünyada ve Türkiye’de yeşil pazarlama anlayışına yönelik uygulamalara değinilmektedir.

2.1. Yeşil Tüketici Tanımı

Tüketiciler geçmişte yalnızca tüketim ve satın alma ile ilgilenirken bugün üretim süreçlerinde kıt kaynakların tüketilmesi ve atıkların absorbe edilmesi ile de ilgilenmektedirler. Bu durum onları bilinçli yeşil tüketici haline getirmiştir. Pazarlama yöneticileri açısından diğer tüketicilere göre ikna edilmesi daha zor olan yeşil tüketici kitlesinin sayısının artması işletmeler açısından daha geniş bir pazarın oluşmasına neden olmaktadır (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 328). Yeşil tüketici kavramının ortaya çıkmasında çevre hakkında kaygı ve endişelerin tüketici davranışlarının etkileyebileceği düşüncesi hâkim olmuştur. “The Green Consumer Guide” (Yeşil Tüketici Rehberi) adlı kitabın yayımlanmasıyla konu daha da tartışılabilir bir hale girmiştir (Yüksel, 2009: 8).

Yeşil tüketici, tüketimde ve satın almada diğer tüketicilere kıyasla daha çok çevreye yönelik endişeler taşıyan tüketiciler olarak belirtilmektedir. Bunun yanında yeşil tüketici, tüketilen kaynağın kıtlığı, üretim ve ürünlerin kullanımı sonrasında da ilgilenmektedir (Zinkhan ve Carlson, 1995: 2).

Pazarlama yönetimi içinde bölümlendirme stratejileri yapılırken, tüketicilerin çevre konusunda bilinçlenmesi ile birlikte, “yeşil tüketici”, “yeşil hedefleme”, “yeşil pazar bölümleri” ini tanımlama “yeşil pazarlama” çalışmalarının odak noktası haline gelmiştir. Yeşil pazarlama ve yeşil tüketim kavramları ile birlikte ortaya çıkan yeşil tüketici kavramı, “kendilerini ve çevrelerin satın alma güçlerini kullanarak korumayı hedefleyen kişiler” olarak tanımlanmıştır (Ay ve Ecevit, 2005: 240).

Yeşil tüketici, tüketim ve satın alma faaliyetlerinin çevreye olan etkilerini önemseyen ve bu doğrultudaki görüşlerine göre davranış sergileyen, çaba sarf eden ve rasyonel kararlar alan kişiler şeklinde ifade edilir. Bu tüketiciler yeşil ürünleri daha maliyetli dahi olsa almaya hazırdırlar. Daha farklı bir ifadeyle yeşil tüketiciler, ürünün üretimi, kullanımı ve kullanım sonrasında çevreye zararı olan, üretim aşamasında aşırı kaynak kullanımına neden olan, gereğinden fazla ambalajı olan, üretim süreçlerinde ve test aşamalarında canlı hayvanların kullanıldığı ürünleri tercih etmeyen kişilerdir. Yeşil pazarlama anlayışına yönelik araştırmalarda zaman içerisinde tüketici taleplerinin yeşil ürünlere doğru olacağı ve bu talebin gittikçe artacak bir süre sonra bunun bir akıma dönüşeceği savunulmaktadır (Aslan, 2007: 46). Bu tanımlamalardan hareketle yeşil tüketiciler sahip olduğu şu davranışsal özellikler ile yeşil olmayan tüketicilerden ayrılmaktadır (Shamdasani vd., 1993: 491):

- Yeşil ürün satın alan
- Yeşil ürün veya çevre dostu
- Daha fazla iç kontrol yapan
- Açık fikirli
- Çevre koruma sorumluluğunun yalnızca hükümeti, iş dünyasına, çevreciler ve bilim insanlarına bırakılmaması gerektiğini düşünen
- Kendilerinin de tüketici olarak bir takım sorumluluklar taşıdıklarını düşünen

Yeşil tüketiciler çevre korunmasına dönük faaliyetlerde işletmelerin önemli bir role sahip olduklarına inanırlar. Bunun yanında kişisel tüketim faaliyetlerinin de çevre konusunda fark oluşturacağını düşünürler. Yeşil tüketiciler daha fazla tüketimi ve üretimi sosyal ve çevresel maliyetler ile birleştiren hizmetler ve mal için iş fırsatı ve talep yaratırlar (Straughan ve Roberts, 1999: 574).

Yeşil pazarlama anlayışı çerçevesinde yeşil tüketici kavramı, satın alma ve tüketim faaliyetlerinin çevreye olan etkilerini dikkat eden, çevrenin korunmasına duyarlı ve bu doğrultudaki inançlarına göre rasyonel karar vermeye çalışan tüketicileri ifade etmektedir (Korkmaz vd., 2009: 81).

Yeşil tüketiciler, işletmelerin faaliyetlerini çevreci yaklaşım çerçevesinde sürdürmeleri gerektiği konusunda işletmelere baskı yaparak satın alma gücünü kullanıp işletmelerin pazarlama aşamalarını da etkilemektedir. Bu açıdan yeşil tüketicinin pazarlamayı şu açıdan etkilediği belirtilebilir (Keleş, 2007: 32):

- Tüketiciler çöp oranlarını azaltmak amacıyla kullan at tarzı ürünler yerine dayanıklılığı daha yüksek ambalajlarda ürünleri talep etmektedirler.
- Geri dönüşümü olan ürünler tüketiciler tarafından onay ve kabul görmektedir.
- Gereğinden fazla ambalajlı ürünler tüketiciler açısından olumsuz anlam ifade etmektedir
- Beyaz kâğıt ürünler popülerliğini kaybetmiştir.

2.2. Yeşil Tüketici Profili

Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir araştırmada yeşil tüketici profiline ilişkin özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Aslan, 2007: 48).

- Sosyal hayatta aktif rol oynamaktadırlar politikaya ve haberlere ilgi duyarlar.
- Fikirlerini ifade etmekten çekinmezler bazen gazetelere görüş yazarlar.
- Çevreleriyle ürünlere yönelik tartışmalara girerler ve tüketici raporlarıyla yayınlanan diğer bilgilere başvururlar.
- Dengeli beslenme taraftarıdır.
- Bilgilendirici, şiddet içermeyen, sosyal sorumluluk bilincinde olan ve açıklayıcı reklamdan yanadırlar.
- Sağlık açısından çevre kirliliğinin bir tehdit unsuru olduğuna ve bu kirliliğin insanların hayat standartlarını düşürdüğüne inanırlar.
- Kirliliğe yönelik standartların katı şekilde uygulanması taraftarıdır.
- Çevreciler yönelik akımın moda olmadığını düşünürler.

2.3. Yeşil (Çevre Dostu) Ürün Bilincine İlişkin Tüketici Davranışları

Amerika Pazarlama Derneği tüketici davranışını, insanoğlunun yaşamındaki değişimlerin görünüşünü sağlayan kavrama, davranış ve çevresel olayların dinamik bir etkileşimi olarak açıklamaktadır (Aydın, 2010: 63). Pazarda tüketicilerin tutum ve davranışını inceleyen, oluşan bu davranışın kaynağını ve sebeplerini araştıran bilim dalına tüketici davranışları denilmektedir. Tüketici davranışları alanında araştırılarak cevap aranan sorular şu şekilde belirtilebilir (Odabaşı ve Barış, 2002: 16).

- Pazarımızı meydana getiren tüketiciler kimlerdir?
- Ne satın alırlar?
- Ne zaman satın alırlar?
- Kimler için satın alırlar?
- Neden satın alırlar?
- Nereden satın alırlar?
- Ne kadar ne hangi sıklıkla satın alırlar?
- Aldıklarını nasıl kullanır ve nasıl elden çıkarırlar?

Tüketicilerin yaşı, cinsiyet durumu, gelir düzeyleri ve almış oldukları eğitim gibi sahip oldukları demografik özellikleri çevreci satın alma davranışlarını değerlendirmek açısından önem arz eden bir konudur (Armağan ve Karatürk, 2014: 6). Tüketicilerin çevreye olan duyarlılıkları üzerinde etkisi olan faktörler arasında yaş, eğitim durumu, cinsiyet, gelir durumu, kişinin ikamet ettiği yer tüketicinin politik eğilimi gibi değişkenlerin olduğu söylenebilir (Tuna, 2006: 46). Örneğin, insanların yaşları ilerlediğinde hayat biçimleri, tüketim şekilleri, sahip oldukları değerleri ve davranışları değişebilmektedir. Birbirleriyle aynı yaş grubuna dahil olan tüketicilerin davranış modelleri de birbirlerine benzeyebilmektedir. Beş yaşındaki bir çocukla, yirmi beş yaşındaki bir bireyin ihtiyaçları farklı olacağından tüketim davranışları da farklı olacaktır. Aynı şekilde altmış beş yaşında olan bir diğer tüketicinin de gereksinimleri, tüketim anlayışına dönük tutumları farklı olacağından satın alma davranışları da diğer yaş grubundaki kişilerden farklılık gösterecektir (Tekvar, 2016: 1605).

Tüketici pazarlarının demografik özellikleri ele alındığında; tüketicilerin yaş dağılımı, aile yapısı, eğitim durumu ve mesleki durumları gibi konular akla gelmektedir. Tüketicilerin oluşturduğu bir pazarda bu türden detaylı bilgilerin bilinmesi pazarlama yöneticilerinin alacakları kararlarda önemli faydalar sağlayacaktır (Kirtiş, 2013: 72). Tüketicilerin yaşam boyunca bulunduğu yaş dönemleri itibari ile satın alma davranışları farklılık gösterir. Örneğin, 18-20 yaşında bir genç, blue-jean giymeyi gençliğin dışı yansıması, rahatlık, kolaylık gibi etkenlerden tercih ederken, 23-25 yaşlarında iş hayatına atıldığında blue-jean giymeyi sadece tatil günlerinde kullanmayı düşünecek takım elbise, kravat tercihlerin ön plana çıkaracaktır. Yani, tüketicilerin yaşı satın alma davranışlarını etkileyebilecektir (Yükselen, 2006: 104).

Daha önce yapılmış olan birçok araştırmada cinsiyetin çevre hassasiyeti yüksek bir eğilimle satın alma davranışını etkilediği görülmüştür. Kadınların, erkeklerden çevre konusuna daha duyarlı oldukları ve satın alma davranışlarını buna göre belirledikleri görülmektedir. Yine de bu yapılan çalışmalara rağmen, bireylerin cinsiyeti ile çevreci satın alma eğilimi arasındaki elde edilen araştırma sonuçları kesin olduğu söylenemez (Straughan ve Roberts, 1999: 560). Ülkemizde üniversite öğrencileri arasında yapılan bir araştırmada, bayan öğrencilerin çevre dostu ürünlere, erkek öğrencilere kıyasla daha fazla para ödemeye razı oldukları belirlenmiştir. Üniversite öğrencileri arasında gerçekleştirilen diğer bir çalışmada da yaş değişkeni ile çevreye hassasiyeti yüksek bir tüketim arasında pozitif yönlü bir ilişki saptanırken, gelir ve eğitim arasında ise negatif yönlü olarak saptanmıştır. Yine aynı çalışmada, cinsiyet ile çevreye karşı duyarlı bir tüketim anlayışı arasında anlamlı bir ilişki belirlenmemiştir. İstanbul'da yapılan bir başka araştırmada ise, çevreye duyarlı bireylerin eğitim düzeylerinin daha yüksek olduğu fakat cinsiyet ve yaş açısından ise anlamlı bir farklılıklarının olmadığı tespit edilmiştir (Özbek vd., 2008: 342).

Bireylerin çevresel problemler karşısında sorumluluk bilincinde davranışlar sergilemesi bu davranışı sergileyen bireylerde genellikle ortak demografik özelliklere sahip oldukları görülmektedir. Yapılan bir araştırmada, çevreye karşı sorumluluk anlayışı ön planda tutularak sergilenen davranışların tipik profili, "genç olunması, orta-üstü bir gelire sahip olunması, eğitim seviyesi yüksek, kentli kadın" olarak

tanımlanmıştır. Yapılan birçok araştırmada aynı zamanda bayan tüketicilerin erkeklerden daha fazla çevreci oldukları da saptanmıştır. Buna karşılık yapılan farklı bir çalışma da ise; çevresel sorumluluk ile cinsiyet arasında önemli bir ilişki bulunmadığı sonucuna da ulaşılmıştır (Kükreler, 2012: 4507-4508).

Bireylerin öğrenim seviyeleri de çevre bilincini ve beraberinde çevreye duyarlı satın alma davranışlarını etkileyen bir başka değişkendir. Genel olarak bu alanda yapılan araştırmalarda, öğrenim düzeyindeki artış tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışını olumlu yönde etkileyeceği beklenmektedir (Straughan ve Roberts, 1999: 560). Tüketicilerin eğitim seviyeleri ile birlikte gelirlerinde de meydana gelen artma yeşil ürünlere karşı olan ilginin her geçen gün artmasına sebep olmuştur. Yeşil ürüne olan ilgi ve alakanın yakın gelecekte de artması beklenmektedir (Önce ve Marangoz, 2002: 81).

İşletmelerin pazarda ayakta kalabilmeleri için, faaliyetlerinin tamamıyla yeşil (çevreci) olması gerekmektedir. Tüketiciler çevre ile uyumlu olan daha yeşil (çevreci) bir yaşam tarzı için çevreci şirketlere daha fazla ödeme yapmaya razı oldukları yapılan birçok araştırmada görülmektedir (Yazdanifard ve Mercy, 2011: 640). Sakarya Üniversitesi n’de yapılan bir araştırmada öğrencilerin aylık gelirleri arttığında geri dönüşümü mümkün olan çevreci ürünlere daha fazla fiyat ödeyerek satın alma eğilimlerinde artış meydana geldiği ve önemsendiği sonucu çıkarılmıştır (Cesur ve Memiş, 2016: 671).

Yeşil tüketiciler çevreci ürünleri daha fazla fiyatla da olsa satın almaya hazır tüketicilerdir. Günümüzde sayıları gittikçe artan, çevreye duyarlı tüketici özelliklerinin belirlenmesi ve tüketim davranışlarının analizi, işletmelere çevresel duyarlılıklarını planlamada ve bu gayreti ürün yapılarına, üretim sistemlerine ve pazarlama yöntemlerine yerleştirmede önemli katkılar sağlayacaktır (Ay ve Ecevit, 2005: 240). Yeşil ürün satın alırken tüketicilerin üç farklı yaklaşım izledikleri yapılan bir araştırmada saptanmıştır. Fiyatları benzer olan ürünler arasında yeşil olanları tercih etmek, fiyat dikkate alınmaksızın yeşil ürünleri tercih etmek ve ürünü satın almadan önce ürünlerin çevresel etkilerini araştırmak ve buna göre o ürünü tercih etmek şeklinde kategorileştirilmiştir (Çoban ve Sönmez, 2014: 8). Amerika Birleşik Devletlerinde 1990 yılında yapılan bir araştırmada, tüketicilerin %82’sinin,

daha çevreci bir ürün için %5 daha fazla fiyat ödemeye hazır olduklarını ortaya koymuştur (Hırlak, 2011: 10).

Çevre bilincinin hâkim olduğu pazarlarda, çevreyle ilgili endişe ve kaygılar daha belirgin kendine göstermektedir. Zaman geçtikçe tüketicilerin satın alma davranışlarında ekolojik problemler doğrudan etkili olmaktadır. Tüketiciler alışveriş yaparken duyarlı davranarak ve ekolojik olarak uygun olan ürünleri satın alarak ekolojik olmayan ürünlere karşı tepkilerini her geçen gün daha çok ortaya koymaktadırlar. Belki de ekolojik olarak uygun tüketici davranışlarındaki artışı destekleyen en önemli gösterge, çevre hassasiyeti yüksek olup yeşil ürünlere daha fazla ödeme yapmak isteyen bireylerin sayısındaki artıştır (Önce ve Marangoz, 2002: 82).

Günümüzde çevre koruma bilinci gerçek anlamda son derece önemli bir konu haline gelmiştir. Gelecek nesiller için daha sağlıklı, yaşanabilir bir hayat için birçok tüketici yeşil harekete inanmaktadır. Günümüz tüketicileri, harcama kalıplarında yeşil girişime yönelen markalara büyük bir istek ve arzuyla yaklaşmaktadırlar (Yazdanifard ve Mercy, 2011: 639). Herhangi bir ürün ya da hizmetin kalitesi ve fiyatı bununla birlikte herhangi bir işletmede iş görenlere nasıl davranıldığı, içinde yer aldığı toplumla ilişkileri, dürüstlük ve ekolojik çevre konularındaki davranışları günümüz müşterilerinin bir işletme ile ilgili tutumlarının oluşumunda etkili olan faktörlerdir. Örneğin; yapılan bir araştırmada İngiliz tüketicilerin %29'unun satın alma kararı verirken ahlaki sosyal sorumluluk ile ilgili değişkenleri, göz önünde bulundurmaktadırlar (Balı ve Cinel, 2011: 55).

Çevre bilinciyle oluşturulan davranış biçimlerinin en önemlisi de, tüketicilerin ürün tercihlerinde, satın alma davranışlarında az enerji harcayan ev aletleri, geri dönüşümlü ve yeniden kullanma imkânı veren kâğıt ambalajları olan çevreye olumsuz bir etkisi bulunmayan ürünleri tercih ettikleri çevreci tüketim anlayışıdır (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003: 43). Günümüzde tüketiciler, satın alma davranışları ile ekolojik problemlere doğrudan etki ettiklerinin bilinciyle hareket ederek, satın alma davranışlarında çevresel konuları göz önünde bulundurmaya başlamışlardır. Deodorant ve saç spreyi seçimlerinde CFC (chlorofluorocarbon) içermeyen ürünlerin tercih edilmesi, geri dönüşümle üretilmiş kâğıt ürünler ve

ambalaj materyaline olan hassasiyet, çevre dostu tüketici davranışına çarpıcı örnekler olarak düşünülmektedir (Kavoğlu, 2012: 16).

Araştırmacılar, bireylerin sahip olduğu bilgi birikimlerinin de bir sonraki satın alma davranışlarında etkili olduğunu açıklamışlardır. Yüksek çevre bilincine sahip tüketiciler, çevre bilincinin daha düşük olduğu kişilere kıyasla daha fazla yeşil satın alma davranışı sergilemektedirler. Bu nedenle çevre bilinci kıstaslarının, soysodemografik ve kişilik ölçütlerine kıyasla tüketicilerin satın alma alışkanlıkları ile daha yakın bir ilişkisi bulunmaktadır (Üstündağlı ve Güzeloğlu, 2015: 345).

Otuz yıl öncesine kıyasla günümüz tüketicileri, vatandaşlar, işletmeler ve kurumlar çevre sorunlarına karşı daha fazla endişe duymaktadırlar. Tüketicilerin çevre konusunda daha fazla endişe duymaları yapılan uluslararası araştırmalarda tüketici davranışlarının yavaş yavaş değişime uğradığını göstermektedir (Papadopoulos vd., 2009: 2). Tüketicilerin yeşil ürün bilincini araştıran çalışmalarda, zaman içerisinde tüketici talebinin yeşil (çevreci) ürüne doğru yöneleceği bu talebin sürekli olacağı ve bunun bir modadan çok bir akıma dönüşeceği savunulmaktadır (Altınöz vd.,2014: 158).

Özellikle son zamanlarda hissedilen çeşitli olumsuz çevre değişimlerinden dolayı yeşil pazarlama anlayışının önemi daha da artmıştır. Böyle bir durum tüm kritik ve stratejik pazarlama kararlarının da özelliklerini ve niteliklerini etkilemektedir. Çünkü tüketiciler arasında yapılan çeşitli araştırmalar, müşterilerin ürün ile ilgili çevresel sorunları öne çıkartmaya başladıklarını göstermiştir (Ecer ve Canitez, 2004: 21). Yeşil tüketiciler kendilerini ve çevrelerini satın alma davranışları ile korumayı hedeflerken, sayıları giderek artış gösteren bu kitle, pazarlama yöneticileri açısından ikna edilmesi zor bir hedef kitle olarak kendini göstermektedir. Tüketiciler satın alma kararlarında çevre hassasiyetlerini göstererek hem üretime hem de tüketime yön vermekte hem de sosyal bilinç ile sorumluluklarını yerine getirmeye gayret etmektedirler (Özkaya, 2010: 255).

Yeşil tüketim davranışında bireylerin kişisel özelliklerinden yeşil algısına, yeşil olma bilinçlerinden tutum ve satın alma davranışlarına kadar çok sayıda faktör etki edebilmektedir. Bunların yanında tüketici alışkanlıkları ve finansal anlamdaki kısıtlar, yapılan çalışmaların kişilerin kişisel ifadeleri temel alınarak yapılması

dolayısıyla da ifadelerin abartılması bu unsurlar arasında gösterilmektedir (Üstündağlı ve Güzeloğlu, 2015: 345). Yeşil tüketiciler sadece ürünün içeriği ile ilgilenmemekte aynı zamanda paketleme, dağıtım, ambalaj, üretici olan firmanın ne kadar çevreye duyarlı olduğu gibi durumla da yakından ilgilenmektedir. Artık yeşil bilince sahip tüketiciler, yeşil olduğu iddia edilen ürünleri sorgulamakta ve bu anlamda inandırıcılığı bulunmayan ürünleri de boykot edebilmektedirler. (Özkaya, 2010: 255).

Bir ülkenin çevreyle alakalı bakış açısını anlamak için, o ülkedeki tüketicilerin yeşil konulardaki tüketici davranışlarını ele almak gerekir. Az gelişmiş ülkelerde tüketici önceliklerinin, ekonomik düzey ve sosyo-kültürel etkiler çerçevesinde bakıldığında önceliğin kişisel ihtiyaçların karşılanması iken, gelişmiş ekonomilerde tüketici davranışlarının temelini, çevre bilinci ve çevre hassasiyeti temelinde şekillendiği görülebilmektedir. Tüketicilerin çevreye ilişkin bilinç düzeyi ile satın alma davranışı arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi için yapılan bir çalışmada, tüketicilerin çevrenin korunması ve çevre kirliliğinin önlenmesi için geri dönüşümün gerekliliği bilinciyle seçim yaptıklarını ve çevreye en az zarar veren ürünü tercih edebilecekleri belirtilmiştir (Altınöz vd., 2014: 159).

Adana ilinde yapılan bir çalışmada, tüketicilerin çevreye karşı duyarlılıkları ile satın alma davranışları arasında pozitif bir ilişki olduğu çevre duyarlılığının yüksek olduğu bireylerin, çevreyi korumaya yönelik satın alma davranışlarının da yüksek olduğu belirlenmiştir (Çabuk ve Nakiboğlu, 2003: 50). Birçok yazar, artan çevre bilinci sonucunda müşterilerin çevre konularına yönelik katılımlarının yüksek düzeyde olacağına inanmaktadırlar (Yazdanifard ve Mercy, 2011: 639).

ABD’de yapılan tüketicilere yönelik araştırmalarda, tüketici kaygı ve endişelerinin giderilebilmesi için üreticilerin üretim çabalarını ve teknolojik gelişmeyi daha çevreci hale getirmelerini sağlanması gerektiğini düşünülmektedir. Teknolojik gelişmelerin atık kontrolü, çevre kirliliği, arıtma gibi konularda faydalı olsa bile tek başına çevre ile ilgili problemlerin çözümünde etkili olamayacağını savunan birçok bilim insanı vardır. Çevresel problemlerin çözülmesinde bireylerin, hane atıklarının geri dönüştürülmesi ile ilgili davranışlarına dikkat etmeleri gerekliliğini çevre bilinci oluşması ve çevreci tarza ilişkin davranışlara uyum sağlamaları gerekmektedir (Çabuk ve Nakiboğlu, 2003: 43). Ülkemizde yapılan bir

çalışmada, Ankara 'da ki üniversite öğrencilerinin çevrenin bozulması ve bunun yanında kaynakların tükenmesi konusunda kaygı ve endişeye kapıldıkları fakat bunu satın alma davranışlarına yansıtmadıkları görülmüştür (Alkibay, 2001: 82).

Yapılan bazı araştırmalarda çevresel kaygıları olan tüketicilerin bu düşüncelerini yeşil ürün tercih etmeye yansıtmadıkları ve yeşil ürüne yönelik pazar paylarında bir artışın olmadığı görülmekte, beklenmedik bir durum olarak betimlenmektedir. Bu durumun sebebi olarak da, yeşil pazarlama düşüncesinin tam olarak anlaşılabilmesi, yeşil ürünün karmaşıklığı, yeşil ısrar, genel olarak yeşil ürüne yönelik güven problemleri olarak sayılmaktadır (Sönmez, 2014: 67).

2.4. Yeşil Ürün Ve Marka Bağımlılığı Arasındaki İlişki

Yeşil pazarlama anlayışı, uygulanacak doğru programlarla tüketici ve marka arasındaki duygusal bağı artırmaktadır. Markalaşmış bir çevreci şirket olmak tüketicilere karşı daha pozitif bir imaj oluşmasını sağlamaktadır. Yeşil bir marka imajı, tüketicilerde işletmeye ya da ürüne karşı artan bir ilgi uyandırmasının yanında hızla artarak büyüyen bir marka bağlılığı da yaratmaktadır. İnsanların ekosistem üzerindeki etkisi gün yüzüne çıktıkça, tüketicilerin çevre sorunları ve bu sorunların doğuracağı sağlık problemlerinin etkisi ile birlikte bireylerin endişeleri de artış gösterecektir. Doğal olarak çevreci endişeler artarken de, insanların tüketim tutkusu da var olmaya devam edecektir. Böyle bir durum karşısında da firmalar hem bireylerin istek ve ihtiyaçlarını karşılarken hem de çevre hassasiyeti yüksek ürünler tasarlayarak mevcut varlıklarını sürdürmeye devam ettireceklerdir (Küçük, 2009: 33).

Çevrenin korunması konusu toplum tarafından giderek daha fazla önemsenen bir konu olsa da bu durum her zaman çevre dostu markaya karşı bir bağlılığın ve çevre dostu ürünlere yönelik bir satın alma davranışının ortaya çıkacağı anlamına gelmemelidir. Çevre dostu olarak nitelendirilen markaların tercih edilmesinin önündeki en büyük engel, tüketicinin imajı daha yüksek ve tüketici yönünden bilinirliği daha fazla olan ürünlere güvenmesidir. Yapılan bir araştırmaya göre; tüketicilerin bilinirliği az fakat çevre dostu ürünlere karşı güvendiği markaları satın alma eğiliminin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Kardeş, 2011: 168).

Pazarlama bilgileri, müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Davranışsal bir bağlılığın sağlanabilmesinin ön koşulu da tüketicilerin ürüne karşı tatmin olmalarıdır (Yazdanifard ve Mercy, 2011: 639).

2.5. Tüketicilerin Yeşil Ürün Tercih Etmelerinde Marka İmajının Rolü

Günümüz işletmelerinin sorumluluk alanlarını, çevreye karşı duyarlı olan çevre dostu ürünler üretmek, çevre dostu pazarlar seçmek ve hatta bu anlayışı bir felsefe, yaşam biçimi haline getirmek gerekmektedir. Böylece işletmeler gelecek nesillere yaşanabilir bir dünya bırakmakla sorumlu olmaktadır. Çünkü araştıran, sorgulayan işletmeyle ilgili her türlü bilgiye ulaşan tüketiciler işletmelerin doğal çevrelerine zarar vermelerine kabullenememektedirler. İşletmelerin mevcut rekabet avantajlarını koruyabilmeleri ve rekabet ortamında sürekliliklerini devam ettirebilmeleri için tüketicilerin isteki ihtiyaç ve beklentilerini karşılamaları yeterli olmayabilmektedir. Toplumsal anlamca bilince, sosyal sorumluluk çerçevesinde çevre bilincine sahip olan firmalar tüketicilerin gözünde son derece önem arz eden bir imaj kazanmaktadır (Özdemir ve Karaarslan, 2010: 354).

Birçok ünlü firma 70’li yıllardan bugüne insan hakları ve çevreci grupların hedef tahtası haline gelmiş bulunmaktaydılar. Nestle, McDonald’s, Siemens ve Shell gibi markalara dönük olarak, çevreci grupların ve insan hakları savunucularının desteğiyle geliştirilen boykot çağrıları yankı bulmuş ve bu gelişme sonucunda da marka yöneticileri bu konularda değişime gitme yönünde tavır sergilemişlerdir. Çünkü imaj marka için “her şey” demektir. O dönem yapılan eleştirilerin nedeni bugün tam olarak hatırlanmasa bile; bugün bilinen bir gerçek vardır ki bu firmaların da tam anlamıyla çevresel konularda rahat olmamalarıdır. Aynı zamanda bu konuda ne yapacaklarını tam olarak da 70’li yıllarda bilmemekteydiler. Bugün artık birçok firmanın düzenli olarak kalın kalın çevre raporları ve sosyal içerikli raporlar yayınlamasının kaynağı da budur (Werner ve Weiss, 2003: 15).

Markalar, tüketicinin gözünde doğru bir imaja sahip olabildiğinde pazarlama stratejileri ile doğrudan etkileşim içinde bulunan bu markalar kendi sektöründe başarılı sonuçlar ortaya koyabilmektedir. Marka aynı zamanda değer zincirinde yeşil pazarlamanın ticari etkisini en belirgin hissedilen halka olmaktadır. Bir yanda itibar

diğer tarafta da satış ağlarını güçlendiren markaların doğması da bu sayede olabilmektedir. Örneğin, bugün bankalar arasında çevre dostu banka denildiğinde insanların aklına Garanti Bankası'nın gelmesi boşuna değildir. Banka asıl iş alanı olmadığı halde çevre dostu “Bonus Kart” gibi yeşil/çevre dostu ürünler geliştirip bu ürünleri tüketicilerin hizmetine sunması, diğer taraftan orman yangınlarına engel olma, deniz temizliği, hayvan koruma programları gibi birden çok çevre dostu projesine de destek olmaktadır (URL-7, 2012).

Tüketicide arzu edilen bir marka imajının oluşabilmesi için çevresel içerikli tutum ve davranışların, söylemlerin tüketici nezdinde inandırıcı olması ve bu doğrultuda tüketicinin gözünde samimi olarak algılanması önem arz eder (Kardeş, 2011: 168). Aynı zamanda çevre dostu olmak firmalara halkla ilişkiler ve marka imajı yönünden de önem arz eden avantajlar sağlayacaktır. Piyasada sosyal sorumluluğa önem veren, çevre bilinci ve hassasiyeti yüksek bir işletme olarak tanınmasını sağlayacaktır. Kendilerine ait olan, taklit edilmesi de aynı zamanda zor olan çevre stratejileri geliştirmek firmaları sektörde lider olmalarına da zemin hazırlayabilecektir (Aytekin, 2007: 5).

Eğer işletmeler kendilerini özellikle modern, sosyal, sağlığa önem veren, sportmen, çok kültürlü ya da çevre dostu olarak tanımlıyor ise; bu firmaları kendi geliştirdikleri bu değerler üzerinden sorgulamakta oldukça akılcı bir yol olmaktadır (Werner ve Weiss, 2003: 32). Başarı sağlayan yeşil şirketler artık tüketici gözünde olduğu kadar diğer insanlar içinde cazip hale gelmektedir. Yeşil pazarlama anlayışına sahip, doğayı temel alan şirketler proaktif olanlardır. Yani mevcut koşulların seyrini değiştirmek için çaba sarfeden şirketlerdir ve bu şirketler doğa ile süreçleri, birbirine bağlı olan kuruluşlardır. Çünkü tüketiciler satın alma davranışlarında öncelikli olarak ürünlerin niteliklerini temel almaktadırlar (Singh ve Pandey, 2012: 23).

Herhangi bir ürünün hangi şekilde üretildiği ürün kimliğinin bir parçası haline gelir. Buna verilebilecek en iyi örnek, organik ürünler ya da adil ticaret ürünleridir. Tüketiciler sadece ürünün sağladığı değere odaklanırlar. Bu tip tüketime verilebilecek bir örnek “Timberland” markasıdır. Marka, ürettiği ayakkabı kutularına üretim etiketlerini ekleme politikası izlemiştir. Bu etiketlerde, üretim içinde yer alan işlemler, nerede üretildiği ile ilgili detay ve “Ne kadar enerji?” harcanarak üretildiğine dair bilgiler yer almıştır. Üretim süreci içinde yer alan bu işlem ve

malzemeler birçok rakip markaya oranla çevreye daha az zarar veren bir nitelikte olduğunu göstermiştir. Tüketiciler tarafından Timberland marka ayakkabıyı satın alma düşüncesinin altında yatan neden de bu olmaktadır (Gilbert, 2007: 3). Tüketiciler, özellikle algılanan riski en az indirmek için, imajı daha yüksek olan markaları tercih etmektedirler. Bu bağlamda markaya karşı geliştirilen tutum ve davranış, tüketicinin marka tercihinin itici bir gücü olmaktadır (Kardeş, 2011: 167).

2.6. Yeşil Ürüne Yönelik Reklam Faaliyetlerinin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi

Genel olarak ele alındığında reklamın temel işlevi, potansiyel müşterileri ürüne çekmek, ilgi uyandırarak satın alma süreci başlatmaktır. Satın alma sürecinin başlaması için, tüketicinin ihtiyacının ortaya çıkması ya da uyarılması gerekir. Reklam, yeni ürünlerin pazara girişini kolaylaştırır ve tüketici için başlıca bir bilgi kaynağıdır. Tüketiciler reklamlarda sunulan bilgilerle satın alma davranışlarında daha kolay karar verirler (Karafakıoğlu, 2005: 158). Yeşil reklamlar, yeşil pazarlamaya yönelik geliştirilen mesajların hedeflenen kitleye iletilmesine yönelik faaliyetleri kapsar. Kurum düşüncesini ve çevre dostu ürün anlayışını yansıtan bu reklamlar, yeni pazarlama ve reklam anlayışının bir uzantısı olarak ortaya çıkmıştır (Kükreler, 2012: 4509).

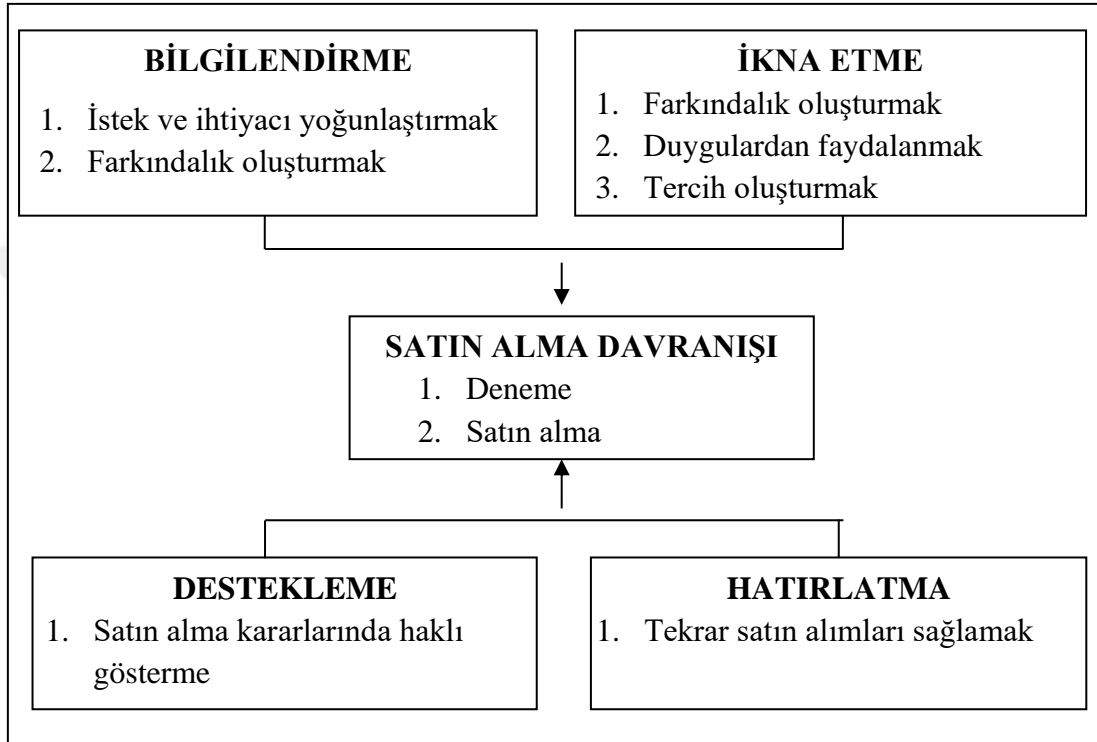
Genel olarak yeşil pazarlamaya yönelik reklamın üç türü vardır (Singh ve Pandey, 2012: 28):

- Biyofizik çevre ve ürün/hizmet arasında bir ilişki olduğuna yönelik reklamlar
- Bir ürün veya hizmet merkezinde yeşil bir yaşam tarzını vurgulayan teşvik edici reklamlar
- Çevresel sorumluluk anlayışını kurumsal bir görüntü çerçevesinde sunan reklamlar, şeklindedir.

Yeşil reklamların titizlikle üzerinde durduğu, dikkatleri üzerine çeken en önemli özelliği bilgi yönünden müşteriye zengin kılmasıdır. Tüketici genel olarak, bir ürünün çevreyle ilgili detaylı, destekleyici, anlaşılır ve faydalı bilgilerini arzu eder. Bu sebeple yeşil reklamlar genel olarak ayrıntılı fakat abartısız, yarar sağlayan fakat gerçek bilgi verici içerikte olmalıdır. Bir ürünün benzerlerinden çevreye daha az

zarara sebep olması tüketiciler tarafında genel bir fayda olarak algılanmakta ve bunun bir sonucu olarak yeşil reklamlara karşı olumlu tepkiler vermektedir. Bu doğrultuda reklamcıların tutarlı, somut faydaları ön planda tutan, gözle görülür yeşil ürün özellikleri üzerinde özenle durmaları gerekmektedir (Özkaya, 2010: 255).

Genel olarak reklamın iletişim fonksiyonları ile tüketicinin satın alma davranışı arasındaki ilişki şekil 5’de gösterilmektedir.



Şekil 5. Reklamın iletişim fonksiyonları ve tüketicinin satın alma davranışı arasındaki ilişki

Kaynak: Karpat Aktuğlu, I. (2006). Tüketicinin bilgilendirmesi sürecinde reklam etiği. *Küresel İletişim Dergisi* (2), 1-20.

Günümüzde işletmeler izlemiş oldukları reklam kampanyalarıyla çevreye duyarlı, doğanın korunmasına önem verdiklerine dair bir imaj oluşturarak hedef kitlelerine çevrenin korunmasına karşı hassasiyetlerinin yüksek olduğunun ortaya koymaktadırlar. Bunu yaparken de çevreye olan hassasiyet tutumlarını reklam politikalarının temelini oluşturduğu izlenimini tüketicilere açıkça göstermelidirler (Önce ve Marangoz, 2012: 393).

Genel olarak tüketicin beklentisi ile tüketicinin deneyimi arasında birbirini çeliştirecek bir durum gerçekleştiğinde, müşterinin zihninin bulanmasına ve markaya

yönelik olumsuz tutum ve davranışın ortaya çıkmasına zemin hazırlayacaktır. Örneğin; reklamlarında çevre duyarlılığını ön plana getiren ve tüketicilere duyuran bir firma hakkında basında şirketin üretiminde çevreye zarar verdiği; mesela, ozon tabakasına zarar veren bir süreç veyahut karbon salınımına yönelik bir haberin çıkması şirketin tüketici yönündeki inandırıcılığı azaltacaktır. Özellikle bilgi ve teknolojiye gelen ilerleme, müşterilerin firmaların çevreye karşı duyarlı faaliyetlerde bulunup bulunmadığının daha iyi takip edilmesini sağlamıştır. “Greenpeace” isimli çevre kuruluşunun web üzerinden erişimi mümkün olan çevre raporların birinde “Adidas”, “Timberland”, “Nike” gibi küresel faaliyet alanları bulunan markaların ayakkabı imalatında kullandıkları derilere sahip olabilmek için ilgili hayvanların yakalanmalarında tedarikçi firmalar tarafından “Amazon Ormanındaki” ağaçlara zarar verildiği belirtilmektedir. Böyle bir durumda, tüketicilerin yeşil ürüne olan güvenleri sarsılacak dolayısıyla da yeşil ürüne yönelik pazarda, şirketlerce istenen karın elde edilememesi problemi ile karşı karşıya kalınacaktır (Kardeş, 2011: 168).

Amerika’da hayata geçirilen “Çeşme Suyu Projesi” hayata geçirilmeden önce; beş reklam ajansının kurucusu olan David Droga, New Orleans’ta meydana gelen büyük Katrina Kasırgasıyla ilgili belgeseli izledikten sonra, pek çok Amerikalı kanıksamış olsa da kaç kişinin sağlıklı suya ulaşamadığını düşünmeye başlamıştır. New York’ta bir restoranda her zaman yapıldığı gibi kendisine bir bardak ücretsiz çeşme suyu ikram edildiğinde, bir sonraki reklam kampanyasının fikri zihninde canlanmıştır. Bu fikir: “ İnsanlara bizim sahip olduğumuz ancak başkalarının sahip olmadığı lükslerimizi hatırlatmalıyız”. Şeklinde olmuştur. Bu fikri “UNICEF” kuruluşu sunmuştur ve çeşme suyu projesi böylelikle uygulamaya geçirilmiştir. Dünya’da yarısı çocuk olmak üzere 900 milyon insan güvenilir ve ulaşılır içme suyundan mahrum olarak yaşamaktadırlar. Bu projeyle birlikte, restoran sahiplerinden bir bardak çeşme suyu için, bir dolar veya daha fazla bağışta bulunmaları istenmiştir. O tarihten sonra ABD’de bu proje için 1,5 milyon dolar toplanmıştır. 2010 yılında toplanan bu fonlar, öncelikle Haiti, Orta Afrika Cumhuriyeti, Guatemala, Togo ve Vietnam gibi ülkelerde harcanmıştır. ABD ‘nin önde gelen diğer reklam ajansları da “Çeşme Suyu Projesine” katılmışlardır. Reklam ajansının, “Agua Sucia” (Kirli Su) kampanyasında şişelenmiş kirli su, New York şehrinin caddelerindeki otomatik satış makinelerinde, tıpkı doğal kaynak suyuymuş

gibi şişesi, 1dolar'a satılmıştır. Ajansın sloganı ise: "Sen hiçbir zaman kirli su içmedin, dünyanın geri kalanı da içmemeli" olarak belirlenmiştir. Kampanyanın başarılı olduğu yıllarda Çeşme Suyu Projesi ABD'nin diğer şehir ve reklam ajanslarına yayılmıştır. İnternet ve ülke çapındaki diğer faaliyetlere ek olarak 21 reklam ajansının ürettiği reklamlar 19 şehirde gösterime girerek hedef kitlenin genişlemesi sağlanmıştır (Boone ve Kurtz, 2013: 358).

2.7. Dünyada Ve Türkiye'de Yeşil Pazarlama Anlayışına Yönelik Uygulamalar

İnsan ihtiyaçlarının çevreye zarar vermeden karşılanması, birçok işletmenin ana gündem maddesi olmuştur. Dove sabunlarından, Sunsilk şampuanlarına ve Lipton çaylarına kadar pek çok kategoride tüketici ürünleri üreten ve bunları tüm dünyaya pazarlayan Unilever, bütün işletme süreçlerinde çevreci yaklaşımı benimsemiş bir firma olarak karşımıza çıkmaktadır. Firma genel misyonunun bir parçası olarak beslenme ve hijyen yolu ile insanların sağlığını korumayı, çevreye verilen zararı minimize etmeyi, yenilenebilir hammadde kaynaklarını kullanmayı ve gelişmekte olan ülkelerin refahını artırmayı hedef olarak benimsemiştir. Firma Brezilya'da domates üreticilerinin damla sulamaya geçmesi için, geliştirilen projeye destek olmakta ve yılda 17 ton atık suyun yeniden işleyerek dış macunu fabrikasında kullanılmasını sağlamaktadır (Boone ve Kurtz, 2013: 382).

Çevreye karşı sosyal sorumluluğunu gösteren firmalara verilebilecek ilk örnek de Coco-Cola olmuştur. İki temel faktörü esas alan firma; çeşitli geri dönüşüm faaliyetleri ve çevreye olan etkileri minimize edecek ambalajlama çalışmaları ile çevreci pazarlamaya yönelik büyük yatırımlar yapmıştır. Ve bu çevreci hassasiyetini de bir pazarlama aracı olarak kullanmayan firmanın bu stratejisi ile kendini çevreye adadığını çoğu tüketici fark edememiştir (Aytekin, 2007: 4). Aynı zamanda Coco Cola şirketi sürdürülebilir ambalaj anlayışında öncü olmayı hedeflemekte ve bu hedef doğrultusunda ambalajların toplanıp geri dönüşümünü gerçekleştirmeyi arzulamaktadır. Bu çabaların odak noktasını da tüketiciler için sürdürülebilir ambalajlar üretme konusu oluşturmaktadır (URL-9, 2015). Yeşil pazarlamaya yönelik olarak Latin Amerika'da geliştirdiği yeni stratejisi ile Coco-Cola Life adında kafeini azaltılmış şekersiz kolayı Arjantin pazarında "yeşil etiket" ve "yeşil kapakla" satışa sunmuştur. Üretilen şişenin de aynı zamanda tamamen geri dönüştürülebilir olduğunu müşterilerine duyurmuştur. "Coco-Cola Life" adlı içeceğin Paraguay'da

yetiŝen Stevia isimli bir bitkiden elde edilen tamamen doğal tatlandırıcıların kullanıldığını açıklanmış ve klasik Coco-Cola ya da sıfır kalorilik “Coco-Cola Light” arasında bir alternatif oluşturarak müşteriye sunulmuştur. Bununla birlikte 1887 yılından bu yana tarifinde büyük değişikliklere gitmeyen firma, “Coco-Cola Life” da radikal bir değişikliğe giderek yeşil logoyu ürünlerinde kullanmıştır (URL-8, 2013).

Faaliyetlerini çevreci bir yön ile tamamlayan tek firma Unilever değildir. Dünyanın en büyük otomobil üreticilerinden biri olan Toyota da, çevreye daha az zararlı olan hibrit araçlar konusunda önemli atılımlar yapmaktadır. Elde ettiği “Yeşil Firma” ünü sayesinde rekabette önemli avantajlar elde etmiştir. Toyota’nın hibrit modelleri sayesinde marka değeri de yaklaşık %50 artmış durumdadır. Bunun yanında yeşil pazara girmeye geç kalan diğer firmaların da satışları düşmüş ve tüketicilerin zihninde meydana getirebilecekleri çevreci imaj fırsatını da kaybetmişleridir. General Motors ’ un AR-GE Müdürü Larry Burns bu durumu kabul ederek “Hibrit araçların sahip olduğu değeri anlayamadık ve fırsatı kaybettik” diyerek bu konuda başarısız olduklarını kabul etmiştir (Boone ve Kurtz, 2013: 382).

Sosyal pazarlamaya yönelik olarak çevre duyarlılığı gösteren şirketlerden biri de “The Body Shop” ’ tur. Şirket 1976 senesinde faaliyete başlayan vücut losyonu üretip, satan bir şirkettir. Firma doğal hammaddeler ile kozmetik ürünü üretmekte ve bu ürünleri de geri dönüşümü mümkün olan paketlerle piyasaya sürmektedir. Hammaddelerin çoğu da gelişmekte olan ülkelerden getirilen bitki kökenli maddelerden meydana gelmektedir (URL-10, 2004).

İleri teknoloji şirketi olan “Hewlett Packard”, 2006 senesinde 156.000’den fazla istihdam sağlamış ve 91,7 milyar dolar gelir elde eden bir firma olmuştur. Şirket 2007 yılında sürdürülebilir bir ekonomiye yönelik olarak geri dönüşüm modelinin üzerinde durmuş ve bu dönüşümü süreç haline getirerek üretim ve tüketime alternatif yeni model geliştirmiştir. Bu amaçla, 2007 yılında %100 geri dönüşümü mümkün olan bilgisayarlar üretmiştir (Gilbert, 2007: 3).

“Honest Tea” şirketi, doğal yiyecek endüstrisinde rakiplerine oranla büyüme hızının en yüksek olduğu bir çay şirketidir. Sosyal sorumluluk kavramı şirketin üretim aşamasından, pazarlama aşamasına kadar şirket kimliğinde ve amacında yer

almaktadır. Şirketin marka değeri; dürüstlük ve saflık temeline dayanmaktadır buna en büyük kanıt olarak da doğada çözülebilen çay torbalarını kullanır olması, ürünlerinin organik içeriklerden meydana gelmesi ve sosyal sorumluk bilincine sahip olması gösterilmektedir (Biner, 2014: 37).

Birçok şirket çevre dostu bir şekilde hareket ederek faaliyetlerini sürdürmeye önem göstermeye başlamıştır. Böylelikle şirketler hem kar hem de çevresel hedeflerini gerçekleştireceklerine inanmaktadırlar. “HSBC” bank, nötr-karbon uygulamaları ile bu alanda dünyanın ilk bankası olmuştur. Yine çeşitli geri dönüşüm faaliyetleri yatırımlarıyla Coco-Cola şirketi çevre dostu merkezli faaliyetlerini sürdürmektedir. Walt Disney World, Florida’da kapsamlı bir atık yönetim programı uygulamakta ve bu anlamda bir altyapıya sahip olduğunu göstermiştir (Saini, 2013: 62).

Dünyada yeşil bankacılık ile ilgili ilk örnek 1988 yılında Almanya’da kurulan Ökobank’tır. Banka sahip olduğu fonları çevresel sorunlar konusuna yönlendirmiştir. Amerika Birleşik Devletlerinde kurulan “South Shore” bankası da mevcut kaynaklarını yağmur ormanlarını koruma temelinde hem çevresel hem de ekonomik kalkınmayı sağlamayı amaçlamıştır (Güler ve Tufan, 2015: 82).

Günümüzde artık finans sektörü de çevreci yaklaşımların etkisi altında kalmıştır. Özellikle bankalar bu konuda çok fazla yeniliği hayata geçirmiş ve uygulamıştır. Geliştirilen projelerde enerji verimliliği ve yenilenebilir enerji konularına ağırlık verilmiş bankalarca bu alanlara mali kaynak da ayrılmıştır. 2012 yılına kadar Garanti Bankası 3 milyar dolar, Yapı Kredi bankası da enerji verimliliği ve yenilenebilir enerji konularında gerçekleşen toplamda 120 projeye 3,1 milyar dolarlık bir finansman sağladığını kamuoyu ile paylaşmıştır. Bunun yanında çevreci kredi kartları ile de dikkatleri üzerine toplamaya çalışmıştır. Doğal kaynakların hızlı bir şekilde tükeniyor olması, tüketicilerde çevre bilincinin artmasına ve hem Türkiye’de hem de dünyada tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarını şekillendirmektedir. Toplumda çevre bilincinin artması finans sektörünün bir kolu olan bankaları da bu alanda ciddi adımlar atmasına sevk etmiştir. 2005 yılında yenilenebilir enerji kanununun çıkması ile finansör bankaların çevreci politikalar yönündeki önü açılmış ve çevreyi koruma amacı güden projelere de ağırlık verilmeye başlanmıştır (URL-11, 2012).

HSBC bank da sosyal pazarlamanın iyi bir örneği olarak, yeşil satış uygulaması geliştirmiştir. Satılan mortgage, tasarruf hesapları ya da cari hesapları kapsayan her yeşil satış ürünü için “Botanik Gardens”, “Conservation International”, “Climate Group” gibi organizasyonlara bağışta bulunmuştur. Uygulanan bu bağış kampanyasının altında yatan asıl düşünce sadece insanların bu ürünleri satın almasını sağlamak değil aynı zamanda markaya “yeşil değer” katacak bir şeyler yapmak ve şirketin daha büyük ilişkilendirilebilir vaatleri ile sürdürülebilirliği sağlamak olmuştur (Bulut, 2011: 19).

Yukarıdaki yeşil uygulamaların yanı sıra Dünya’da ve Türkiye’de uygulanmış diğer yeşil pazarlama örnekleri de aşağıda verilmiştir (Aytekin, 2007: 16):

- Geri dönüşüm konusunda verilebilecek güzel bir örnek olarak; “Wild Oats” marketlerinin geliştirdiği plastik görünümünde olan fakat kullanılıp atıldıktan sonra organik bir gübreye dönüşümü sağlanan yeşil ambalajlama yöntemi gösterilebilir. Bu ambalajı diğerlerinden farklı kılan unsur ise, petrol yerine mısır lifinden üretilmiş olmasıdır. Aynı zamanda mağaza içi çalışanlar peynir, tatlı veya diğer ürünleri bu ambalajlarla servis yapmış hem de ambalaj markete ait reklam broşürlerinde tanıtılmıştır. Şirket bununla da yetinmeyip müşterilerin bu ambalajları mağazaya geri getirme seçeneği de sunmuş ve getirilen bu ambalajlar “Oregon” da bulunan geri dönüşüm firmalarına gönderilmiştir.

- “Nike” ayakkabı markası da kanserojen madde içinde barındırmayan “PVC” (Poli Vinil Clorür)’ den elde edilen hem de toprağa güvenle dönüşümü mümkün olan spor ayakkabıları üretmekte ve müşterilerine sunmaktadır. Aynı zamanda “Reuses-A-Shose” (Ayakkabılarını Yeniden Kullanma) programı kapsamında eski ayakkabılar toplanıp, toplanan ayakkabılar “Nike Grind” denilen bir madde içine karışımı sağlanarak elde edilen yeni üründen oyun parkı ve atletizm alanı yüzeyinde kullanılacak malzemeyi üretmiştir.

- Lüks araba üretimi yapan Alman kökenli büyük markalar olan, “BMW”, “Mercedes” ve “Volkswagen” şirketleri de ürettikleri otomobillerde bazı metal aksamların geri dönüştürülebilir bir nitelikte olduğunu belirtmişlerdir.

3. TÜKETİCİLERİN YEŞİL ÜRÜN KULLANMA EĞİLİMLERİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde ilk olarak katılımcılara ait demografik özelliklerin frekansları tablolar halinde sunulup yorumlanmıştır. Demografik özelliklere göre yeşil (çevre dostu) ürün bilincini belirlemek için Ki-Kare analizi yapılmıştır. Daha sonra katılımcıların yeşil ürün kullanma eğilimlerini belirlemek için literatürde genel kabul görmüş ifadeler değerlendirilerek faktör analizi uygulanmıştır. Son olarak da katılımcıların yeşil ürün kullanma eğilimlerinin demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla “T testi” ve “Anova testi” yapılmıştır. Yapılan analizlerin sonuçları da tablolar halinde gösterilip yorumlanmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Yaşadığı evrenin bir parçası olan insanlar etrafında olup bitenler karşısında tepkisiz kalmamaktadırlar. Değişen çevre koşulları, yaşanan doğal felaketler karşısında insanlar hem kendilerine hem de gelecek nesillere yaşanabilir bir çevre bırakma arzusundadırlar. Bu doğrultuda çevresel felaketlerden, doğal ya da insan eliyle yaşanan zararlardan insanlar ders çıkartmakta ve yaşamlarını bu felsefe dahilinde sürdürmektedirler. Yaşanan bu olaylar sosyal yaşamın bir parçası olan pazarlama kavramını da doğrudan etkilemiş ve tüketicilerin bu konuda bilinçlenmeleri de ürünlerin üretim aşamasından nihai tüketiciye ulaşıncaya kadar tüm sürecin etkilenmesine neden olmuştur.

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin demografik özellikleri ile “yeşil (çevre dostu) ürün bilinci” ve “yeşil ürün kullanma” eğilimlerinin literatürde genel olarak kabul edilen yeşil ürün bilinci ve kullanımını etkileyen faktörler arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu amaçla bu konuda daha önce yapılan çalışmalar baz alınarak tüketicilerin yeşil ürün kullanma eğilimlerine ilişkin faktörler belirlenmiştir. Sonrasında da bu faktörler ile tüketicilerin demografik özellikleri arasındaki farklılığa bakılmıştır.

Çalışmada uygulanan anket üç bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine yönelik sorulara yer verilmiştir.

İkinci bölüm katılımcıların yeşil (çevre dostu) ürün bilincine yönelik tutumlarının ölçülmesi amacıyla oluşturulan 5 adet, cevabı evet ve/veya hayır olan sorulardan meydana gelmektedir. Üçüncü bölüm ise, katılımcıların yeşil (çevre dostu) ürün kullanma eğilimlerinin ölçülmesini amaçlayan ve Likert ölçeğine (1: kesinlikle katılıyorum, 2: katılıyorum, 3: karasızım, 4: katılmıyorum, 5: kesinlikle katılmıyorum) dayanan ve toplamda 19 ifadeden meydana gelmektedir.

Gebze ili “Yapı Kredi Bankası Bankacılık Akademisi” dışındaki banka personelleri örnekleme dâhil edilmemiştir. Personel bilgi güvenliği bakımından sadece araştırmaya akademide bankacılık eğitimi alan personel ve eğitmenler dâhil edilmiştir. Anket çalışması 2016 yılının Nisan ve Mayıs ayları içerisinde gerçekleştirilmiştir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi ve Örnekleme

Araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Öncelikle yeşil pazarlamaya ilişkin teorik yapı incelenmiş ve sonrasında da araştırmalardan hareketle literatüre uygun ölçek soruları değerlendirilip ve anket formu oluşturulmuştur.

Örnekleme, belirli kurallara göre belirli bir evrenden seçilmiş ve seçildiği evreni de temsil yeterliliği kabul edilen küçük kümedir. Araştırmalarda genellikle örneklem, kümeler üzerinde gerçekleştirilir ve elde edilen bulgular da ilgili evrene genellenmektedir (Karasar, 2005: 110-111).

Çalışmada basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Basit tesadüfi örnekleme yönteminde evrendeki tanımlanan her eleman “eşit” ve “bağımsız” seçilme şansına sahiptir. Yani her eleman eşit seçilme şansına sahip olmalı ve bununla beraber birisinin seçilmesi diğerinin seçilmesine engel olmadığı gibi etki de etmemelidir (Altunışık vd., 2012: 139-140).

Tüketicilerin hem yeşil (çevre dostu) ürün bilinçlerini, hem de yeşil ürünleri kullanma eğilimlerini belirleyebilmek için çalışmanın ana kütlesi Gebze ilinde faaliyet gösteren Yapı Kredi Bankası’nın Bankacılık akademisinde eğitim gören tecrübeli personeller ile bankacılık sektöründe işbaşı eğitimi alan personeller ve eğitmenleri kapsamaktadır. Bu doğrultuda “Yapı Kredi Bankası Bankacılık

Akademisi” eğitim biriminden alınan sayısal veri doğrultusunda toplam personel sayısı 300 olarak belirlenmiştir.

Tablo 2. Belirli ana kütle için kabul edilebilir örneklem büyüklükleri

N	S	N	S	N	S	N	S
10	10	190	127	1.100	285	5.000	357
20	19	200	131	1.200	291	6.000	361
30	28	250	152	1.300	297	7.000	364
40	36	300	169	1.400	302	8.000	367
50	44	350	285	1.500	306	9.000	368
60	52	400	196	1.600	310	10.000	370
70	59	450	212	1.700	313	15.000	375
80	66	500	217	1.800	317	20.000	377
90	73	550	226	1.900	320	30.000	379
100	80	600	234	2.000	322	40.000	380
110	86	650	242	2.200	327	50.000	381
120	92	700	248	2.400	331	75.000	382
130	97	750	254	2.600	335	100.000	384
140	103	800	260	2.800	338	1.000.000	384
150	108	850	265	3.000	341	10.000.000	384
160	113	900	269	3.500	346		
170	118	950	274	4.000	351		
180	123	1000	278	4.500	354		

Kaynak: Altunışık, R. , Coşkun, R. ve Bayrakoğlu, S. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemi SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Beta Yayıncılık.

(N: Evren büyüklüğü, S=Örneklem Büyüklüğü)

Örneklem sayının hesaplanmasında aşağıdaki formül kullanılmıştır (Akyüz, 2006: 61).

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{N * D^2 + Z^2 * P * Q}$$

n: Örneklem büyüklüğü

N: Ana kütle büyüklüğünü

Z: Güven katsayısını (%95'lik güven düzeyi için 1,96'dir),

P: Ölçmek istenilen özelliğin evrende bulunma ihtimalini (araştırma çok amaçlı olduğu için bu oran %50 alınmıştır).

Q: 1-P

D: Kabul edilen örnekleme hatasını (%5 alınmıştır).

Bu verilere göre de örneklem büyüklüğü;

$$n = \frac{1.96^2 * 300 * 0.5 * (1 - 0.5)}{300 * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{288.12}{1.7104} \cong 169$$

Yapı Kredi Bankası bankacılık akademisi personel sayısı dikkate alındığında 0.05 örneklem hatasıyla 169 anketin yeterli olacağı görülmektedir. Fakat yapılan anketlerin içinde eksik ya da değerlendirilemeyecek nitelikte anket çıkabileceği olasılığı dikkate alındığından toplamda 220 anket uygulanmıştır. Yapılan araştırma sonucu anketlerin incelenmesiyle 220 anket içinden 21'inin boş ya da değerlendirmeye dâhil olamayacak bir nitelikte olduğundan toplamda 199 anket çalışmaya dâhil edilmiştir.

3.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmaya konu olan verilerin toplanması amacıyla literatür incelenmesi sonucunda anket formu oluşturulmuştur. Oluşturulan anket formu Yapı Kredi Bankası Bankacılık Akademisinde eğitim gören personele yüz yüze anket yöntemiyle uygulanmıştır. Anket formu oluşturulurken soruların anlaşılabilirliğini belirleyebilmek amacıyla 20 kişiye ön test yapılmıştır. Ön test sonucunda ifadelerde meydana gelen değişik anlamalar da göz önünde bulundurularak ifade ve sorularda gerekli düzeltmeler yapılmıştır.

Anket üç bölümden meydana gelmektedir. İlk bölümde, katılımcıların demografik özelliklerini belirleyebilmek amacıyla toplamda 6 tane soru yöneltilmiştir. Bu sorular; “yaşınız?”, “cinsiyetiniz?”, “medeni haliniz?”, “eğitim durumunuz?”, “eğitim gördüğünüz alanınız?” ve “net geliriniz?” şeklindedir.

Anketi meydana getiren ikinci bölümde ise katılımcıların yeşil (çevre dostu) ürün bilincini belirlemeye yönelik 5 soru sorulmuştur. Bu sorular; “çevre dostu ürün

kavramını daha önce duydunuz mu?”, “çevre dostu ürün satın alır mısınız?”, “ çevre dostu ürün satın aldığınız zaman çevrenin korunmasına katkıda bulunduğunuza inanıyor musunuz?”, “ çevre dostu ürünlere diğer ürünlere kıyasla daha fazla fiyat öder misiniz?” ve “satın aldığınız ürünü üreten firmanın çevre dostu firma olması sizin için önemli midir?” şeklindedir.

Son olarak 3. bölümde de katılımcıların yeşil ürün kullanma eğilimlerini belirlemek amacı ile 5’li Likert ölçeğine göre oluşturulmuş 19 adet ifade bulunmaktadır.

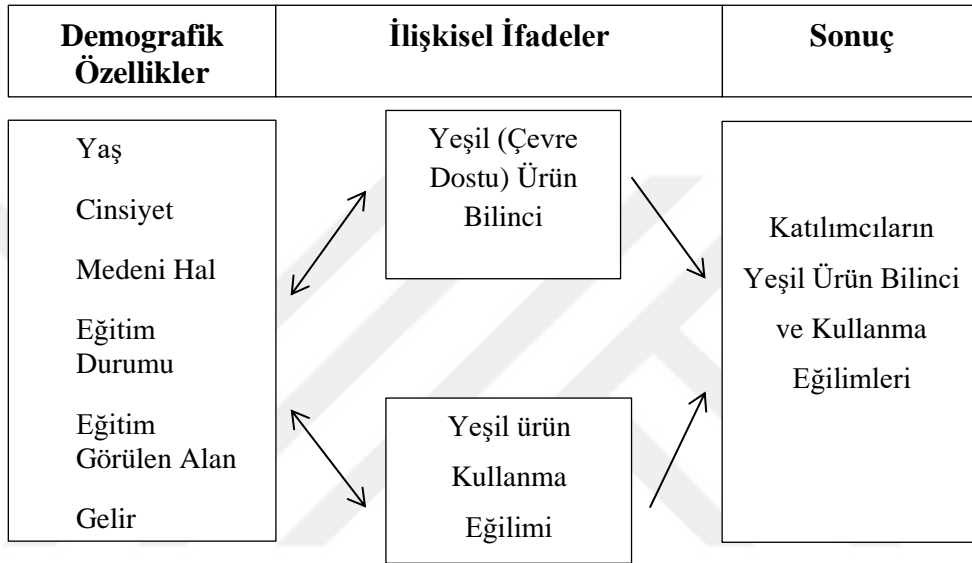
Çalışmaya konu olan ölçek maddeleri ve ikinci bölümü oluşturan yeşil ürün bilincinin belirlenmesine ilişkin sorular için araştırmayla ilgili daha önceden yapılmış çalışmalardan faydalanılmıştır. Bu çalışmalar;

- Yeşil (çevre dostu) ürün bilincine ilişkin sorular (Yılmaz, 2009).
- Ekolojik olarak çevre dostu davranış eğilimi faktörü maddeleri (Robert ve Roberts, 1999; Almaçık, 2010).
- Algılanan tüketici etkinliği faktörü maddeleri (Robert, 1999; Yeonshin, 2005).
- Bilinçlilik faktörü maddeleri (Karaca, 2013).

Literatür taraması sonucunda oluşturulan anket formu toplamda 30 sorudan meydana gelmektedir. Anket araştırması sonucu elde edilen verilerin analizinde SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 16.0 programından faydalanılmıştır. Toplanan verilerin güvenilirliği ve içsel tutarlılığı güvenilirlik analizi ile test edilmiştir. Çalışma verileri değerlendirilirken parametrelerin normal dağılıma uygunluğu “Kolmogorov-Smirnov” testi ile değerlendirilmiştir. Çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metodların yanı sıra değerlendirmelerde niceliksel verilerde normal dağılım gösteren parametrelerin karşılaştırmalarında iki grup arası karşılaştırmalarında “Independent T testi” ‘nden yararlanılmıştır. Niceliksel verilerde normal dağılım gösteren parametrelerin karşılaştırmalarında “Anova” analizi kullanılmıştır. Niteliksel verilerin karşılaştırmalarında ise Ki-kare testi uygulanmıştır. Sonuçlar %95’lik güven aralığında, anlamlılık $p<0.05$ düzeyinde değerlendirilmiştir.

3.4. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırma aşağıdaki şekilde de görüldüğü gibi demografik özellikler ile katılımcıların yeşil (çevre dostu) ürün bilinci ve yeşil ürün kullanma eğilimleri arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Sonuç olarak da katılımcıların yeşil ürün bilinci ve kullanma eğilimlerinin tüketici demografik özelliklere göre farklılaşması arasındaki ilişki incelenmektedir.



Şekil 6: Araştırma modeli

Araştırmanın hipotezleri çalışmanın amacına uygun olarak belirlenmiştir. Çalışmanın iki ana hipotez çerçevesindeki alt hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₁: Katılımcıların demografik özellikleri ile yeşil (çevre dostu) ürün bilincine ilişkin sorulara verdikleri cevaplar arasında ilişki yoktur.

H_{1a}: Katılımcıların yaşı ile yeşil (çevre dostu) ürün bilincine ilişkin sorulara verdikleri cevaplar arasında ilişki yoktur.

H_{1b}: Katılımcıların cinsiyeti ile yeşil (çevre dostu) ürün bilincine ilişkin sorulara verdikleri cevaplar arasında ilişki yoktur.

H_{1c}: Katılımcıların medeni hali ile yeşil (çevre dostu) ürün bilincine ilişkin sorulara verdikleri cevaplar arasında ilişki yoktur.

H_{1d}: Katılımcıların eğitim durumu ile yeşil (çevre dostu) ürün bilincine ilişkin sorulara verdikleri cevaplar arasında ilişki yoktur.

H_{1e}: Katılımcıların eğitim gördükleri alan ile yeşil (çevre dostu) ürün bilincine ilişkin sorulara verdikleri cevaplar arasında ilişki yoktur.

H_{1f}: Katılımcıların gelirleri ile yeşil (çevre dostu) ürün bilincine ilişkin sorulara verdikleri cevaplar arasında ilişki yoktur.

H₂: Katılımcıların demografik özellikleri ile yeşil ürün kullanma eğilimleri ile ilgili ifadelerine verdikleri cevaplar arasında farklılık yoktur.

H_{2a}: Katılımcıların yaşları ile yeşil ürün kullanma eğilimleri arasında farklılık yoktur.

H_{2b}: Katılımcıların cinsiyetleri ile yeşil ürün kullanma eğilimleri arasında farklılık yoktur.

H_{2c}: Katılımcıların medeni halleri ile yeşil ürün kullanma eğilimleri arasında farklılık yoktur.

H_{2d}: Katılımcıların eğitim durumları ile yeşil ürün kullanma eğilimleri arasında farklılık yoktur.

H_{2e}: Katılımcıların eğitim gördükleri alanları ile yeşil ürün kullanma eğilimleri arasında farklılık yoktur.

H_{2f}: Katılımcıların gelir durumları ile yeşil ürün kullanma eğilimleri arasında farklılık yoktur.

3.5. Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde ilk olarak katılımcılara ait demografik özelliklerin frekansları tablolar halinde sunulup yorumlanmıştır. Demografik özelliklere göre yeşil (çevre dostu) ürün bilincini belirlemek için Ki-Kare analizi yapılmıştır.

Daha sonra katılımcıların yeşil ürün kullanma eğilimlerine ilişkin tutumlarını belirlemek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Son olarak da katılımcıların yeşil ürün kullanma eğilimlerine ilişkin tutumlarının tüketici demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla “T testi” ve “Anova testi” yapılmıştır. Yapılan analizlerin sonuçları da tablolar halinde gösterilip yorumlanmıştır.

3.5.1. Demografik Verilerin Frekans Dağılımları

Katılımcıların demografik özelliklerini ölçmek amacıyla yaş, cinsiyet, medeni durumlarına, eğitim durumlarına, eğitim gördükleri alana ve gelir düzeylerine bakılmıştır. Tablo 3'te katılımcıların demografik özelliklerinin frekans ve yüzdelerle dağılımları gösterilmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların demografik özelliklerinin frekans ve yüzdelerle dağılımları

Demografik Özellikler	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
Yaş	<20	17	8,5
	20-29	107	53,8
	30-39	51	25,6
	40-49	21	10,6
	50-59	3	1,5
Cinsiyet	Kadın	104	52,3
	Erkek	95	47,7
Medeni Durum	Evli	73	36,7
	Bekâr	126	63,3
Eğitim Durumu	Lise	36	18,1
	Ön lisans	68	34,2
	Lisans	84	42,2
	Yüksek lisans	9	4,5
	Doktora	2	1,0
Eğitim Görülen Alan	Sosyal Bilimler	111	55,8
	Sayısal Bilimler	55	27,6
	Diğer	33	16,6
Gelir Düzeyi	1000-1500	61	30,7
	1501-2000	73	36,7
	2001-2500	25	12,6
	2501-3000	18	9,0
	3001-4000	12	6,0
	4001-5000	5	2,5
	≥5001	5	2,5
Toplam		199	100

20 yaş altında 17 (%8,5) kişi, 20 ile 29 yaş arasında 107 (%53,8) kişi, 30 ile 39 yaş arasında 51 (%25,6) kişi, 40 ile 49 yaş arasında 21 (%10,6) kişi ve 50 ile 59 yaş arasında ise 3 (%1,5) kişi bulunmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre toplam 199 katılımcının 104'ü (%52,3) kadın ve 95'i (%47,7) ise erkektir. Katılımcıların 73'ü (%36,7) evliken, 126'sının (%63,3) ise bekâr olduğu belirlenmiştir. Çalışmaya

katılan katılımcılardan 36 (%18,1) kişi lise düzeyinde eğitim aldıkları, 68 (%34,2) kişi ön lisans düzeyinde eğitim aldıkları, 84 (%42,2) kişi lisans düzeyinde eğitim aldıkları, 9 (%4,5) kişi yüksek lisans düzeyinde eğitim aldıkları ve 2 (%1,0) kişinin ise doktora düzeyinde eğitim aldıkları belirlenmiştir. Katılımcıların eğitim gördükleri alanlara bakıldığında ise 111'i (%55,8) sosyal bilimler alanı, 55'i (%27,6) sayısal bilimler ve 33'ü (%16,6) ise diğer eğitim alanlarında öğrenim görmüş oldukları görülmektedir. Katılımcıların gelir durumları incelendiğinde 1000-1500 gelir grubuna ait 61 (%30,7) kişi, 1501-2000 gelir grubuna ait 73 (%36,7) kişi, 2001-2500 gelir grubuna ait 25 (%12,6) kişi, 2501-3000 gelir grubuna ait 18 (%9,0) kişi, 3001-4000 gelir grubuna ait 12 (%6,0) kişi, 4001-5000 gelir grubuna ait 5 (%2,5) kişi, son olarak da 5001 ve üstü gelir grubuna ait 5 (%2,5) kişi bulunmaktadır.

3.5.2. Katılımcıların Yeşil (Çevre Dostu) Ürün Bilincine Yönelik Verdikleri Cevapların Frekans Dağılımları

Ankete katılanlara ikinci bölümde “yeşil (çevre dostu) ürün bilincine” yönelik olarak toplamda 5 adet soru sorulmuştur. Bu sorular Tablo 4’te gösterildiği gibidir.

Tablo 4: Katılımcıların yeşil (çevre dostu) ürün bilincine yönelik verdikleri cevapların frekans ve yüzde dağılımları

Katılımcılara yöneltilen sorular	Cevaplar	Kişi (N)	Yüzde(%)
Çevre dostu ürün kavramını daha önce duyduunuz mu?	Evet	185	93,0
	Hayır	14	7,0
Çevre dostu ürün satın alır mısınız?	Evet	161	80,9
	Hayır	38	19,1
Çevre dostu ürün satın aldığınız zaman çevrenin korunmasına katkıda bulunduğunuza inanıyor musunuz?	Evet	161	80,9
	Hayır	38	19,1
Çevre dostu ürünlere diğer ürünlere kıyasla daha fazla fiyat öder misiniz?	Evet	104	52,3
	Hayır	95	47,7
Satın aldığınız ürünü üreten firmanın çevre dostu firma olması sizin için önemli midir?	Evet	138	69,3
	Hayır	61	30,7
Toplam		199	100

Katılımcılara yeşil ürün bilincine yönelik sorular sorulduğunda, 185 (%93,1) kişi, “Çevre dostu ürün kavramını daha önce duyduunuz mu?” sorusuna evet yanıtını verirken, 14(%7,0) kişi hayır yanıtını vermiştir. Katılımcılardan 161 (%80,9) kişi

“Çevre dostu ürün satın alır mısınız?” sorusuna evet yanıtını verirken, 38(19,1) kişi ise hayır yanıtını vermiştir. Katılımcılardan 161 (%80,9) kişi “Çevre dostu ürün satın aldığınız zaman çevrenin korunmasına katkıda bulunduğunuza inanıyor musunuz?” sorusuna evet yanıtını verirken, 38 (19,1) kişi hayır yanıtını vermiştir. Katılımcılardan 104 (%52,3) kişi “Çevre dostu ürünlere diğer ürünlere kıyasla daha fazla fiyat öder misiniz?” sorusuna evet yanıtını verirken, 95 (47,7) kişi hayır yanıtını vermiştir. Son olarak da katılımcılardan 138 (%69,3) kişi “Satın aldığınız ürünü üreten firmanın çevre dostu firma olması sizin için önemli midir?” sorusuna evet yanıtını verirken, 61(30,7) kişi ise hayır yanıtını vermişlerdir.

3.5.3. Katılımcıların Yeşil Ürün Kullanma Eğilimlerine Yönelik İfadelere Verdiği Cevapların Frekans Dağılımları

Çalışmaya katılan katılımcıların yeşil ürün kullanma eğilimlerine yönelik ifadelerine verdikleri cevaplar Tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 5: Katılımcıların yeşil ürün kullanma eğilimlerine yönelik ifadelerine verdiği cevapların frekans ve yüzde dağılımları

Yeşil Ürün Kullanma Eğilimine İlişkin İfadeler	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
	Kişi (n) (%)	Kişi (n) (%)	Kişi (n) (%)	Kişi (n) (%)	Kişi (n) (%)
Kıt kaynaklardan elde edilen ürünlerin kullanımını sınırlamak için bilinçli bir çaba gösteririm.	83 (%41,7)	90 (%45,2)	20 (%10,1)	6 (%3,0)	-
Elektrikli ev aletlerini (bulaşık makinesi, çamaşır ve kurutma) her zaman sabah 10.00’den önce ve akşam 22.00’den sonra kullanmaya gayret gösteririm.	64 (%32,2)	91 (%45,7)	33 (%16,6)	8 (%4,0)	3 (%1,5)
Ambalajı abartılı olan ürünleri satın almam.	35 (%17,6)	121 (%60,8)	32 (%16,1)	5 (%2,5)	6 (%3,0)
Geri dönüşümlü kâğıttan yapılmış ürünleri satın almak için bilinçli bir çaba sarf ederim.	61 (%30,7)	98 (%49,2)	31 (%15,6)	5 (%2,5)	4 (%2,0)
Diğer markalara göre daha çok enerji tasarrufu sağlayan beyaz eşyayı satın alırım.	104 (%52,3)	72 (%36,2)	14 (%7,0)	6 (%3,0)	3 (%1,5)

Tablo 5: (devam ediyor)

Ailemi ya da arkadaş çevremi çevreye zararlı olan ürünleri satın almamaları için uyarırım.	83 (%41,7)	86 (%43,2)	20 (%10,1)	4 (%2,0)	6 (%3,0)
Evimdeki ampullerin yerine elektrik kullanımında tasarruf sağlayan daha düşük voltajlı ürünleri satın alırım.	126 (%63,3)	62 (%31,2)	8 (%4,0)	2 (%1,0)	1 (%0,5)
Alışverişte eşit iki ürün arasında seçim yaparken her zaman insanlara ve çevreye daha az zararlı olan ürünü seçerim.	87 (%43,7)	87 (%43,7)	19 (%9,5)	6 (%3,0)	-
Belirli bir marka ürünün gerçekten çevre dostu olduğuna dair yeterli bir kanıt sunulsa, o marka ürüne karşı sadık bir müşteri olurum.	80 (%40,2)	77 (%38,7)	31 (%15,6)	10 (%5,0)	1 (%0,5)
Firmaların çevreyi daha iyi koruyabilmeleri için satın aldığım mal veya hizmetlere daha fazla fiyat ödemeyi kabul ederim.	52 (%26,1)	116 (%58,3)	15 (%7,5)	12 (%6,0)	4, (%2,0)
Fiyat, kalite ve her yerde bulunabilirlik özellikleri açısından diğerlerine göre daha üstün olduğu için aldığım belirli bir marka ürünün, çevreye ciddi zararlar verdiğini öğrenirsem onu almaktan vazgeçerim.	68 (%34,2)	94 (%47,2)	30 (%15,1)	5 (%2,5)	2 (%1,5)
Çevresel kirlilik konusunda tüketicilerin bireysel olarak çaba sarf etmeleri önemsizdir.	69 (%34,2)	80 (%44,2)	32 (%12,1)	11 (%6,0)	7 (%3,5)
Ürünleri satın aldığımızda bu ürünlerin kullanımının çevreyi ve diğer tüketicileri nasıl etkileyeceğini düşünürüm.	65 (%32,7)	81 (%40,7)	36 (%18,1)	14 (%7,0)	3 (%1,5)
Tüketiciler sosyal sorumluluk sahibi şirketler tarafından satılan ürünleri satın alarak toplum üzerinde olumlu bir etki oluşturabilirler.	55 (%27,6)	76 (%38,2)	53 (%26,6)	12 (%6,0)	3 (%1,5)
Çevre dostu ürünleri satın alarak çevreyi koruyabilirim.	68 (%34,2)	90 (%45,2)	28 (%14,1)	7 (%3,5)	6 (%3,0)
Su ve enerji tasarrufu sağlayarak doğal kaynak sorununu çözmeye yardımcı olabileceğimi düşünüyorum.	84 (%42,2)	72 (%36,2)	30 (%15,1)	4 (%2,0)	9 (%4,5)
Birçok ürünün üzerindeki işaret ve sembollerden çevre dostu olup olmadığını anlayabilirim.	56 (%28,1)	78 (%39,2)	45 (%22,6)	14 (%7,0)	6 (%3,0)
Atılacak şeyleri değerlendirmek ve onlardan başka şeyler üretmek hoşuma gider.	56 (%28,1)	78 (%39,2)	45 (%22,6)	14 (%7,0)	6 (%3,0)
Birçok ürünün içeriği ile ilgili bilgilerden çevre dostu ürün olup olmadığını anlayabilirim.	67 (%33,7)	70 (%35,2)	37 (%18,6)	17 (%8,5)	8 (%4,0)

Genel itibariyle tüketicilerin çevreci/ yeşil tutum ve davranışları konusunda verilen yanıtlara bakıldığında çevreye son derece duyarlı, ürün bilinci yüksek bireyler oldukları gözlemlenmiştir.

3.5.4. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Yeşil (Çevre Dostu) Ürün Bilincinin Değerlendirilmesine İlişkin Ki-Kare Analizi

Ki-kare, parametrik olmayan testler içinde genellikle tercih edilen ve yaygın olarak kullanılan bir testtir. Bu test uygunluk ve bağımsızlık testi olarak kullanılır. Ki-kare bağımsızlık testi iki bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi test eder. Yani herhangi bir nominal değişkenin, başka bir nominal değişkenle ilişkili olup olmadığını analiz etmektedir (Yılmaz ve Yılmaz, 2003: 179). Çapraz tablo, araştırmacıya en az iki değişkene göre oluşan gözeneklerin satır kenar toplamı, sütun kenar toplamı ve genel toplam üzerinden yüzde değerlerini aynı tablo üzerinden görülmesini ve değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır. Araştırmacı böylelikle yüzde değerlerini inceleyerek değişkenler arasında herhangi bir ilişki olup olmadığı konusunda fikir sahibi olabilmektedir (Büyüköztürk, 2012: 27).

Anket formunun ikinci bölümünde katılımcıların yeşil (çevre dostu) ürün bilinci ile ilgili kavramsal bilgilerini ölçmek amacıyla daha önce bu konuda yapılmış çalışmalardan faydalanarak toplamda 5 adet, evet ya da hayır şeklinde cevaplayabilecekleri sorular sorulmuştur. Araştırmanın bu bölümü ile ilgili geliştirilen hipotezler de aşağıdaki gibidir:

H₁: Katılımcıların demografik özellikleri ile yeşil ürün (çevre dostu) bilinciyle ilgili sorulara verdikleri cevaplar arasında ilişki yoktur.

H_{1a}: Katılımcıların yaşı ile yeşil (çevre dostu) ürün bilincine ilişkin sorulara verdikleri cevaplar arasında ilişki yoktur.

H_{1b}: Katılımcıların cinsiyeti ile yeşil (çevre dostu) ürün bilincine ilişkin sorulara verdikleri cevaplar arasında ilişki yoktur.

H_{1c}: Katılımcıların medeni hali ile yeşil (çevre dostu) ürün bilincine ilişkin sorulara verdikleri cevaplar arasında ilişki yoktur.

H_{1d}: Katılımcıların eğitim durumu ile yeşil (çevre dostu) ürün bilincine ilişkin sorulara verdikleri cevaplar arasında ilişki yoktur.

H_{1e}: Katılımcıların eğitim gördükleri alan ile yeşil (çevre dostu) ürün bilinci arasında ilişki yoktur.

H_{1f}: Katılımcıların gelirleri ile yeşil (çevre dostu) ürün bilincine ilişkin sorulara verdikleri cevaplar arasında ilişki yoktur.

H_{1a}: Katılımcıların yaşı ile yeşil (çevre dostu) ürün bilincine ilişkin sorulara verdikleri cevaplar arasında ilişki yoktur.

Tablo 6: Katılımcıların yaşı ile yeşil (çevre dostu) ürün bilincinin değerlendirilmesine ilişkin Ki- Kare analizi

	Çevre dostu ürün kavramını daha önce duydunuz mu?	Çevre dostu ürün satın alırmısınız?	Çevre dostu ürün satın aldığınız zaman çevrenin korunmasına katkıda bulunduğunuz uza inanıyor musunuz?	Çevre dostu ürünlere diğer ürünlere kıyasla daha fazla fiyat öder misiniz?	Satın aldığınız ürünü üreten firmanın çevre dostu firma olması sizin için önemli midir?
	Kişi (n) Yüzde (%)	Kişi (n) Yüzde (%)	Kişi (n) Yüzde (%)	Kişi (n) Yüzde (%)	Kişi (n) Yüzde (%)
Yaş					
<20	15 (%88,2)	8 (%47,1)	9 (%52,9)	1 (%5,9)	11 (%64,7)
20-29	97 (%90,7)	82 (%76,6)	83 (%77,6)	50 (%46,7)	74 (%69,2)
30-39	50 (%98,0)	48 (%94,1)	47 (%92,2)	38 (%74,5)	34 (%66,7)
40-49	20 (%95,2)	20 (%95,2)	20 (%95,2)	13 (%61,9)	16 (%76,2)
50-59	3 (%100)	3 (%100)	2 (%66,7)	2 (%66,7)	3 (%100)
P	0,426	0,001**	0,002**	0,001**	0,933

*p<0,05 **p<0,01

Yaş değişkenine göre “Yeşil Ürün Bilincine” baktığımızda “Çevre dostu ürün satın alırmısınız?” sorusuna 20 yaşın altındakilerin 8 (%47,1) evet deme oranları, 20 ile 29 yaş arası 82 (%76,6), 30 ile 39 yaş arası 48 (%94,1), 40 ile 49 yaş arası 20 (%95,2) ve 50 ile 59 yaş arası 3 (%100) kişinin evet deme oranlarına

göre istatistiksel olarak anlamlıdır ($p:0,001$; $p<0<01$). Önem düzeyi 0,01'den düşük çıktığından H_0 hipotezi reddedilir. Sonuç olarak 20 ve altı yaş grubu ile diğer yaş gruplarının oranları arasında istatistiksel anlamda bir ilişki bulunmaktadır. Çünkü bu yaş grubundaki katılımcılar diğer yaş gruplarındaki katılımcılara göre bu soru için daha düşük oranda evet ve daha yüksek oranda hayır yanıtını vermişlerdir. “Çevre dostu ürün satın aldığınız zaman çevrenin korunmasına katkıda bulunduğunuza inanıyor musunuz?” sorusuna 20 yaşın altındakilerin 9 (%52,9) evet deme oranları, 20 ile 29 yaş arası 83 (%77,6), 30 ile 39 yaş arası 47 (%92,2), 40 ile 49 yaş arası 20 (%95,2) ve 50 ile 59 yaş arası 2 (%66,7) kişinin evet deme oranlarına göre istatistiksel olarak anlamlıdır ($p:0,002$; $p<0<01$). Önem düzeyi 0,01'den düşük çıktığından H_0 hipotezi reddedilir. Katılımcıların yaş grupları ile “Çevre dostu ürün satın aldığınız zaman çevrenin korunmasına katkıda bulunduğunuza inanıyor musunuz?” sorusuna verilen cevaplar arasında istatistiksel anlamda ilişki olduğu görülmektedir. Sonuç olarak 20 ve altı yaş grubu ile diğer yaş gruplarının oranları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Çünkü bu yaş grubundaki katılımcılar diğer yaş gruplarındaki katılımcılara göre bu soru için daha düşük oranda evet ve daha yüksek oranda hayır yanıtını vermişlerdir.

“Çevre dostu ürünlere diğer ürünlere kıyasla daha fazla fiyat öder misiniz?” sorusuna 20 yaşın altındakilerin 1 (%5,9) evet deme oranları, 20 ile 29 yaş arası 50 (%46,7), 30 ile 39 yaş arası 38 (%74,5), 40 ile 49 yaş arası 13 (%61,9) ve 50 ile 59 yaş arası 2 (%66,7) kişinin evet deme oranlarına göre istatistiksel olarak anlamlıdır ($p:0,001$; $p<0<01$). Önem düzeyi 0,01'den düşük çıktığından H_0 hipotezi reddedilir. Katılımcıların yaş grupları ile “Çevre dostu ürünlere diğer ürünlere kıyasla daha fazla fiyat öder misiniz?” sorusuna verilen cevaplar arasında istatistiksel anlamda ilişki olduğu görülmektedir. Sonuç olarak 20 ve altı yaş grubu ile diğer yaş gruplarının oranları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Çünkü bu yaş grubundaki katılımcılar diğer yaş gruplarındaki katılımcılara göre bu soru için daha düşük oranda evet ve daha yüksek oranda hayır yanıtını vermişlerdir. Yaş değişkenine göre, “çevre dostu ürün kavramını duydunuz mu?” ve “Satın aldığınız ürünü üreten firmanın çevre dostu firma olması sizin için önemli midir?” sorusuna katılımcıların evet deme oranları incelendiğinde yaş değişkenine ait önem düzeyi 0,05'den yüksek çıktığından H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Sonuç olarak tüm yaş grubundaki katılımcıların her iki soruya da evet deme oranlarında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H_{1b}: Katılımcıların cinsiyeti ile yeşil (çevre dostu) ürün bilincine ilişkin sorulara verdikleri cevaplar arasında ilişki yoktur.

Tablo 7: Katılımcıların cinsiyeti ile yeşil (çevre dostu) ürün bilincinin değerlendirilmesine ilişkin Ki- Kare analizi

	Çevre dostu ürün kavramını daha önce duydunuz mu?	Çevre dostu ürün satın alırmısınız?	Çevre dostu ürün satın aldığınız zaman çevrenin korunmasına katkıda bulunduğunuz uza inanıyor musunuz?	Çevre dostu ürünlere diğer ürünlere kıyasla daha fazla fiyat öder misiniz?	Satın aldığınız ürünü üreten firmanın çevre dostu firma olması sizin için önemli midir?
	Kişi (n) Yüzde (%)	Kişi (n) Yüzde (%)	Kişi (n) Yüzde (%)	Kişi (n) Yüzde (%)	Kişi (n) Yüzde (%)
Cinsiyet					
Kadın	94 (%90,4)	84 (%80,8)	83 (%79,8)	58 (%55,8)	72 (%69,2)
Erkek	91 (%95,8)	77 (%81,1)	78 (%82,1)	46 (%48,4)	66 (%69,5)
P	0,170	1,000	0,721	0,322	0,570

*p<0,05 **p<0,01

Ki-Kare analizi sonucunda cinsiyet değişkeninin önem düzeyi (p değeri) katılımcılara sorulan 5 soru için de sırayla (0,170; 1,000; 0,721; 0,322; 0,570) 0,05'den yüksek çıktığından H₀ hipotezi kabul edilmiştir. Sonuç olarak erkek ve kadın katılımcıların yeşil ürün bilincine ilişkin sorulara evet deme oranlarında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H_{1c}: Katılımcıların medeni hali ile yeşil (çevre dostu) ürün bilincine ilişkin sorulara verdikleri cevaplar arasında ilişki yoktur.

Medeni duruma göre “yeşil (çevre dostu) ürün bilinci” ne baktığımızda “Çevre dostu ürün satın alırmısınız?” sorusuna evet diyen evlilerin 65 (%89,0) oranı, evet diyen bekârların oranından 96 (%76,2) daha yüksektir. Önem düzeyi (p değeri) 0,05'den düşük çıktığından H₀ hipotezi reddedilir (p:0,038; p<0<05).

Tablo 8: Katılımcıların medeni durumu ile yeşil (çevre dostu) ürün bilincinin değerlendirilmesine ilişkin Ki- Kare analizi

	Çevre dostu ürün kavramını daha önce duydunuz mu?	Çevre dostu ürün satın alırmısınız?	Çevre dostu ürün satın aldığımız zaman çevrenin korunmasına katkıda bulunduğunuz uza inanıyor musunuz?	Çevre dostu ürünlere diğer ürünlere kıyasla daha fazla fiyat öder misiniz?	Satın aldığımız ürünü üreten firmanın çevre dostu firma olması sizin için önemli midir?
	Kişi (n) Yüzde (%)	Kişi (n) Yüzde (%)	Kişi (n) Yüzde (%)	Kişi (n) Yüzde (%)	Kişi (n) Yüzde (%)
Medeni Durum					
Evli	69 (%94,5)	65 (%89,0)	63 (%86,3)	46 (%63,0)	50 (%68,5)
Bekâr	116 (%92,1)	96 (%76,2)	98 (%77,8)	58 (%46,0)	88 (%69,8)
P	0,580	0,038*	0,190	0,027*	0,718

*p<0,05

**p<0,01

Katılımcıların medeni hali ile “Çevre dostu ürün satın alırmısınız?” sorusuna verilen cevaplar arasında istatistiksel anlamda ilişki olduğu görülmektedir. Sonuç olarak evli katılımcılar ile bekâr katılımcıların evet deme oranları arasında farklılık bulunmaktadır. Bu farklılık evli olan katılımcılardan kaynaklanmaktadır. Çünkü evli katılımcılar, bekâr katılımcılara göre “Çevre dostu ürün satın alırmısınız?” sorusuna daha yüksek oranda evet ve daha düşük oranda hayır yanıtını vermişlerdir.

“Çevre dostu ürünlere diğer ürünlere kıyasla daha fazla fiyat öder misiniz?” sorusuna evet diyen evlilerin 46 (%63,0) oranı, evet diyen bekârların oranından 58 (%46,0) daha yüksektir. Önem düzeyi 0,05’den düşük çıktığından H_0 hipotezi reddedilir (p:0,027; p<0<05). Katılımcıların medeni hali ile “Çevre dostu ürünlere diğer ürünlere kıyasla daha fazla fiyat öder misiniz?” sorusuna verilen cevaplar arasında istatistiksel anlamda ilişki olduğu görülmektedir. Sonuç olarak evli katılımcılar ile bekâr katılımcıların evet deme oranları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu farklılık evli olan katılımcılardan kaynaklanmaktadır. Çünkü evli katılımcılar, bekâr katılımcılara göre bu soru için daha yüksek oranda evet ve daha

düşük oranda hayır yanıtını vermişlerdir. Medeni durum değişkenine göre, “Çevre dostu ürün kavramını daha önce duydunuz mu?”, “Satın aldığınız ürünü üreten firmanın çevre dostu firma olması sizin için önemli midir?” ve “Çevre dostu ürün satın aldığınız zaman çevrenin korunmasına katkıda bulunduğunuza inanıyor musunuz?” sorularına katılımcıların evet deme oranları incelendiğinde medeni duruma ait önem düzeyleri (0,580; 0,190; 0,718) 0,05’den yüksek çıktığından H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Sonuç olarak evli ve bekar katılımcıların her üç soruya da evet deme oranlarında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H_{1d} : Katılımcıların eğitim durumu ile yeşil (çevre dostu) ürün bilincine ilişkin sorulara verdikleri cevaplar arasında ilişki yoktur.

Tablo 9: Katılımcıların eğitim durumu ile yeşil (çevre dostu) ürün bilincinin değerlendirilmesine ilişkin Ki- Kare analizi

	Çevre dostu ürün kavramını daha önce duydunuz mu?	Çevre dostu ürün satın alırmısınız?	Çevre dostu ürün satın aldığımız zaman çevrenin korunmasına katkıda bulunduğunuz için inanıyor musunuz?	Çevre dostu ürünlere diğer ürünlere kıyasla daha fazla fiyat öder misiniz?	Satın aldığımız ürünü üreten firmanın çevre dostu firma olması sizin için önemli midir?
	Kişi (n) Yüzde (%)	Kişi (n) Yüzde (%)	Kişi (n) Yüzde (%)	Kişi (n) Yüzde (%)	Kişi (n) Yüzde (%)
Eğitim Durumu					
Lise	32 (%88,9)	23 (%63,9)	23 (%63,9)	11 (%30,6)	16 (%44,4)
Ön lisans	63 (%92,6)	53 (%77,9)	52 (%76,5)	36 (%52,9)	46 (%67,6)
Lisans	79 (%94,0)	74 (%88,1)	75 (%89,3)	46 (%54,8)	65 (%77,4)
Yüksek Lisans	9 (%100)	9 (%100)	9 (%100)	9 (%100)	9 (%100)
Doktora	2 (%100)	2 (%100)	2 (%100)	2 (%100)	2 (%100)
P	0,753	0,014*	0,007**	0,002**	0,001**

*p<0,05

**p<0,01

Tablo 9’da görüldüğü gibi eğitim durumlarına göre “yeşil ürün bilincine” baktığımızda “Çevre dostu ürün satın alırmısınız?” sorusuna lise düzeyinde eğitim görenlerin 23 (%63,9) evet deme oranları, ön lisans düzeyinde eğitim gören

(%77,9), lisans düzeyinde eğitim gören 74 (%88,1), yüksek lisans düzeyinde eğitim gören 9 (%100) ve doktora düzeyinde eğitim gören 2 (%100) kişinin evet deme oranlarına göre istatistiksel olarak anlamlıdır ($p:0,014$; $p<0<05$). Katılımcılara yöneltilen bu soru için önem düzeyi 0,05'den düşük çıktığından H_0 hipotezi reddedilir. Katılımcıların eğitim durumu ile “Çevre dostu ürün satın alır mısınız?” sorusuna verilen cevaplar arasında istatistiksel anlamda ilişki olduğu görülmektedir. Sonuç olarak eğitim düzeyi lise olan katılımcıların evet deme oranları ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora eğitimini tamamlamış katılımcıların evet deme oranları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Lise düzeyindeki katılımcılar ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora eğitimini tamamlamış katılımcılara göre bu soru için daha düşük oranda evet ve daha yüksek oranda hayır yanıtını vermişlerdir. Katılımcıların “Çevre dostu ürün satın aldığınız zaman çevrenin korunmasına katkıda bulunduğunuza inanıyor musunuz?” sorusuna lise düzeyinde eğitim görenlerin 23 (%63,9) evet deme oranları, ön lisans düzeyinde eğitim gören 52 (%76,5), lisans düzeyinde eğitim gören 75 (%89,3), yüksek lisans düzeyinde eğitim gören 9 (%100) ve doktora düzeyinde eğitim gören 2 (%100) kişinin evet deme oranlarına göre istatistiksel olarak anlamlıdır ($p:0,007$; $p<0<01$).

Katılımcıların “Çevre dostu ürünlere diğer ürünlere kıyasla daha fazla fiyat öder misiniz?” sorusuna lise düzeyinde eğitim görenlerin 11 (%30,6) evet deme oranları, ön lisans düzeyinde eğitim gören 36 (%52,9), lisans düzeyinde eğitim gören 46 (%54,8), yüksek lisans düzeyinde eğitim gören 9 (%100) ve doktora düzeyinde eğitim gören 2 (%100) kişinin evet deme oranlarına göre istatistiksel olarak anlamlıdır ($p:0,002$; $p<0<01$). “Satın aldığınız ürünü üreten firmanın çevre dostu firma olması sizin için önemli midir?” sorusuna lise düzeyinde eğitim görenlerin 16 (%44,4) evet deme oranları, ön lisans düzeyinde eğitim gören 46 (%67,6), lisans düzeyinde eğitim gören 65 (%77,4), yüksek lisans düzeyinde eğitim gören 9 (%100) ve doktora düzeyinde eğitim gören 2 (%100) kişinin evet deme oranlarına göre istatistiksel olarak anlamlıdır ($p:0,001$; $p<0<01$). Katılımcılara yöneltilen dört soru için önem düzeyi 0,01'den düşük çıktığından H_0 hipotezi reddedilir. Katılımcıların eğitim durumu ile “Çevre dostu ürün satın aldığınız zaman çevrenin korunmasına katkıda bulunduğunuza inanıyor musunuz?”, “Çevre dostu ürünlere diğer ürünlere kıyasla daha fazla fiyat öder misiniz?” ve “Satın aldığınız ürünü üreten firmanın çevre dostu firma olması sizin için önemli midir?” sorularına verilen cevaplar

arasında istatistiksel anlamda ilişki olduğu görülmektedir. Sonuç olarak eğitim düzeyi lise olan katılımcıların evet deme oranları ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora eğitimini tamamlamış katılımcıların evet deme oranları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Lise düzeyindeki katılımcılar ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora eğitimini tamamlamış katılımcılara göre bu 4 soru için daha düşük oranda evet ve daha yüksek oranda hayır yanıtını vermişlerdir. Eğitim durumlarına göre, “Çevre dostu ürün kavramını daha önce duydunuz mu?”, sorusuna katılımcıların evet deme oranları incelendiğinde eğitim düzeyine ait önem düzeyi (0,753), 0,05’den yüksek çıktığından H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Sonuç olarak lise, ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora eğitim duruma sahip katılımcıların bu soruya evet deme oranlarında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H_{1e}: Katılımcıların eğitim gördükleri alan ile yeşil (çevre dostu) ürün bilincine ilişkin sorulara verdikleri cevaplar arasında ilişki yoktur.

Tablo 10: Katılımcıların eğitim gördükleri alan ile yeşil (çevre dostu) ürün bilincinin değerlendirilmesine ilişkin Ki- Kare analizi

	Çevre dostu ürün kavramını daha önce duydunuz mu?	Çevre dostu ürün satın alırsınız mı?	Çevre dostu ürün satın aldığımız zaman çevrenin korunmasına katkıda bulunduğunuz için inaniyor musunuz?	Çevre dostu ürünlere diğer ürünlere kıyasla daha fazla fiyat öder misiniz?	Satın aldığımız ürünü üreten firmanın çevre dostu firma olması sizin için önemli midir?
	Kişi (n) Yüzde (%)	Kişi (n) Yüzde (%)	Kişi (n) Yüzde (%)	Kişi (n) Yüzde (%)	Kişi (n) Yüzde (%)
Eğitim Alanı					
Sosyal Bilimler	103 (%92,8)	88 (%79,3)	90 (%81,1)	53 (%47,7)	75 (%67,6)
Sayısal Bilimler	52 (%94,5)	44 (%80,0)	45 (%81,8)	29 (%52,7)	39 (%70,9)
Diğer	30 (%90,9)	29 (%87,9)	26 (%78,8)	22 (%66,7)	24 (%72,7)
P	0,807	0,533	0,938	0,161	0,816

*p<0,05 **p<0,01

Tablo 10’ da görüldüğü gibi Ki-Kare analizi sonucunda eğitim görülen alanın önem düzeyi katılımcılara sorulan 5 soru için de (0,807; 0,533; 0,938; 0,161; 0,816)

0,05'den yüksek çıktığından H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Sonuç olarak sosyal, sayısal ve diğer alanlardan mezun olmuş katılımcıların yeşil ürün bilincine dönük sorulara evet deme oranlarında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H_{1f} : Katılımcıların gelir durumları ile yeşil (çevre dostu) ürün bilincine ilişkin sorulara verdikleri cevaplar arasında farklılık yoktur.

Tablo 11: Katılımcıların gelir durumu ile yeşil (çevre dostu) ürün bilincinin değerlendirilmesine ilişkin Ki- Kare analizi

	Çevre dostu ürün kavramını daha önce duydunuz mu?	Çevre dostu ürün satın alırmısınız?	Çevre dostu ürün satın aldığımız zaman çevrenin korunmasına katkıda bulunduğunuz için inaniyor musunuz?	Çevre dostu ürünlere diğer ürünlere kıyasla daha fazla fiyat öder misiniz?	Satın aldığımız ürünü üreten firmanın çevre dostu firma olması sizin için önemli midir?
	Kişi (n) (%)	Kişi (n) (%)	Kişi (n) (%)	Kişi (n) (%)	Kişi (n) (%)
Gelir Durumları					
1000-1500	54 (%88,5)	45 (%73,8)	48 (%78,7)	26 (%42,6)	35 (%57,4)
1501-2000	68 (%93,2)	57 (%78,1)	54 (%74,0)	29 (%39,7)	48 (%65,8)
2001-2500	24 (%96,0)	19 (%76,0)	20 (%80,0)	14 (%56,0)	20 (%80,0)
2501-3000	18 (%100)	18 (%100)	18 (%100)	16 (%88,9)	17 (%94,4)
3001-4000	12 (%100)	12 (%100)	12 (%100)	11 (%91,7)	9 (%75,0)
4001-5000	4 (%80,0)	5 (%100)	5 (%100)	5 (%100)	4 (%80,0)
5001≤	5 (%100)	5 (%100)	4 (%80,0)	3 (%60,0)	5 (%100)
P	0,409	0,057	0,097	0,001**	0,031*

*p<0,05

**p<0,01

Tablo 11’de görüldüğü üzere gelir düzeylerine göre “yeşil ürün bilincine” baktığımızda “Çevre dostu ürünlere diğer ürünlere kıyasla daha fazla fiyat öder misiniz?” sorusuna 1501-2000 gelir grubu arasında geliri olanların 29 (%39,7) evet deme oranı, 1000-1500 gelir grubu arasında geliri olanların 26 (%42,6), 2001-2500 gelir grubu arasında geliri olanların 14 (%56,0), 2501-3000 gelir grubu arasında

geliri olanların 16 (%88,9), 3001-4000 gelir grubu arasında geliri olanların 11 (%91,7), 4001-5000 gelir grubu arasında geliri olanların 5 (%100) ve 5001 ve üzerinde geliri olanların 3 (%60,0) oranına göre istatistiksel olarak anlamlıdır (p:0.001; p<0.01). Önem düzeyi 0,01'den düşük çıktığından H_0 hipotezi reddedilir. Sonuç olarak farklı gelir düzeylerine sahip katılımcıların evet deme oranları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu farklılık da 1501-2000 TL geliri olan gruptan kaynaklanmaktadır. Çünkü bu gelir grubundaki katılımcılar “Çevre dostu ürünlere diğer ürünlere kıyasla daha fazla fiyat öder misiniz?” sorusuna daha düşük oranda evet ve daha yüksek oranda hayır yanıtını vermişlerdir.

Gelir düzeylerine göre “yeşil ürün bilincine” baktığımızda “Satın aldığınız ürünü üreten firmanın çevre dostu firma olması sizin için önemli midir?” sorusuna 1000-1500 gelir grubu arasında geliri olanların 35 (%57,4) evet deme oranı, 1501-2000 gelir grubu arasında geliri olanların 48 (%65,8), 2001-2500 gelir grubu arasında geliri olanların 20 (%80,0), 2501-3000 gelir grubu arasında geliri olanların 17 (%94,4), 3001-4000 gelir grubu arasında geliri olanların 9 (%75,0), 4001-5000 gelir grubu arasında geliri olanların 4 (%80,0) ve 5001 ve üzerinde geliri olanların 5 (%100) oranına göre istatistiksel olarak anlamlıdır (p:0.031; p<0.05). Önem düzeyi 0,05'den düşük çıktığından H_0 hipotezi reddedilir. Sonuç olarak farklı gelir düzeylerine sahip katılımcıların evet deme oranları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu farklılık da 1000-1500 TL geliri olan gruptan kaynaklanmaktadır. Çünkü bu gelir grubundaki katılımcılar “Satın aldığınız ürünü üreten firmanın çevre dostu firma olması sizin için önemli midir?” sorusuna daha düşük oranda evet ve daha yüksek oranda hayır yanıtını vermişlerdir.

Katılımcıların gelir düzeylerine göre, “Çevre dostu ürün kavramını daha önce duydunuz mu?”, “Çevre dostu ürün satın alır mısınız?” ve “Çevre dostu ürün satın aldığınız zaman çevrenin korunmasına katkıda bulunduğunuza inanıyor musunuz?” sorularına katılımcıların evet deme oranları incelendiğinde gelir grubuna ait önem düzeyleri (0,409), (0,057) ve (0,097) 0,05'den yüksek çıktığından H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Sonuç olarak lise, ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora eğitim duruma sahip katılımcıların bu soruya evet deme oranlarında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

3.5.5. Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırmaya dâhil olan katılımcıların yeşil ürün kullanma eğilimlerini etkileyen faktörlerin ne olduğunu belirlemek amacı ile kullanılan ölçeklere faktör analizi uygulanmıştır. Birbiriyle aynı yapıyı ölçen birden çok sayıda değişkenden daha az sayısı da tanımlanabilir, kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler bulmaya yönelik olarak yapılan çok değişkenli istatistiğe faktör analizi denilmektedir (Büyüköztürk, 2002: 470). Genel olarak faktör analizi, çok sayıdaki değişkenin birbirleri ile olan ilişkilerini analiz etmede kullanılır ve yapılan analizin temel amacı da çok sayıda ordinal değişkenden toplanan bilgiyi özet hale getirerek asgari bilgi kaybıyla yeni ve daha az sayıda boyutlar veya faktörler seti oluşturmaktır (Hair vd. 1998: 95). Faktör döndürme yöntemlerinden olan ve en yaygın olarak kullanılan varimax tekniği kullanılmıştır. Bu faktör döndürme tekniği ayrı ayrı her faktörün üzerindeki yüklerin varyansını en yükseğe çıkararak faktörler arası karmaşıklığı da en alt seviyeye indirmeyi amaçlamaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2013:643).

Analizi uygulamadan önce faktör analizinin uygunluğunun belirlendiği ve örneklem yeterliliğinin ölçülmesi için KMO (Kiaser- Meyer- Olkin) ve Bartlett'in küresellik testine bakılmıştır. KMO değeri 0,5 ile 1,0 arasında almış olduğu değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilirken 0,5'in altında bir değer aldığı anda ise faktör analizinin söz konusu veri seti için uygun olmadığı kararına varılır. Ancak genel olarak araştırmacılarca tatminkâr olarak düşünülen asgari KMO değeri 0,7 'dir (Altunışık vd., 2012: 268). KMO değeri 0,6-0,7 arasında olması iyi, 0,8-0,9 arasında çok iyi ve 0,9-0,10 arasında ise mükemmel olarak değerlendirilir (Field, 2009: 647). Bartlett küresellik testi değişkenler arasındaki ilişkinin sıfırdan farklı olup olmadığını test eder. Faktör analizinin uygulanabilmesi için bu test sonucunun anlamlı ($p < 0.05$) çıkması arzu edilir (Alnıaçık ve İslamoğlu, 2013: 174).

Tablo 12: KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,919
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi- Square	1855,224
	Df	120
	Sig.	,000

Tüketicilerin/ katılımcıların yeşil ürün kullanma eğilimlerini ölçmek amacıyla yapılan anket çalışması neticesinde ekolojik olarak çevre dostu davranış eğilimi faktörü, algılanan tüketici etkinliği faktörü ve bilinçlilik faktörü alt boyutları itibariyle ölçekler şeklinde toplam 19 maddelik bir ölçeğe ulaşılmıştır. Ulaşılan ölçeğin yapısal geçerliliğini test etmek amacıyla temel bileşenler analizi ve eksen döndürmesi tekniği kullanılarak açıklayıcı faktör analizi (AFA) uygulanmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik değerinin 0,919 olduğu ve örneklemin büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir (Field, 2009: 647). Bartlett'in küresellik testi ise, $p=0,000<0,05$ olarak bulunmuştur. Elde edilen değerlere bakarak veri setinin faktör analizi için uygun olduğu görülmektedir (Altunışık vd. , 2012: 268).

Faktör yüklerinin büyüklüğü değişkenin faktörü temsil etme derecesini göstermektedir. 0,30 değerinden büyük faktör yüklerinin minimal düzeyi karşıladığı söylenebilir. 0,40'dan büyük faktör yükleri orta düzey, 0,50 veya üzeri faktör yükleri ise yüksek düzey olarak kabul edilmektedir (Hair vd., 1998: 106). Bu doğrultuda 0,50'den küçük faktör yüküne sahip olan maddeler çıkarılarak faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda dört faktörlü bir yapı elde edilmiş ve dördüncü faktör üç ifadeden oluşmuştur. Dördüncü ölçekteki ifadelerin faktör yükleri de 0,50 ve üzerinde bir değer almıştır. Fakat dördüncü ölçeğin içsel tutarlılığını ölçmek amacıyla Cronbach's Alpha testi uygulanmış ve yapılan test sonucunda Alfa katsayısı 0,388 olarak değer aldığı belirlenmiştir. Alfa katsayısı bilimsel açıdan kabul edilebilir bir düzeyde güvenilirliği sağlayamamıştır (Erkutlu ve Özdemir, 2018: 77). Bu değer 0,00-0,40 arasında bir değer olduğu için oluşan dördüncü ölçeğin içsel tutarlılığı sağlamadığı ve değerlerin ölçek güvenilirliği için gerekli koşulu sağlamadığı sonucuna varılmıştır (Yaşar, 2014: 63). Bunun bir sonucu olarak da dördüncü ölçekteki üç ifadenin analizden çıkarılmasına karar verilmiştir. Ölçeğin güvenilirliğini azalttığı görülen ifadeler çıkartıldığında birinci faktör altında toplamda 8, ikinci faktör altında 5 ve üçüncü faktör altında da 3 adet ifade toplanmıştır.

Gerçekleştirilen faktör analizinde içsel tutarlılığı ölçmek amacıyla faktörlerde Cronbach's Alpha testi uygulanmıştır. Cronbach Alfa, ölçeği farklı yöntemlerle ikiye bölerek elde edilen korelasyon değerlerinin ortalamasıdır. Bu değer ölçekteki ifade

sayısı arttıkça artma eğilimi gösterir ve 0 ile 1 arasında değer alır. Bu değer her bir ifadenin diğer ifadelerle ne kadar bağlantılı olduğu hakkında bilgi vermektedir (Kavak, 2013: 178). Cronbach Alfa katsayısı 0,00-0,40 arasında bir değer aldığı zaman ölçek güvenilir değildir. 0,41-0,60 arası değer aldığında ölçek güvenilirliği düşüktür. 0,61-0,80 arası değer aldığında ölçeğin güvenilirliği orta düzeydedir ve son olarak Alfa katsayısı 0,81-1,00 arasında bir değere sahip olduğunda ise ölçek yüksek düzeyde güvenilirlikte şeklinde sonuçlandırılır. (Yaşar, 2014: 63). Bu bilgiler doğrultusunda ekolojik olarak çevre dostu davranış eğilimi faktörünün Cronbach's Alpha değeri 0,899, algılanan tüketici etkinliği faktörünün Cronbach's Alpha değeri 0,835 ve bilinçlilik faktörünün Cronbach's Alpha değeri ise 0,735 olarak bulunmuştur.

Yeniden yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda 16 maddelik ölçeğin üç faktörlü bir yapıda olduğu, toplam varyansın %64,675'ini açıkladığı tespit edilmiştir. Bu oranın %60 ve daha üzerinde bir oran olması arzu edilmektedir (Malhotra, 2004: 567). Açıklanan toplam varyans, önemli sayıdaki faktörün toplam varyansa yaptıkları katkı olarak değerlendirilmektedir. Açıklanan varyans oranının yüksekliği ölçeğin faktör yapısının gücünü göstermektedir (Çokluk vd., 2010: 246). Tekrar yapılan açıklayıcı faktör analizi (AFA) sonucu Tablo 13'te verilen faktör yükleri, KMO değerleri ve açıklanan varyans yüzdesi değerleri elde edilmiştir.

Tablo 13: Araştırmaya katılanların yeşil ürün kullanma eğilimlerine ilişkin faktör analizi

Yeşil Ürün Kullanma Eğilimine İlişkin İfadeler	Faktör yükü 1	Faktör yükü 2	Faktör yükü 3
Ekolojik Olarak Çevre Dostu Davranış Eğilimi Faktörü			
Evimdeki ampullerin yerine elektrik kullanımında tasarruf sağlayan daha düşük voltajlı ürünleri satın alırım.	,757		
Diğer markalara göre daha çok enerji tasarrufu sağlayan beyaz eşyayı satın alırım.	,734		
Ailemi ya da arkadaş çevremi çevreye zararlı olan ürünleri satın almamaları için uyarırım.	,698		
Kıt kaynaklardan elde edilen ürünlerin kullanımını sınırlamak için bilinçli bir çaba gösteririm.	,681		
Fiyat, kalite ve her yerde bulunabilirlik özellikleri açısından diğerlerine göre daha üstün olduğu için aldığım belirli bir marka ürünün, çevreye ciddi zararlar verdiğini öğrenirsem onu almaktan vazgeçerim.	,680		

Tablo 13: (devam ediyor)

Elektrikli ev aletlerini (bulaşık makinesi, çamaşır ve kurutma) her zaman sabah 10.00'dan önce ve akşam 22.00'den sonra kullanmaya gayret gösteririm.	,673		
Belirli bir marka ürünün gerçekten çevre dostu olduğuna dair yeterli bir kanıt sunulsa, o marka ürüne karşı sadık bir müşteri olurum.	,660		
Alışverişte eşit iki ürün arasında seçim yaparken her zaman insanlara ve çevreye daha az zararlı olan ürünü seçerim.	,628		
Cronbach Alpha	,899		
Algılanan Tüketici Etkinliği Faktörü			
Çevresel kirlilik konusunda tüketicilerin bireysel olarak çaba sarf etmeleri önemsizdir.		,788	
Ürünleri satın aldığımızda bu ürünlerin kullanımının çevreyi ve diğer tüketicileri nasıl etkileyeceğini düşünürüm.		,764	
Tüketiciler sosyal sorumluluk sahibi şirketler tarafından satılan ürünleri satın alarak toplum üzerinde olumlu bir etki oluşturabilirler.		,608	
Çevre dostu ürünleri satın alarak çevreyi koruyabilirim.		,603	
Su ve enerji tasarrufu sağlayarak doğal kaynak sorununu çözmeye yardımcı olabileceğimi düşünüyorum.		,540	
Cronbach Alpha		,835	
Bilinçlilik Faktörü			
Birçok ürünün üzerindeki işaret ve sembollerden çevre dostu olup olmadığını anlayabilirim.			,834
Atılacak şeyleri değerlendirmek ve onlardan başka şeyler üretmek hoşuma gider.			,815
Birçok ürünün içeriği ile ilgili bilgilerden çevre dostu ürün olup olmadığını anlayabilirim			,791
Cronbach Alpha			,861
KMO Uygunluk Ölçütü	0,919		
Varyans Açıklama Oranı (%)	64,675		

Birinci faktörü meydana getiren bileşenler incelendiğinde bu faktör “ekolojik olarak çevre dostu davranış eğilimi” olarak isimlendirilmiştir. Diğer faktörler ile kıyaslandığında en çok bileşene sahip olan faktör ekolojik olarak çevre dostu davranış eğilimi faktörüdür. Bu faktörün bileşenleri sırasıyla, “Evimdeki ampullerin yerine elektrik kullanımında tasarruf sağlayan daha düşük voltajlı ürünleri satın alırım, diğer markalara göre daha çok enerji tasarrufu sağlayan beyaz eşyayı satın

alırım, ailemi ya da arkadaş çevremi çevreye zararlı olan ürünleri satın almamaları için uyarırım, kıt kaynaklardan elde edilen ürünlerin kullanımını sınırlamak için bilinçli bir çaba gösteririm, fiyat, kalite ve her yerde bulunabilirlik özellikleri açısından diğerlerine göre daha üstün olduğu için aldığım belirli bir marka ürünün, çevreye ciddi zararlar verdiğini öğrenirsem onu almaktan vazgeçerim, elektrikli ev aletlerini (bulaşık makinesi, çamaşır ve kurutma) her zaman sabah 10.00'dan önce ve akşam 22.00'den sonra kullanmaya gayret gösteririm, belirli bir marka ürünün gerçekten çevre dostu olduğuna dair yeterli bir kanıt sunulsa, o marka ürüne karşı sadık bir müşteri olurum, Alışverişte eşit iki ürün arasında seçim yaparken her zaman insanlara ve çevreye daha az zararlı olan ürünü seçerim” şeklindedir. Birinci faktörü oluşturan ve ekolojik olarak çevre dostu davranış eğilimi başlığı altında sıralanan faktör bileşenlerinin faktör yükleri, 0,757 ile 0,628 değerleri arasında değiştiği görülmektedir.

İkinci faktörü meydana getiren bileşenler incelendiğinde bu faktör “ algılanan tüketici etkinliği” olarak isimlendirilmiştir. Beş bileşenden meydana gelen algılanan tüketici etkinliği faktörü bileşenleri, “çevresel kirlilik konusunda tüketicilerin bireysel olarak çaba sarf etmeleri önemsizdir, ürünleri satın aldığımızda bu ürünlerin kullanımının çevreyi ve diğer tüketicileri nasıl etkileyeceğini düşünürüm, tüketiciler sosyal sorumluluk sahibi şirketler tarafından satılan ürünleri satın alarak toplum üzerinde olumlu bir etki oluşturabilirler, çevre dostu ürünleri satın alarak çevreyi koruyabilirim, su ve enerji tasarrufu sağlayarak doğal kaynak sorununu çözmeye yardımcı olabileceğimi düşünüyorum” şeklindedir. İkinci faktörü oluşturan ve algılanan tüketici etkinliği, başlığı altında sıralanan faktör bileşenlerinin yükleri de, 0,788 ile 0,540 değerleri arasında değişmektedir.

Üçüncü faktörü meydana getiren bileşenler incelendiğinde ise, bu faktör “ bilinçlilik faktörü” olarak isimlendirilmiştir. Üç bileşenden meydana gelen bilinçlilik faktörü bileşenleri, “birçok ürünün içeriği ile ilgili bilgilerden çevre dostu ürün olup olmadığını anlayabilirim, birçok ürünün üzerindeki işaret ve sembollerden çevre dostu olup olmadığını anlayabilirim, atılacak şeyleri değerlendirmek ve onlardan başka şeyler üretmek hoşuma gider” şeklindedir. Son olarak bilinçlilik faktörü başlığı altında sıralanan faktör bileşenlerinin yükleri de, 0,834 ile 0,791 değerleri arasında değiştiği görülmektedir.

3.5.6. Katılımcıların Demografik Özellikleri İle Yeşil Ürün Kullanma Eğilimlerinin Arasındaki Farkın Analizi

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların demografik özellikleri ile yeşil ürün kullanma eğilimleri arasında fark olup olmadığını tespit etmek için parametrik ve non-parametrik testler yapılmalıdır. Parametrik ya da parametrik olmayan testlerin yapılabilmesinde doğru kararın verilebilmesi için veriler üzerinde normallik analizi gerçekleştirilmiştir.

“Kolmogrov Smirnov Testi” örnek grubun seçildiği ana kütlede farklı olup olmadığını test etmektedir. İstatistiksel dağılımların normal dağılıma uygun olup olmadığını bir başka deyişle normallik varsayımını ihlal edip etmediğini test etmek için kullanılan testlerden biridir (Gegez, 2010: 310). Araştırmada örneklem büyüklüğü 50’nin üzerinde olduğu için Kolmogrov-Smirnova analizine bakılmıştır. Yapılan analiz sonucunda $p=0,000<0,05$ olduğu için verilerin normal dağılım varsayımını sağlamadığını göstermektedir (Lorcu, 2015: 102-103).

Tablo 14: Normallik analizi sonuçları

Kolmogorov-Smirnov Testi		
	İstatistik	P
Ekolojik olarak çevre dostu davranış eğilimi	,113	,000
Algılanan tüketici etkinliği	,108	,000
Bilinçlilik	,145	,000

Verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığının kararının doğru bir şekilde verilmesinde bu analizin dışında bazı yollar da bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, grafiksel yaklaşımdır. Bu yaklaşım ile her değişkene ait frekans tabloları çıkarılıp ya da histogram grafiklerinin incelenmesi neticesinde verilerin normal dağılım sergileyip sergilemedikleri hakkında fikir edinebilmektedir. Grafiksel yaklaşımın yanı sıra veriye ait çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin hesaplanması da normallikle doğru sonuca ulaşmaya yardımcı olacaktır (Altunışık vd., 2012: 165).

Verilere ait histogram grafikleri incelenmiş, çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri hesaplanmıştır. Verilerin normal dağılıma sahip olduğunun söylenebilmesi için çarpıklık ve basıklık değerlerinin +/- 1,5 düzeyini aşmaması gerekmektedir (Looney, 1995: 3-4). Bununla birlikte veriler çarpıklık ve basıklık değerlerine ait standart hatalara oranlandığında sıfıra yakın değerlerin elde ediliyor olması da veri setinin normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir (Lorcu, 2015: 102-103). Çarpıklık ve basıklık değerleri kendilerine ait standart hatalara oranlandığında elde edilen değer sıfıra yakınlık gösterdiğinden verilerin analizinde parametrik testlerden olan t testi ve Anova testi kullanılmıştır.

3.5.7. Hipotez Testleri (T Testi ve Anova Testi)

Çalışma kapsamında katılımcıların yeşil ürün kullanma eğilimlerinin demografik değişkenlere göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla oluşturulan hipotezler t-testi ve Anova analizi aracılığı ile araştırılmıştır.

T test analizi aralıklı ölçeğin kullanıldığı durumlarda ortalamalar arasındaki farkı incelemektedir. Bu analizin yapılabilmesi için analiz edilecek verilerin normal dağılmış olması ve iki gruba ait verinin aynı varyans değerine sahip olması gerekmektedir (Gegez, 2010: 313). Bu analizin yapılabilmesi için karşılaştırılan iki grubun normal dağılım sergileyen iki farklı evrenden tesadüfi olarak seçilmiş olması ve gözlemlerin birbirlerinden bağımsız olması koşulu sağlanmış olmalıdır (Altunışık vd., 2012: 189). Anova analizi ise, grup sayısının ikiden fazla olması halinde ve karşılaştırma yapılacak gruplar arasındaki farkın incelenmesi durumunda kullanılan istatistiksel metotlardan biridir (Kayri, 2009:2). Katılımcıların demografik özelliklerinden olan cinsiyet ve medeni durum ile yeşil ürün kullanma eğilimleri arasındaki fark “Independent Samples T Test” ile analiz edilmiştir. Eğitim durumu, eğitim görülen alan, gelir durumu ve yaş ile yeşil ürün kullanma eğilimleri arasındaki fark ise Anova testi ile analiz edilmiştir.

H₂: Katılımcıların demografik özellikleri ile yeşil ürün kullanma eğilimleri ile ilgili ifadelere verdikleri cevaplar arasında farklılık yoktur.

H_{2a}: Katılımcıların cinsiyetleri ile yeşil ürün kullanma eğilimleri arasında farklılık yoktur.

Yapılan analiz sonucunda ekolojik olarak çevre dostu davranış eğilimi, algılanan tüketici etkinliği ve bilinçlilik faktörlerinin ifadelerine cevap veren kadın sayısı 104, erkek sayısı da 95'tir.

Tablo 15: Ekolojik olarak çevre dostu davranış eğilimi, algılanan tüketici etkinliği ve bilinçlilik faktörlerinin ortalamalarının cinsiyete göre dağılımı

	Cinsiyet	N	Ortalama
Ekolojik olarak çevre dostu davranış eğilimi ortalama	Kadın	104	1,79
	Erkek	95	1,73
Algılanan tüketici etkinliği ortalama	Kadın	104	2,08
	Erkek	95	1,99
Bilinçlilik Ortalama	Kadın	104	2,11
	Erkek	95	2,03

Katılımcıların cinsiyetleri ile ekolojik olarak çevre dostu davranış eğilimi, algılanan tüketici etkinliği ve bilinçlilik ölçeği ortalamaları arasında %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığına ilişkin test sonuçları tablo 15.1'de gösterilmiştir.

Tablo 15. 1: Katılımcıların cinsiyeti ile çevre dostu davranış eğilimi, algılanan tüketici etkinliği ve bilinçlilik faktörleri arasındaki farka ilişkin t testi tablosu

		Levene'in Varyans Eşitliği Testi		T-Test for Equality of Means	
		F	Sig.	t değeri	İki yönlü anlamlılık
Ekolojik olarak çevre dostu davranış eğilimi ortalama	Varyansların eşit olması durumu	,091	,763	,747	,456
	Varyansların farklı olması durumu			,748	,456
Algılanan tüketici etkinliği ortalama	Varyansların eşit olması durumu	,012	,914	,825	,410
	Varyansların farklı olması durumu			,826	,410
Bilinçlilik ortalama	Varyansların eşit olması durumu	1,185	,278	,611	,542
	Varyansların farklı olması durumu			,615	,539

Test varsayımlarından biri olan grupların varyanslarının homojenliğini incelemek amacıyla Levene testi yapılmıştır. Levene testi sonucu Significance değeri 0.05'ten küçük ise grup varyanslarının farklı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Altunışık vd., 2012: 167).

Levene testinde ekolojik olarak çevre dostu davranış eğilimi (p:0.763), algılanan tüketici etkinliği (p:0.914) ve bilinçlilik (p:0.278) ölçeği p değerleri 0.05'ten büyüktür. Elde edilen bu sonuçlara göre "grupların varyanslarının eşit" olduğu kabul edilmiştir. Varyansların eşit olması durumunda T testine ait p değerleri yani hesaplanan t değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesi değerinin %95 güvenilirlik düzeyi için 0.05'ten küçük olması durumunda karşılaştırılan iki grup arasında incelenen özellik açısından anlamlı fark olduğu veya iki grubun birbirinden farklı görüş sergilediği sonucuna ulaşılır (Altunışık vd., 2012: 190).

Ekolojik olarak çevre dostu davranış eğilimi (p:0.456), algılanan tüketici etkinliği (p:0.410) ve bilinçlilik (p:0.542) ölçeği 0.05'ten büyük değere sahip olduklarından %95 güvenilirlik ile H_0 kabul edilir.

Buna göre, araştırma katılımcılarının ekolojik olarak çevre dostu davranış eğilimi, algılanan tüketici etkinliği ve bilinçlilik ölçeği ortalamalarının cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği gözlemlenmiştir.

Farklı bir ifadeyle yeşil (çevre dostu) ürün bilincine ilişkin maddeler değerlendirilirken kadın ve erkek katılımcılar birbirlerine benzer şekilde değerlendirmelerde bulunmuşlardır.

H_{2b} : Katılımcıların medeni durumları ile yeşil ürün kullanma eğilimleri arasında farklılık yoktur.

Ekolojik olarak çevre dostu davranış eğilimi, algılanan tüketici etkinliği ve bilinçlilik faktörlerine ilişkin ifadeleri yanıtlayan katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımı Tablo 16'de gösterilmiştir. Ankete katılanların 73'ünün evli iken, 126'sının ise bekâr olduğu görülmektedir.

Tablo 16: Ekolojik olarak çevre dostu davranış eğilimi, algılanan tüketici etkinliği ve bilinçlilik faktörlerinin ortalamalarının medeni duruma göre dağılımı

	Medeni Durum	N	Ortalama
Ekolojik olarak çevre dostu davranış eğilimi ortalama	Evli	73	1,73
	Bekâr	126	1,78
Algılanan tüketici etkinliği ortalama	Evli	73	2,02
	Bekâr	126	2,05
Bilinçlilik ortalaması	Evli	73	2,07
	Bekâr	126	2,08

Tablo 16. 1’de katılımcıların medeni durumları ile ekolojik olarak çevre dostu davranış eğilimi ve algılanan tüketici etkinliği ortalamaları arasında %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığına ilişkin test sonuçları verilmiştir.

Tablo 16. 1: Katılımcıların medeni durumları ile çevre dostu davranış eğilimi, algılanan tüketici etkinliği ve bilinçlilik faktörleri arasındaki farka ilişkin t testi tablosu

		Levene’in Varyans Eşitliği Testi		T-Test for Equality of Means	
		F	Sig.	t değeri	İki yönlü anlamlılık
Ekolojik olarak çevre dostu davranış eğilimi ortalama	Varyansların eşit olması durumu	,000	,988	-,622	,535
	Varyansların farklı olması durumu			-,607	,545
Algılanan tüketici etkinliği ortalama	Varyansların eşit olması durumu	,429	,513	-,191	,849
	Varyansların farklı olması durumu			-,183	,855
Bilinçlilik Ortalaması	Varyansların eşit olması durumu	1,276	,260	-,060	,952
	Varyansların farklı olması durumu			-,057	,954

Test varsayımlarından biri olan grupların varyanslarının homojenliğini incelemek amacıyla Levene testi yapılmıştır. Levene testinde ekolojik olarak/ çevre dostu davranış eğilimi (p:0.988), algılanan tüketici etkinliği (p:0.513) ve bilinçlilik (p:0.260) ölçeği p değerleri 0.05'ten büyüktür. Elde edilen bu sonuçlara göre “grupların varyanslarının eşit” olduğu kabul edilmiştir.

T testine ait p değerleri varyansların eşit olduğu durumda ekolojik olarak çevre dostu davranış eğilimi (p:0.535), algılanan tüketici etkinliği (p:0.849) ve bilinçlilik (p:0.952) ölçeği 0.05'ten büyük değerlere sahip olduğundan %95 güvenirlilik ile H_0 kabul edilir.

Buna göre medeni duruma göre ekolojik olarak çevre dostu davranış eğilimi, algılanan tüketici etkinliği ve bilinçlilik ölçeği ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur. Başka bir ifade ile katılımcıların yeşil ürün bilincine ilişkin maddeler değerlendirilirken bekâr ve evli katılımcılar birbirlerine benzer şekilde değerlendirmelerde bulunmuşlardır.

H_{2c} : Katılımcıların yaşları ile yeşil ürün kullanma eğilimleri arasında farklılık yoktur.

Katılımcıların yaşları ile yeşil ürün kullanma eğilimleri arasında farklılığın olup olmadığı Anova testi ile değerlendirilmiştir. Katılımcıların yaşları ile yeşil ürün kullanma eğilimlerine ilişkin faktörlerin varyanslarının eşit olup olmama durumu Levene testi ile gerçekleştirilmiştir. Levene testine ait veriler tablo 17'de gösterilmiştir.

Tablo 17: Varyansların Homojenliğinin Testi Tablosu

Yeşil Ürün Kullanma Eğilimine İlişkin Faktörler	Sig.
Ekolojik olarak çevre dostu davranış eğilimi faktörü	,562
Algılanan tüketici etkinliği faktörü	,887
Bilinçlilik faktörü	,291

Levene testine ait p değerleri (0,562, 0,887, 0,291) 0,05'ten büyük olduğu için varyansların homojen olduğu kabul edilmiştir.

Tablo 18: Katılımcıların yaşları ile yeşil ürün kullanma eğilimine yönelik faktörler arasındaki farka ilişkin Anova analizi

Yeşil Ürün Kullanma Eğilimine İlişkin Faktörler	F	Sig.
Ekolojik olarak çevre dostu davranış eğilimi faktörü	1,098	,359
Algılanan tüketici etkinliği faktörü	,396	,812
Bilinçlilik faktörü	,936	,444

Tablo 18 incelendiğinde ekolojik olarak çevre dostu davranış eğilimi, algılanan tüketici etkinliği ve bilinçlilik faktörlerinin ortalamalarına ait p değerleri (0,359; 0,812; 0,444) 0,05'ten büyük olduğundan H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların yaşları ile yeşil ürün kullanma eğilimine ilişkin faktörleri değerlendirmede farklılık bulunmamaktadır. Yani; katılımcıların yeşil ürün kullanma eğilimlerine ilişkin tutumlarında yaş gruplarının farklılık meydana getirecek bir etken olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

H_{2d}: Katılımcıların eğitim durumları ile yeşil ürün kullanma eğilimleri arasında farklılık yoktur.

Analize geçmeden önce katılımcıların eğitim durumları ile yeşil ürün kullanma eğilimlerini etkileyen faktörlerin varyanslarının eşit olup olmadığı Levene testi ile analiz edilmiştir. Levene testine ait veriler tablo 19'da gösterilmiştir.

Tablo 19: Varyansların Homojenliğinin Testi Tablosu

Yeşil Ürün Kullanma Eğilimine İlişkin Faktörler	Sig.
Ekolojik olarak çevre dostu davranış eğilimi faktörü	,300
Algılanan tüketici etkinliği faktörü	,004
Bilinçlilik faktörü	,013

Ekolojik olarak çevre dostu davranış eğilimi faktörü (0,300) için Levene testine ait p değeri 0,05'ten büyük olduğundan varyansların homojen olduğu, bilinçlilik faktörü (0,013) ve algılanan tüketici etkinliği faktörü (0,004) için ise p değeri 0,05'ten küçük olduğundan varyansların homojen olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 20: Katılımcıların eğitim durumları ile yeşil ürün kullanma eğilimine yönelik faktörler arasındaki farka ilişkin Anova analizi

Yeşil Ürün Kullanma Eğilimine İlişkin Faktörler	F	Sig.
Ekolojik olarak çevre dostu davranış eğilimi faktörü	3,264	,013
Algılanan tüketici etkinliği	4,214	,003
Bilinçlilik faktörü	3,856	,005

Tablo 20 incelendiğinde ekolojik olarak çevre dostu davranış eğilimi, algılanan tüketici etkinliği ve bilinçlilik faktörlerinin (0,13; 0,003; 0,005) p değerleri 0,05 ten küçük olduğundan H_0 hipotezi reddedilir. Katılımcıların eğitim durumları ile yeşil ürün kullanma eğilimine ilişkin faktörlerden ekolojik olarak çevre dostu davranış eğilimi, algılanan tüketici etkinliği ve bilinçlilik faktörlerini değerlendirmede farklılık bulunmamaktadır. Yani, farklı eğitim durumuna sahip gruplardan en az biri yeşil ürün kullanma eğilimine ilişkin faktörleri farklı şekilde değerlendirmişlerdir. Bu farklılıkların hangi eğitim grupları arasında olduğunu belirlemek amacıyla algılanan tüketici etkinliği ve bilinçlilik faktörleri için varyansların homojen olma koşulunu sağlamadığı durumda kullanılan post hoc testlerinden Tamhane's T2 testine bakılmıştır. Ekolojik olarak çevre dostu davranış eğilimi faktörü için ise post hoc testlerinden varyansların homojen olma durumunda kullanılan LSD testine bakılmıştır.

Tablo 21: Katılımcıların eğitim durumları ile yeşil ürün kullanma eğilimine ilişkin faktörlerden algılanan tüketici etkinliği faktörü arasındaki farkın Tamhane's T2 testi ile analizi

EĞİTİM DURUMU	Lise	Ön Lisans	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora
Lise	-	-	*	-	-
Ön Lisans	-	-	-	-	-
Lisans	*	-	-	*	-
Yüksek Lisans	-	-	*	-	-
Doktora	-	-	-	-	-

*(Tamhane's T2) testine göre farklılık arz eden grupları göstermektedir.

Tablo 21 incelendiğinde katılımcıların eğitim durumlarının beşerli karşılaştırmaları ve bu karşılaştırmalara farklılık gösteren eğitim durumlarını gösteren gruplar görülmektedir.

Lise eğitim durumuna sahip olan grubun yeşil ürün kullanma eğilimine ilişkin faktörlerden algılanan tüketici etkinliği faktörünü değerlendirmede lisans eğitim seviyesine sahip gruba göre farklılık göstermiştir. Yani, lise eğitim düzeyine sahip katılımcılar algılanan tüketici etkinliği faktörünü lisans seviyesinde eğitim almış gruba göre farklı şekilde değerlendirmişlerdir.

Lisans eğitim durumuna sahip olan grubun yeşil ürün kullanma eğilimine ilişkin faktörlerden algılanan tüketici etkinliği faktörünü değerlendirmede lise ve yüksek lisans eğitim seviyesine sahip gruba göre farklılık göstermiştir. Yani, lisans eğitim düzeyine sahip katılımcılar algılanan tüketici etkinliği faktörünü lise ve yüksek lisans seviyesinde eğitim almış gruba göre farklı şekilde değerlendirmişlerdir.

Yüksek lisans eğitim durumuna sahip olan grubun yeşil ürün kullanma eğilimine ilişkin faktörlerden algılanan tüketici etkinliği faktörünü değerlendirmede lisans eğitim seviyesine sahip gruba göre farklılık göstermiştir. Yani, yüksek lisans eğitim düzeyine sahip katılımcılar algılanan tüketici etkinliği faktörünü lisans seviyesinde eğitim almış gruba göre farklı şekilde değerlendirmişlerdir.

Tablo 22: Katılımcıların eğitim durumları ile yeşil ürün kullanma eğilimine ilişkin faktörlerden bilinçlilik faktörü arasındaki farkın Tamhane's T2 testi ile analizi

EĞİTİM DURUMU	Lise	Ön Lisans	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora
Lise	-	-	-	-	-
Ön Lisans	-	-	*	-	-
Lisans	-	*	-	-	*
Yüksek Lisans	-	-	-	-	-
Doktora	-	-	*	-	-

*(Tamhane's T2) testine göre farklılık arz eden grupları göstermektedir.

Tablo 22 incelendiğinde ön lisans eğitim durumuna sahip olan grubun yeşil ürün kullanma eğilimine ilişkin faktörlerden bilinçlilik faktörünü değerlendirmeleri

lisans eğitim seviyesine sahip gruba göre farklılık göstermiştir. Yani, ön lisans eğitim düzeyine sahip katılımcılar bilinçlilik faktörünü lisans seviyesinde eğitim almış gruba göre farklı şekilde değerlendirmişlerdir.

Lisans eğitim durumuna sahip olan grubun yeşil ürün kullanma eğilimine ilişkin faktörlerden bilinçlilik faktörünü değerlendirmeleri ön lisans ve doktora eğitim seviyesine sahip gruba göre farklılık göstermiştir. Yani, lisans eğitim düzeyine sahip katılımcılar bilinçlilik faktörünü lisans ve doktora seviyesinde eğitim almış gruba göre farklı şekilde değerlendirmişlerdir.

Doktora eğitim durumuna sahip olan grubun yeşil ürün kullanma eğilimine ilişkin faktörlerden bilinçlilik faktörünü değerlendirmeleri lisans eğitim seviyesine sahip gruba göre farklılık göstermiştir. Yani, doktora eğitim düzeyine sahip katılımcılar bilinçlilik faktörünü lisans eğitim seviyesine sahip gruba göre farklı şekilde değerlendirmişlerdir.

Tablo 23: Katılımcıların eğitim durumları ile yeşil ürün kullanma eğilimine ilişkin faktörlerden ekolojik olarak çevre dostu davranış eğilimi arasındaki farkın LSD testi ile analizi

EĞİTİM DURUMU	Lise	Ön Lisans	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora
Lise	-	-	-	-	-
Ön Lisans	-	-	*	-	-
Lisans	-	*	-	-	*
Yüksek Lisans	-	-	-	-	-
Doktora	-	-	*	-	-

*(LSD) testine göre farklılık arz eden grupları göstermektedir.

Tablo 23 incelendiğinde ön lisans eğitim durumuna sahip olan grubun yeşil ürün kullanma eğilimine ilişkin faktörlerden ekolojik olarak çevre dostu davranış eğilimim faktörünü değerlendirmeleri lisans eğitim seviyesine sahip gruba göre farklılık göstermiştir. Yani, ön lisans eğitim düzeyine sahip katılımcılar bu faktörü lisans seviyesinde eğitim almış gruba göre farklı şekilde değerlendirmişlerdir.

Lisans eğitim durumuna sahip olan grubun yeşil ürün kullanma eğilimine ilişkin faktörlerden ekolojik olarak çevre dostu davranış eğilimim faktörünü

değerlendirmeleri ön lisans ve doktora eğitim seviyesine sahip gruba göre farklılık göstermiştir. Yani, lisans eğitim düzeyine sahip katılımcılar bu faktörü ön lisans ve doktora seviyesinde eğitim almış gruba göre farklı şekilde değerlendirmişlerdir.

Doktora eğitim durumuna sahip olan grubun yeşil ürün kullanma eğilimine ilişkin faktörlerden ekolojik olarak çevre dostu davranış eğilimi faktörünü değerlendirmeleri lisans eğitim seviyesine sahip gruba göre farklılık göstermiştir.

H_{2c}: Katılımcıların eğitim gördükleri alanları ile yeşil ürün kullanma eğilimleri arasında farklılık yoktur.

Analize geçmeden önce katılımcıların eğitim gördükleri alanları ile yeşil ürün kullanma eğilimlerini etkileyen faktörlerin varyanslarının eşit olup olmadığı Levene testi ile analiz edilmiştir. Levene testine ait veriler tablo 24'te gösterilmiştir.

Tablo 24: Varyansların Homojenliğinin Testi Tablosu

Yeşil Ürün Kullanma Eğilimine İlişkin Faktörler	Sig.
Ekolojik olarak çevre dostu davranış eğilimi faktörü	,829
Algılanan tüketici etkinliği	,801
Bilinçlilik faktörü	,099

Levene testine ait p değerleri (0,829, 0,801, 0,099) 0,05'ten büyük olduğu için varyansların homojen olduğu kabul edilmiştir.

Tablo 25: Katılımcıların eğitim gördükleri alanları ile yeşil ürün kullanma eğilimine yönelik faktörler arasındaki farka ilişkin Anova analizi

Yeşil Ürün Kullanma Eğilimine İlişkin Faktörler	F	Sig.
Ekolojik olarak çevre dostu davranış eğilimi faktörü	,865	,423
Algılanan tüketici etkinliği	,007	,993
Bilinçlilik faktörü	1,099	,335

Tablo 25 incelendiğinde ekolojik olarak çevre dostu davranış eğilimi, algılanan tüketici etkinliği ve bilinçlilik faktörlerinin ortalamalarına ait p değerleri (0,423; 0,993; 0,335) 0,05'ten büyük olduğundan H₀ hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların eğitim gördükleri alanları ile yeşil ürün kullanma eğilimlerine ilişkin faktörleri değerlendirmede farklılık bulunmamaktadır. Yani; katılımcıların yeşil ürün kullanma eğilimlerine ilişkin tutumlarında eğitim görülen alanlarının farklılık meydana getirecek bir etken olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

H_{2f}: Katılımcıların gelir durumları ile yeşil ürün kullanma eğilimleri arasında farklılık yoktur.

Analize geçmeden önce katılımcıların gelir durumları ile yeşil ürün kullanma eğilimlerini etkileyen faktörlerin varyanslarının eşit olup olmadığı Levene testi ile analiz edilmiştir. Levene testine ait veriler tablo 26’te test edilmiştir.

Tablo 26: Varyansların Homojenliğinin Testi Tablosu

Yeşil Ürün Kullanma Eğilimine İlişkin Faktörler	Sig.
Ekolojik olarak çevre dostu davranış eğilimi faktörü	,030
Algılanan tüketici etkinliği	,630
Bilinçlilik faktörü	,940

Algılanan tüketici etkinliği faktörü (0,630) ve bilinçlilik faktörü (0,940) için Levene testine ait p değerleri 0,05’ten büyük olduğundan varyansların homojen olduğu, ekolojik olarak çevre dostu davranış eğilimi faktörü (0,030) için ise 0,05’ten küçük değere sahip olduğu ve varyansların eşit olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 27: Katılımcıların gelir durumları ile yeşil ürün kullanma eğilimine yönelik faktörler arasındaki farka ilişkin Anova analizi

Yeşil Ürün Kullanma Eğilimine İlişkin Faktörler	F	Sig.
Ekolojik olarak çevre dostu davranış eğilimi faktörü	1,928	,078
Algılanan tüketici etkinliği	1,350	,237
Bilinçlilik faktörü	,240	,963

Tablo 27 incelendiğinde ekolojik olarak çevre dostu davranış eğilimi, algılanan tüketici etkinliği ve bilinçlilik faktörlerinin ortalamalarına ait p değerleri (0,078; 0,237; 0,963) 0,05’ten büyük olduğundan H₀ hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların gelir durumları ile yeşil ürün kullanma eğilimlerine ilişkin faktörleri değerlendirmede farklılık bulunmamaktadır. Yani; katılımcıların yeşil ürün kullanma eğilimlerine ilişkin tutumlarında gelir durumlarının farklılık meydana getirecek bir etken olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 28: Araştırma hipotezlerinin test edilmesi (H₁ hipotezinin alt hipotezleri)

No	Hipotezler	Test Türü	Sorular	P	Karar
H _{1a}	Katılımcıların yaşı ile yeşil (çevre dostu) ürün bilincine ilişkin sorulara verdikleri cevaplar arasında ilişki yoktur.	Ki-Kare	1.	0,426	Kabul
			2.	0,001**	Red
			3.	0,002**	Red
			4.	0,001**	Red
			5.	0,933	Kabul
H _{1b}	Katılımcıların cinsiyeti ile yeşil (çevre dostu) ürün bilincine ilişkin sorulara verdikleri cevaplar arasında ilişki yoktur.	Ki-Kare	1.	0,170	Kabul
			2.	1,000	Kabul
			3.	0,721	Kabul
			4.	0,322	Kabul
			5.	0,570	Kabul
H _{1c}	Katılımcıların medeni hali ile yeşil (çevre dostu) ürün bilincine ilişkin sorulara verdikleri cevaplar arasında ilişki yoktur.	Ki-Kare	1.	0,580	Kabul
			2.	0,038*	Red
			3.	0,190	Kabul
			4.	0,027*	Red
			5.	0,718	Kabul
H _{1d}	Katılımcıların eğitim durumu ile yeşil (çevreye duyarlı) ürün bilincine ilişkin sorulara verdikleri cevaplar arasında ilişki yoktur.	Ki-Kare	1.	0,753	Kabul
			2.	0,014*	Red
			3.	0,007**	Red
			4.	0,002**	Red
			5.	0,001**	Red
H _{1e}	Katılımcıların eğitim gördükleri alan ile yeşil (çevre dostu) ürün bilincine ilişkin sorulara verdikleri cevaplar arasında ilişki yoktur.	Ki-Kare	1.	0,807	Kabul
			2.	0,533	Kabul
			3.	0,938	Kabul
			4.	0,161	Kabul
			5.	0,816	Kabul
H _{1f}	Katılımcıların gelirleri ile yeşil (çevre dostu) ürün bilincine ilişkin sorulara verdikleri cevaplar arasında ilişki yoktur.	Ki-Kare	1.	0,409	Kabul
			2.	0,057	Kabul
			3.	0,097	Kabul
			4.	0,001**	Red
			5.	0,031*	Red

Tablo 29: Araştırma hipotezlerinin test edilmesi (H₂ hipotezinin alt hipotezleri)

No	Hipotezler	Test Türü	Faktörler	P	Karar
H _{2a}	Katılımcıların cinsiyetleri ile yeşil ürün kullanma eğilimleri arasında farklılık yoktur.	T testi	1.	,456	Kabul
			2.	,410	
			3.	,542	
H _{2b}	Katılımcıların medeni durumları ile yeşil ürün kullanma eğilimleri arasında farklılık yoktur.	T testi	1.	,535	Kabul
			2.	,849	
			3.	,952	
H _{2c}	Katılımcıların yaşları ile yeşil ürün kullanma eğilimleri arasında farklılık yoktur.	Anova Testi	1.	,359	Kabul
			2.	,812	
			3.	,444	
H _{2d}	Katılımcıların eğitim durumları ile yeşil ürün kullanma eğilimleri arasında farklılık yoktur.	Anova Testi	1.	,013*	Red
			2.	,003*	
			3.	,005*	
H _{2e}	Katılımcıların eğitim gördükleri alanları ile yeşil ürün kullanma eğilimleri arasında farklılık yoktur.	Anova Testi	1.	,829	Kabul
			2.	,801	
			3.	,099	
H _{2f}	Katılımcıların gelir durumları ile yeşil ürün kullanma eğilimleri arasında farklılık yoktur.	Anova Testi	1.	,078	Kabul
			2.	,237	
			3.	,963	

SONUÇ

Bu araştırma, yeşil pazarlama anlayışı çerçevesinde tüketicilerin yeşil (çevre dostu) ürün bilinci ile yeşil ürün kullanma eğilimlerinin tüketici demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda 2016 yılının Nisan ve Mayıs aylarında, Gebze ilinde bankacılık sektöründe faaliyet gösteren Yapı Kredi Bankası Bankacılık Akademisi'nde eğitim gören personel ve eğitmenlere uygulanmıştır. Anket, personel bilgi güvenliği açısından şubelerde uygulanamamış sadece bankanın bankacılık akademi birimindeki personel ve eğitmenlere uygulanabilmiştir. Toplamda 220 katılımcıyla yüz yüze görüşülerek anket yapılmış ve analize uygun olan 199 anket değerlendirilmeye alınmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri ile yeşil ürün bilinci arasındaki ilişki Kİ-Kare analizi ile değerlendirilmiştir. Tüketicilerin yeşil ürün kullanma eğilimlerinin demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla oluşturulan hipotezler t testi ve Anova testi ile araştırılmıştır.

Katılımcıların demografik özellikleri incelenmiş böylelikle de katılımcıların genel profili ortaya çıkarılmıştır. Araştırmaya katılanların %52,3 'ü kadın, %47,7'sinin ise erkek olduğu görülmektedir. Toplam 199 katılımcının ankete katılmaları cinsiyet açısından değerlendirildiğinde erkek ve kadın katılımcılar arasında belirgin bir fark olmadığı fakat kadın katılımcıların çoğunlukta görülmektedir.

Katılımcıların yaş dağılımlarında %8,5'i 20 yaş ve altı, %53,8'i 20-29 arası, %25,6'sı 30-39 arası, %10,6'sı 40-49 arası ve %1,5'i de 50-59 yaş aralığında oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların en fazla 20-29 yaş aralığında oldukları görülmektedir. Medeni durumları incelendiğinde katılımcıların %36,7'si evliken, %63,3'ü ise bekârdır. Katılımcıların medeni durumları arasında belirgin bir farklılık olduğu ve bekâr katılımcıların ağırlıklı oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Eğitim durumları incelendiğinde %18,1'i lise, %34,2'si ön lisans, %42,2'si lisans, %4,5'i yüksek lisans ve %1,0'ı doktora mezunu oldukları görülmektedir. Yani, katılımcıların ağırlıklı olarak lisans derecesine sahip oldukları söylenebilir. Yine katılımcıların eğitim gördükleri alanlara bakıldığında %55,8'nin sosyal bilimler, %27,6'sının sayısal bilimler, %16,6'sının da diğer alanlardan mezun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Son olarak da katılımcıların gelir düzeylerine ait dağılımlar incelendiğinde %30,7'sinin 1000-1500, %36,7'sinin 1501-2000, %12,6'sının 2001-2500, %9,0'ının 2501-3000, %6,0'ının 3001-4000, %2,5'inin 4001-5000 ve %2,5'inin 5001 ve üzerin gelir grubuna sahip oldukları görülmektedir. Elde edilen bu oranlardan da 2016 yılında ankete katılan katılımcıların ağırlıklı olarak 1000-1500 ve 1501-2000 TL gelir düzeyine sahip oldukları görülmektedir.

Katılımcıların yeşil ürün bilincine ilişkin verdikleri cevapların dağılımları incelendiğinde genel olarak çevre bilincine dönük sorulara katılımcıların ağırlıklı olarak evet yanıtını verdikleri görülmektedir. Yani, katılımcıların yeşil ürün bilinçlerinin üst seviyede olduğu anlaşılmaktadır.

Katılımcıların demografik özellikleri ile yeşil (çevre dostu) ürün bilincine dönük sorulara verdikleri cevaplar arasındaki ilişki incelendiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- 20 yaş altı yaş grubu içinde olan katılımcıların “çevre dostu ürün satın alır mısınız?”, “çevre dostu ürün satın aldığınız zaman çevrenin korunmasına katkıda bulunduğunuza inanıyor musunuz?” ve “çevre dostu ürünlere diğer ürünlere kıyasla daha fazla fiyat öder misiniz?” sorularına 20-29, 30-39, 40-49 ve 50-59 yaş gruplarına dâhil olan katılımcılara göre daha düşük oranda evet yanıtını vermişlerdir.
- Katılımcıların cinsiyetleri ile yeşil ürün bilincine dönük sorular arasındaki ilişki incelendiğinde kadın ve erkek katılımcıların sorulara evet deme oranlarında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Kükreler 'in (2012) çalışmasında da çevresel sorumluluk ile cinsiyet arasında önemli bir ilişki bulunmadığı sonucuna ulaşmıştır.
- Katılımcıların medeni durumları ile yeşil ürün bilincinin değerlendirildiğinde ise evli katılımcılar bekâr katılımcılara kıyasla “çevre dostu ürün satın alır mısınız?” ve “çevre dostu ürünlere diğer ürünlere kıyasla daha fazla fiyat öder misiniz?” sorularına daha yüksek oranda evet yanıtını vermişlerdir.

- Katılımcıların eğitim düzeyleri ile yeşil ürün bilinci değerlendirildiğinde eğitim durumu lise olan katılımcıların “çevre dostu ürün satın alır mısınız?”, “çevre dostu ürün satın aldığımız zaman çevrenin korunmasına katkıda bulunduğunuza inanıyor musunuz?” ve “çevre dostu ürünlere diğer ürünlere kıyasla daha fazla fiyat öder misiniz?” sorularına ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora eğitim düzeyine sahip katılımcılara kıyasla daha düşük oranda evet yanıtını verdikleri gözlemlenmiştir. Yüksek lisans ve doktora eğitim seviyesine sahip katılımcıların tamamının yeşil (çevre dostu) ürün bilincine ilişkin soruların hepsine evet yanıtını verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Yani yüksek lisans ve doktora seviyesine sahip katılımcıların tamamının yeşil ürün bilinci oldukça yüksek bireyler olduğu söylenebilir.
- Eğitim görülen alan ile yeşil ürün bilincine ilişkin değerlendirmede ise katılımcıların evet deme oranları açısından anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır.
- Katılımcıların gelir durumları ile yeşil ürün bilincinin değerlendirilmesine ilişkin analiz sonuçları incelendiğinde, 1501-2000 TL arası gelire sahip katılımcılar diğer gelir gruplarına sahip katılımcılara kıyasla “çevre dostu ürünlere daha fazla fiyat öder misiniz?” sorusuna daha düşük oranda evet yanıtını verdikleri gözlemlenmiştir. “Satın aldığımız ürünü üreten firmanın çevre dostu firma olması sizin için önemli midir?” sorusu için ise 1000-1500 TL gelir durumuna sahip olan katılımcılar diğer gelir gruplarına sahip katılımcılara kıyasla (1000-1500, 1501-2000, 2001-2500, 2501-3000, 3001-4000, 4001-5000, 5001≤) daha düşük oranda evet yanıtını verdikleri görülmektedir.

Katılımcıların demografik özellikleri ile yeşil ürün kullanma eğilimlerine ilişkin faktörler arasındaki farklılık incelendiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- Katılımcıların cinsiyetleri ile yeşil ürün kullanma eğilimlerine ilişkin faktörler arasında fark olup olmadığına bakılmış ve anlamlı bir

farklılığın olmadığı kadın ve erkek katılımcıların benzer şekilde değerlendirmelerde buldukları sonucuna ulaşılmıştır. Ancak Özbek'in (2008) araştırmasında ise; yeşil ürün kullanma eğilimi ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bayan öğrencilerin erkek öğrencelere göre çevre dostu ürünlere daha yüksek para ödemeye razı oldukları belirlenmiştir.

- Yeşil ürün kullanma eğilimlerine ilişkin faktörler ile katılımcıların medeni durumları arasındaki farklılığa bakılmıştır. Katılımcıların bekâr ya da evli olmaları ile yeşil ürün kullanma eğilimlerine ilişkin faktörler arasında farklılık ortaya çıkmamıştır.
- Katılımcıların yaş grupları ile yeşil ürün kullanma eğilimlerine ilişkin faktörler arasında fark olup olmadığına bakıldığında farklı yaş gruplarına sahip katılımcıların yeşil ürün kullanma eğilimlerine ilişkin maddeleri değerlendirirken birbirlerine benzer şekilde değerlendirmelerde buldukları sonucu ortaya çıkmıştır.
- Yeşil ürün kullanma eğilimlerine ilişkin faktörler ile katılımcıların eğitim durumları arasındaki farklılığa bakıldığında ekolojik olarak çevre dostu davranış eğilimi faktörü, algılanan tüketici etkinliği faktörü ve bilinçlilik faktörlerinin katılımcıların eğitim seviyesine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Farklılığın hangi eğitim düzeyleri arasında olduğu post hoc testleri ile incelenmiştir. Bu tespitler ışığında ekolojik olarak çevre dostu davranış eğilimi faktörüne göre ön lisans eğitim seviyesine sahip olan katılımcılar ile lisans eğitim seviyesine sahip katılımcılar arasında farklılık bulunmuştur. Lisans eğitim seviyesine sahip katılımcılar ile de ön lisans ve doktora eğitim seviyesine sahip katılımcılar arasında farklılık tespit edilmiştir. Doktora eğitim seviyesine sahip katılımcılar ile lisans eğitim düzeyine sahip katılımcılar arasında da ekolojik olarak çevre dostu davranış eğilimi faktörünü değerlendirmede farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Algılanan tüketici etkinliği faktörüne göre lise eğitim seviyesi ile lisans, lisans eğitim seviyesine sahip grup ile lise ve yüksek lisans derecesine sahip grup arasında farklılık olduğu

belirlenmiştir. Son olarak, bilinçlilik faktörüne göre de ön lisans eğitim seviyesine sahip katılımcılar ile lisans, lisans eğitim seviyesine sahip katılımcılar ile ön lisans ve doktora, doktora eğitim düzeyine sahip katılımcılar ile lisans derecesine sahip katılımcılar arasında farklılık olduğu belirlenmiştir. Aynı şekilde; Straughan ve Roberts'in (1999) araştırmasında da bireylerin eğitim seviyelerinin, çevre bilinci ve çevreye duyarlı satın alma davranışında farklılık arz eden bir durum olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

- Katılımcıların eğitim gördükleri alanları ile yeşil ürün kullanma eğilimlerine ilişkin faktörler arasında fark olup olmadığına bakılmıştır. Katılımcıların sosyal, sayısal bilimler ya da diğer alanlardan mezun olmaları ile yeşil ürün kullanma eğilimlerine ilişkin faktörler arasında farklılık ortaya çıkmamıştır.
- Son olarak da katılımcıların gelir düzeyleri ile yeşil ürün kullanma eğilimlerine ilişkin faktörler karşılaştırıldığında herhangi bir gelir düzeyi grubu ile yeşil ürün kullanma eğilimlerine ilişkin faktörler arasında farklılık bulunmamaktadır. Ancak, Şua'nın (2012) çalışmasında çevre hassasiyeti ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır.

Gebze ili Yapı Kredi Bankası Bankacılık Akademisinde yapılan araştırmada elde edilen bulgulardan da anlaşıldığı üzere katılımcıların yeşil (çevre dostu) ürün bilinci konusunda son derece duyarlı oldukları ve bu yönde tutum ve davranış gösterdikleri anlaşılmaktadır. Çevreye olan duyarlılığın ve çevreci satın alma davranışının artış göstermesi için kamu ve özel sektör işbirliği ile kamu spotu yayınlanabilir, sosyal destek projeleri geliştirilebilir; görsel ve yazılı medya aracılığı ile hem çevre bilincinin toplum tarafından oluşmasına hem de tüketicilerin çevreye zarar vermeyen, doğa dostu ürünlere yönelmesine zemin hazırlanmış olabilir. Bankalar, şirketler, kamu kurum ve kuruluşları yazışmalarını daha çok e-mail aracılığı ile gerçekleştirerek kıt kaynakların bilinçsizce tükenmesini önleyebilirler. Bankalar, müşterilerinin kart vb. ekstrelerini posta yolu ile değil de elektronik ortamdan erişimlerini teşvik edici kampanyalar düzenlemeleri ile kâğıt israfını, kargo masraflarını ve çevrenin kirlenmesini önlemiş olabileceklerdir.

KAYNAKLAR

- Akdeniz, Ar, A. ve Tokol, T. (2010). Tekstil işletmelerinin yeşil pazarlamayı uygulama nedenlerinin yeşil pazarlama uygulamaları üzerine etkisi. *Pradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Ekonomi Dergisi*, 6 (1), 7-29.
- Akyüz, İ. (2006). *Mobilya satın almada tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik, sosyo-psikolojik ve sosyo kültürel faktörlerin incelenmesi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- Alagöz, S. B. (2007). Yeşil pazarlama ve eko etiketleme. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), Aralık 12, 2016 tarihinde <http://dergipark.gov.tr/abuhsbd> adresinden alındı.
- Alkibay, S. (2001). Yeşil pazarlama faaliyetlerine üniversite öğrencilerinin ilgisi üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi* 1(4), 76-93.
- Alnıaçık, Ü. (2009). Tüketicilerin çevre duyarlılığı ve reklamlardaki çevreci iddialar. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (18), 48-79.
- Alnıaçık, Ü. (2010). Çevreci yönelim, çevre dostu davranış ve demografik özellikler: Üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(20), 507-532.
- Alnıaçık, Ü. ve İslamoğlu, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Alnıaçık, Ü., ve Yılmaz, C. (2008). Değer yargıları ve tüketimde çevreci eğilimler. *13. Ulusal Pazarlama Kongresi (359-372)*. Adana: Çukurova Üniversitesi.
- Altınöz, Ö., Arslan, Ö. E., ve Hassan, A. (2014). Turistlerin yeşil pazarlamaya yönelik görüşlerinin demografik değişkenler kapsamında incelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 43 (1), 157-172.
- Altunışık, R., Coşkun, R. ve Bayrakoğlu, S. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemi SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Beta Yayıncılık.
- Altunışık, R., Coşkun, R., ve Bayrakoğlu, S. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemi SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayrakoğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Armağan, E., ve Karatürk, H. E. (2014). Yeşil pazarlama faaliyetleri çerçevesinde Aydın bölgesindeki tüketicilerin çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6 (1), 1-17.
- Aslan, F. (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.
- Aslan, F., ve Çınar, R. (2015). Yeşil pazarlama faaliyetleri çerçevesinde Kafkas Üniversitesi öğrencilerinin çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 6 (9), 169-184.
- Ay, C., ve Ecevit, Z. (2005). Çevre bilinçli tüketiciler . *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* ,5 (10), 238-263.
- Ay, C., ve Öztürk Yılmaz, E. (2004). Yeşil pazarlama ve Serel Seramik A.Ş.'nin yeşil uygulamaları. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 2 (2), 17-27.
- Aydın, K. (2010). *Perakende yönetiminin temelleri (3b.)*. İstanbul: Nobel Yayıncılık.
- Aytekin, P. (2007). Yeşil pazarlama stratejileri. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 5 (2), 1-20.
- Bakırtaş, H. (2005). *İşletmelerde sosyal sorumluluk: Konaklama sektöründe bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Balabanis, G., Phillips, H. C., ve Lyall, J. (1998). Corporate social responsibility and economic performance in the top British companies: are they linked? *European Business Review*, 98(1), 25-44.
- Balı, S., ve Cinel, M. O. (2011). Bir rekabet aracı olarak kurumsal sosyal sorumluluk. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 2 (4), 45-60.
- Baş, Y., Öztürk, A., Ayrancı, B., Çalışkan, C., Tanyel, F., Aksu, D., Eren, M. (2012). Tüketicilerin çevre ve sosyal duyarlılıkları çerçevesindeki tutumlarının, davranışlarının, bilinçlerinin ve firmaların yapmış oldukları sosyal ve çevresel uygulamalara karşı satın alma tercihlerinin incelenmesi, *IIB International Refereed Academic Social Sciences Journal*, 3(7), 108-128.
- Başaran Alagöz, S. (2007). Yeşil pazarlama ve eko etiketleme. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 1(11), 1-13.
- Bayazıt Hayta, A. (2009). Sürdürülebilir tüketim ve aile. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi* 1(13), 1-23.
- Bener, Ö., ve Babaoğlu, M. (2008). Sürdürülebilir tüketim davranışı ve çevre bilinci oluşturmada bir araç olarak tüketici eğitimi, *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, 1-10.
- Bilge, F. A., ve Göksu , N. (2010). *Tüketici davranışları*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Biner, N. (2014). *Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarının incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

- Bingöl, D. (1996) İşletmelerin sosyal sorumluluğu, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 12 (Özel Sayı), 51.
- Boone, L., ve Kurtz, D. L. (2013). *Çağdaş işletme*. (A. Yalçın, Çev.) Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Bozkurt, İ. (2005). *İletişim odaklı pazarlama*. İstanbul : MediaCat Yayınları.
- Bulut, M. (2011). *Çevrenin korunması açısından yeşil ürün geliştirme stratejisi ve Malatya'daki işletmelerin yeşil ürün geliştirme stratejisine bakış açılarının incelenmesi*. Yüksel Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Büyüközkan, G., ve Babaoğlu, M. (2010). *Sürdürülebilir tüketim davranışı ve çevre bilinci oluşturmada bir araç olarak tüketici eğitimi*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram Ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi* 8 (4), 470- 483.
- Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı* (17 b.). Ankara: Pegem Akademi Yayın.
- Cesur, Z., Erdoğan, S. (2016). Yeşil ürünlere ilişkin öğrencilerin tutumlarını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(46), 664- 673.
- Coşkun, G. (2010). *Kurumsal pazarlama ve sosyal sorumluluk*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım .
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B., ve Keleş, C. (2008). Tüketicilerin yeşil (ürün) satın alma davranışlarının sosyo-demografik değişkenler açısından incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 17 (1), 85-102.
- Çabuk, S., ve Nakıboğlu, M. (2003). Çevreci pazarlama ve tüketicilerin çevre tutumlarının satın alma davranışlarına etkileri ile ilgili bir uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 12 (12), 39-54.
- Çağlar, İ., ve Kılıç, S. (2008). *Pazarlama*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Çelik, H. (2019). Çevre etiketine doğru: Avrupa Birliği eko-etiket planı, Çevre Referans Laboratuvarı, *Mart 3, 2019 tarihinde Çevre Referans Laboratuvarı Web Sitesi:* http://www.labcevreorman.gov.tr/ekoetiket/eko_etiket_bilgi.doc adresinden alındı.
- Çelik, M. (2014). Yeşil pazarlama ve yeşil işletmecilik. *I. Üretim Ekonomisi Kongresi*, İstanbul.
- Çipli, Ç. (2008). *Pazarlama karması elemanlarının marka değeri üzerine etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.

- Çoban, S., ve Sönmez, Y. (2014). Yelil pazarlama karmasına yönelik tüketici tutumlarının demografik özelliklere göre farklılaşması:Ahi Evran Üniversitesi örneği. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (3), 65-82.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları* (1 b.). Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Dilek, S. E. (2012). *Turizm işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamaları: Bir alan araştırması*. Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Dinçer, Ö. (1998). *Stratejik yönetim ve işletme politikası*, (3 b.).İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Ecer, F., ve Canitez, M. (2004). *Pazarlama ilkeleri teori ve yaklaşımlar*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Emgin, Ö., ve Türk, Z. (2004). *Yeşil pazarlama (Green marketing)*. *Mevzuat Dergisi*, (78), 1-10.
- Erkutlu, H. V., ve Özdemir, H. Ö., (2018). Otantik liderlik ve bilgi yönetimi arasındaki ilişkide örgüt kültürünün düzenleyici rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 68-96.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using IBM SPSS*. London: Sage Publications.
- Gegez, A. E. (2010). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Gilbert, A. J. (2007). The value of green marketing education at the university of wisconsin-la crosse. *UW-L Journal of Undergraduate Research* (9), 1-16.
- Görgün, K. (2015). *Tüketicilerin Firmalar Üzerindeki Yeşil Pazarlama Baskısı*. Şubat 20, 2016 tarihinde Radikal Gazetesi Web Sitesi: <http://blog.radikal.com.tr/ekonomi-is-dunyasi/tuketicilerin-firmalar-uzerindeki-yesil-pazarlama-baskisi-112790> adresinden alındı.
- Greenfield, W. M. (2004). In the name of corporate social responsibility. *Business Horizons*, 47 (1), 19-28.
- Güler, T., ve Tufan, E. (2015). Yeşil bankacılık ve yeşil krediler: Antalya'daki 4-5 yıldızlı otel işletmelerinin bakış açıları üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(1), 80-96.
- Hair, J. F., Randerson, R.E., Tatham, R.L. ve Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5). New Jersey: Prentice Hall.
- Hırlak, B. (2011). *Sanayi işletmeleri açısından çevre ve çevreci pazarlama anlayışı*. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

- İriç, E. (2012). *Perakende sektöründe yeşil pazarlamanın önemi*. Yüksek Lisans Tezi . İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İslamoğlu, A. (2013). *Pazarlama yönetimi (Stratejik yaklaşım)*, İstanbul: Beta Basımevi.
- Jain, S. K., ve Kaur, G. (2004). Green marketing: An Indian Perspective. *Decision*, 31(2), 168-209.
- Kacur, L. L. (2008). *Yeşil pazarlama ve Kayseri'deki işletmeler üzerine bir uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Karaca, Ş. (2013). Tüketicilerin yeşil ürünlere ilişkin tutumlarının incelenmesine yönelik bir araştırma. *Ege Akademik Bakış* , 13 (1), 99-111.
- Karafakioğlu, M. (2005). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kardeş, İ. (2011). Markaların çevre dostu uygulamalarının tüketicinin marka tercihi üzerindeki etkisi. *Ege Akademik Bakış/ Ege Academic Review*, 11 (1), 165-177.
- Karp, T. (2003). Socially responsible leadership. *Foresight*, 5(2), 15-23.
- Karpat Aktuğlu, I. (2006). Tüketicinin bilgilendirmesi sürecinde reklam etiği. *Küresel İletişim Dergisi* (2), 1-20.
- Kayri, M. (2009). Araştırmalarda gruplararası farkın belirlenmesine yönelik çoklu karşılaştırma (Post- Hoc) teknikleri. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 51-64.
- Kavak, B. (2013). *Pazarlama ve pazar araştırmaları tasarım ve analiz* (1). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kavoğlu, S. (2012). İtibar yönetimi açısından yeşil pazarlama: Örnek olay incelemesi. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi* 1(4), 13-31.
- Kaya, F., ve Kozak, M. (2008). Çevresel pazarlama: Tüketicilerin eğilim ve tutumları üzerine bir araştırma. *13. Ulusal Pazarlama Kongresi*. Nevşehir.
- Keleş, C. (2007). *Yeşil pazarlama tüketicilerin yeşil ürünleri tüketme davranışları ve yeşil ürünlerin tüketiminde kültürün etkisi ile ilgili bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Kim, Y., ve Choi, S. M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *ACR North American Advances*.

- Kinoti, M. W. (2011). Green marketing intervention strategies and sustainable development: a conceptual paper. *International Journal of Business and Social Science* , 263-273 .
- Kirtiş, K. (2013). *Pazarlama yönetimi global ve yönetsel yaklaşım*. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları.
- Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, S. A., ve Işın, B. (2009). *Pazarlama/ kavramlar-ilkeler-kararlar*. Ankara: Siyasal Yayın-Dağıtım.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management* . New Jersey: Prentice Hall Int .
- Kotler, P. (2009). *Soru ve cevaplarla günümüzde pazarlamanın temelleri*. (Ü. Şensoy, Çev.) İstanbul : Optimist Yayınları.
- Köksal, S. (2011). *Müşterilerin yeşil (çevreci) işletmelere yönelik kurumsal itibar üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Küçük, E. (2009). *Yeşil pazarlama etkinlikleri açısından yeni ürün geliştirme*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kükre, Ö. (2012). Tüketicilerin çevresel sorumluluklarının yeşil reklamlara yönelik tutumlarına etkisi: Eskişehir örneği. *Journal of Yaşar University*, 26 (7), 4505-4525.
- Looney, W. (1995). How to use tests for univariate normality to assess multivar. *The American Statistician*, 49(1), 64-70.
- Lorcu, F. (2015). *Örnek veri analizi SPSS uygulamalı* (1 b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing research. pearson*. New Jersey: Prentice Hall.
- Marangoz, M. (2004). İşletmelerin çevresel sorumluluğu: Türk otomotiv sanayine yönelik bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 6 (3) , 44-60.
- Mendleson, N., ve Polonsky, M. J. (1995). "Using strategic alliances to develop credible green marketing". *Journal Of Consumer Marketing*, 12(2), 4-18.
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama ilkeleri* . İstanbul : Türkmen Kitapevi.
- Nakıboğlu, B. (2003). *Çevreci pazarlama anlayışı ve tüketicilerin çevreci tutumlarının tüketici davranışları üzerindeki etkisi ile ilgili bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2002). *Tüketici davranışları*, İstanbul: MediaCat Yayınları.

- Odabaşı, Y., ve Oyman, M. (2013). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. Eskişehir: MediaCat Yayın.
- Önce, A. G., ve Marangoz, M. (2012). Pazarlamanın sürdürülebilir gelişmedeki rolü. *International Conference On Eurasian Economies*, 2(2), 389-396.
- Önce, G., ve Marangoz, M. (2002). Ekolojik (organik) ürünlere karşı tüketici davranışlarının incelenmesi . *Afyon Kocatepe Üniversitesi Ulusal Pazarlama Kongresi*.
- Özbek, V., Alnıaçık, Ü., ve Koç, F. (2008). Üniversite öğrencilerinin çevre sorunlarına yaklaşımları ve çevreci tüketim eğilimlerinin demografik özelliklere göre incelenmesi. *Nevşehir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi 13. Ulusal Pazarlama Kongresi* .
- Özdemir, H. Ö., ve Karaarslan, M. H. (2010). Tüketicilerin çevreci işletmelere ve ürünlere karşı tutumları: Ankara, İstanbul ve Kırşehir illerinde bir uygulama. *E-Journal Of New Worlds Sciences Academy*, 353-366.
- Özkaya, B. (2010). İşletmelerin sosyal sorumluluk anlayışının uzantısı olarak yeşil pazarlama bağlamında yeşil reklamlar. *Marmara Üniversitesi Dergisi*, 4(1), 247-258.
- Papadopoulos, L., Karagouni, G., Trigkas, M., ve Platogianni, E. (2009). Green marketing. The case of greece in certified and sustainable managed timber products. *EuroMed Journal of Business* , 5 (2), 1-36.
- Pezikoğlu, F. (2016). Yeşil ekonomi göstergeleri ve yeşil etiketler. *XII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi*. Ekim 02, 2018 tarihinde [http://www. tarimarsiv. com/wp-content/uploads/pdf](http://www.tarimarsiv.com/wp-content/uploads/pdf) adresinden alındı.
- Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 2(1), 1-10.
- Polonsky, M. J., ve Rosenberger, P. J. (2001). Reevaluating green marketing: A strategic approach. *Business Horizons*, 44(5), 21-30.
- Robert, S. Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16 (6), 558-575.
- Saini, B. (2013). Green marketing and its impact on consumer buying behaviour. *International Journal of Engineering Science Invention*, 2(12), 61-64.
- Sencer, M., ve Sencer, Y. (1978). *Toplumsal araştırmalarda yöntem bilim*. Ankara : TODAİE Yayınları.
- Shamdasani, P., Chon-Lin, G. O., & Richmond, D. (1993). Exploring green consumers in an oriental culture: role of personal and marketing mix factors. *ACR North American Advances*,(20), 488-493.

- Shehu, V. (2010). *Uluslararası işletmelerde yeşil pazarlama uygulamaları ve halkla ilişkilerin rolü*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Singh, P. B., ve Pandey, K. K. (2012). Green marketing: Policies and practices for sustainable development. *Integral Review- A Journal of Management* , 5 (1), 22-30.
- Sönmez, Y. (2014). Yeşil pazarlama karmasına yönelik tüketici tutumlarının demografik özelliklere göre farklılaşması: Ahi Evran Üniversitesi örneği. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(3), 65-82.
- Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal Of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575.
- Şahin, M. (1984). İşletme yönetimi ve sosyal sorumluluk kavramı. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 45- 63.
- Şua, E. (2012). *Yeşil pazarlama ve tüketicilerin çevre dostu ürünleri kullanma eğilimleri*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Şükran, K. (2013). Tüketicilerin yeşil ürünlere ilişkin tutumlarının incelenmesine yönelik bir araştırma. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 13(1), 99-111.
- Tabachnick, B. ve Fidell, L. (2013). *Using multivariate statistics* (5). Canada: Pearson Education.
- Tek, Ö. B. (1990). *Pazarlama ilkeleri ve uygulamalar*. İzmir : Kartal Matbaası.
- Tek, Ö. B., ve Özgül, E. (2013). *Modern pazarlama ilkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık Ltd.
- Tekvar, S. O. (2016). Tüketici davranışlarının demografik özelliklere göre tanımlanması. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(6), 1601-1616.
- Terkan, R. (2011). Pazarlamanın bir parçası olarak halkla ilişkiler: Tüketici davranışlarının önemi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (2), 297-306.
- Tiwari, S., Tripathi, D. M., ve Srivastava, U. (2011). Green marketing-emerging dimensions. *Journal of Business Excellence*, 2(1), 18-23.
- Tok, H. (2007). *Avrupa Birliği sürecinde Türkiye'nin tüketici haklarının değerlendirilmesine ve iyileştirilmesine yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Traistaru, A. (2013). A look on green marketing management. *Business Management Dynamics*, 3(2), 111-114.

- Tuna, M. (2006). *Türkiye'de çevrecilik türkiye'de çevreye ilişkin toplumsal eğilimler*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Türk, M., ve Gök, A. (2010). Yeşil pazarlama anlayışı açısından üretici işletmelerin sosyal sorumluluğu . *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(32), 199- 220.
- Uydacı, M. (2002). *Yeşil pazarlama: İş ahlakı ve çevresellik açısından yaklaşımlar*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Üstündağlı, E., ve Güzeloğlu, E. (2015). Gençlerin Yeşil Tüketim Profili: Farkındalık, Tutum ve Davranış Pratiklerine Yönelik Analiz. *Global Media Journal TR Edition* , 5 (10), 341-362.
- Viney, R. M. (1991). Labeling more than a one-word answer: Church & Dwight exec. *Advertising Age*, 62(46), GR-10.
- Werner, K., ve Weiss, H. (2003). *Markaların kara kitabı*. (D. Muradoğlu, Çev.) İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Yaşar, M. (2014). İstatistiğe yönelik tutum ölçeği: Geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2 (36), 59-75.
- Yazdanifard, R., ve Mercy, I. M. (2011). *International conference on computer communication and management (5 b.)*. Singapore: IACSIT Press.
- Yılmaz, S. (2009). *Yeşil pazarlama kapsamında Karadeniz Teknik Üniversitesi öğrencilerinin çevreyi duyarlı ürünleri kullanma eğilimlerinin incelenmesine yönelik bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Yılmaz, Y., ve Yılmaz, Y. (2005). Parametrik olmayan testlerin pazarlama alanındaki araştırmalarda kullanımı:1995-2002 arası yazın taraması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(3), 177-199.
- Yücel, M., ve Ekmekçiler, Ü. S. (2008). Çevre dostu ürün kavramına bütünsel yaklaşım: Temiz üretim sistemi, eko-etiket, yeşil pazarlama. *Elektronik Sosyal Pazarlama Dergisi* , 320-333.
- Yüksel, E. (2009). *Yeşil pazarlamanın modern pazarlamadaki yeri ve küresel bazda değerlendirilmesi: Uygulama örnekleri*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yüksel, H. (2002). *Üretim yönetimi fonksiyonları ile çevre yönetim ilkelerinin bütünleştirilmesi: çevreye duyarlı üretim*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.
- Yükselen, C. (2006). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zinkhan, G. M., ve Carlson, L. (1995). Green advertising and the reluctant consumer. *Journal of Advertising*, 24(2), 1-6.

- URL-1 University of Wollongong Resaarch Online (2009). *Consumer attitude towards green marketing: an exploratory study*. Ocak 15, 2017 tarihinde University of Wollongong Resaarch Online Web Sitesi: <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1169&context=dubaipapers> adresinden alındı
- URL-2 Capital Online Dergi (2012). *Yeşil pazarlama avantaj sağlıyor*. Aralık 13, 2017 tarihinde Capital Online Dergisi Web Sitesi: <https://www.capital.com.tr/capital-dergi/akilli-kimya/yesil-pazarlama-avantaj-sagliyor> adresinden alındı
- URL-3 Dünya Gazetesi (2012). *Yeşil pazarlama altın çağında*. Aralık 3, 2016 tarihinde Dünya Gazetesi Web Sitesi: <https://www.dunya.com/ozel-dosya/isim-iletisim/yesil-pazarlama-altin-caginda-haberi-193926> adresinden alındı
- URL-4 University of Wollongong Resaarch Online (2008). *Consumer attitude towards green marketing: an exploratory study*. Ocak 15, 2017 tarihinde University of Wollongong Resaarch Online Web Sitesi: <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1169&context=dubaipapers> adresinden alındı
- URL-5 Hacettepe Üniversitesi Dergisi (2014). *Çevre dostu şirketler: Yeşil göz boyama mı çevresel üretim mi?* Şubat 12, 2016 tarihinde Hacettepe Üniversitesi Dergisi Web Sitesi: <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/MakaleFeryal.pdf> adresinden alındı
- URL-6 Sciencepaper Online (2007). *To hay discuss the domestic studies on green marketing*. Şubat 15 , 2019 tarihinde Sciencepaper Online Web Sitesi: http://www.paper.edu.cn/downloadpaper.php?serial_number=200708-4 adresinden alındı
- URL-7 Dünya Gazetesi (2012). *Yeşil pazarlama altın çağında*. Aralık 3, 2016 tarihinde Dünya Gazetesi Web Sitesi: <https://www.dunya.com/ozel-dosya/isim-iletisim/yesil-pazarlama-altin-caginda-haberi-193926> adresinden alındı
- URL-8 Milliyet Gazetesi (2013). *Latin Amerika 'da hem yeşerdi hem buz kesti*. Mart 8, 2019 tarihinde Milliyet Gazetesi Web Sitesi: <http://www.milliyet.com.tr/latin-amerika-da-hem-yeserdi-hem/ekonomi/detay/1740377/default.htm> adresinden alındı
- URL-9 Hürriyet Gazetesi (2015). *Geri dönüşümlü şişe ile ilke imza attı*. Nisan 5, 2019 tarihinde Hürriyet Gazetesi Web Sitesi: <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/geri-donusumlu-sise-ile-ilke-imza-atti-28166474> adresinden alındı
- URL-10 Mevzuat Dergisi (2004). *Yeşil Pazarlama (Green Marketing)*. Aralık 21, 2018 tarihinde Mevzuat Dergisi Web Sitesi: <https://www.mevzuatdergisi.com/2004/06a/01.htm#> adresinden alındı

URL-11 Capital Online Dergi (2012). *Yeşil pazarlama avantaj sağlıyor*. Şubat 10, 2019 tarihinde Capital Online Dergisi Web Sitesi: <https://www.capital.com.tr/capital-dergi/akilli-kimya/yesil-pazarlama-avantaj-sagliyor> adresinden alındı



EKLER

Yeşil Pazarlama Ve Tüketicilerin Yeşil (Çevre Dostu) Ürün Bilinci İle Yeşil Ürün Kullanma Eğilimlerinin Tüketici Demografik Özelliklere Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma

Değerli Katılımcı:

Bu anketin amacı “ tüketicilerin yeşil (çevre dostu) ürün bilinci ile yeşil ürün kullanma eğilimlerinin ilişkin eğilimlerinin tüketici demografik özelliklerine göre farklılaşması üzerine bir araştırma” başlıklı tezde kullanılmak üzere veri toplamak amacıyla yapılmaktadır. Araştırma sonuçları, Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde hazırlanan yüksek lisans tez çalışmasında kullanılacaktır.

Gösterdiğiniz ilgiye teşekkür ederiz.

Tez Danışmanı:

Dr. Öğr. Üyesi Melih BAŞKOL

Öğrenci:

Samet BAYIR

BÖLÜM 1: DEMOGRAFİK FAKTÖRLERE YÖNELİK SORULAR

1. Yaşınız:

20'den küçük	
20-29	
30-39	
40-49	
50-59	
60 ve üzeri	

2. Cinsiyetiniz:

Bayan	
Erkek	

3. Medeni Haliniz:

Evli	
Bekâr	

4. Eğitim Durumunuz:

Lise	
Ön lisans	
Lisans	
Yüksek Lisans	
Doktora	

5. Eğitim Gördüğünüz Alan:

Sosyal Bilimler	
Sayısal Bilimler	
Diğer	

6. Net geliriniz

1000- 1500 TL	
1501- 2000 TL	
2001- 2500 TL	
2501- 3000 TL	
3001- 4000 TL	
4001- 5000 TL	
5000 TL üzeri	

BÖLÜM 2. YEŞİL (ÇEVRE DOSTU) ÜRÜN BİLİNCİNE YÖNELİK SORULAR

7. Yeşil/ Çevre dostu ürün kavramını daha önce duydunuz mu?

Evet Hayır

8. Yeşil/ Çevre dostu ürün satın alır mısınız?

Evet Hayır

9. Yeşil/Çevre dostu ürün satın aldığınız zaman çevrenin korunmasına katkıda bulunduğunuza inanıyor musunuz?

Evet Hayır

10. Yeşil/ Çevre dostu ürünlere diğer ürünlere kıyasla daha fazla fiyat öder misiniz?

Evet Hayır

11. Satın aldığınız ürünü üreten firmanın çevre dostu firma olması sizin için önemli midir?

Evet Hayır

BÖLÜM 3. YEŞİL ÜRÜN KULLANMA EĞİLİMİNE YÖNELİK İFADELER

Anketin bu bölümünde tüketicilerin çevreci/yeşil tutum ve davranışları ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Size uygun kutucuğa ilgili rakamı yazarak işaretleyiniz.

Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1	2	3	4	5

No	İFADELER	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
12.	Kıt kaynaklardan elde edilen ürünlerin kullanımını sınırlamak için bilinçli bir çaba gösteririm.					
13.	Elektrikli ev aletlerini (bulaşık makinesi, çamaşır ve kurutma) her zaman sabah 10.00'dan önce ve akşam 22.00'den sonra kullanmaya gayret gösteririm.					
14.	Ambalajı abartılı olan ürünleri satın almam.					
15.	Geri dönüşümlü kâğıttan yapılmış ürünleri satın almak için bilinçli bir çaba sarf ederim.					
16.	Diğer markalara göre daha çok enerji tasarrufu sağlayan beyaz eşyayı satın alırım.					
17.	Ailemi ya da arkadaş çevremi çevreye zararlı olan ürünleri satın almamaları için uyarırım.					
18.	Evimdeki ampullerin yerine elektrik kullanımında tasarruf sağlayan daha düşük voltajlı ürünleri satın alırım.					
19.	Alışverişte eşit iki ürün arasında seçim yaparken her zaman insanlara ve çevreye daha az zararlı olan ürünü seçerim.					
20.	Belirli bir marka ürünün gerçekten çevre dostu olduğuna dair yeterli bir kanıt sunulsa, o marka ürüne karşı sadık bir müşteri olurum.					
21.	Firmaların çevreyi daha iyi koruyabilmeleri için satın aldığım mal veya hizmetlere daha fazla fiyat ödemeyi kabul ederim.					
22.	Fiyat, kalite ve her yerde bulunabilirlik özellikleri açısından diğerlerine göre daha üstün olduğu için aldığım belirli bir marka ürünün, çevreye ciddi zararlar verdiğini öğrenirsem onu almaktan vazgeçerim.					
23.	Çevresel kirlilik konusunda tüketicilerin bireysel olarak çaba sarf etmeleri önemsizdir.					
24.	Ürünleri satın aldığımızda bu ürünlerin kullanımının çevreyi ve diğer tüketicileri nasıl etkileyeceğini düşünürüm.					
25.	Tüketiciler sosyal sorumluluk sahibi şirketler tarafından satılan ürünleri satın alarak toplum üzerinde olumlu bir etki oluşturabilirler.					
27.	Su ve enerji tasarrufu sağlayarak doğal kaynak sorununu çözmeye yardımcı olabileceğimi					

	düşünüyorum.					
28.	Birçok ürünün üzerindeki işaret ve sembollerden çevre dostu olup olmadığını anlayabilirim.					
29.	Atılacak şeyleri değerlendirmek ve onlardan başka şeyler üretmek hoşuma gider.					
30.	Birçok ürünün içeriği ile ilgili bilgilerden çevre dostu ürün olup olmadığını anlayabilirim.					



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Samet BAYIR
Doğum Yeri ve Tarihi : Samsun – 06/08/1989

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi Ana Dal: İşletme
Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi Çift Ana Dal: Yönetim Bilişim Sistemleri

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

İş Deneyimi

Stajlar : Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Yaz Dönemi
Bankacılık Stajı
Projeler ve Kurs Belgeleri : Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı ve Bartın
Üniversitesi Koordinatörlüğünde Engellilerin
Tespiti Ve Analizi Projesi- Araştırmacı
Çalıştığı Kurumlar : Yapı Kredi Bankası

İletişim

E-Posta Adresi : samet198955@windowlive.com

Tarih : 10/ 09/ 2019 (Tez sınav tarihi)

