



**TÜKETİCİLERİN YEŞİL ÜRÜN SATINALMA
EĞİLİMLERİNİN BELİRLENMESİ
DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİNDE
BİR ARAŞTIRMA**

(Yüksek Lisans Tezi)

Sema ÇINAR

Kütahya - 2017

T.C.
DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

**TÜKETİCİLERİN YEŞİL ÜRÜN SATINALMA EĞİLİMLERİNİN
BELİRLENMESİ
DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİNDE BİR ARAŞTIRMA**

Danışman:
Yrd. Doç. Dr. İçlem ER

Hazırlayan:
Sema ÇINAR

Kütahya - 2017

Kabul ve Onay

Sema ÇINAR'ın hazırladığı “Tüketicilerin Yeşil Ürün Satınalma Eğilimlerinin Belirlenmesi, Dumlupınar Üniversitesinde Bir Araştırma” başlıklı Yüksek Lisans tez çalışması, jüri tarafından lisansüstü yönetmeliğinin ilgili maddelerine göre değerlendirilip oybirliği / oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

...../...../2017

Tez Jürisi	İmza	
	Kabul	Red
Doç. Dr. Aydın Kayabaşı		
Doç. Dr. Fatma Zeynep Özata		
Yrd. Doç. Dr. İçlem Er (Danışman)		

Doç. Dr. Fatih KIRIŞIK
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Yemin Metni

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Tüketicilerin Yeşil Ürün Satınalma Eğilimlerinin Belirlenmesi, Dumlupınar Üniversitesinde Bir Araştırma” adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

...../...../2017

Sema ÇINAR

Özgeçmiş

1982 yılında Eskişehir’de doğdu. İlk ve ortaöğrenimini Eskişehir’de tamamladı. Anadolu Üniversitesi Malzeme Bilimi Mühendisliği bölümünden mezun olduktan sonra Kütahya Porselen A.Ş.’de yurtdışı satın alma sorumlusu olarak iş hayatına başladı. Daha sonra Atakey Gıda ve Emsa Jeneratör firmalarında kariyerine devam etti. Şu anda Saint Gobain Abrasives firmasında çalışmaktadır. Evli ve iki çocuk sahibidir.



ÖZET

TÜKETİCİLERİN YEŞİL ÜRÜN SATINLMA EĞİLİMLERİNİN BELİRLENMESİ DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİNDE BİR ARAŞTIRMA

ÇINAR, Sema

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. İçlem ER

Kasım, 2017, 99 sayfa

Doğal çevrenin korunması ve yeşil pazarlama hakkındaki gelişmelerin incelenmesi ve tüketicilerin çevreci bilgi, endişe, algılanan tüketici etkinliği ve çevre bilinçli tüketici davranışları ile yeşil ürün satın alma davranışları arasındaki ilişkilerin varlığının sorgulanması bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Çalışmada öncelikle çevrecilik ve yeşil pazarlama incelenmekte daha sonra ise bu iki olgunun etkilerinin görüldüğü tüketicilerin çevreci tutumları ve satınalma davranışları arasındaki ilişkiler incelenmektedir. Çalışmanın son bölümünde ise tüketicilerin çevreci satınalma davranışlarının araştırma sonuçlarına yer verilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Pazarlama, Çevreci Bilgi, Çevreci Endişe, Algılanan Tüketici Etkinliği, Çevre Bilinçli Tüketici Davranışı, Yeşil Satınalma

ABSTRACT**DETERMINING GREEN PRODUCT PURCHASING TENDENCIES OF
CONSUMERS A STUDY AT DUMLUPINAR UNIVERSITY****ÇINAR, Sema****M. Sc. Thesis, Department of Business Administration****Supervisor: Asst. Prof. Dr. İçlem ER****November, 2017, 99 pages**

The purpose of this study is to investigate the protection of natural environment, latest developments in green marketing and to examine the relationship between environmental knowledge, environmental anxiety, perceived consumer efficiency, environmentally friendly consumer behaviour and purchasing green products. Environmentalism and green marketing are primarily examined in the study. Afterwards, the relationship between purchasing behaviour and environmental attitudes of consumers who have been affected by environmentalism and green marketing are examined. Analysis results for environmentally purchasing behaviour of consumers are given in the final chapter.

Keywords: Green marketing, Environmental knowledge, Environmental anxiety, Perceived consumer efficiency, Environmentally friendly consumer behaviour, Green purchasing

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
KISALTMALAR	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM YEŞİL PAZARLAMA

1.1. YEŞİL PAZARLAMANIN AŞAMALARI	4
1.1.1. Yeşil Hedefleme	4
1.1.2. Yeşil Stratejilerin Geliştirilmesi	4
1.1.3. Çevresel Oryantasyon	5
1.1.4. Sorumlu Organizasyon	5
1.2. YEŞİL PAZARLAMANIN TARİHÇESİ	6
1.3. YEŞİL TÜKETİCİ	8
1.4. YEŞİL TÜKETİCİ PSİKOLOJİSİ VE SATINALMA STRATEJİLERİ	9
1.4.1. Bilgi İhtiyacı	9
1.4.2. Kontrol İhtiyacı.....	9
1.4.3. Değişim Yaratma İhtiyacı	10
1.4.4. Yaşam Tarzının Devam Ettirilmesi	11
1.5. YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİ	11
1.5.1. Yeşil Ürün	12
1.5.2. Yeşil Ambalajlama	13
1.5.2.1. Yeşil Etiketleme	13
1.5.3. Yeşil Fiyat	14
1.5.4. Yeşil Dağıtım	15
1.5.5. Yeşil Tutundurma	17
1.5.5.1. Tutundurma Elemanı Olarak Yeşil Reklam	18

İKİNCİ BÖLÜM TÜKETİCİLERİN YEŞİL ÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.1. DEMOGRAFİK FAKTÖRLER	22
2.1.1. Yaş	23
2.1.2. Cinsiyet	24
2.1.3. Gelir	25
2.1.4. Eğitim	26
2.1.5. Medeni Durum	26
2.2. PSİKOLOJİK FAKTÖRLER	26
2.2.1. Çevre Bilinci (Çevresel Farkındalık)	27
2.2.2. Çevreci Bilgi Düzeyinin Rolü	29
2.2.3. Çevreci Endişe	30
2.2.4. Algılanan Tüketici Etkinliği	31
2.3. ÇEVRE BİLİNÇLİ TÜKETİCİ DAVRANIŞI	32
2.4. YEŞİL SATINALMA DAVRANIŞI	33

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM TÜKETİCİLERİN YEŞİL ÜRÜN SATINALMA EĞİLİMLERİNİN BELİRLENMESİ DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİNDE BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	36
3.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ.....	37
3.2.1. Araştırmanın Modeli	38
3.2.2. Araştırmanın Hipotezleri	38
3.2.3. Çalışılan Değişkenlerin Tanımlanması	40
3.2.3.1. Bağımlı Değişken	40
3.2.3.2. Bağımsız Değişkenler	40
3.2.4. Evren ve Örneklem	40
3.2.5. Veri Toplama Aracı ve Tekniği	41
3.2.5.1. Veri Toplama Aracı	41
3.2.5.2. Veri Toplama Tekniği	43
3.2.6. Veri Analizi	43
3.3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	44
3.3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	44
3.3.2. Katılımcıların Çevre Dostu Ürün Kullanma Durumları	46
3.3.3. Çevreci Tutum ve Davranışlara İlişkin Bulgular	48
3.3.4. Güvenilirlik Analizi	50
3.3.5. Faktör Analizi	53

3.3.6.Araştırmanın Hipotezi/lerinin Bağımsız Örneklem T Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi Yöntemleriyle Test Edilmesi	58
3.3.7.Korelasyon Analizi	65
3.3.8.Regresyon Analizi	66
3.4.ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ	74
3.4.1.Çevresel Duyarlılık	74
3.4.2.Algılanan Tüketici Etkinliği	76
3.4.3.Çevre Bilinçli Tüketici Davranışı	77
3.4.4.Demografik Faktörlerin Yeşil Satınalma Üzerindeki Etkisi	78
SONUÇ VE ÖNERİLER	79
EKLER	82
KAYNAKÇA	88
DİZİN	99

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1.1: Yeşil Pazarlama Yaklaşımının Geleneksel Pazarlama Yaklaşımı ile Karşılaştırılması	5
Tablo 1.2: Pazarlama Karmasının Yeşil Pazarlama Çerçevesinde Değerlendirilmesi ...	6
Tablo 3.1: Çevresel Duyarlılık Ölçeği	42
Tablo 3.2: Algılanan Tüketici Etkinliği Ölçeği	42
Tablo 3.3: Çevre Bilinçli Tüketici Davranışı Ölçeği	43
Tablo 3.4: Yeşil Satınalma Davranışı Ölçeği	43
Tablo 3.5: Katılımcıların Demografik Özellikleri	45
Tablo 3.6: Çevre Dostu Ürün Satınalma Durumu	46
Tablo 3.7: Çevre Dostu ürün Kullanma Nedenleri*	47
Tablo 3.8: Kullandığı Çevre Dostu Üründen / Ürünlerden Memnun Olma Durumu* .	47
Tablo 3.9: Katılımcıların Çevre Dostu Ürün Kullanmama Nedenleri*	48
Tablo 3.10: Çevreci Tutum ve Davranışlara İlişkin Bulgular	49
Tablo 3.11: Çevresel Duyarlılık Ölçeği Güvenilirlik Analizi	51
Tablo 3.12: Algılanan Tüketici Etkinliği Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi	52
Tablo 3.13: Çevre Bilinçli Tüketici Davranışı Ölçeği Güvenilirlik Analizi	52
Tablo 3.14: Yeşil Satınalma Davranışı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi	53
Tablo 3.15: KMO Ölçütleri ve Açıklamaları	54
Tablo 3.16: Çevresel Duyarlılık Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları	55
Tablo 3.17: Algılanan Tüketici Etkinliği Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları	55
Tablo 3.18: Çevre Bilinçli Tüketici Davranışı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları	56
Tablo 3.19: Yeşil Satınalma Davranışı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları	57
Tablo 3.20: Demografik Özelliklere Göre Tüketicilerin Çevresel Duyarlılıklarının Ölçülmesine İlişkin T Testi.....	58
Tablo 3.21: Gelir Gruplarına Göre Çevresel Duyarlılık Alt Boyutlarının Anova Testi	60
Tablo 3.22: Demografik Özelliklere Göre Algılanan Tüketici Etkinliği T Testi	60
Tablo 3.23: Gelir Gruplarına Göre Algılanan Tüketici Etkinliğine ilişkin Anova Testi	61
Tablo 3.24: Demografik Özelliklere Göre Çevre Bilinçli Tüketici Davranışı Alt Boyutlarının T Testi	62

Tablo 3.25: Gelir Gruplarına Göre Çevre Bilinçli Tüketici Davranışı Alt Boyutlarının Anova Testi	63
Tablo 3.26: Demografik özelliklere göre Yeşil Satınalma Davranışı T Testi	64
Tablo 3.27: Gelir Gruplarına Göre Yeşil Satınalma Davranışı Anova Testi	65
Tablo 3.28: Korelasyon Analizi Tanımlayıcı İstatistikler	65
Tablo 3.29: Korelasyon Analizi	66
Tablo 3.30: Birinci Modele ait Özet İstatistikler	66
Tablo 3.31: Birinci Modele Ait Regresyon Analizi Sonuçları	68
Tablo 3.32: İkinci Modele ait Özet İstatistikler	69
Tablo 3.33: İkinci Modele ait Regresyon Analizi Sonuçları	70
Tablo 3.34: Üçüncü Modele ait Özet İstatistikler	71
Tablo 3.35: Üçüncü Modele ait Regresyon Analizi Sonuçları	72
Tablo 3.36: Hipotez Sonuçları Özeti Tablosu	73

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1.1: En Çok Kullanılan Satınalma Terimleri	10
Şekil 3.1: Yeşil Satınalma Davranışı Modeli	38
Şekil 3.2: Analiz Sonuçlarına Göre Araştırma Modeli	57



KISALTMALAR

ATE	Algılanan Tüketici Etkinliği
ÇBTD	Çevre Bilinçli Tüketici Davranışı
ÇBTDD	Çevre Bilinçli Tüketici Davranışının Davranışsal Boyutu
ÇBTDT	Çevre Bilinçli Tüketici Davranışının Tasarruf Boyutu
YSD	Yeşil Satınalma Davranışı





TEZ METNİ

GİRİŞ

Son yıllarda dünya nüfusunun artışına bağlı olarak, üretilen ürünlerin sayısındaki ve bu ürünlerin tüketimindeki hızlı artış beraberinde firmalar arası rekabet koşullarının büyümesini tetiklemiş, işletmelerin kendilerini yenilemelerini ve sürekli olarak kendilerini geliştirmelerini zorunlu hale getirmiştir. Bireylerin aşırı tüketime yönlendirilmesi, istihdamı artırma çabaları, beraberinde çevre sorunlarını da gündeme getirmiştir (Haftacı ve Soylu, 2007: 103). Çevre sorunlarının artmasına neden olan tüketicilerin alışkanlıkları, medyada veya diğer mecralarda tüketimin devamlı kamçılanması sonucu tabii kaynaklar, dikkatsizce ve çokça kullanım sebebiyle bozulmaya uğramaktadır. Bireyler çevrelerindeki kaynakları kullanarak çevresine olumlu veya olumsuz tesir etme gücüne sahiptir. Zira toplumdaki bireylerin tüketim ihtiyaçları düşünüldüğünde bireylerin tüketim davranışları, doğanın bozulmasını ya engellemekte ya da bozulmasına katkı sağlamaktadır (Gül ve Güven, 2000).

Havadaki zararlı gazların salınımının artmasıyla beraber ortaya çıkan ve atmosferi tehdit eden unsurlar, yağışların azalmasıyla beraber ortaya çıkan çölleşme, su kaynaklarının düşünülmeden kirletilmesi gibi türlü çevresel sorunlar, insanların yarattığı sorunlar olup sadece bölgesel değil küreselleşerek tüm dünyayı etkileyen bir sorun yumağı olmuştur (Baykal ve Baykal, 2008: 13).

Çevreyle ilgili konulardaki bu gelişmelere ilaveten oluşan sosyal ve politik tahakkümler, hükümetin çevre konusunda oluşturduğu meşru düzenlemeler, sivil toplum örgütlerinin çevre çalışmaları ve bu konuda yapılan kampanyalar, üreticileri çevre kirliliği hakkında daha hassas davranmaya, hem üretim hem karar aşamasında çevreyi de düşünmelerine yol açmıştır (Haftacı ve Soylu,2007:103). Böylece işletmeler, yeşil ürünler üreterek, çevre kirliliğini ve atık üretimini önleyip, tasarım ve ambalajlama konusunda daha çevreci yaklaşımları benimsemeye başlamışlardır (Ay ve Ecevit, 2005:238).

Gelişen teknolojiyle birlikte küreselleşen dünya kavramları içerisinde işletmeler, yapılarını iş dünyasındaki bu hızlı değişime ayak uydurabilmek adına esnetmelidirler. Her gün iş dünyasında ortaya çıkan gelişmeler hızla üreticilerin önüne çıkmakta olup, bu değişimden müşteriler yani tüketiciler de etkilenmektedir. Değişen şartlarla beraber

çevrenin korunmasının daha ehemmiyetli hale gelmesi, üreticilerin imalatta ve diğer süreçlerde bir takım değişikliklere gitmelerine oluşturdukları stratejilerini söz konusu şartlara göre ayarlamalarına sebep olmaktadır. Bu gibi sebeplerle işletmeler çevreye karşı daha hassas olan ürün ve hizmetler üretmeye başlamış olup bu mal ve hizmetleri müşterilerine “Yeşil Pazarlama” olarak iletmeye çalışmaktadırlar (Emgin ve Türk, 2004:7).

Amerikan Pazarlama Birliğinin 2007’de yapmış olduğu tanımlamaya göre “Çevreci pazarlama, çevreye hassas ve cevap veren bir biçimde ürünlerin tasarlanması, geliştirilmesi ve pazarlanmasıdır.”(Erbaşlar 2007’den aktaran Çabuk vd.2008: 86)

Tüketicilerin yeşil pazarlamayla ilgili en sık aklına gelen şeyler fosfat içermeyen, dönüştürülebilir, tekrar doldurulabilir, ozon tabakasına zarar vermeyen ve çevre dostu gibi terimleri içeren ibareler olmaktadır. Bu terimler yeşil pazarlamanın iddiası olmasının yanı sıra yeşil pazarlama, tüketici mallarına, endüstriyel mallara ve hatta hizmetlere uygulanabilmesi açısından genel anlamda daha geniş bir konseptte sahiptir. (Polonsky, 1994:1)

Üreticilerin yeşil pazarlamaya ilgi göstermelerinin birkaç önemli sebebi vardır. Bu sebeplerden bazıları aşağıda sıralanmıştır;

1-Firmalar, yeşil pazarlamayı hedeflerini tutturabilmek için bir vesile olarak görmektedirler,

2-Firmalar, sosyal sorumluluklarını yerine getirebilmek için öncelikli olarak ahlaki sorumluluğa sahip olmaları gerektiğine inanmaktadırlar,

3-Hükümetin, işletmeleri çevreye karşı daha duyarlı davranmaları için zorlamaları,

4- Çevresel faaliyet yürüten işletmelerin rakiplerini de etkilemesi,

5-İşletmelerdeki biriken atık maliyetlerinin, üreticileri atık oluşumunu azaltmaya yönlendirmesi (Polonsky, 1994).



BİRİNCİ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA

1.1. YEŞİL PAZARLAMANNIN AŞAMALARI

Çevreci pazarlamanın aşamaları aşağıdaki gibi olup 4 maddeden oluşmaktadır;

1.1.1. Yeşil Hedefleme

İlk aşama yeşil hedefleme olarak adlandırılmakta olup çevreci tüketiciler için çevreye zarar vermeyen, mesela elektrikli otomobil gibi yeşil ürünler planlanır ve işletme çevre dostu olmayan ürünlerin de üretimini sürdürür. (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 328; Ayyıldız ve Genç, 2008: 515). Ancak burada şöyle bir problem ortaya çıkmaktadır, çevreye duyarlı birçok tüketici olmasına rağmen bu tüketicilerin üretilen yeşil ürünlerden ne kadar alacaklarını tahmin etmek oldukça zordur. Tüketiciler çevre dostu ürünlerin yeşil olmayan muadilleriyle benzer bir başarımlar göstermesini ve buna göre fiyatlandırılmasını beklemektedirler. Böylece göreceli olarak iki eşit ürün arasından yeşil ürünü seçmeyi düşünmektedirler. (Polonsky ve Rosenberger, 2001'den aktaran Ayyıldız ve Genç (2008)).

Tüketiciler kendi istek ve arzularını karşılayacak ürün ve yeni inovasyonlara yönelmektedir. Yeşil Pazarlama yükseltilmiş çevresel kalite ve müşteri tatmini sağlamalıdır. Pazarlamacılar, çevreyi korumak ve yaşam kalitesini yükseltmekle alakalı olarak sosyal pazarlamanın ne olduğunu bilmelidirler ve doğal kaynakların korunması ile ilgili konularla ilgilenmelidirler. (Ramanakumar vd. 2012: 37)

1.1.2. Yeşil Stratejilerin Geliştirilmesi

İlk aşama olan yeşil hedeflemeden sonra yeşil stratejiler geliştirilir. Yeşil olmayan ürünlerin yanında yeşil ürünlerin de imalatının aynı zamanda yapıldığı bu aşamada üretici, çevreci stratejiler üretme ve çevreci politikalarını oluşturma çalışmalarına başlar. İşletme içerisinde buna yönelik bazı uygulamalar gerçekleştirilir(Ayyıldız ve Genç, 2008: 515).Üretim esnasında daha az atık oluşturma ya da elektrik kullanımının azaltılması gibi çevreci önlemler buna örnek olarak verilebilir. (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 328).

1.1.3. Çevresel Oryantasyon

Çevresel oryantasyon bu aşamaların üçüncüsüdür. Bu aşamada işletme, yeşil olmayan ürünlerin imalatını bırakarak sadece çevreci ürünler üretir (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 328). Ürünler çevreci gereksinimlere yönelik olarak devamlı yenilenir. Bu aşamada tüketicilerin yeşil olmayan ürün talepleri artık göz önünde bulundurulmaz (Ayyıldız ve Genç, 2008: 515).

1.1.4. Sorumlu Organizasyon

Dördüncü aşama olan sorumlu organizasyon şeklinde ise sadece çevreye duyarlı olmak artık kâfi değildir. Bu aşamada firmasosyal sorumluluk bilinci ile çalışmaktadır (Erbaşlar: <http://www.paradoks.org> 'dan aktaran Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 328). Aynı zamanda firma kendisini sosyal anlamda sorumlu kuruluş olarak görmekte ve çevresel konularla birlikte başka sosyal konular üzerinde de durmaktadır. Çevreye duyarlı uygulamalar, sosyal sorumluluk projelerinin ayrılmaz bir parçası olarak görülür. Bunun yanında çevreci pazarlama bölümü firmanın diğer bölümleriyle ilişkilendirilir. (Uydacı, 2002'den aktaran Ayyıldız ve Genç, 2008: 515). Çevreci pazarlama elemanlarını açıkladıktan sonra tablo 1.1'de geleneksel pazarlama ile yeşil pazarlama yaklaşımlarının farklılıkları gösterilmiştir.

Tablo 1.1: Yeşil Pazarlama Yaklaşımının Geleneksel Pazarlama Yaklaşımı ile Karşılaştırılması

Hedef/Bakış Açısı	Yeşil Pazarlama	Geleneksel Pazarlama
Hedef	Müşteri ihtiyaçlarını, kar ederken çevreye zarar vermeden karşılamak	Müşteri ihtiyaçlarını kar amacıyla karşılamak
Müşteri Perspektifi	Ürünü satınalan ve dışsallıkların mağduru; ya da bütün paydaşlar	Varoluş sebebi
Devlet Perspektifi	Sürdürülebilir bir ekonominin yaratılmasında, çalışmak ve yönetmek için bir ortak	Bir düzenleyici ve sınırlayıcı, yönetmek için
Talep Perspektifi	Dışsal üretimin düşük düzeyleriyle talebin yeniden ürünlere dönmesi	Herhangi bir ürün yada bütün ürünler için bir uyarıdır. Başlıca çabalar marjinal üzerindedir.

Kaynak: Miles ve Russell 1997'den aktaran Ayyıldız ve Genç

Tablo 1.1'deki açıklamalardan sonra geleneksel pazarlama karmasının yeşil pazarlama açısından nasıl değerlendirilmesi gerektiği daha açık bir şekilde Tablo 1.2 ile ortaya konabilecektir.

Tablo 1.2: Pazarlama Karmasının Yeşil Pazarlama Çerçevesinde Değerlendirilmesi

Pazarlama Karması İşlevi	Yeşil Pazarlama	Geleneksel Pazarlama
ÜRÜN Bir değişimde doyurucu araçlara ihtiyaç var.	Ürünün çevresel tasarımı, ürünler, uzun dönem kullanımı, enerji tasarrufu, tasarrufun geri dönüşümü, yaşam seyri geri dönüşümü sorumluluğu'nu sağlayacak şekilde tasarlanır ve hem üretimin hem de tüketimin toplam maliyeti dikkate alınır.	Modası kısa sürede geçecek mal üretme politikası, ürünler ömürleri kısa olacak şekilde tasarlanır, bir kez kullanılıp atılacak ürünün üretiminden ya da tüketiminden ortaya çıkacak dışsallıklar için kaygı duyulmaz.
KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI Bilinç ilgi ve istek yaratma amacıyla kişisel olmayan mesajlar	Çevreci etiketleme, Rasyonel tüketim için girişim	Kitle iletişim araçlarından yararlanmak amacıyla talebin birincil ve seçici uyarımı. Elde kalan ürünler için talep yaratma girişimi. Ürünlerin imajına ve yarattığı heyecana odaklanma
DAĞITIM Nerede ve Nasıl kullanılır?	Yaşam devri değerlendirmesi, dağıtımın toplam maliyet değerlendirmesi	Dağıtım, dağıtımın maliyetleri ve stratejik amaçlar arasındaki karşılıklı ilişki üzerine kurulmuştur.
KİŞİSEL İLETİŞİM Bilinç ve ilginin korunması ve isteğin ve satışların uyarılması amacıyla kişisel mesajlar	Uzun dönem kazançlara ulaşırken çevreye en az maliyete yol açacak şekilde müşteril ihtiyaçlarına odaklanmak	Müşteri ihtiyaçlarına kar amaçlı odaklanmak
FİYAT Ödemenin maliyeti ve yöntemi	Toplam maliyet değerlendirmesi, toplam maliye muhasebesi, ya da tüm dışsal maliyetlerin kesin içselleştirilmesi stratejik amaçlar ve taleple ilişkili fiyat belirlenmesinde dikkate alınmalıdır.	Pazarlama amaçları, finansal amaçlar ve talep arasındaki ilişki üzerine kurulan bir stratejik karar.

Kaynak: Miles ve Russell 1997'den aktaran Ayyıldız ve Genç

1.2.YEŞİL PAZARLAMANNIN TARİHÇESİ

60lı yıllardan itibaren enerji ve doğal kaynakların korunmasına yönelik değişik hareketler ortaya çıkmıştır. (Straughan and Roberts, 1999). 70lerin sonlarına doğru ise çevreyle ilişkili ürünler bulunmasını müteakip tüketici davranışlarında pozitif değişimler görülmüştür (Alwitt and Pitts, 1996) Farklı ülkelerde yer alan yeşil pazarlama aktivitelerinin çoğalmasıyla birlikte tüketiciler yeşil ürün satınalmaya doğru kaymışlardır. (Cohen, 1973). Çevreci pazarlama kavramı ilk defa Amerikan Pazarlama

Derneği'nin 1975 yılında organize ettiği "ekolojik pazarlama" konulu bir konferansta ele alınmıştır. Söz konusu dernek bu konferansta çevreci pazarlamanın tanımını ilk kez yapmıştır. İlgili tanımda, çevreci pazarlama, “çevre kirliliğini ele alan pazarlama faaliyetleri, sınırlı kaynakların tüketilmesiyle oluşan olumsuzlukları ele alan bir bilim dalıdır” denmektedir (Uydacı, 2002; 82). Yeşil pazarlamanın birinci evresinde tüketiciler çevreye duyarlı davranmakta ve bireylerin çevre için olumlu birşeyler yapabileceğinin farkındadırlar.

90lı yıllara gelindiğinde tüketicilerin yeşil satınalma davranışlarında bir düşüş yaşandığı yapılan araştırmalarca ortaya konmuş, yeşil ürünlerin pazarlamasında ve verilen mesajlarda ciddi anlamda bir azalma görülmüş ve bunun sonucunda çevreci ürünlerin başarısı sınırlı kalmıştır(Wong ve diğerleri;1996:264).

Yaşanan bu düşüş yeşil pazarlamanın ikinci evresi olarak değerlendirilmekte olup tüketicilerin yeşil satınalma davranışları ile çevreye olan ilgileri arasında bir paralellik bulunamamıştır (Shrum, McCarty and Lowery, 1995).Tüketicilerin yeşil ürün üreten firmalara karşı giderek yaşadıkları güvensizlik ve şüphecilik, yeşil pazarlamanın bu başarısızlığını pekiştirmiştir(Peattie ve Crane; 2005:359).

Yeşil pazarlamanın üçüncü evresi ise 21.yüzyılın başlarında kendini göstermiş olup, şimdilerde yeşil pazarlama tekrar ön plana çıkmaktadır. (Ottman, Stafford, and Hartman, 2006:26). Üreticiler artık çevreye daha duyarlı davranmaları gerektiğini fark etmişler, çevre ile ilgili sosyal sorumluluk projelerinde yer alarak ve çevreci pazarlamayı kullanarak karlarını arttırmabileceklerini görmüşlerdir (Uydacı, 2002: 95). Bu üçüncü evrede büyük gelişmeler ve güven derecesindeki artış yeşil ürünleri etkilemiştir. (Ottman, 2007; Guraua and Ranchhod, 2005). Yakın gelecekte yeşil pazarlama için iki trend kaçınılmaz olacaktır,(Lee, 2008)bunlardan birincisi işletmeler için çevreye dost işler yapmak ve yeşilleşme yaklaşımlarının daha yaygın hale gelmesi.(Hanas, 2007) İkinci trend ise uluslararası yeşil pazarlamacıların girişimiyle pazarlarını genişletmek, satış ve karlarını arttırmak için toplum önünde yeşil ürün ve markaları yönünden gelişmiş ülkelerde pozitif bir imaj sergilemektir.(Johri and Sahasakmontri, 1998; Gurau and Ranchhod, 2005).

1.3. YEŞİL TÜKETİCİ

Bugünün tüketicileri çevreye karşı kendini sorumlu hisseden ve çevre sorunlarına karşı büyük duyarlılık göstermekle beraber işletmelerin de aynı şekilde aynı sorumluluğu alarak, tabiata zarar vermeyecek uygulamalar geliştirmelerini talep etmektedir. Buna göre satınalma yaparken çevresini ve kendisini düşünerek hareket eden ve çevresini korumaya çalışan kişilere yeşil tüketici denmektedir (Odabaşı, 1992). Yeşil tüketiciler ilk olarak çevre ile ilgili gereksinimlerine öncelik tanır, marka sadakati bu konumda devreden çıkmakta ve ürün hakkındaki bilgi daha değerli hale gelmektedir. Yeşil tüketiciler birer fikir liderleridir ve alışverişlerini düşünerek yapmakta ve bazı belli başlı noktalara dikkat etmektedirler. (Shrum vd., 1995: 80) Buna göre tüketiciler yeşil ürünleri satın alırken en çok fiyata, ürünün performansına, kolay kullanılabilirliğine, sağlıklı ve güvenilir olup olmadığına ve kolay ulaşılabilirliğine bazen de görünüşüne (örneğin organik gıdaların üzerindeki benekler veya buruşukluk gibi) bakmaktadırlar. (Coddington, 1993: 88; Ottman, 1993:42) Tüketiciler üretim esnasında atık oluşumunu ve kirliliği azaltan, geri dönüşüme destek veren çalışmaları talep etmektedirler. (Karaca, 2013:109)

Ürün performansı yani etkinliği tüketici satınalma tercihlerinde birincil etkiye sahiptir. Ürün performansı, tüketicilerin yeşil ürünlere alışmasının sağlanmasında ve yeşil ürünlerin kullanımının devamında kilit bir rol oynamaktadır. (Wong vd., 1996: 270)

Öte yandan tüketici çamaşır deterjanını dünyayı koruma düşüncesi ile değil çamaşırlarını temizlemek için almaktadır. Çevreci ürünler tüketici beklentisini karşılamadığında tüketiciye para kaybettiği imajını vermektedir. Bunun yanı sıra ürünlerin kullanılabilirliği da yine tüketicilerin dikkat ettikleri noktalardandır. (Ottman, 1993: 42) Kimi yeşil ürünler diğer yeşil olmayan ikame ürünlere göre daha az kullanılabilir olabilmektedir. Örneğin konsantre bir temizlik ürününü sulandırıp kullanmak, sprey sıkıp temizlemekten çok daha fazla zaman almaktadır. Ya da tek kullanımlık bebek bezleri dururken, eski usul pamuklu bebek bezlerini yıkamak, kurutmak ve onları depolamak tüketicilere zor gelmektedir.(Coddington, 1993: 90) Ek olarak tüketiciler, aldıkları ürünlerin tehlike oluşturmayacak şekilde, hijyenik ve cazip bir biçimde teslim edilmesini istemektedir ancak tüketicilerin ürünleri minimum ambalaj malzemesi ile

teslim almak istemeleri emniyet ve kullanılabilirlik açısından birbiriyle çatışmaktadır. (Ottman, 1993: 42)

1.4. YEŞİL TÜKETİCİ PSİKOLOJİSİ VE SATINALMA STRATEJİLERİ

1.4.1. Bilgi İhtiyacı

Tüketiciler çevreye olan ilgilerini birtakım özel yollar ile ifade etmekte ve evrensel ihtiyaçların tüm yeşil tüketicileri harekete geçirdiği gözükmektedir. Bu ihtiyaçlar yeşil tüketiciler için yeni satınalma stratejilerini belirlemiştir. Müşteriler satınalma sürecinde yeşil ürünleri nasıl tanıyacaklarını ve bu bilgiyi nereden öğreneceklerini bilmek istemektedirler. Roper'ın 1992 yılında yapmış olduğu bir çalışmaya göre müşterilerin %54'ü ürün etiketlerine bakmaktadır. Procter&Gamble'in yapmış olduğu diğer bir araştırmaya göre ise, müşteriler hâlihazırda ürün üzerinde etiketlerden veya ürün reklamında verileden daha fazla bilgiye ihtiyaç duymakta olduklarını belirtmişlerdir.(Ottman, 1993: 34) Yeşil tüketiciler birer fikir lideridir. Alışveriş yaparken ürün üzerindeki ve reklamlarındaki bilgiyi araştıran aynı zamanda bu reklamlara şüpheyle yaklaşan kişilerdir. (Shrum vd.,1995:71)

1.4.2. Kontrol İhtiyacı

Giderek daha riskli bir dünyada yaşadığını fark eden yeşil tüketiciler doğal ya da organik temizlik ürünleri, böcek ilacı içermeyen tarım ürünleri gibi bir takım koruyucu tedbirler alarak bu durumu kontrol altına almaktadır. Aynı zamanda reklamların ve kutuların üzerini süsleyen ve çevreye duyarlılığı ön plana çıkartan en moda kelimeler olan geri dönüştürülebilir veya biyolojik olarak çözülebilir gibi terimlere duyarlılık göstermektedirler. Şekil 1.1'de de gösterilen bu moda kelimeler yeşil tüketicilerin ürünlerin yaşam döngüsü içerisinde hammaddeden imalat ve üretime ve daha sonra kullanım sonrasına “tekrar kullanım, onarım ve geri dönüşüm gibi evrelerini dikkate aldıklarını göstermektedir. (Ottman, 1993: 35)

Şekil 1.1: En Çok Kullanılan Satınalma Terimleri



Kaynak: J.Ottman Consulting,Inc.,1992

1.4.3. Değişim Yaratma İhtiyacı

Tüketiciler kontrol edebilecekleri çevre sorunlarıyla karşılaştıklarında, bunu yapmadıkları için kendilerini suçlu hissetmektedir. Küresel iklim değişikliği, ozon tabakasının erezyonu gibi ciddi çevre sorunları karşısında tüketiciler kendilerinin küçük de olsa bir şeyler yapabildiğini görmek isterler. Katı atıklar, hava kirliliği, otomobillerden çıkan zehirli gazlar gibi konularda kendilerini sorumlu hissetmektedirler. Fazla ambalajlama ve çok benzin yakan araba kullanmak gibi davranışlar bile kişisel olarak çevrenin ihlal edildiğini her gün hatırlatmaktadır. Tek kullanımlık bebek bezi, tek kullanımlık köpük bardaklar, aerosol sprej kutuları, gerçek kürk kullanımı, çevrenin kirletilmesine dair suçluluğu daha da arttırmaktadır. Bu gibi ürünleri kullanmaya karşı çıkarak tüketici satınalma davranışında değişim yaratmayı hedeflerler. (Ottman, 1993: 38)

1.4.4. Yaşam Tarzının Devam Ettirilmesi

Mainieri vd. (1997)'ye göre doğal çevrenin korunması, tüketicilerin hayat tarzlarında değişikliğe gitmeleri gerektiğinden farklı bir yere sahiptir. Çevre ile ilgili sorunların çözümlenebilmesi için bireylerin, çevre bilinci ile hareket ederek hayatlarını buna göre değiştirmesi ve çevre bilincine uygun davranışlarda bulunması gerekir. Çevre bilinci ile hareket eden tüketicilerin bu davranışlarından en mühimi, alışveriş yaparken, enerji tasarruflu, tekrar kullanılabilir, geri dönüştürülebilir, plastikten ziyade daha çok kağıt ambalaj ihtiva eden ve çevreye daha az zarar verecek ürünleri seçtikleri tüketici anlayışıdır (Mainieri vd. 1997:189-190).

Bugünün tüketicileri yaşam tarzında yapılacak olan bazı değişikliklerin çevre açısından gerekliliğinin önemini anlamışlar ve bazıları geri dönüşüm ve enerji tasarrufu yapma gibi küçük adımlar atmışlardır. Çoğu tüketici, atıkları geri dönüşüme gönderme gibi uygulaması kolay olan davranışlarla çevreciliklerini ifade ederlerken tüketicilerin %8 kadarı kişisel araçlarını kullanmayı bırakarak toplu taşımaya geçme gibi uygulanması zor ve zaman gerektiren çevreci aktiviteleri uygulamaktadır. Tüketicilerin çevreci konularda kolayca kaçma davranışının altında yatan en büyük faktör, bireylerden çok endüstrinin çevresel problemlere neden olduğu inancı ve bu nedenle çevresel problemlerin çözümünün yine endüstriden beklenmesi olmaktadır. (Ottman, 1993:41)

1.5. YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Yeşil pazarlama ile ilgili faaliyetler 90'lı yılların başlarında ortaya çıkmış ve işletmeler farklı sebeplerle yeşil pazarlama stratejilerine yönelmeye başlamışlardır. Bu sebeplerden bazıları, devletin tüketicileri ve çevreyi korumak adına oluşturduğu bazı yasal düzenlemeler, işletmeler arası rekabetin çevreci bir boyut kazanması, tüketicilerin çevre dostu ürün üreten firmaların ürünlerine yönelmesi sonucu çevreci ürün üretmeyen firmaların maliyetlerinde hissedilir derecede artış olması, çevreci sivil toplum örgütlerinin ve grupların işletmeler üzerinde oluşturduğu baskı olarak sayılabilir (Aytekin, 2007:1).

Tüketici davranışlarının analiz edilmesi sonucu oluşturulan pazarlama çalışmaları, firmaların çevreci pazarlama konusunda muvaffak olmalarına imkan vermektedir. (Terkan, 2011: 305) Şirketler, pazarlama stratejileri sayesinde tüketicilerin

yeşil ürün tüketimleri üzerinde etkili olabilmektedirler. Kalite, performans ve yeşil ürünlerin geleneksel ürünlere nazaran avantajlı olduğunu gösterir bir ürün politikası, firmanın fiyatlama, tutundurma ve dağıtım stratejileri ile birlikte tüketim kalıplarını belirlemektedir. (Wong, 1996: 264) Çevrenin korunması, daha fazla bilinçlenmenin sağlanması, pazarlama profesyonelleri açısından daha fazla önemiyet verilmesi gereken bir konu haline gelmekte bu da günümüz rekabet koşullarında, firmaların pazarlama stratejilerini hedef kitleye uyarlayarak geliştirmesi ve bu yoğun rekabet ortamında çevre dostu bir takım stratejileri uygulaması gerektiğini göstermektedir. (Karaca, 2013: 109)

Grant (2008) Yeşil Pazarlama Manifestosu kitabında, yeşil pazarlamanın kendine has stratejilerini, yeşil ürün, yeşil tutundurma, yeşil fiyatlandırma, yeşil dağıtım ve yeşil ambalajlama stratejileri olarak 5 farklı ana başlık altında toplamıştır.

1.5.1. Yeşil Ürün

Yeşil teknoloji ile üretilmiş ve çevreye zarar vermeyen ürünlere yeşil ürünler denmektedir. Yeşil ürünleri şu sınırlar içerisinde tanımlamak mümkündür;

1. Naturel içeriğe sahip ürünler,
2. Organik olarak yetiştirilen ürünler,
3. Geri dönüşebilen, tekrar kullanılabilen ve doğada biyolojik olarak çözülebilen ürünler,
4. Geri dönüşebilen içeriğe sahip, toksik olmayan kimyasallar içeren ürünler,
5. İçeriğinde onaylanmış kimyasallar barındıran ürünler,
6. Çevreye zararı olmayan ve çevreyi kirletmeyen ürünler,
7. Hayvanlar üzerinde test edilmemiş ürünler,
8. Paketlemesi çevreye dost olan ürünler, örneğin tekrar kullanılabilen, tekrar doldurulabilen kaplar gibi. (Gurusamy vd. , 2013: 154)

Yeşil ürün, ürünü oluşturan özelliklerden bağımsız olan fakat ürünün bir parçası olarak kabul edilen ambalajlama ya da etiketleme gibi görsel öğeleri de içinde barındırır. (Kardeş 2011: 166).

1.5.2. Yeşil Ambalajlama

Yeşil ürün stratejileri konusunda ele alınması gereken mühim konulardan biri de ambalajlamadır. (Odabaşı, 1992: 4). Tüketiciler alışveriş yaparlarken, ürünün ambalajına, ürün hammaddesine bakarak ilgili ürünün çevreci olup olmadığını anlamaya çalışmaktadır. (Kardeş, 2011:172) Yeşil pazarlama; tüketicilerce arzu edilir yeşil ürünler yapmak için pazarlama ilkelerinin doğru ve iyi bir şekilde uygulanabilmesini gerektirir. İşletmeler çevreci yaklaşımlardan fayda sağlayabilmek için bazı stratejiler uygulamalıdır. Böylece, ürün stratejisinde, pazarlamacılar müşterilerin çevresel gereksinmelerini tespit edip ona göre ürün üretmeli ve ambalajlamayı da buna göre yapmalıdır. (Ramanakumar vd. 2012: 37) Çevreyi koruma amaçlı yapılan ambalaj uygulamalarında, gereksiz yere kullanılan paketlemenin önüne geçilmesi, tekrar kullanılabilen kap ve paketlerin geliştirilmesi gibi bir takım tedbirler alınabilir.(Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 330). Daha az ambalaj kullanımı ve tekrar değerlendirilebilen kaplar, akılcı ambalajlama olarak kabul edilmektedir (Odabaşı, 1992: 4).

1.5.2.1. Yeşil Etiketleme

Etiketleme, özellikle yeşil pazarlama içerisinde lojistik ve tanıtım ile ilgili önemli bir yere sahiptir. Bir tanıtım aracı olarak yeşil etiket, tüketicilere ürünün sosyal ve çevresel kimliği hakkında basit ve güvenilir işaretler sağlaması açısından önemlidir. Etiketleme ayrıca tüketicilerin geri dönüşümle ilgili davranışlarını destekler, örneğin plastik konteynerlerin tipine göre etiketlenmesi ayıklamayı ve geri dönüşüm işini daha kolaylaştırmaktadır. (Peattie, 2008: 580)

Eko-etiketlerin kullanımı yeşil tüketimin ikincil ve daha özelleşmiş bir yoludur. Eko-etiketler ürünlerin çevre üzerindeki etkileri hakkında bilgileri taşıyan birer damga niteliğini taşır. Eko-etiketler, işletmelerden ziyade genellikle kamu kurumları yada çevreci sivil toplum örgütleri gibi bağımsız organizasyonlar tarafından geliştirilip yönetilmektedir. (Darnall vd. 2012) Eko-etiketlerin dizayn edilmesindeki ana sebep her bir firmanın ürünlerinin çevre üzerindeki etkilerinin tüketici tarafından bilinmemesi ve tüketicilerin, ürünlerin çevresel etkilerini araştırarak yeterli zamanlarının olmamasıdır. (Young vd., 2009)

90lı yılların sonlarında yapılan Environmental Research Associates'in New Jersey de 1000 kişi üzerinde yapılan bir araştırmaya göre katılımcıların %20 sinin alışveriş yaparlarken ürün üzerindeki eko etikete hiç bakmadığı %9 unun ise her zaman baktığı sonucu ortaya çıkmıştır. (Coddington, 1993: 92)

1.5.3. Yeşil Fiyat

Çevreci ürünler imal eden firmaların en büyük sorunlarından biri, fiyatlamayı ne şekilde belirleyeceklerine karar vermektir. Maliyet tasarrufu sağlanarak oluşturulan düşük fiyat stratejisi, müşterileri yeşil ürün almaya teşvik edebilecektir. Çevreci ürün ile çevreci olmayan ürün arasında kalan tüketici için eğer fiyat daha öncelikli ise, tüketici fiyat açısından ucuz olanı tercih edeceğinden, çevreci ürün için oluşturulan düşük fiyat politikası bu aşamada oldukça işe yarayacaktır. Çevreci ürün ile çevreci olmayan iki aynı ürünün fiyatının aynı olduğu durumlarda ise, ürünün çevreci yönleri bir rekabet avantajı olarak kullanılabilir. Çevreci ürünün fiyatının yüksek kaldığı bazı durumlarda, çevreci olmayan ürünlerden farklılaşabilmesi için ürün tanıtımına daha bir ihtimam gösterilmesi gerekmekte ve bu ürün için ekstra ödeme yapmaya hevesli tüketicilerin var olması gerekmektedir (Aytekin, 2007: 11 içinde <http://www.bcm.org.tr/content.asp?mfxrm=2&tanim=25>).

Kalite ve performans eşit olduğunda tüketiciler genellikle ucuz olan markayı tercih etmektedirler. Bu durum özellikle ekonomik durgunluk yaşanan dönemlerde tüketiciler birikim yaparlarken ortaya çıkmaktadır. Böyle zamanlarda yüksek fiyatlı aynı zamanda bilinmeyen bir ürünün satışını yapmak çok daha zor olmaktadır. Çoğu zaman birçok tüketici için bu yeni ürünleri denemeyi teşvik eden fiyatlara ihtiyaç duyulmaktadır. Tüm bu faktörler yeşil ürünler açısından diğer ürünlere nazaran hem yeni hem de bilinmeyen ürünler olarak dezavantaj yaratmaktadır. Tüketicilerin ezici bir çoğunluğu çevreyi kirletmemek adına basitçe paketlenmiş bir ürünü ya da basit bir ürüne daha fazla ödemek istememekte ve yine bu tüketiciler içinde daha az şey barındıran (daha az zararlı içerik veya daha az paketlenme gibi) bu ürünlere, neden daha fazla ödemeleri gerektiğini anlayamamaktadırlar. Bu grup tüketici çevre problemlerinin sorumlusu olarak üreticileri görmekte ve üreticilerin çevreyi kollama maliyetlerini bir şekilde absorbe etmelerini beklemektedirler.(Coddington,1993: 88)

Çevreci ürünler için yüksek fiyat stratejisinin uygulanmasının esas sebebi, söz konusu ürünlerin üretim süreçlerinde ve tanıtım aşamasında ortaya çıkan yüksek maliyetlerdir (Wong vd., 1996)

J.Walter Thompson'ın 90lı yılların başında yürüttüğü bir projenin sonuçlarına göre Amerikalı tüketicilerin %82si çevreci ürünler için %5'e kadar fazla ödemeye razı oldukları tespit edilmiştir.(Peattie, 2001:131)

2007-2008 yılları arasında GFK Roper Danışmanlığın yürütmüş olduğu çalışmaya göre 10 Amerikan vatandaşından 4ünün çevreye daha az zarar veren ürünler için extra para ödemeye razı oldukları gözlemlenmiştir. (Makower, 2009: 25) Accenture'un araştırmasına göre ise dünya üzerinde tüketicilerin %64 'ü daha az sera gazı üreten ürün ve hizmetler için daha fazla fiyat(ortalama %11 kadar fazla) ödemeye razı olmaktadır. (Makower, 2009: 25) Pazar Araştırmaları yapan TNX firmasının 5 kıtada 17 ülke üzerinde yaptığı çalışmadaki bulgularda ise Taylandlıların %94ü ve Brezilyalıların %83ü çevreye dost ürünler için daha fazla ödemeye razı olmasına rağmen İngilizlerin %45i ve Amerikalıların %53ü bu ürünler için cebinden fazladan para çıkmasına razı olmaktadır (Makower, 2009: 25).

Sürdürülebilirlik Akademisinin Türkiye'de 2011 yılında yapmış olduğu araştırmaya göre tüketicilerin %57si, çevreci ürünlerin tüketiminde en mühimhandikapın yüksek fiyatlama olduğunu düşünmektedir (http://www.surdurulebilirlikakademisi.com/site/?page_id=614 26.11.2013). 2012'deki araştırma sonuçları da bir önceki yılın sonuçlarını destekler nitelikte olup tüketicilerin yüzde 73'ü çevre dostu ürüne fazladan para ödeyebileceklerini söylemişlerdir (http://www.surdurulebilirlikakademisi.com/site/?page_id=619,26.11.2013). Hindistan'da yapılan bir araştırmaya göre ise, tüketiciler çevreyi daha az kirleten ürünlere daha fazla fiyat ödemeye razı olmaktadır (Ramanakumar vd. 2012:37).

1.5.4. Yeşil Dağıtım

Çevre için son derece önemli unsurlardan biri de dağıtım konusudur (Rogers ve Tibben-Lembke 1998: 2-3).Tutundurma faaliyetlerindeki gibi dağıtım sürecinde de enerji tasarrufunun önemsenmesi ve çevreci yöntemlerin seçilmesi, sürdürülebilir bir

işletmeciliğin gerçekleştirilmesi açısından önem kazanmaktadır (Ayyıldız ve Genç, 2008:520).

Dağıtım, firmaların çevresel maliyetleri en aza indirmeyi hedeflediği faaliyetlerinden biridir. Yeşil dağıtım olarak son yıllarda yeşil tedarik zinciri ve ters lojistik kavramları da önem kazanmıştır. Ters lojistik, son kullanıcı tarafından artık kullanılmayan ürünün yeniden kullanılabilir hale getirilmek üzere son kullanıcıdan üreticiye doğru nakliyesinin yapılması ve bunun planlamasını içermektedir. Üreticilerin ambalajları ve ikinci el ürünleri tüketicilerden geri dağıtım kanalı sayesinde toplamaları (Polonsky ve Rosenberger III, 2001, s.25), atıkların yok edilmesi ve kaynak azaltımı ters lojistiğin fonksiyonlarıdır. (Rogers ve Tibben-Lembke 1998: 2-3).Firmalar hammaddeyi azaltarak dağıtım maliyetlerini doğrudan ya da dolaylı olarak düşürmeye çalışmaktadır. Hammadde azaldığında ambalajda da değişiklik yapmak gerekmektedir. Örneğin yoğunlaştırılmış temizlik kimyasalları, muadillerine göre daha az ağırlığa sahip olmakla birlikte nakliye sırasında özellikle gemi taşımacılığında yakıt tasarrufu sağlamaktadır. Öbür taraftan daha ufak ambalajlarda satılan bu kimyasallar diğer kimyasalların yerine getirdiği fonksiyonu daha az enerji harcayarak ve daha az hammaddeyle gerçekleştirebilmektedir (Polonsky ve Rosenberger III, 2001: 25).

Dağıtımın yeşilleşmesi için, dağıtım rotası, araçların daha az yakıt harcayacağı şekillerde planlanmalı, dağıtım yeri uzaksa, karayolu yerine demiryolunun kullanımı sağlanmalı ve dağıtım yapan araçlarda kurşunsuz benzin gibi daha az zararlı yakıtların kullanılması sağlanmalıdır. Emisyon değerleri yasalarca belirlenmiş motorlara sahip araçların tercih edilmesi dağıtımın yeşilleşmesi adına elzemdir(Wu ve Dunn,1995:22).

Tersine lojistik düşünüldüğünün aksine işletmeler için çok maliyet oluşturan bir fonksiyon değildir, aksine tüketicilerden geri toplanan ürünlerin imalata girmesi sağlanmakta ve işletmenin bu geri gelen malları paraya çevirmesine olanak sağlamaktadır. Bu sebeplerle dağıtımın yeşilleşmesi için kullanım ömrü dolmuş ürünlerin geriye toplanması teşvik edilmelidir.(Wu ve Dunn,1995: 22) Örneğin Xerox adlı fotokopi makineleri üreten bir firma, makinelerin parçalarını diğer makinelerini onarabilmek adına yeniden işleme koymaktadır (Polonsky ve Rosenberger III, 2001:25). Tersine lojistik denen bu uygulamada işletmeler cam şişe ile ambalajladığı

ürünün şişesini depozito karşılığında geri toplatabilir. Bu sayede üretime giren ilk madde oranı azaltılmış olur(Wu ve Dunn,1995: 22).

Bununla beraber, tekrar üretim yapıldığı takdirde yüzbinlerce dolara mal olabilen üretim, geri dönen ürünler sayesinde maliyeti azaltması açısından da önemle üzerinde durulması gereken bir husustur. Bu sebeple tersine lojistik işletmelere ek maliyet oluşturan bir husus olarak görülmemeli aksine bu konuya bir avantaj olarak bakılmalıdır(Polonsky ve Rosenberger III, 2001:25).

1.5.5. Yeşil Tutundurma

Küresel ısınma, eriyen buzullar, kuruyan su kaynakları, artık haber programlarında devamlı surette tartışılmakta ve topluma konunun ehemmiyeti söz konusu programlar aracılığıyla aktarılmaktadır. Bununla birlikte çevre ile ilgili gelişmeleri takip eden ve çevre hassasiyeti olan bireylerin ekonomiye ve politikaya etkisi de azımsanmayacak boyuttadır. (Alnıaçık, 2009: 52) Örneğin çevre kirliliği ile ilgili programları seyredenlerin %88,9'u çevreye zarar vermeyecek bir ürün için fazladan para ödeyebileceklerini söylemiştir ve daha fazla ödeme yapabileceğini söyleyenlerin %69,7'si alışveriş yaparken çevreyi kirleten ürünleri tercih etmeyeceğini dile getirmiştir (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009: 456). Bu sebeple, çevre bilinçli tüketicilerin meydana getirdiği pazarı tahmin etmek, bilmek, anlamak, pazardaki diğer rakiplere göre önemli faydalar sağlamaktadır. Bu durumun bilincine varan pazarlama profesyonelleri, yeşil tutundurma çalışmalarına önem vermişler ve pazarda tutunabilmesini sağlamak için ürünlerin çevreci yönlerini ortaya koyan reklam ve faaliyetlerde bulunmaya başlamışlardır (Alnıaçık, 2009: 52).

Çevre bilinçli tüketiciler işletmelerin faaliyetlerinin çevreye saygılı olup olmadığını, çevre üzerinde zararlı etkiler bırakmaktan kaçınıp kaçınmadıklarını analiz etmektedir. Bu bağlamda eğer işletmeler bu tüketici segmentini hedefliyor ise bazı konulara dikkat etmelidir. Bu nedenle işletmelerin sosyal ve çevresel sorumlulukları hakkında hazırladıkları bilgilendirici mesajlar çok önem taşımaktadır. Örneğin işletmelerin ambalajlama, etiketleme, tersine lojistik işlemlerinde çevreci özelliklerini yansıtmaları yararlarına olacak, ayrıca yine farklı çevre yönetim sistemlerine katılarak, değişik sivil toplum gruplarında yer alarak bu sistemin uygulandığı mesajını tüketiciye aktarmalıdır. (Fraj ve Martinez, 2006:141)

Bir ankete göre Amerikalıların %50si çevre için daha fazla şey yapmak istediklerini ancak bunu nasıl yapacaklarını bilmediklerini söylemektedir. Dolayısıyla yeşil ürünleri ve pazarlama mesajlarını tüketicilerini eğitmek için kullanmak işletmeler için çok büyük bir fırsat oluşturmaktadır. (Ottman, 2003)

Çevre dostu markaların tüketicinin zihninde yer edebilmesi ve tercih edilme oranlarının artması için, bu markaların imajının tüketici nezdinde devamlılığının olması elzem olmakla birlikte, lansmanlarda markaların tüketiciye vaat ettikleriyle tüketicinin gerçek hayatta aldığı ürünün birbiriyle örtüşmesi gerekmektedir (Kardeş, 2011:175). Tüketiciler lansman ve kampanyaların hem de ürün paketi üzerindeki açıklamaların, markaların çevreci olup olmadığını gösteren bir ibare olarak görmektedirler (Kardeş, 2011:171). Çevreci faaliyetlerle ilgili reklam ve basında çıkmış haberler, bir firmanın çevreye duyarlı olduğunun göstergesi olarak son sırada yer alsa da; tüketiciler, işletmelerin çevreci faaliyetlerinin bu şekilde tüketiciye duyurulmasını desteklemektedirler. (Kardeş, 2011:172) Ancak ne varki firmaların geleneksel ürün tanıtımlarına nazaran yeşil ürün tanıtımlarına daha az yer vermeye meyilli olması yeşil tutundurma'nın önündeki problemlerden/engellerden biridir. (Wong, 1996: 278)

Burst Media'nın 2010 yılında yapmış olduğu araştırmaya göre katılımcıların %81.7si çevreci ürün veya çevreci şirket tanıtımlarını hatırlamaktadır. Araştırmaya katılanların %4ü reklamlardaki çevreci iddaya tamamen inanırken %52si bu iddaları kuşkuyla bulmaktadır. Tüketicilerin %56,7si ise reklamlardaki çevreci iddalara inanmakta oldukları ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra araştırmaya katılanların %10'u reklamlardaki çevreci iddalara kesinlikle inanmamaktadır. (http://www.burstmedia.com/pdf/2010_01_01.pdf, 11.02.2013)

1.5.5.1. Tutundurma Elemanı Olarak Yeşil Reklam

Kurum ve kuruluşların çevre odaklı hareket etmesiyle tutundurma faaliyetleri sonucunda yeşil reklamlar ortaya çıkmıştır. Yeşil reklamlar, ürün, hizmet ve faaliyetlerini duyurabilmeleri açısından kurum ve kuruluşlar için en önemli iletişim araçlarıdır. Tanıtımlarda öne çıkartılan başlıca mesajlar arasında, geri dönüştürülebilen, doğada kendiliğinden çözünen malzemelerin kullanımı, enerji tasarruflu ürünlerin üretilmesi, sayılabilir. (Alınacak, 2009: 52)

Tüketici bilinci, ilgi ve inancını ortaya çıkarmada iletişimin rolü büyüktür. Şirket yöneticileri, tüketicilerin çevreci ürünlerin gerçek faydalarını algılamalarının önünde engeller olduğu konusunda hemfikirdirler. Bu problemlerin çoğu ürün etiketlerinde ve reklamlarında kullanılan ulusal veya küresel çevreci terimleri içeren ana esasların eksikliğinden kaynaklanmaktadır.(Wong vd.,1996:280) Gerçek anlamda çevreci duyarlılıkla ortaya konan reklamlar, aynı zamanda tüketicilere çevresel sorumluluklarını da hatırlatmaktadır. (Kükreer, 2012: 4521) Yapılan yeşil reklamların tüketiciler tarafından kabul edilebileceği uygulamalar olabilir ancak pazarlamacılar tüketicileri soğutacak ne olduğu belirsiz yada yanıltıcı mesajlar vermemeye dikkat etmelidir. (Shrum vd.,1995:71)

Cinsiyet üzerine yapılan çalışmalarda görülmüştür ki, kadınların yeşil reklamlara yönelik tutumları erkeklere göre daha pozitifdir. (Kükreer, 2012: 4521, Ulusu ve Köksal, 2012: 4666)

Buna göre işletmelerin, yeşil reklam yaparken bu hususları göz önünde bulundurmaları, pazarlama stratejilerinin doğru yönde ilerlemesine yardımcı olacaktır.



İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN YEŞİL ÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmesi için tüketicilere ihtiyaç vardır. Tüketicinin ihtiyaçlarını anlamak, davranış biçimlerini okuyabilmek; onları demografik, kültürel, ekonomik ve psikolojik olmak üzere birçok açıdan tahlil etmekten geçmektedir. Tüketici iyi bir şekilde tahlil edildiği takdirde mal ve hizmetler, tüketicinin arzu ettiği yönde farklılaşacak ve müşteri gerçek anlamda memnun edilebilecektir (Terkan, 2011: 303). Pazarlamacı çok nadir olarak pazardaki herkesi memnun edebilir. Herkes aynı şeylerden hoşlanmamaktadır. Bu nedenle pazarlamacılar pazar bölümlendirmesi yapmalıdır. Çeşitli ürün ve pazarlama karmasına gereksinim duyan veya tercih eden farklı tüketici gruplarının profilinin ortaya konulması ve belirlenmesi bu açıdan önemlidir. Pazar bölümlendirmesi demografik, psikografik ve davranışsal farklılıkların incelenmesi ile belirlenebilir (Kotler,2000: 4). Yeşil tüketiciyi daha iyi çözümleyebilmek ve anlamak için, bu tüketicilerin, yeşil tüketicilerin sadece bilinen özelliklerinin yanında kişilikleri ve yaşam biçimleri, yeşil tüketimi motive eden hususlar ve tutumları gibi demografik ve psikolojik karakteristiklerini araştırmak gereklidir(D'Souza vd., 2007). İşte bu sebeple firmaların, tüketici davranışlarını ayrıntılı şekilde çözümlemeleri gerekir(Terkan, 2011: 303). Ancak bu şekilde yeşil pazarlama için etkili çözüm yolları bulunabilir (D'Souza vd., 2007).

Tüketici davranışlarının açıklanabilmesi için yıllar boyu farklı farklı modeller ortaya konulmuştur. Söz konusu modellerin ortak noktası, tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin sınıflandırılmasıdır. Bu faktörler aşağıdaki gibidir:

1. İç değişkenler (Psikolojik Faktörler): Bireylerin kendisinden kaynaklanan ve bireyin davranışlarına yön veren itici güce psikolojik faktör denir (Mucuk, 2004;74). Algılama, tutum, öğrenme, güdülenme ve kişilik gibi elemanlar psikolojik faktörler olarak düşünülebilir. (Odabaşı, 1998: 22)
2. Dış değişkenler (Sosyo-kültürel Faktörler): Sosyolojik elemanlar sosyal ve kültürel olmak üzere 2 farklı grupta incelenebilir. Toplumsal gruplar, sosyal sınıf, aile, kültürel faktörler ise kişisel etkiler ve alt kültür gibi konuları içerir.
3. Demografik Değişkenler: Yaş, cinsiyet, gelir durumu, eğitim, yerleşim bölgesi ve coğrafi durum gibi konuları içerir.

4. Pazarlama çabalarının etkileri: Bu etkiler pazarlama yöneticilerinin kontrolündedir ve satın alma sürecinin kendisi bu çabaları etkilemektedir. Reklam, fiyat, dağıtım gibi değişkenler bu gruba örnek verilebilir.

5. Durumsal etkiler: Satın alma sürecinin içinde bulunduğu ortamın değişikliklerini açıklar. Farklı durumların farklı etkileri olabilmektedir. Fiziksel ortam, zaman, duygusal ve finansal durum, satın alma nedeni gibi etkiler bu faktörlere örnek gösterilebilir(Odabaşı,1998:20).

Bu faktörler, tüketici davranışlarını şekillendirmekle birlikte işletmelerin kontrolü dışındaki pazarlama çalışmalarının oluşturulmasında ilk önce incelenmesi gerekli değişkenler olarak firmalar için büyük önem arz etmektedir.Ayrıca tüketici davranışlarının tahlil edilmesi, pazardaki fırsatların avantaja dönüştürülmesi bakımından da önemlidir. Tüketicilerin arzu ve gereksinimlerinin iyi şekilde belirlenmesi, yapılacak pazarlama çalışmalarının muvaffakiyetinde ciddi bir role sahiptir (Aracıoğlu, Tatlıdil,2009:437).

2.1. DEMOGRAFİK FAKTÖRLER

Bugüne kadar yeşil tüketici davranışlarını etkileyen yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, gelir durumu gibi demografik özelliklerini yansıtan birçok bilimsel çalışma yapılmıştır. Demografik faktörlerin yeşil satınalma davranışına olan etkisinin belirlenmesi bu tüketicilerin profilinin belirlenmesi anlamına gelmektedir. Yeni bir hedef kitle olan bu tüketici profilinin belirlenmesi, pazarlamacılar açısından bu kitleyi pazar bölümlerine ayırmada ve ihtiyaç/isteklerine uygun pazarlama karması elemanlarını geliştirmede önemli katkılar sağlayacaktır. (Roberts, 1996, Ottman ve Reilly,1998; Straughan ve Roberts, 1999; Memery vd.,2005; D'Souza vd.,2007; Çabuk vd.,2008)

Tüketicilerin yeşil satınalma davranışları ile cinsiyet, medeni durumu, yaşı, eğitimi ve geliri arasında anlamlı ilişkiler söz konusudur. Yapılan araştırmalar ve bilimsel bulgulardan elde edilen ortak sonuç, yeşil ürün satınalan tüketicilerin evli, genç, eğitilmiş ve yüksek hane gelirine sahip kadınlar olduğu yönündedir.(Çabuk vd., 2008; Ottman ve Reilly, 1998) Sürdürülebilirlik Akademisinin 2012'de yapmış olduğu yeşil tüketim araştırma sonuçları da bunu destekler nitelikte olup araştırmaya göre yeşil

ürün tüketimi, üniversite mezunlarında, kadınlarda ve üst gelir gruplarında artış göstermektedir.(http://www.surdurulebilirlikakademisi.com/site/?page_id=619 26.11.2013)

Ay ve Ecevit (2005) tarafından yapılan araştırma, çevre bilinçli tüketici davranışı ile yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir gibi faktörler ve algılanan tüketici etkinliği, çevresel kaygı, sosyal ve politik konulara duyarlılık gibi özelliklerin ilişkisini ortaya koymaktadır. Yapılan çalışmanın sonucunda; çevre bilinçli tüketici davranışının saptanması pazar bölümlendirmede önemli bir kriter olarak ele alınmıştır. Bununla beraber yaş, cinsiyet, gelir gibi demografik özelliklerin hem bu çalışmada hem de daha önceki araştırmalarda pazarlama bölümleme çalışmalarının planlanabilmesi açısından çok büyük önem taşıdığına değinilmiştir. Ancak yakın gelecekte iş sahibi olacak olan genç ve eğitilmiş tüketici grubunu oluşturan üniversite öğrencileri üzerinde yapılmış olan bu çalışma, geçmiş çalışmalarla kararlı bir yapıya sahip gözükse de, çalışmanın sadece gençlerin bulunduğu üniversite ortamında yapılmış olması, çalışmayı demografik açıdan kısıtlı tutmaktadır.

Buna rağmen sadece demografik faktörlere dayanılarak yapılan pazar bölümlendirmesi çok güvenilir olmayabilir. Çünkü aynı demografik faktörlere sahip kişiler inanç ve tutumları sebebiyle farklılık gösterebilmektedirler. Yapılan bir araştırma sonucuna göre, demografik faktörlerin özellikle çevreci ürün satınalma davranışları üzerindeki etkilerinin çok da açık olmadığını göstermektedir. (Straughan & Roberts 1999) Yeşil satınalma davranışını daha iyi değerlendirebilmek için demografik faktörlere ek olarak, psikografik özelliklerinde araştırılması ve pratikte kullanılması gerektiği vurgulanmaktadır. (Ay ve Ecevit ,2005)

Bu bağlamda yeşil tüketici profilini ortaya koyan demografik faktörler aşağıda tek tek ele alınmıştır.

2.1.1. Yaş

Tüketicinin satın alma davranışını belirleyen mühim değişkenlerden birisidir. Bazı yaş dönemlerinde kişiler farklı gereksinimlere ihtiyaç duyarlar. Tüketicilerin istekleri ve yapabildikleri şeyler yaşla beraber değişmektedir. (Kotler,2000:148)

Çevre ile ilgili yapılan çalışmalarda, yaş faktörü yoğun bir şekilde araştırılmış fakat bu konuda herhangi bir görüş birliğine varılamamıştır. Bazı çalışmalardan elde edilen bulgulara göre gençlerin yeşil ürünlere karşı daha hassas olduğu ortaya konmuştur.(Memery vd.,2005; D'Souza vd.,2007; Çabuk vd.,2008) Önlerindeki yaşanacak yılları daha temiz ve yaşanabilir bir çevrede yaşama düşüncesi, gençleri yeşil ürünleri tüketme düşüncesine sevk etmektedir. Ayrıca bilgi ve iletişim çağında olunması ve gençlerin yaşlılara göre daha eğitilmiş olmaları bu bilgiyi daha kolay kullanmaları sebebiyle gençlerin çevreyle ilgili duyarlılıkları daha fazla olmaktadır (Çabuk vd.2008: 97). Straughan ve Roberts(1999), yaptıkları çalışmada gençlerin çevresel konularda daha hassas oldukları sonucuna ulaşmıştır. Bu iddianın aksine yapılan diğer çalışmalarda ise 40 yaşın üzerindeki tüketicilerin çevre konusunda daha hassas oldukları belirlenmiştir (Yeşilada, 2009; Aminrad vd., 2011). Yeşilada (2009), bu durumu tüketicilerin kendi çocuklarına iyi bir gelecek bırakma kaygısına bağlamıştır, Aminrad (2011) ise 40 yaşın üzerindeki bireylerin gençlere nazaran daha çok tecrübeye buna bağlı olarak bilgi sahibi olmasına yormuştur. Bunun yanı sıra Ottman ve Reilly(1998) nin çalışmasında ise yeşil tüketicilerin daha çok 30 ile 44 arası yaş grubundan olduğu belirlenmiştir.

Mainieri vd.(1997) çalışmasında yaşın çevresel duyarlılık ve satın alma davranışı üzerinde etkili olmadığını belirlemişlerdir.

2.1.2. Cinsiyet

Cinsiyet, tüketici davranışlarında en önemli faktörlerden biridir Erkekler ile kadınların alışveriş alışkanlıkları birbirinden farklılık göstermektedir. Bazı ürünler sadece kadınlar, bazıları da sadece erkekler tarafından talep görmekte ve satın alınmaktadır.(Tenekecioğlu,1994:90)

Cinsiyetin çevreci ürün satın alma üzerindeki etkilerine bakıldığında bir çok çalışma yapıldığı görülmektedir. Yapılan çalışmalara göre, kadınların erkeklere göre çevreyle ilgili konulara karşı daha hassas oldukları ve çevreci konuları erkeklerden daha iyi algıladıkları ve bunun sonucunda daha fazla yeşil ürün tükettikleri ortaya çıkmıştır. (Straughan ve Roberts,1999; Çabuk vd.,2008; Memery vd.,2005) Kadınlar erkeklerle karşılaştırıldığında çevrenin avukatı gibidirler.(Mainieri vd., 1997:201) Bunun yanında kadınlar erkeklere oranla alışverişlerinde, aile bireylerini ve çocuklarının sağlıklarını

korumaya, aile ekonomisini ayarlamaya ve bunu yaparken de çevreyi koruma gibi sorumlulukları daha fazla taşıdıklarını düşünmektedirler. Örneğin yapılan araştırmaya göre atıkları çöpe atmadan önce cam, plastik ve metal olarak sınıflandıran katılımcılardan %57,1'i kadındır. (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009: 451) Bunun yanı sıra kadınlar ve erkekler, doğal kaynakları korumada, çevresel konularda politik veya örgütsel aktivitelere katılımları ve bir ürünü alırken çevreye olan zararlarını tartarak almaları açısından eşit yaklaşımlara sahiptirler. (Mainieri vd., 1997:201)

Tüm bu görüşlerin aksine Chen ve Chai (2010: 33) Ramanakumar vd. (2012: 37) nin araştırmasına göre ise cinsiyetin yeşil ürünlere olan tutum ve çevreci tutum üzerinde belirleyici rolü olmadığı ortaya konmuştur.

2.1.3. Gelir

Birçok çalışma, çevre bilinçli tüketici davranışında bağımsız değişken olarak gelirin etkisini ele almıştır. Yapılan araştırmalarda, genellikle gelir ile çevresel duyarlılık arasında pozitif bir ilişki olduğu iddia edilmektedir (Roberts,1996; Roberts ve Bacon, 1997; Ay ve Ecevit, 2005; Ottman ve Reilly, 2008; Çabuk vd., 2008; Karaca, 2013). Örneğin gelir seviyesi yükseldikçe, çevre dostu ürün satınalma şeklinde beyanda bulunanların oranının da arttığı görülmektedir.(Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009: 454) Ortalamanın üstünde bir gelir seviyesine sahip tüketiciler, ortalamanın altında bir gelir seviyesine sahip tüketicilere kıyasla çevresel konulara karşı daha ilgilidirler. (Roberts,1996; Roberts ve Bacon, 1997; Ay ve Ecevit, 2005;Tilikidou ve Delistavrou, 2005; Ottman ve Reilly, 2008; Çabuk vd., 2008; Karaca, 2013) Bu durum Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi ile açıklanabilir. Bu gruptaki tüketici orta ve üst sosyal sınıf temel gereksinimlerini karşılamış bireylerdir ve bu sebeple de daha çok entelektüelizm ve fikir liderliği ile ilgilendikleri görülmektedir. Bir diğer deyişle Maslow piramidinin üst basamaklarına doğru yükseldikçe çevresel aktivitelerin arttığı yönünde bir korelasyon görülmektedir.(Coddington, 1993: 87) Ayrıca gelir seviyesi yüksek kişilerin diğerlerine oranla daha fazla yeşil satınalma yapması, yeşil ürünlerin diğer ürünlere nazaran daha yüksek fiyatlı olması nedeniyle olabilmektedir. (Çabuk vd., 2008: 97) Buna görüşlerin aksine bazı çalışmalarda çevre dostu ürün satınalma ile gelir arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.(Mainieri:1997, Yeşilada: 2009, Karaca:2013). Yeşiladanın (2009)

çalışmasında gelir ile çevreci ürünlere daha fazla ödeme hevesliliği arasındaki ilişki incelenmiş fakat sonucunda anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

2.1.4. Eğitim

Eğitimli tüketicilerin yeşil ürün satınalma oranları eğitim seviyesi düşük kişilere nazaran daha yüksek olmaktadır. Bu durum, bu kişilerin çevre ve çevre sorunları hakkında daha fazla bilgiye sahip olmaktan kaynaklandığı yönünde açıklanmaktadır (Çabuk vd., 2008: 97; Aminrad vd., 2011). Bu kişiler çevresel konuları eğitim seviyesi düşük kişilere kıyasla daha iyi algılamaktadır(Ottman ve Reilly,2008; Memery vd., 2005; D'Souza vd., 2007). Eğitim seviyesi ile alışveriş sırasında ürün üzerindeki eko etiketin okunması arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.Buna göre yüksek lisans/ doktora mezunlarının %64,7si ambalaj veya etikete bakmakta ve bu bilgileri okumaktadır(Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009: 453).

Mainieri (1997) ise yapmış olduğu çalışmasında çevreci davranışların tüketicilerin eğitim durumları ile ilgili olmadığını savunmaktadır.

2.1.5. Medeni Durum

Evli çiftler bekâr kişilere göre daha fazla yeşil satınalma yapmaya dikkat etmektedirler. Bu davranışın altında kendileri, eşleri ve çocukları hakkındaki gelecek endişesi etkili olmaktadır(Çabuk vd., 2008: 97).

2.2. PSİKOLOJİK FAKTÖRLER

Tüketici davranışı alanındaki çalışmalar, tüketici satınalma davranışlarını etkileyen psikolojik faktörlerin, inanç ve tutumlar, güdülenme, algılama, öğrenme ve kişilik gibi birkaç bölümden oluştuğu görülmektedir. (Odabaşı, 1998: 22)

Çevreyle ilgili oluşan gelişmeler ve tüketicilerin çevreyle ilgili kaygıları, işletmelerin pazar bölümlendirme stratejilerini derinden ilgilendirmekte hatta yeşil pazarlama bölümlendirmesini zorunlu hale getirmektedir. Bu sebeple tüketicilerin sadece demografik özellikleri bu bölümlendirme için yeterli gelmemektedir. (Çabuk vd., 2008; Ay ve Ecevit, 2005) Demografik faktörler, malların kim tarafından alındığını, psikolojik faktörler ise,malların hangi sebeple alındığı sorularına ışık tutarlar

(Hawkins vd.,1986'den aktaran Yeşilada 2009:85). Roberts(1996); demografik özelliklerin, çevreye duyarlı tüketici davranışlarının %6lık bir kısmını açıklarken, psikolojik özelliklerin bu davranışı %45lik kısmını açıkladığını, yaptığı çalışmada ortaya koymuştur. Demografik özelliklerin yanında psikografik özelliklerin de ölçülmesi, söz konusu gruplara ait özelliklerin aynı anda hesaba katılması, işletmelerin yeşil stratejilerini rekabet gücü olarak kullanmada kendilerine yararlı olacaktır. (Çabuk vd., 2008; Ay ve Ecevit, 2005)

Yankelovich 1964 yılında yapmış olduğu pazar bölümlendirme çalışması sonucu değerler, zevkler, tercihler gibi demografik olmayan faktörlerin tüketicilerin davranışlarında daha fazla etkili olduğu sonucuna varmıştır (Makower, 2009: 39).

Ay ve Ecevit'in çalışmasında da (2005) çevreye duyarlı pazarlama faaliyetlerinin sadece demografik değişkenler tarafından yönlendirilmesi kâfi bulunmamakta bunun yanı sıra tüketicilerin çevreci ürünleri tercih ederken çevreyi korumak için ne şekilde davrandıklarının önem kazandığı belirtilmektedir.

Çevre konusunda kaygılanan tüketicilerin satınalma davranışlarını etkileyen etkenler; ürünlerin çevre üzerinde oluşturduğu etkilerin bilincinde olmak, tüketicinin inançları, tutumları ve demografik değişkenler olarak sıralanabilir(Mainieri vd.,1997).

Günümüzde tüketiciler aldıkları ürünlerle ilgili oldukça geniş araştırma imkanlarına sahiptir ve aldıkları ürünlerle ilgili detaylı araştırmalar yapabilmektedir. Bu sebeple işletmeler tüketicilerin sadece demografik özelliklerine göre değil aynı zamanda psikolojik özelliklerine göre pazarlama stratejisi geliştirmelidirler (Yeniçeri,2008).

Yapılan çalışmalarda, yeşil tüketicilerin psikolojik profili incelenirken, çevre bilinci, tutum, bilgi, algılanan etkinlik, inançlar ve değerler gibi çeşitli psikolojik faktörler ele alınmıştır.

2.2.1. Çevre Bilinci (Çevresel Farkındalık)

Yapılan araştırmalar insanların çevreci duyarlılıklarının yıllar itibarıyla artan bir seyir gösterdiğini ve günümüzde yaptıkları tüketim davranışının çevresel faktörler üzerindeki olumsuz etkilerine karşı çok daha bilinçli olduklarını ifade etmektedirler. (Ay ve Ecevit, 2005; Fraj ve Martinez, 2006; Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009; Do Paço vd., 2009; Darnall vd., 2012 Karaca, 2013) Ayrıca, yeşil ürünlerin piyasadaki varlığından

haberler alan kişilerin çoğunun yeşil ürünleri satın alan tüketici grubunda yer aldıkları (Tanner ve Kast, 2003; Do Paço vd., 2009; Darnall vd., 2012) fakat bu ürünlerin varlığından haberdar tüketicilerin %38,4'ünün hala yüksek düzeyde yeşil ürün satın alan grupta yer almadıkları görülmektedir. Bu durum, yeşil ürün satın alınmasıyla ilgili hala yerleşik bir davranış kalıbının oturmamış olduğunu göstermektedir (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003: 52). Aracıoğlu ve Tatlıdil (2009) 'in yaptığı çalışma da benzer bir sonuca ulaşmaktadır. Bu çalışmaya göre çevresel duyarlılığın tüketim davranışları üzerinde bir miktar etkili olduğu fakat bu etkinin literatür ile uyumlu olarak istenilen düzeyde olmadığı ifade edilmektedir. Örneğin insanlar geri dönüşüm konusunun çevre açısından önemini bildikleri halde, pek çok kişi atıklarını cam, evsel atık ve plastik atıklar olmak üzere ayrıştırmadan çöpe bırakmaktadır (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009: 459). Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir çalışma yine bu görüşü destekler niteliktedir. Bu çalışmaya göre üniversite öğrencileri çevrenin korunması hususunda oldukça bilgi sahibi iken tüketim davranışlarını bu bilinç düzeyiyle orantılı olarak gerçekleştirmemektedirler (Tunç vd., 2012: 227). Örneğin atık yağların toplanması ve kullanılmış pillerin geri dönüşümü konusunda üniversite öğrencilerinin gerekli davranışları yerine getirmediikleri ortaya çıkmıştır (Tunç vd., 2012: 243).

İnsanların çevresel duyarlılıklarına rağmen yeşil ürün satın almamalarının altında yatan ana etkenler olarak söz konusu yeşil ürünlerin fiyatlarının diğer ürünlere nazaran çok daha pahalı olması ve aynı zamanda fonksiyonel olarak diğer ürünlerle aralarında bir fark olmamasıdır. Bunun yanında, ürün üzerindeki eko-etiketler tüketiciye inandırıcı gelmemektedir ya da yeşil ürünlere ulaşmak diğer ürünlere nazaran daha zordur (Shamdasani vd, 1993:489).

Karaca (2013)'e ait çalışmada, çevre farkındalığının artırılması için çevre sorunlarının devamlı gündeme getirilmesi gerektiği, tüketicilerin çevre dostu ürünlere karşı ilgilerinin daha net ifade edilmesi gerektiğinin altı çizilmiş, çevre konusunda yasal düzenlemelerle ve çeşitli eğitimlerle toplum bilincinin artırılması gerektiği vurgulanmıştır. Bu nedenle devlet, sivil toplum örgütleri, üniversiteler ve diğer eğitim kurumları tarafından gerekli çalışmalar yapılmalıdır. Bu bağlamda çevre eğitiminin gerekliliği göz ardı edilmemeli ve üniversitelerde çevre eğitimi konulu zorunlu dersler verilmelidir. Bunun yanında daha küçük yaşlardaki bireylere yönelik olarak çevre eğitimi okul öncesi dönemden başlayarak verilmesi gerekmektedir (Yeşilada, 2009: 91).

Bu noktada Schmidt (2007) çevresel konularla ilgili eğitim alan üniversite öğrencilerinin, bu dersi almayan öğrencilere nazaran çevre bilinçlerinin daha yükseldiğini ve bu bilinçle hareket ettiklerini belirlemiştir. Doğa hakkında okuyup yazmak, çevresel konular üzerinde düşünüp tartışmak, bireylerin dünya üzerindeki etkileri ve sorumlulukları olduğu gerçeğini kabul etmek, öğrencilerin tutum ve davranışlarının değişmesi üzerinde rol oynamaktadır.

2.2.2. Çevreci Bilgi Düzeyinin Rolü

Günümüzde tüketiciler doğal çevreleri hakkında gittikçe daha bilgili hale gelmekte ve bu bilgilerini yeşil ürün alma kararlarına yansıtılmaktadırlar. (Darnall vd., 2012:287). Çevre bilgisi doğal çevre ve onun büyük ekosistemleri ile ilgili gerçeklerin, kavramların ve ilişkilerin genel olarak bilinmesi olarak tanımlanabilir. (Fryxell and Lo, 2003 2den aktaran Mostafa, 2007:221) Chan ve Lau (2000:341) ise çevre bilgisini, kişilerin çevre ile alakalı hususlar hakkındaki bilgi birikimi olarak tanımlamışlardır. Larosche vd. (2001:505) ise çevre bilgisini kişinin ekolojik sembolleri, kavramları ve davranışları tanımlayabilme ve belirleyebilme kabiliyeti olarak ortaya koymuştur. Çevreci bilgiye örnek vermek gerekirse Minamata felaketinin sonuçlarını bilmek, kişinin doğal çevre hakkında edindiği bilgi birikimi ile alakalıdır. (Sudarmadi vd. 2001:172)

Literatüre bakıldığında daha önce yapılan çalışmalarda yeşil satınalma ile ilgili faktörlerden olan bireylerin çevreci davranışlarının kişilerin çevre ile ilgili konular hakkındaki bilgisi ile ilişkili olduğu öne sürülmüştür. (Young, Hwang, McDonald & Oates, 2009; Chan, 2001; Darnall vd. 2012, Aman vd 2012). Bazı araştırmacılar ekolojik bilgi ile çevreci davranış arasında pozitif bir ilişki olduğunu, çevresel konular hakkında daha fazla bilgi sahibi olan bireylerin daha fazla yeşil tüketim yaptıklarını ileri sürmüşlerdir. Darnall vd., (2012)'ye göre iklim değişikliği hakkında fazla bilgisi olanların daha fazla yeşil ürün satınaldıkları sonucuna ulaşmışlardır. Chan ve Lau (2000) ise çevreyle ilgili bilginin Çinli tüketicilerin yeşil satınalma davranışlarını belirleyici en önemli faktörlerden biri olduğunu ortaya koymuşlardır. Yeşil tüketiciler ne kadar bilgilendirilirse ve bu tüketicilere çevre dostu ürünlerin kaliteleri hakkında ne kadar çok bilgi verilirse, tüketiciler o kadar çok yeşil ürün almak için motive olmaktadır (Banytne vd., 2010:378). Eğer tüketicilerin çevresel hususlar hakkında bir

bilgisi var ise çevresel farkındalık seviyeleri de buna bağlı olarak yüksek olmakta ve potansiyel olarak yeşil ürünler hakkındaki tutumları da destekleyici nitelikte olmaktadır (Aman vd, 2012:146).

Genel olarak çevreci bilginin yeşil satınalma üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görüşüne rağmen bazı araştırmacılar bu fikre katılmamakta olup çevreci bilginin yeşil satınalma üzerindeki etkisi hususunda tutarsızlıklar tespit edilmiştir. Örneğin, Schahn ve Holzer (1990)nın araştırmalarına göre çevreyle ilgili bilgi sahibi olmanın çevredostu eylemler üzerinde küçük bir etkisi olduğu ancak bunun anlamlı bir düzeyde olmadığı görüşünü desteklemektedir.

Roberts ve Bacon (1997:86) na göre ekolojik bilginin çevre bilinçli tüketici davranışı üzerinde önemli bir rolü vardır.

2.2.3. Çevreci Endişe

Çevreci endişe, genel olarak bireylerin çevresel problemlerin farkında olması ve buna bağlı olarak bireylerin çevre sorunlarının çözümünün birer parçası olma isteği olarak tanımlanmaktadır. (Chan and Lau, 2000). Çevreci endişeden, çevreyi tehdit eden sorunları, doğanın dengesi ve gelecek nesiller için bu tehditlerin ne gibi sonuçlar doğuracağı konusundaki kaygılarını ve insanların çevreyi koruma konusundaki eksik davranışları konusundaki endişelerini yansıtan genel bir tutum olarak ifade edilebilir. (Bohlen vd, 1993; Mostafa, 2007).

İnsanların çevreci ürün tüketimi ile çevresel endişe arasındaki ilişki pek çok araştırmada inceleme konusu yapılmıştır (Kinnear vd., 1974; Roberts and Bacon, 1997; Straughan ve Roberts, 1999). Kim ve Choi (2005) ye göre çevre hakkında daha fazla kaygı duyan tüketiciler, daha az kaygı duyan tüketicilere nazaran yeşil ürün satınalma konusunda daha hevesli olmaktadır. Birçok çalışma, çevreci endişenin tüketicilerin satınalma kararını etkileyen en büyük faktör olduğunun altını çizmiştir.(Zimmer vd.,1994; Ottman ve Reilly,1998)

Birçok araştırmadan edinilen ortak bulguya göre yüksek çevreci endişe taşıyan bireylerin çevre bilinçli satınalma davranışı ile daha çok ilgilendiğini göstermektedir. Çevreyle ilgili kaygıları az olan tüketiciler, çevresel problemlerin kendi kendine hallolacağını düşünürken, çevresel konularda daha çok endişe duyan tüketiciler

çevrenin bozulduğunu, yeryüzünün güvenliğinin ciddi problemlerle karşı karşıya olduğunu düşünmektedirler, (Laroche vd., 2002:268) Böylece bireyler çevre konusunda kaygılandıklarında, çevreye ilişkin meselelere önem vermekte ve bunu alışverişlerine yansıtılmaktadırlar (Roberts ve Bacon,1997: 79, Ay ve Ecevit,2005). Çevreye yönelik duyulan kaygılar, yeşil tüketimi belirleyen en bariz etken olarak görülmektedir. Buna rağmen araştırmacılar bu etkeni anlatım yolları üzerinde ihtilafa düşmektedirler. Hatta bazı araştırmacılara göre çevresel kaygı, çevresel tutum olarak nitelendirilmektedir. Ancak bu bulgular yapılmış bazı çalışmalarla tutarsızlık göstermektedir. Buna göre tüketicilerin çevreyi korumaya yönelik tutumları ile çevreci satınalma arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı savunulmaktadır. Tüketicilerin yeşil ürünlere olan tutumunda rol oynayan en önemli değişken tüketicilerin kişisel özellikleridir ve tüketicilerin çevreyi korumaya yönelik tutumlarının çevreci ürünlere yönelmede bir etkisinin olmadığı iddia edilmektedir.(Chen ve Chai, 2010: 33)

Bunun yanı sıra, çevreye yönelik kaygıların satınalma davranışına yansımaması sonucu değer-faaliyet boşluğu yapılan çalışmalarca belirlenmiştir. Örneğin çöpleri geridönüşüme gönderebilecekken, insanlar etraflarındaki kişilere uyum sağlayıp etrafındaki kişiler de bu şekilde davranmaktaysa çöpleri yerlere atabilmektedir. (Pickett-Baker ve Ozaki, 2008: 292)

2.2.4. Algılanan Tüketici Etkinliği

Kişilerin, çevreye karşı duyarlı davranışları sonucunda çevre ile ilgili problemlerin olumlu şekilde etkilenebileceğine yönelik inanış ve algıları algılanan tüketici etkinliği olarak tanımlanmaktadır (Roberts, 1996; Roberts ve Bacon, 1997; Straughan ve Roberts,1999:562).

Algılanan tüketici etkinliği, çevre bilinçli tüketici davranışını açıklayan en önemli faktörlerden birisidir (Roberts, 1996; Straughan ve Roberts, 1999; Ay ve Ecevit, 2005; Yeşilada, 2009). Roberts (1996).çalışmasında algılanan tüketici etkinliğinin çevre bilinçli tüketici davranışını %33 oranında açıkladığını göstermiştir. Kinneer vd. (1974) tarafından yapılan çalışmaya göre çevresel sorunlara karşı endişe duyan kişilerde çevre kirliliğine karşı algılanan tüketici etkinliği bir hayli yüksektir. Yine Ellen vd. (1991)'nin yapmış olduğu çalışmada da algılanan bilginin algılanan tüketici etkinliğine katkıda bulunduğu görülmekte ve yüksek çevreci endişe ve algılanan tüketici etkinliği gösteren

kişilerde algılanan çevreci bilgi anlamlı derecede yüksektir. (Ellen vd., 1991:110). Fakat, Yeniçeri (2008) algılanan tüketici etkinliği ve yeşil ürün tüketimi arasındaki yüksek korelasyona ilişkin yeterli kanıt bulunamadığı ifade edilmiştir.

Algılanan tüketici etkinliği; insanların kendi tutum ve davranışlarının çevre üzerindeki olumsuz etkilere karşı olumlu katkılar sağlayabileceğini düşünmeleri durumunda yeşil ürün satın alma yönünde eğilim gösterdiğini ifade etmektedir (Kinneer vd., 1974: 22). Ancak, insanlar kendi tutumlarının çevre üzerinde anlamlı bir etki doğuracağına yönelik olumlu bir algıya sahip değillerse yeşil ürün satın alma yönünde bir eğilim göstermeyecektir. Bu nedenle, devletin ve sivil toplum örgütlerinin bir görevi de insanların çevre sorunlarını azaltmada olumlu tutumlarının etkili olduğuna yönelik bilinçlendirme faaliyeti yapmaktır. Yani devlet ve sivil toplum örgütleri algılanan tüketici etkinliğini olumlu yönde geliştirmek adına çalışmalıdır. Bu çalışmalar ancak eğitim faaliyetleri aracılığıyla gerçekleştirilebilir (Yeşilada, 2009: 90).

2.3. ÇEVRE BİLİNÇLİ TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Çeşitli hizmet ve ürünleri alan tüketicilerin çevre konusunda gösterdikleri pozitif veya negatif davranışlar bütününe çevre bilinçli tüketici davranışı denmektedir(Ay ve Ecevit,2005).

Çevre bilinçli tüketici davranışı birçok çalışmaya inceleme konusu olmuş bu çalışmalarda çoğunlukla bağımlı değişken olarak seçilmiş(Roberts, 1996: Roberts ve Bacon,1997: Straughan ve Roberts,1999: Ay ve Ecevit,2005) ve özellikle çevreci pazarlama araştırmalarında tutumların davranışa dönüşmesi ile ilgili araştırmaların temel belirleyicisi olmuştur. (Ay ve Ecevit 2005:248).

Çevre bilinçli tüketici davranışı terimi ilk kez Roberts tarafından 1996 yılında kullanılmıştır. Yapılan çalışmada çevre bilinçli tüketicinin profili algılanan tüketici etkinliği, liberalizm ve çevreci endişe değişkenleri açısından incelenmiş ve kişilerin bireysel olarak çevre için bir şeyler yapabileceğine inanması yani algılanan tüketici etkinliği değişkeninin çevre bilinçli tüketici davranışını açıklamada belirleyici olduğunu savunmuştur. Roberts ve Bacon 1997 yılında beraber yürüttükleri çalışmalarında çevre bilinçli tüketici davranışını ölçmek için buldukları tüm çevre ile ilgili hususları 30 maddelik bir ölçekte toplamışlardır. (Tilikidou vd.,2002:47) Roberts ve Bacon (1997)

bu çalışmada çevreci endişe ile çevre bilinçli tüketici davranışı arasındaki ilişkiyi incelemiştirlerdir. Bu araştırmaya göre çevre sorunlarını çözmeye yönelik ilerlemeler çevreci endişeden çok çevre bilinçli tüketici davranışına bağlıdır. Bu nedenle araştırmacılar çevre bilinçli tüketici davranışının öncüllerine odaklanmak durumundadır (Roberts and Bacon,1997:81). Straughan ve Roberts (1999)da yaptıkları çalışmada Roberts'in 1996da yaptığı çalışmayı geliştirerek değişkenlere sosyal fedakârlık değişkeni eklemiştirlerdir. Bu çalışmada algılanan tüketici etkinliğinden sonra sosyal fedakârlık etkeni çevre bilinçli tüketici davranışını açıklamada ikinci en önemli değişken olarak tespit edilmiştir. Çevre bilinçli tüketici davranışı, çevreci ürün alma davranışı, algılanan tüketici etkinliği ve çevreci endişe üzerinde etkilidir (Yeniçeri,2008:21).

2.4. YEŞİL SATINALMA DAVRANIŞI

Yeşil tüketim ya da yeşil satınalma davranışı öncül çevreci davranışlardan biridir. (Kim and Choi, 2005). Temelde çevreyi en az şekilde etkileyecek ürünlerin tüketilmesi veya satın alınması esasına dayanır. (Mainieri, vd., 1997). Moustafa'ya göre (2007) yeşil satınalma davranışı, çevreye yardımcı, geri dönüştürülebilir yada korunabilir ürünleri tüketme ve çevreyle ilgili endişelere karşı sorumlu yada hassas olmak şeklinde tanımlanırken aynı zamanda yeşil satınalma ekosistem ve sağlık açısından daha zararsız ürün ve hizmetlerini tedarik etme ve satınalma olarak da tanımlanabilir. (Lee, 2004).

Yeşil satınalma diğer bir deyişle yeşil tüketim, tüketicilerin çevreye olan kaygılarının tüketici davranışları üzerine etkisidir, bu etkenler ürünlerin çevre üzerinde oluşturduğu etkilerin bilincinde olmak, tüketicinin inançları, tutumları ve demografik değişkenler olarak sıralanabilir. (Mainieri vd.,1997) Patil'e göre (2013) Yeşil tüketim, insan sağlığı için risk oluşturmayan, doğal ekosistemin çeşitliliğini tehdit etmeyen, çevre dostu ürünleri kullanmanın bir uygulamasıdır. Yeşil tüketim, gelecek nesiller için kaynakların korunması ve hayat kalitesinin yükseltilmesi arzusunun kaynaklanmaktadır (<http://articles-junction.blogspot.com/2013/07/green-consumption-definition-green.html>) (Erişim:22.01.2014) Ne var ki tüketicilerin sadece çevreye yönelik kaygılarından ötürü yeşil satınalma yaptıklarını söylemek çok sınırlayıcı olmaktadır. Yeşil satınalmayı belirleyen faktörler çok daha karmaşıktır. Bu nedenle

yeşil tüketim birçok araştırma ve incelemeye konu olmuştur. Kim ve Choi(2005) çevreci endişe, algılanan tüketici etkinliği ve kültürel bir karakteristik olan kolektivistliğin çevre hassasiyetli satınalma davranışı üzerindeki etkilerini incelemişlerdir.

Laroche, Bergeron & Barbaro-Forleo (2001) Kuzey Amerika'daki yaptıkları araştırmada tüketicilerin çevre dostu ürünler için daha fazla ödeme yapma isteklerini demografik, psikolojik ve davranışsal açıdan incelemişlerdir. Bu çalışmaya göre en az bir çocuğa sahip 143 kadının bu sonucu desteklediği görülmüştür. Bunun yanı sıra Paco'nun 2009'da Portekizli tüketiciler üzerinde yapmış olduğu araştırmaya göre ise tüketicilerin çevresel konular hakkında farkındalıkları olmasına rağmen yeşil ürün satınalma konusunda istekli olmadıkları sonucuna ulaşmıştır.

Straughan vd. (1999), psikolojik kriterlerin tüketicilerin satın alma davranışlarını ölçmede demografik faktörlere göre daha doğru ve daha kullanışlı olduğu sonucuna varmışlardır. Chan ve Lau (2000), D'Souza, Taghian, Lamb ve Peretiatkos (2006), Lee (2008), Ay (2012), Biner (2014), Bakar (2015), Salman(2016) ve Mosavichechaklou (2017) gibi araştırmacılar tarafından da tüketicilerin yeşil satınalma davranışlarını etkileyen faktörlere yönelik çalışmalar yürütmüşlerdir. Lee (2008) genç tüketicilerin yeşil satınalma niyetlerini test ederken, D'Souza vd (2006) 35-54 yaş arası Avustralyalı kadın tüketicileri hedef kitlesi olarak almıştır. Chan vd. (2000) ise Çinli tüketicilerin yeşil satınalma davranışlarını üç bağımsız değişken üzerinden incelemişlerdir. Ay (2012) çalışmasında; değerler, inançlar, normlar ve yeşil ürün satın alma davranışı arasındaki ilişkileri analiz etmiş, Bakar (2015) İnşaat Mühendislerinin satın alma davranışları, yeşil değerleri, kolektivist kültür değerleri, çevre endişeleri, müşteri algısının etkisi ve maliyet endişeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmiş, Salman (2016) çevresel kaygılar, toplumsallık duygusu ve öz-ımar olmak üzere üç ana bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni olan yeşil satın alma davranışının üzerindeki etkisini ölçmüştür. Bu çalışmaların yanı sıra Kayabaşı ve Bozkurt (2017), Onurlubaş vd. (2017), Çetinkaya ve Özceylan (2017) Alkaya vd. (2016), Onurlubaş (2016), Tanrikulu (2015), Aslan ve Çınar (2015), Yıldırım ve Barutçu(2015) gibi araştırmacılar da makale ve bildirimlerinde yeşil ürün satınalma konusunu çeşitli değişkenler üzerinden incelemişlerdir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

**TÜKETİCİLERİN YEŞİL ÜRÜN SATINALMA EĞİLİMLERİNİN
BELİRLENMESİ DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİNDE BİR ARAŞTIRMA**

Bu bölümde araştırmanın amacı, modeli ve hipotezleri, veri toplama tekniği, veri analizleri sonucunda elde edilen bulgular açıklanacak; araştırma bulgularından yola çıkarak sonuçlar tartışılacak ve öneriler geliştirilecektir.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırma, çevresel duyarlılık ve algılanan tüketici etkinliği gibi psikografik faktörler ile çevre bilinçli tüketici davranışının; tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarını etkileyip etkilemediğini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Literatür çalışması yapılırken Türkiye’de yeşil satın alma davranışları ile ilgili Ay (2012), Biner (2014), Bakar (2015), Salman(2016) ve Mosavichechaklou (2017)’nin tez çalışmalarına rastlanmıştır. Ay (2012) çalışmasında; değerler, inançlar, normlar ve yeşil ürün satın alma davranışı arasındaki ilişkileri analiz etmiş, Bakar (2015) İnşaat Mühendislerinin satın alma davranışları, yeşil değerleri, kolektivist kültür değerleri, çevre endişeleri, müşteri algısının etkisi ve maliyet endişeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığını incelemiştir, Salman (2016) çevresel kaygılar, toplumsallık duygusu ve öz-imaaj olmak üzere üç ana bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni olan yeşil satın alma davranışının üzerindeki etkisini ölçmüştür. Ancak bu çalışmalarda algılanan tüketici etkinliği, çevresel duyarlılık ve çevre bilinçli tüketici davranışı gibi değişkenler çalışmada yer almamıştır. Bunun yanı sıra, Biner(2014) yüksek lisans tezinde algılanan tüketici etkinliğinin ve çevresel kaygının, yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştırmış ancak çalışmasında çevre bilinçli tüketici davranışı değişkenine yer vermemiştir. Yine Mosavichechaklou (2017) yazmış olduğu yüksek lisans tezinde; çevre bilgisi, sosyal etki, çevresel tutum, çevresel kaygı, algılanan çevresel sorunların önemi, algılanan çevresel sorumluluk, algılanan tüketici etkinliği, çevreci imaj endişesinin yeşil satın alma üzerindeki etkilerini çalışmış fakat çevre bilinçli tüketici davranışı değişkenine çalışmasında yer vermemiştir. Yeşil ürün satın alma ile alakalı makale ve bildiri bazında araştırma yapıldığında; özellikle son yıllarda Kayabaşı ve Bozkurt (2017),Onurlubaş vd. (2017),Çetinkaya ve Özceylan (2017) Alkaya vd. (2016), Onurlubaş (2016),Tanrıkulu (2015),Aslan ve Çınar (2015),Yıldırım ve Barutçu(2015) çalışmalarına ulaşılmış ve bu çalışmalarda da çevre bilinçli tüketici davranışı değişkeninin kullanılmadığı görülmüştür.

Buradan hareketle çalışmamızda çevresel duyarlılık, algılanan tüketici etkinliği gibi psikografik faktörlerin ve çevre bilinçli tüketici davranışının yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkileri incelenerek literatüre katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Bulgular sonucunda uygulayıcılar, işletmeler, pazarlamacılar ve tüketiciler gibi paydaşlar için yararlı olabilecek sonuçlara ulaşılması ümit edilmektedir.

Gözden geçirilen demografik ve psikografik faktörler yeşil ürün pazarlamasına yönelik önemli çıkarımlar sağlamasına rağmen, tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarındaki farklılıkları açıklamada ve bu farklılıkların altında yatan etkenleri açıklamada yeterli görülmemektedir. Literatür taraması yapılırken anlaşılmıştır ki demografik faktörler; ürün ve hizmetleri, kimlerin satın aldığını göstermektedir, oysa psikografik faktörler bu ürünlerin neden satın alındıklarının anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. (Hawkins vd.,1986'den aktaran Yeşilada 2009:85) Bu noktada Türkiye'de yapılan çoğu araştırmada yeşil ürün ve hizmetleri kimlerin satın aldığı konusu incelenmiştir ancak çalışmalara bakıldığında bu ürün ve hizmetlerin neden alındıkları sorusunun cevabı davranışsal boyutta eksik kalmıştır. İşte bu sebeple belirleyici etken olarak çevre bilinçli tüketici davranışı seçilmiştir. Daha önce bahsedildiği gibi araştırma konusu, tüketicilerin yeşil ürünleri satınalma sebeplerini analiz etmek amacıyla üç ana etken üzerine kurulmuştur. Bu değişkenler çevresel duyarlılık, algılanan tüketici etkinliği ve çevre bilinçli tüketici davranışı olarak belirlenmiştir. Bunun yanında çalışmanın doğası gereği demografik değişkenler de ölçülmüştür. Bu değişkenlerin üzerinde çalışılmasının sebebi ilgili faktörlerin yeşil ürün satınalma ile bağlantılı olup olmadıklarını anlamaktır.

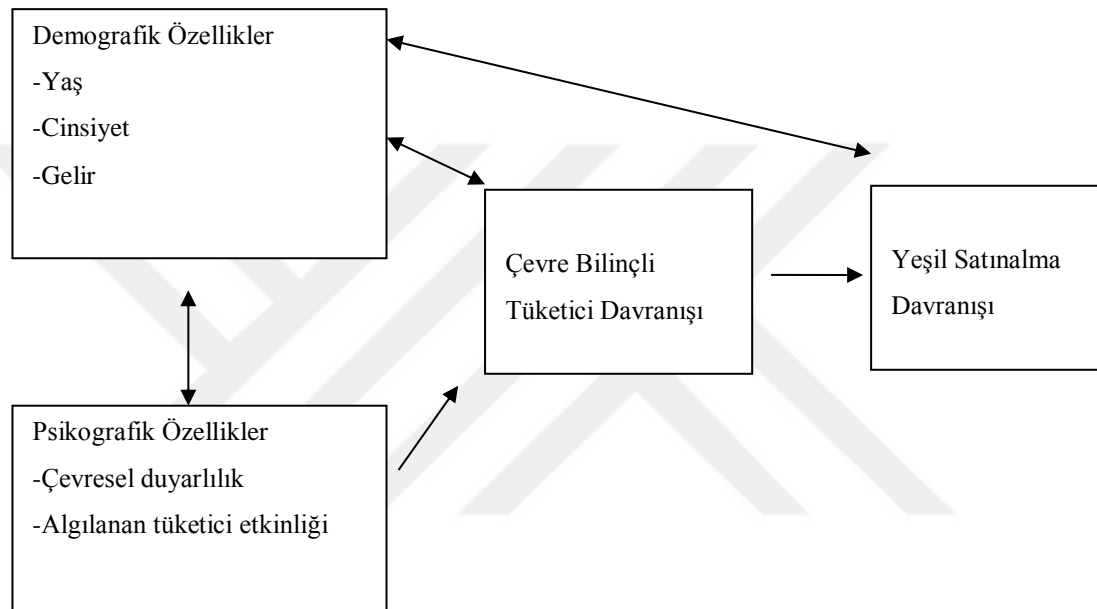
3.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Çalışmamız kapsamında test edilecek hipotezler, bu hipotezlerin testi için kurulan model, bu kısımda açıklanacaktır.

3.2.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli yeşil satın alma davranışının demografik ve psikografik özelliklerin etkisinde çevre bilinçli tüketici davranışı sonucunda gerçekleştiği şekilde kurulmuştur.

Şekil 3.1: Yeşil Satınalma Davranışı Modeli



3.2.2. Araştırmanın Hipotezleri

Bu çalışma psikografik ve davranışsal faktörlerin insanların çevreci ürün tüketim alışkanlıkları üzerinde herhangi bir etkisi olup olmadığını görmek, değişkenler ile çevreci ürün tüketimi arasında bir bağlantı olup olmadığını anlamak üzere yapılmıştır. Sonuç olarak ana araştırma sorusuna cevap verebilmek için çeşitli hipotezler kurulmuştur.

H1:Demografik özelliklerine göre, tüketicilerin çevresel duyarlılıkları farklılık göstermektedir.

H1a:Cinsiyet durumlarına göre, tüketicilerin çevresel duyarlılıkları farklılık göstermektedir.

H1b:Yaş gruplarına göre, tüketicilerin çevresel duyarlılıkları farklılık göstermektedir.

H1c:Yaşadıkları bölgelere göre, tüketicilerin çevresel duyarlılıkları farklılık göstermektedir.

H1d:Gelir seviyelerine göre, tüketicilerin çevresel duyarlılıkları farklılık göstermektedir.

H2:Demografik özelliklere göre algılanan tüketici etkinliği farklılık göstermektedir.

H2a:Cinsiyet durumlarına göre algılanan tüketici etkinliği farklılık göstermektedir.

H2b:Yaş gruplarına göre, algılanan tüketici etkinliği farklılık göstermektedir.

H2c:Yaşadıkları bölgelere göre, algılanan tüketici etkinliği farklılık göstermektedir.

H2d:Gelir seviyelerine göre, algılanan tüketici etkinliği farklılık göstermektedir.

H3:Demografik özelliklere göre çevre bilinçli tüketici davranışı farklılık göstermektedir.

H3a: Cinsiyet durumlarına göre çevre bilinçli tüketici davranışı farklılık göstermektedir.

H3b: Yaş gruplarına göre çevre bilinçli tüketici davranışı farklılık göstermektedir.

H3c:Yaşadıkları bölgelere göre, çevre bilinçli tüketici davranışı farklılık göstermektedir.

H3d:Gelir seviyelerine göre, çevre bilinçli tüketici davranışı farklılık göstermektedir.

H4: Demografik özelliklere göre yeşil satınalma davranışı farklılık göstermektedir.

H4.a: Cinsiyet durumlarına göre yeşil satınalma davranışı farklılık göstermektedir.

H4b: Yaş gruplarına göre, yeşil satınalma davranışı farklılık göstermektedir.

H4c:Yaşadıkları bölgelere göre, yeşil satınalma davranışı farklılık göstermektedir.

H4d:Gelir seviyelerine göre, yeşil satınalma davranışı farklılık göstermektedir.

H5: Çevre Bilinçli Tüketici Davranışı üzerinde çevresel duyarlılığın doğrudan bir etkisi vardır.

H6: Çevre Bilinçli Tüketici Davranışı üzerinde algılanan tüketici etkinliğinin doğrudan bir etkisi vardır.

H7: Yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde Çevre bilinçli tüketici davranışının doğrudan bir etkisi bulunmaktadır.

3.2.3. Çalışılan Değişkenlerin Tanımlanması

3.2.3.1. Bağımlı Değişken

Çalışmada bağımlı değişken olarak üniversite öğrencilerinin yeşil ürün satın alma davranışı kullanılmıştır.

3.2.3.2. Bağımsız Değişkenler

Çalışmada demografik faktörlerden yaş, cinsiyet, gelir, ve memleket ile psikografik faktörler olarak tanımlanan çevresel duyarlılık ve algılanan tüketici etkinliği ve davranışsal açıdan çevre bilinçli tüketici davranışı bu çalışmanın bağımsız değişkenlerini oluşturmaktadır.

3.2.4. Evren ve Örneklem

Daha önce yapılan çalışmalar incelendiğinde, araştırma konusu olarak “yeşil satın alma davranışlarına etki eden bütün etkenlerin tanımlanması oldukça geniş ve genel bir konu başlığı olmaktadır. Bu nedenle, Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarının demografik ve psikografik faktörlerle analiz edilmesi amacıyla yapılan

bu çalışmanın evreni Kütahya ilinde bulunan Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri olarak seçilmiş coğrafi anlamda da konu daraltılmıştır.

Dumlupınar Üniversitesi İİBF öğrencilerinin sayısının 9500 olduğu öğrenilmiş olup daha sonra örnekleme yöntemine gidilmiştir. Bu sayıların belirlenmesinde aşağıdaki formülden yararlanılmıştır. (Karaca,2013:102)

$$n = Nt^2pq/d^2 (N-1) + t^2pq \quad (1)$$

Eşitlik (1)'de N, evren büyüklüğünü, p analiz kapsamındaki olayın gerçekleşme olasılığını, q analiz edilen olayın gerçekleşmeme olasılığı, t istatistiksel anlamlılık düzeyini, d ise örneklem hatasını temsil etmektedir. Buna göre çalışmadaki örneklem büyüklüğünün 0,95 güven aralığı için en az 90 olması gerektiği hesaplanmıştır. Ancak örneklem büyüklüğü arttıkça daha anlamlı veriler elde edileceğinden dolayı örneklem büyüklüğü 450 olarak tespit edilmiştir. Saha çalışması sırasında 471 öğrenciyle anket gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın verileri Mayıs 2014 tarihinde toplanmıştır.

3.2.5. Veri Toplama Aracı ve Tekniği

3.2.5.1. Veri Toplama Aracı

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Yapılan anket 3 bölümden oluşmaktadır. İlk kısımda, çevre dostu ürün kullanıp kullanmadıklarını irdeleyen sorular bulunmaktadır. Çalışmanın soru formunun ikinci bölümündeki ifadeler, kişilerin tutumlarını ve eğilimlerini ölçme amaçlı kullanılan, 5= Kesinlikle katılıyorum, 4= Katılıyorum,..... 1= Kesinlikle katılmıyorum şeklindeki 5'li Likert ölçeği ile cevap alınmıştır. Anket formunun son kısmında ise katılımcıların yaş, cinsiyet, gelir durumu gibi demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır. Bu kısımda yer alan ifadeler içerisinde medeni durum ve eğitim durumu soruları, anket üniversite öğrencilerine uygulandığından dolayı çıkartılmıştır.

Çalışmanın veri toplama aracı diğer bir deyişle yapısallaştırılmış soru formu hazırlanırken tablo 3.1'de sunulduğu üzere çevresel duyarlılıkla ilgili ölçeğin uyarlanmasında Mostafa (2007)'nin, Karaca (2013)'nin ve Jain ve Kaur (2004) kullandıkları ölçekten, algılanan tüketici etkinliği ile ilgili ölçeğin geliştirilmesinde

Roberts (1996)'nın kullandıkları ölçekten, çevre bilinçli tüketici davranışı ile ilgili ölçeğin geliştirilmesinde Roberts ve Bacon (1997) ve Tunç vd (2012) ve Karaca (2013)'nin kullandığı ölçekten, yeşil satınalma davranışı ile ilgili ölçeğin geliştirilmesinde Bohlen vd (1993)'nin kullandığı ölçekten yararlanılmıştır.

Tablo 3.1: Çevresel Duyarlılık Ölçeği

Ölçek	Kaynak
Çevre konusunda oldukça bilgili olduğumu düşünüyorum.	Mostafa (2007)
Birçok ürünün üzerindeki işaret ve sembollerden çevre dostu olup olmadığını anlayabilirim.	
Birçok ürünün içeriği ile ilgili bilgilerden çevre dostu olup olmadığını anlayabilirim.	
Çevresel konular benim için çok önemlidir.	Karaca(2013)
Kendimi çevreci biri olarak görüyorum.	
Ekonomik kalkınma, çevre problemlerini de beraberinde getirir.	Jain ve Kaur (2004)
Dünya nüfusu olarak yeryüzünün kaldırabileceği sınırlara yaklaştığımızı düşünüyorum.	
Türkiye'deki insanların çevre problemleri hakkında kaygılandıklarını düşünmüyorum.	
İnsanlar ihtiyaç duydukları takdirde doğal çevreyi değiştirme/ yeniden düzenleme hakkına sahiptir.	
Genç nesiller çevre konusunda daha duyarlı.	
Toplumda çevre ile ilgili endişelerdeki artışın bir moda olduğunu düşünüyorum.	
İnsanların doğal çevrenin bozulmasından daha önemli sorunları vardır.	
Şirketlerin çevreci tutumları aslında satışları arttırmaya yönelik çabalaradır.	
Çevre sorunlarının çoğunun sorumlusu politikacılarıdır.	
Devlet kurumları israfı önlemek için pek çok reklam yapmasına karşın kendileri kaynak israfı yapmaktadır.	
Türkiye'de çevre hususundaki hukuki düzenlemelerin eksikliği çevre sorunlarına sebep olmaktadır.	
Devlet çevresel sürdürülebilirliği sağlamak için çok şey yapabilir.	
Yasalar çevrenin tahrip olmasını önleyememektedir.	
Çevrenin bozulmasını azaltabilmek için insanların yapabileceği çok az şey vardır.	

Tablo 3.2: Algılanan Tüketici Etkinliği Ölçeği

Ölçek	Kaynak
Tüketici olarak çevre kirliliği için herhangi bir şey yapmak anlamsızdır.	Roberts (1996)
Ürünleri satın alırken birey ve çevre üzerindeki etkilerini düşünmeye çalışırım.	
Tek bir kişinin çevre kirlenmesi ve doğal kaynaklarla ilgili bir etkisi olamayacağı için benim de bireysel olarak ne yaptığım fark etmeyecektir.	
Sosyal sorumluluğa sahip firmaların ürünleri satın alınarak toplum üzerinde olumlu bir etki yaratılabilir.	

Tablo 3.3: Çevre Bilinçli Tüketici Davranışı Ölçeği

Ölçek	Kaynak
Enerjiyi tasarruflu kullanan ev aletlerini almaya çalışırım.	Roberts ve Bacon (1997)
Elektrikli ev aletlerini daha az elektrik tüketimi olan saatlerde kullanmaya çalışırım.	
Bir ürünü seçerken yaratabileceği çevre kirliliğini dikkate alırım.	
Evdeki aletleri boşuna çalışmaması için kapatırım.	
Ev çöplerini ayırarak geri dönüşüme katkıda bulunmaya çalışırım.	
Aile bireylerimi ve arkadaşlarımı çevreye zarar verecek ürünleri almamaları için ikna etmeye çalışırım.	
Evdeki ampulleri tasarruflu ampul tiplerinden seçerim.	
Mümkün olduğunca yeniden kullanılabilir kaplarda satılan ürünleri satın alırım.	
Çevreye saygılı olmayan firmaların ürünlerinden satın almam.	
Sadece yeniden kullanılabilir (geri dönüştürülebilir) ürünler satın alırım	
Genellikle çevreye etkisine bakmaksızın en düşük fiyatlı ürünleri satın alırım.	
Çevreye zarar verebilecek ürünleri satın almam.	Tunç vd(2012)
Alışveriş yaparken poşet kullanmak yerine kendi çantamı kullanırım.	Karaca (2013)
Çevre dostu ürünler satın alarak çevreyi koruyabileceğime inanıyorum.	

Tablo 3.4: Yeşil Satınalma Davranışı Ölçeği

Ölçek	Kaynak
Fiyatları benzer iki ürün arasında seçim yapmam gerekirse, çevre dostu ürünü satın alırım.	Bohlen vd.(1993)
Fiyatı ne olursa olsun çevre dostu ürünü satın alırım.	
Bir ürünü satın almadan önce çevreyi ve diğer tüketicileri nasıl etkilediğini anlamaya çalışırım.	
Hayvanlar üzerinde test edilmemiş ürünleri tercih ederim.	
Sebze meyve alırken organik olanlarını tercih ederim.	

3.2.5.2. Veri Toplama Tekniği

Araştırmada birincil veriler kullanılmış olup, bu veriler anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarının demografik ve psikografik değişkenlerden ne şekilde etkilendiğinin ölçülmesi için veri toplama aracı olarak yapılandırılmış anket soru formu kullanılmıştır.

3.2.6. Veri Analizi

Belirlenen örneklemden anket yolu ile elde edilen verilerin analizi SPSS 18 For Windows paket programı (Statistical Program for Social Sciences / Sosyal Bilimler için İstatistik Paket Programı) ile yapılmıştır. Verilerin kontrolü gerçekleştirildikten sonra 471 anketten 5 tanesi fazla sayıda soru boş bırakıldığı için

veri setinden çıkarılmıştır. Toplamda 466 adet anket değerlendirmeye uygun bulunmuştur.

Araştırmanın sonuçları 2 kısımda analiz edilerek sunulmuştur. İlk kısımda katılımcıların özellikleri ile ilgili betimleyici bulgular frekans dağılımları hesaplanarak sunulmuştur. İkinci kısımda ise güvenilirlik analizi ve madde analizi ile birlikte tanımlayıcı istatistik sonuçları bulunmaktadır. Yorumlayıcı istatistiksel analizlerden de faktör analizi, bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi ve son olarak regresyon analizi bulgularına yer verilmiştir.

3.3.ARAŞTIRMANIN BULGULARI

3.3.1.Katılımcıların Demografik Özellikleri

Çalışmanın bu kısmında, cinsiyet, yaş, gelir gibi değişkenlere ilişkin bilgilerin analizlerinden elde edilen sonuçlara yer verilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sonuçlar Tablo3.5’de detaylı bir şekilde gösterilmiştir.

Tablo 3.5: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		n	%
Cinsiyet	Kadın	300	64,4
	Erkek	163	35
	Cevap yok	3	0,6
	Toplam	466	100
Yaş	18-21	262	56,2
	22 ve üzeri	196	42,1
	Cevap yok	8	1,7
	Toplam	466	100
Geldiği bölge	Büyük şehirler	218	46,8
	Diğer şehirler	238	51,1
	Cevap yok	10	2,1
	Toplam	466	100
Bölüm	İşletme	128	27,5
	İktisat	79	17
	Maliye	180	38,6
	Siyaset Bilimi ve Uluslar arası İlişkiler	75	16,1
	Cevap yok	4	9
	Toplam	466	100
Gelir Durumu	500 TL ve altı	176	37,8
	501-750 TL	183	39,3
	750TL ve üstü	95	20,4
	Cevap yok	12	2,6
	Toplam	466	100

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyete göre dağılımları incelendiğinde 466 katılımcının 300'ünün kadın,163'ünün ise erkek öğrenci oldukları tespit edilmiştir. Kadın öğrenciler, ankete katılan toplam kişi sayısı içerisinde % 64,4 oranı oluştururken, erkek öğrenciler % 35 oranı oluşturmaktadır.

Yaş dağılımları incelendiğinde, katılımcıların % 56,2'sinin 18-21 yaş aralığında, % 42,1'inin 22 ve üzeri yaşlarda oldukları tespit edilmiştir.

Katılımcıların geldikleri şehirler incelendiğinde ise, öğrencilerin büyük çoğunluğunun (% 46,8) Kütahya'ya İstanbul, Adana, Ankara, İzmir, Bursa gibi 5 büyük ilden geldikleri ortaya çıkmıştır.

Öğrencilerin okudukları bölümlere bakıldığında, katılımcıların büyük bir kısmı Maliye (%38,6) ve İşletme'de (% 27,5) öğrenim görmektedir.

Araştırmaya katılan 466 öğrencinin gelir dağılımlarına bakıldığında, katılımcıların %39,3'ünün 501 ile 750 TL arasında bir gelire sahip olduğu görülmektedir.

3.3.2. Katılımcıların Çevre Dostu Ürün Kullanma Durumları

Bu kısımda katılımcıların çevre dostu ürün kullanma durumları incelenmiştir. Tablo 3.6'da da görüldüğü üzere, katılımcıların %73 gibi büyük bir bölümü daha evvel yeşil ürün satın almışken, %26'sı daha evvel yeşil ürün almamıştır.

Tablo 3.6: Çevre Dostu Ürün Satınalma Durumu

	n	%
Daha önce satın alanlar	342	73,4
Daha önce satın almayanlar	121	26
Cevap yok	3	0,6
Toplam	466	100

Tablo 3.7'de de görüldüğü üzere katılımcıların çevreci ürün kullanma sebebi olarak %55 oranı ile ilk sırada çevreci ürünlerin sağlıklı olması çıkmış olup çevreyi korumak ise %51 oranı ile çevre dostu ürün kullanma nedenlerinin ikinci sırasında yer almaktadır. Üçüncü sırayı ise %21 oranı ile kalite almış olup bu sonuçlar Karaca 2013'ün çalışması ile paralellik göstermektedir. Aynı zamanda sonuçlara bakıldığında tüketicilerin, çevre dostu ürün satınalma davranışları üzerinde marka etkisinin zayıf olduğu görülmektedir.

Tablo 3.7: Çevre Dostu ürün Kullanma Nedenleri*

	Cevap sayısı**	%
Sağlıklı olması	188	55
Çevreyi korumak	175	51,2
Kalite	72	21,1
Tasarım ve Renk	31	9,1
Marka	27	7,9
Statü	7	2
Diğer	6	1,8

*Yalnızca çevre dostu ürün kullandığını ifade eden katılımcılara sorulmuştur.

**Çok cevaplı bir soru olduğu için kişi sayısı değil,cevap sayılarına göre hesaplama yapılmıştır.

Tablo 3.8’de belirtildiği gibi araştırmaya katılan öğrencilerin %66,9’u aldıkları çevreci üründen memnun kaldıklarını iletirken, % 0,3 lük bir kısmı memnun kalmadıklarını ifade etmiştir. Karaca 2013’nin araştırma bulguları ile karşılaştırıldığında bu sonuç, araştırmaya katılan tüketicilerin yeşil ürünlere karşı giderek daha da pozitif bir tutum sergilediklerini ortaya koymaktadır.

Tablo 3.8: Kullandığı Çevre Dostu Üründen / Ürünlerden Memnun Olma Durumu*

	n	%
Kesinlikle memnun değilim	1	0,3
Memnun değilim	1	0,3
Ne memnunum ne değilim	38	11,2
Memnunum	226	66,9
Kesinlikle memnunum	72	21,3
Toplam	338	100
Ortalama	4,08	

*Yalnızca çevre dostu ürün kullandığını ifade eden katılımcılara sorulmuştur.

Katılımcıların çevre dostu ürün kullanmama nedenlerine bakıldığında, tablo 3.9'de ilk sırada % 41,1 oranıyla çevre dostu ürünleri bulamama, ikinci sırada %25,9 oranıyla pahalı olması yer almaktadır. Bu sonuç, anketin üniversite öğrencilerine uygulandığı ve öğrencilerin de kısıtlı bir bütçeye sahip olması nedeniyle oldukça olağan gözükmektedir. Ayrıca ilk sırada yer alan çevre dostu ürünleri bulamama cevabı, çevre dostu ürünlerin pazarlamasında birtakım sıkıntıların yaşandığını ve bu ürünlerin daha henüz marketlerde yeterli derecede yer almadığını göstermektedir.

Tablo 3.9: Katılımcıların Çevre Dostu Ürün Kullanmama Nedenleri*

	Cevap sayısı**	%
Bulamama	46	41,1
Pahalı olması	29	25,9
Diğer ürünlerden farklı olmaması	11	9,8
Kalitesinin düşük olduğunu düşünme	6	5,4
Diğer	27	24,1

*Yalnızca çevre dostu ürün kullanmadığını ifade eden katılımcılara sorulmuştur.

**Çok cevaplı bir soru olduğu için kişi sayısı değil, cevap sayılarına göre hesaplama yapılmıştır.

3.3.3. Çevreci Tutum ve Davranışlara İlişkin Bulgular

Bu kısımda çevreci tutum ve davranışlara ilişkin ölçeklerle ilgili bulgular sunulmaktadır. Bu kısımda öncelikle kullanılan ölçeklerin betimleyici analizleri sunulmaktadır. Bunu takip eden kısımda ise güvenilirlik ve faktör analizleri sonuçları yer almaktadır.

Çevreci Bilgi ve davranışlara ilişkin ifadelerin değerlendirilmesinde ortalama değerlerin “1,00-2,29” arasında “düşük düzey”, “2,30-3,83” arasında orta düzey ve “3,84-5,00” arasında yüksek düzey çevreci bilgi ve davranış olduğu şeklinde yorumlanmaktadır. Çevreci bilgi, tutum ve davranışlara ilişkin ifadeler incelendiğinde, katılımcıların çevresel duyarlılığının yüksek olduğu görülmektedir. Davranışsal açıdan bakıldığında ise daha çok enerji tasarrufuna yönelik ifadeler öne çıkmaktadır. “Devlet çevresel sürdürülebilirliği

sağlamak için çok şey yapabilir” ifadesi ise 4,43 ile en yüksek katılım almış ifade olarak ortaya çıkmıştır. Bu noktada öğrencilerin çevresel konularda devletten daha fazla şey beklediği ortaya çıkmaktadır. Ters ifadeler haricinde en düşük katılımı alan ifade ise “Alışveriş yaparken poşet kullanmak yerine kendi çantamı kullanırım” olmuştur. Burada da tüketici olarak alışkanlıkları ortaya çıkmaktadır. Ülkemizde bu konuya ait herhangi bir yasal düzenleme olmaması da bu alışkanlığı pekiştirmiştir.

Tablo 3.10: Çevreci Tutum ve Davranışlara İlişkin Bulgular

	\bar{X}	Ss
1-Çevre konusunda oldukça bilgili olduğumu düşünüyorum	3,48	0,97
2-Çevresel konular benim için çok önemlidir.	4,06	0,77
3-Kendimi çevreci biri olarak görüyorum.	3,54	0,98
4-Birçok ürünün üzerindeki işaret ve sembollerden çevre dostu olup olmadığını anlayabilirim.	3,45	1,15
5-Birçok ürünün içeriği ile ilgili bilgilerden çevre dostu olup olmadığını anlayabilirim.	3,36	1,09
6-Ekonomik kalkınma, çevre problemlerini de beraberinde getirir.	3,67	1,21
7-Dünya nüfusu olarak yeryüzünün kaldırabileceği sınırlara yaklaştığımızı düşünüyorum.	3,38	1,19
8-Türkiye’deki insanların çevre problemleri hakkında kaygılandıklarını düşünmüyorum.	3,86	1,28
9-İnsanlar ihtiyaç duydukları takdirde doğal çevreyi değiştirme/ yeniden düzenleme hakkına sahiptir.	3,39	1,40
10-Genç nesiller çevre konusunda daha duyarlı.	2,84	1,33
11-Toplumda çevre ile ilgili endişelerdeki artışın bir moda olduğunu düşünüyorum.	3,20	1,19
12-İnsanların doğal çevrenin bozulmasından daha önemli sorunları vardır.	2,90	1,29
13-Şirketlerin çevreci tutumları aslında satışları arttırmaya yönelik çabalardır.	3,87	1,09
14-Çevre sorunlarının çoğunun sorumlusu politikacılar.	3,15	1,20
15-Devlet kurumları israfı önlemek için pek çok reklam yapmasına karşın kendileri kaynak israfı yapmaktadır.	3,91	1,06
16-Türkiye’de çevre hususundaki hukuki düzenlemelerin eksikliği çevre sorunlarına sebep olmaktadır.	4,08	0,89
17-Devlet çevresel sürdürülebilirliği sağlamak için çok şey yapabilir.	4,43	0,70
18-Yasalar çevrenin tahrip olmasını önleyememektedir.	4,05	1,00
19-Çevrenin bozulmasını azaltabilmek için insanların yapabileceği çok az şey vardır.	1,83	1,12
20-Tüketici olarak çevre kirliliği için herhangi bir şey yapmak anlamsızdır.	1,53	0,99
21-Ürünleri satın alırken birey ve çevre üzerindeki etkilerini düşünmeye çalışırım.	3,29	1,10
22-Tek bir kişinin çevre kirlenmesi ve doğal kaynaklarla ilgili bir etkisi olmayacağı için benim de bireysel olarak ne yaptığım fark etmeyecektir.	2,06	1,20
23-Sosyal sorumluluğa sahip firmaların ürünleri satın alınarak toplum üzerinde olumlu bir etki yaratılabilir.	3,90	0,95
24-Enerjiyi tasarruflu kullanan ev aletlerini almaya çalışırım.	4,06	0,95
25-Elektrikli ev aletlerini daha az elektrik tüketimi olan saatlerde kullanmaya çalışırım.	3,52	1,20
26-Bir ürünü seçerken yaratabileceği çevre kirliliğini dikkate alırım.	3,48	1,06
27-Evdeki aletleri boşuna çalışmaması için kapatırım.	4,36	0,85
28-Ev çöplerini ayırarak geri dönüşüme katkıda bulunmaya çalışırım.	3,31	1,22

Tablo 3.10: (devam) Çevreci Tutum ve Davranışlara İlişkin Bulgular

29-Aile bireylerimi ve arkadaşlarımı çevreye zarar verecek ürünleri almamaları için ikna etmeye çalışırım.	3,19	1,09
30-Evdeki ampulleri tasarruflu ampul tiplerinden seçerim.	4,34	0,83
31-Mümkün olduğunca yeniden kullanılabilir kaplarda satılan ürünleri satın alırım.	3,66	1,09
32-Çevreye saygılı olmayan firmaların ürünlerinden satın almam.	3,29	1,09
33-Sadece yeniden kullanılabilir (geri dönüştürülebilir) ürünler satın alırım	2,66	0,99
34-Genellikle çevreye etkisine bakmaksızın en düşük fiyatlı ürünleri satın alırım.	2,76	1,22
35-Çevreye zarar verebilecek ürünleri satın almam.	3,27	1,02
36-Alışveriş yaparken poşet kullanmak yerine kendi çantamı kullanırım.	2,29	1,11
37-Çevre dostu ürünler satın alarak çevreyi koruyabileceğime inanıyorum.	3,84	0,99
38-Fiyatları benzer iki ürün arasında seçim yapmam gerekirse, çevre dostu ürünü satın alırım.	4,09	0,94
39-Fiyatı ne olursa olsun çevre dostu ürünü satın alırım.	2,99	1,04
40-Bir ürünü satın almadan önce çevreyi ve diğer tüketicileri nasıl etkilediğini anlamaya çalışırım.	3,26	1,05
41-Hayvanlar üzerinde test edilmemiş ürünleri tercih ederim.	2,93	1,21
42-Sebze meyve alırken organik olanlarını tercih ederim.	4,09	1,01

3.3.4.Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik, “bir testin veya ölçeğin ölçmek istenilen şeyi tutarlı ve dengeli bir şekilde ölçme derecesidir.” (Peter (1979)’dan aktaran Altunışık vd.,2007:115). Çeşitli kaynaklardan yararlanılarak oluşturulan ölçeğin güvenilirliğini test etmek amacıyla içsel tutarlılığın ölçümünde en yaygın olarak kullanılan yöntem Cronbach’s Alpha değeridir. Testin kendi içinde tutarlı olduğunu gösteren alpha katsayısının 0 ile 1 arasında bir değer alması gerekmektedir. Güvenilirlik analizine göre alfa katsayısının aldığı değer 0,6 ve 0,6’dan yüksek olması çalışmanın güvenilir olduğunu gösterir.(Nakip,2006:147)

Çevresel duyarlılık ölçeği çevreci bilgi ve çevreci endişeyi içeren toplam 18 ifadeden oluşmaktadır. Ölçekte bulunan bu ifadelerin istenen özelliği belirleme düzeyine bakmak amacıyla toplam madde korelasyonları incelenmiştir.0,20’nin altında kalan 1, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13 nolu ifadeler araştırmadan çıkartılmıştır. İlgili ifadeler çıkartıldıktan sonra çevresel duyarlılık ölçeği maddeleri 7 ifadeye inmiş olup yapılan güvenilirlik analizi sonucu 0,629’dan 0,671’ e yükselmiştir. Çevresel Duyarlılık ölçeğine ait madde analizi sonucu toplam madde korelasyonları Tablo 3.11’de gösterilmiştir.

Tablo 3.11: Çevresel Duyarlılık Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Çevresel Duyarlılık Ölçeği İfadeleri	Toplam Madde Korelasyonları	Cronbach's Alpha
Çevre konusunda oldukça bilgili olduğumu düşünüyorum	0,207	0,629
Çevresel konular benim için çok önemlidir	0,283	
Kendimi çevreci biri olarak görüyorum	0,237	
Birçok ürünün üzerindeki işaret ve sembollerden çevre dostu olup olmadığını anlayabilirim	0,183	
Birçok ürünün içeriği ile ilgili bilgilerden çevre dostu olup olmadığını anlayabilirim	0,257	
Ekonomik kalkınma, çevre problemlerini de beraberinde getirir	0,266	
Dünya nüfusu olarak yeryüzünün kaldırabileceği sınırlara yaklaştığımızı düşünüyorum	0,234	
Türkiye'deki insanların çevre problemleri hakkında kaygılandıklarını düşünmüyorum	0,170	
İnsanlar ihtiyaç duydukları takdirde doğal çevreyi değiştirme/yeniden düzenleme hakkına sahiptir	0,096	
Genç nesiller çevre konusunda daha duyarlı	0,156	
Toplumda çevre ile ilgili endişelerdeki artışın bir moda olduğunu düşünüyorum	0,160	
İnsanların doğal çevrenin bozulmasından daha önemli sorunları vardır	0,035	
Şirketlerin çevreci tutumları aslında satışları arttırmaya yönelik çabalaradır	0,172	
Çevre sorunlarının çoğunun sorumlusu politikacılaradır	0,226	
Devlet kurumları israfi önlemek için pek çok reklam yapmasına karşın kendileri kaynak israfi yapmaktadır	0,391	
Türkiye'de çevre hususundaki hukuki düzenlemelerin eksikliği çevre sorunlarına sebep olmaktadır	0,350	
Devlet çevresel sürdürülebilirliği sağlamak için çok şey yapabilir	0,308	
Yasalar çevrenin tahrip olmasını önleyememektedir	0,291	

Algılanan Tüketici Etkinliği toplam 4 ifadeden oluşmaktadır. Algılanan Tüketici etkinliği ölçeğine ait güvenilirlik ve madde analizi sonucu toplam madde korelasyonları Tablo 3.12'da gösterilmiştir 0,20'nin altında kalan 23nolu ifade araştırmadan çıkartılmıştır. İlgili madde araştırmadan çıkartıldıktan sonra 3 madde ile yapılan güvenilirlik analizi sonucu 0,384'den 0,639'a yükselmiştir.

Tablo 3.12: Algılanan Tüketici Etkinliği Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Algılanan Tüketici Etkinliği Ölçeği İfadeleri	Toplam Madde Korelasyonları	Cronbach's Alpha
Çevrenin bozulmasını azaltabilmek için insanların yapabileceği çok az şey vardır	0,405	0,384
Tüketici olarak çevre kirliliği için herhangi bir şey yapmak anlamsızdır	0,398	
Tek bir kişinin çevre kirlenmesi ve doğal kaynaklarla ilgili bir etkisi olamayacağı için benim de bireysel olarak ne yaptığımı fark etmeyecektir	0,319	
Sosyal sorumluluğa sahip firmaların ürünleri satın alınarak toplum üzerinde olumlu bir etki yaratılabilir	-0,133	

Çevre bilinçli tüketici davranışı ölçeği toplam 16 ifadeden oluşmaktadır. Çevre bilinçli tüketici davranışı ölçeğine ait güvenilirlik ve madde analizi sonucu toplam madde korelasyonları Tablo 3.13'da gösterilmiştir. Ölçeğin güvenilirlik sonucu 0,840 olup son derece güvenilirdir. Bu nedenle herhangi bir madde çıkarılmasına gerek duyulmamıştır.

Tablo 3.13: Çevre Bilinçli Tüketici Davranışı Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Çevre Bilinçli Tüketici Davranışı Ölçeği İfadeleri	Toplam Madde Korelasyonları	Cronbach's Alpha
Ürünleri satın alırken birey ve çevre üzerindeki etkilerini düşünmeye çalışırım	0,526	0,840
Enerjiyi tasarruflu kullanan ev aletlerini almaya çalışırım	0,391	
Elektrikli ev aletlerini daha az elektrik tüketimi olan saatlerde kullanmaya çalışırım	0,415	
Bir ürünü seçerken yaratabileceği çevre kirliliğini dikkate alırım	0,642	
Evdeki aletleri boşuna çalışmaması için kapatırım	0,316	
Ev çöplerini ayırarak geri dönüşüme katkıda bulunmaya çalışırım	0,475	
Aile bireylerimi ve arkadaşlarımı çevreye zarar verecek ürünleri almamaları için ikna etmeye çalışırım	0,586	
Evdeki ampulleri tasarruflu ampul tiplerinden seçerim	0,282	
Mümkün olduğunca yeniden kullanılabilir kaplarda satılan ürünleri satın alırım	0,510	
Çevreye saygılı olmayan firmaların ürünlerinden satın almam	0,544	
Sadece yeniden kullanılabilir (geri dönüştürülebilir) ürünler satın alırım	0,501	
Çevreye zarar verebilecek ürünleri satın almam	0,532	
Alışveriş yaparken poşet kullanmak yerine kendi çantamı kullanırım	0,260	
Çevre dostu ürünler satın alarak çevreyi koruyabileceğime inanıyorum	0,492	
Hayvanlar üzerinde test edilmemiş ürünleri tercih ederim	0,418	
Sebze meyve alırken organik olanlarını tercih ederim	0,374	

Yeşil Satınalma davranışı ölçeği toplam 4 ifadeden oluşmaktadır. Yeşil Satınalma davranışı ölçeğine ait güvenilirlik ve madde analizi sonucu toplam madde korelasyonları Tablo 3.14’de gösterilmiştir. Ölçekteki 34 ve 38 nolu 2 adet ifade çıkartıldıktan sonra güvenilirlik analizi sonucu 0,271’den 0,693’e yükselmiştir.

Tablo 3.14: Yeşil Satınalma Davranışı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Yeşil Satınalma Davranışı Ölçeği İfadeleri	Toplam Madde Korelasyonları	Cronbach’s Alpha
Genellikle çevreye etkisine bakmaksızın en düşük fiyatlı ürünleri satın alırım.	-0,183	0,271
Fiyatları benzer iki ürün arasında seçim yapmam gerekirse, çevre dostu ürünü satın alırım	0,092	
Fiyatı ne olursa olsun çevre dostu ürünü satın alırım	0,360	
Bir ürünü satın almadan önce çevreyi ve diğer tüketicileri nasıl etkilediğini anlamaya çalışırım	0,328	

3.3.5. Faktör Analizi

Çalışmanın bu bölümünde tüketicilerin çevreci bilgi ve davranışlarına yönelik ifadeler üzerinde faktör analizi yapılacaktır. Daha sonra araştırmanın hipotezleri, bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi kullanılarak test edilecektir.

Faktör Analizi, değişkenler arasındaki temel boyutları veya faktörleri tespit etmeye yönelik olarak, değişkenler arasında herhangi bir bağımlı veya bağımsız ayrımı yapılmaksızın tüm değişkenler arasındaki ilişkileri dikkate alan bir analiz tekniğidir. (Hair vd 1998’den aktaran Altunışık vd 2007:153) Faktör analizi, kompleks bir olgunun daha az sayıda temel parametreler sayesinde açıklanabileceği mantığına dayanır. Bu sayede araştırmacı elindeki çok sayıda parametreden oluşan değişkenler setini daha az sayıda yeniden oluşturulmuş parametreler cinsinden ifade edebilmektedir. Çok sayıda değişken içinden belirgin veya öne çıkanların belirlenmesinde kullanılan faktör analizi sayesinde belirlenmiş bu değişkenler regresyon gibi analizlerde bağımlı veya bağımsız değişken olarak kullanılabilir. (Altunışık vd., 2007)

Faktör analizinin uygun olup olmadığını gösteren KMO değerinin 0,5-1,0 arasında olması kabul edilebilir. Bazı kaynaklar, KMO için alt sınırın 0,50 olması

gerektiğini KMO'nun 0,50'den küçük olması durumunda faktörlenemeyeceğini ifade etmektedir. (<http://yunus.hacettepe.edu.tr/~yurdugul/3/indir/Kuresellik.pdf>)

Tablo 3.15: KMO Ölçütleri ve Açıklamaları

Ölçüt	Açıklama
$1,00 \leq KMO \leq 0,90$	Mükemmel
$0,90 < KMO \leq 0,80$	İyi
$0,80 < KMO \leq 0,70$	Orta Düzey
$0,70 < KMO \leq 0,60$	Zayıf
$0,60 < KMO$	Kötü

Kaynak: <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~yurdugul/3/indir/Kuresellik.pdf>

Araştırmanın anket sorularına uygulanan faktör analizi için Varimax rotasyonu kullanılmıştır. Faktör analizi ile bir olguyu belirleyen çok sayıda değişkenden, faktör olarak adlandırılan bir dizi değişken türetilmektedir. Bu rotasyon sonucunda 23 ifade, 4 faktör altında toplanmıştır. Analiz sonucunda elde edilen birinci faktör çevresel duyarlılık, ikinci faktör algılanan tüketici etkinliği, üçüncü faktör çevre bilinçli tüketici davranışı dördüncü faktör ise yeşil satınalma davranışıdır.

Tablo 3.16'da görüleceği üzere yapılan faktör analizi sonucu çevresel duyarlılık faktörü, çevreci endişe ve çevre sorunlarının kaynakları olmak üzere iki alt boyuta ayrılmış olup toplamda 7 ifadeden oluşmaktadır. Faktör analizinden elde edilen KMO ve Bartlett's testi sonuçlarına göre; KMO değeri ve Sig. değeri bulunmuştur. Tablo 3.15'deki ölçütlere göre çevresel duyarlılık için KMO değerinin 0,60 üzerinde olduğundan faktör analizi için uygun olduğu belirlenmiştir. Çevresel duyarlılık faktörü toplam varyansın % 49,9'unu açıklamaktadır.

Tablo 3.16: Çevresel Duyarlılık Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler/Değişkenler	Faktör Yükleri		Cronbach's Alpha
	Çevre endişesi	Çevre Sorunlarının Kaynakları	
Devlet çevresel sürdürülebilirliği sağlamak için çok şey yapabilir. (17)	,792		,671
Türkiye’de çevre hususundaki hukuki düzenlemelerin eksikliği çevre sorunlarına sebep olmaktadır. (16)	,633		
Yasalar çevrenin tahrip olmasını önleyememektedir. (18)	,609		
Çevresel konular benim için çok önemlidir. (2)	,580		
Çevre sorunlarının çoğunun sorumlusu politikacılarıdır. (14)		,801	
Ekonomik kalkınma, çevre problemlerini de beraberinde getirir. (6)		,608	
Devlet kurumları israfı önlemek için pek çok reklam yapmasına karşın kendileri kaynak israfı yapmaktadır. (15)		,599	
Barlett Testi: 411,048 (p 0,000); KMO: 0,744 ve Toplam açıklanan varyans: % 49,911			

Tablo 3.17’de verilen analize göre algılanan tüketici etkinliği faktörü 3 ifadeden oluşmaktadır. Faktör analizi sonucunda algılanan tüketici etkinliği faktörü herhangi bir alt boyuta ayrılmamıştır. Tablo 3.17’den de görüleceği üzere algılanan tüketici etkinliği faktörü toplam varyansın % 58,140’ını açıklamaktadır.

Tablo 3.17: Algılanan Tüketici Etkinliği Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler/Değişkenler	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha
Çevrenin bozulmasını azaltabilmek için insanların yapabileceği çok az şey vardır. (19)	,794	,639
Tüketici olarak çevre kirliliği için herhangi bir şey yapmak anlamsızdır. (20)	,780	
Tek bir kişinin çevre kirlenmesi ve doğal kaynaklarla ilgili bir etkisi olamayacağı için benim de bireysel olarak ne yaptığımı fark etmeyecektir. (22)	,711	
Barlett Testi: 176,066 (p 0,000); KMO: 0,640 ve Toplam açıklanan varyans: % 58,140		

Tablo 3.18’de verilen analize göre çevre bilinçli tüketici davranışı faktörü 10 ifadeden oluşmakta olup davranış ve tasarruf olmak üzere 2 alt boyuta ayrılmıştır. Başlangıçta 16 madde olan çevre bilinçli tüketici davranışı ölçeğinden 21, 25, 26, 31, 37 ve 42 nolu ifadeler olan; ürünleri satın alırken birey ve çevre üzerindeki etkilerini düşünmeye çalışırım, elektrikli ev aletlerini daha az elektrik tüketimi olan saatlerde

kullanmaya çalışırım, bir ürünü seçerken yaratabileceği çevre kirliliğini dikkate alırım, mümkün olduğunca yeniden kullanılabilir kaplarda satılan ürünleri satın alırım, çevre dostu ürünler satın alarak çevreyi koruyabileceğime inanıyorum, sebze meyve alırken organik olanları tercih ederim gibi ifadeler ilgili alt boyuta uygun olmaması ve faktör analizi çözümünü bozucu nitelikte olmasından dolayı nihai analizden çıkartılmıştır.

Faktör analizi sonucunda çevre bilinçli tüketici davranışı tablo 3.18'den de görüleceği üzere toplam varyansın %44,29'unu açıklamaktadır.

Tablo 3.18: Çevre Bilinçli Tüketici Davranışı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

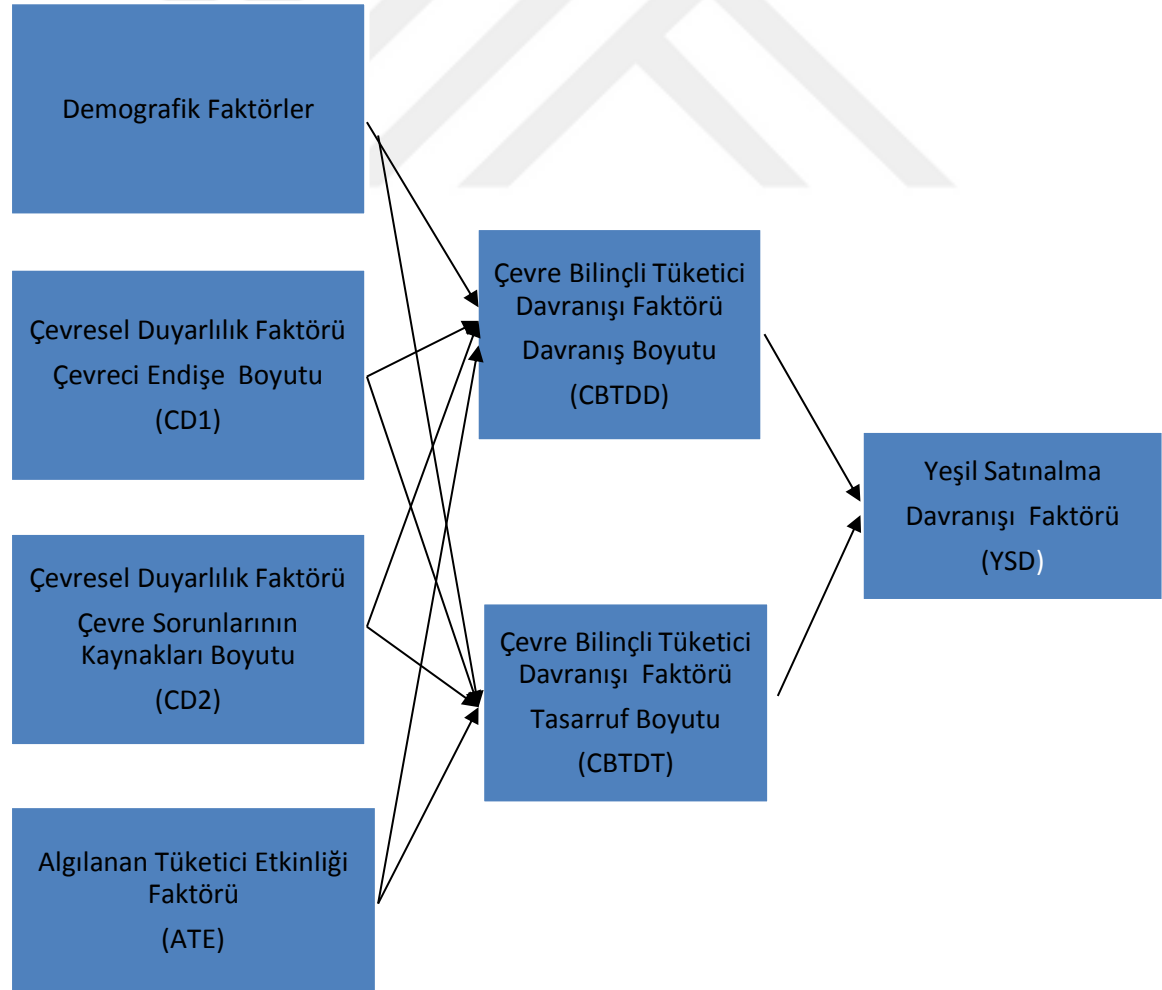
Faktörler/Değişkenler	Faktör Yükleri		Cronbach's Alpha
	Davranış	Tasarruf	
Sadece yeniden kullanılabilir (geri dönüştürülebilir) ürünler satın alırım. (33)	,715		,840
Aile bireylerimi ve arkadaşlarımı çevreye zarar verecek ürünleri almamaları için ikna etmeye çalışırım. (29)	,703		
Çevreye zarar verebilecek ürünleri satın almam. (35)	,659		
Çevreye saygılı olmayan firmaların ürünlerinden satın almam. (32)	,650		
Hayvanlar üzerinde test edilmemiş ürünleri tercih ederim. (41)	,607		
Ev çöplerini ayırarak geri dönüşüme katkıda bulunmaya çalışırım.(28)	,570		
Alışveriş yaparken poşet kullanmak yerine kendi çantamı kullanırım.(36)	,527		
Evdeki ampulleri tasarruflu ampul tiplerinden seçerim. (30)		,797	
Enerjiyi tasarruflu kullanan ev aletlerini almaya çalışırım. (24)		,745	
Evdeki aletleri boşuna çalışmaması için kapatırım. (27)		,637	
Barlett Testi: 742,160 (p 0,000); KMO: 0,773 ve Toplam açıklanan varyans: % 44,29			

Tablo 3.19'da görüldüğü üzere faktör analizi sonucunda yeşil satınalma davranışı 2 ifadeden oluşmaktadır.Yeşil satınalma davranışı ölçeği için yapılan faktör analizi sonucunda Cronbach alpha katsayısı 0,693 çıkmıştır. Yeşil satınalma davranışı toplam varyansın %76,56'sını açıklamaktadır.

Tablo 3.19: Yeşil Satınalma Davranışı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler/Değişkenler	Faktör Yükleri	
		Cronbach's Alpha
Bir ürünü satın almadan önce çevreyi ve diğer tüketicileri nasıl etkilediğini anlamaya çalışırım. (40)	,875	,693
Fiyatı ne olursa olsun çevre dostu ürünü satın alırım. (39)	,875	
Barlett Testi: 145,793(p 0,000); KMO: 0,500 ve Toplam açıklanan varyans: % 76,56		

Yapılan faktör analizi sonucunda faktörlerden çevresel duyarlılık faktörü çevreci endişe ve çevre sorunlarının kaynakları olmak üzere 2 alt boyuta ayrılmıştır. Yine çevre bilinçli tüketici davranışı faktörü de davranış ve tasarruf alt boyutlarına ayrılmış olup araştırmanın modeli aşağıda şekil 3.2 deki hali almıştır.

Şekil 3.2: Analiz Sonuçlarına Göre Araştırma Modeli

3.3.6.Araştırmanın Hipotezi/lerinin Bağımsız Örneklem T Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi Yöntemleriyle Test Edilmesi

Tüketicilerin yeşil satınalma davranışlarının üzerinde etkili olduğu düşünülen demografik değişkenlere ilişkin analizler gerçekleştirilmesinde t testi ile anova testi kullanılmıştır. Araştırma problemi doğrultusunda literatüre uygun olarak ifade edilen hipotezler ve test değerleri aşağıda her bir hipotez için ayrı ayrı gösterilmiştir.

İlk olarak “H1:Demografik özelliklere göre tüketicilerin çevresel duyarlılıkları farklılık göstermektedir.” hipotezinin testi gerçekleştirilmiştir. Hipotez testinin sonuçları aşağıda tablo 3.20’de sunulmaktadır.

Tablo 3.20: Demografik Özelliklere Göre Tüketicilerin Çevresel Duyarlılıklarının Ölçülmesine İlişkin T Testi

Boyutlar	Cinsiyet	\bar{X}	ss.	t.	p. sig (2-tailed)	Hipotez
Çevresel duyarlılık faktör 1 (Çevreci Endişeler)	Kadın	3,99	0,561	-0,472	0,637	Red
	Erkek	4,02	0,613			
	18-21	3,98	0,590	-0,580	0,562	Red
	22 yaş ve üzeri	4,01	0,559			
	Büyük şehirler	3,94	0,600	-2,253	0,025	Kabul
	Diğer şehirler	4,07	0,548			
Çevresel duyarlılık faktör 2 (Çevre Sorunlarının Kaynakları)	Kadın	3,54	0,817	-	0,240	Red
	Erkek	3,63	0,798			
	18-21	3,49	0,818	-2,182	0,030	Kabul
	22 yaş ve üzeri	3,66	0,790			
	Büyük şehirler	3,55	0,829	-0,631	0,528	Red
	Diğer şehirler	3,59	0,801			

H1a: Cinsiyet durumlarına göre tüketicilerin çevresel duyarlılıkları farklılık göstermektedir.

Cinsiyet durumuna göre, çevresel duyarlılık alt boyutlarının farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesinde bağımsız örneklem t testi kullanılmıştır. T testi, aynı ana kütlede gelen iki örnek ortalaması arasındaki farkın belirli bir olasılık kademesinde anlamlı olup olmadığını test eder (İslamoğlu, 2011: 206). Analiz sonucuna göre cinsiyetin çevresel duyarlılık alt boyutları olan çevreci endişe ve çevre sorunlarının kaynakları üzerinde belirleyici bir rolü olmadığı sonucuna varılmıştır. Buna göre cinsiyet durumlarına göre tüketicilerin çevresel duyarlılıklarının farklılık gösterdiğine yönelik hipotez red edilmiştir.

H1b: Yaş durumlarına göre tüketicilerin çevresel duyarlılıkları farklılık göstermektedir.

Analiz sonucuna göre yaş grupları ile çevresel duyarlılık faktörünün çevreci endişe alt boyutu arasında ($p > 0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır. Buna rağmen çevre sorunlarının kaynakları yaş gruplarına göre anlamlı bir fark sergilememektedir.

H1c: Memleketlerine göre tüketicilerin çevresel duyarlılıkları farklılık göstermektedir.

T testi sonucunda yaşadıkları bölge ile çevreci endişe arasında bir farklılık olmasına rağmen çevre sorunlarının kaynakları ile yaşadıkları bölge arasında bir farklılık görünmemektedir.

H1d: Gelir gruplarına göre tüketicilerin çevresel duyarlılıkları farklılık göstermektedir.

Gelir gruplarına göre, çevresel duyarlılık faktörünün alt boyutlarının farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesinde tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır.

Yapılan analiz sonucunda Tablo 3.21'de de görüldüğü üzere gelir gruplarına göre çevresel duyarlılık faktörünün her iki alt boyutunda da ($p > 0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır. Yani farklı gelir düzeyleri için çevreci endişe ve çevre sorunlarının kaynakları farklılık göstermemektedir.

Tablo 3.21: Gelir Gruplarına Göre Çevresel Duyarlılık Alt Boyutlarının Anova Testi

Boyutlar	Gelir	\bar{X}	ss.	F.	p.	Hipotez
Çevresel duyarlılık faktör 1 (Çevreci Endişe)	500 TL ve altı	4,052	0,546	0,977	0,377	Red
	501-750 TL arası	3,967	0,618			
	751 TL üzeri	3,999	0,556			
Çevresel duyarlılık faktör 2 (Çevreci Sorunlarının Kaynakları)	500 TL ve altı	3,67	0,771	2,279	0,104	Red
	501-750 TL arası	3,52	0,848			
	751 TL üzeri	3,48	0,803			

Bunları takiben 2. hipotez olan “H2:Demografik özelliklere göre algılanan tüketici etkinliği farklılık göstermektedir.”e ilişkin hipotez testleri gerçekleştirilmiştir. Hipotez testlerinin sonuçları aşağıda tablo 3.22’de sunulmaktadır.

Tablo 3.22: Demografik Özelliklere Göre Algılanan Tüketici Etkinliği T Testi

Boyutlar	Cinsiyet	\bar{X}	ss.	t.	p. sig (2-tailed)	Hipotez
Algılanan Tüketici Etkinliği	Kadın	1,825	0,823	-1,342	0,180	Red
	Erkek	1,937	0,931			
	18-21	1,853	0,840	-0,434	0,664	Red
	22 yaş ve üzeri	1,888	0,901			
	Büyük şehirler	1,798	0,865	-1,212	0,226	Red
	Diğer Şehirler	1,896	0,850			

H2a:Cinsiyet durumuna göre algılanan tüketici etkinliği farklılık göstermektedir.

Tablo 3.22'deki t testi sonuçlarına göre cinsiyet durumuna göre algılanan tüketici etkinliği farklılık göstermemektedir. Buradan hareketle H2a hipotezi reddedilmektedir.

H2b: Yaş durumuna göre algılanan tüketici etkinliği farklılık göstermektedir.

Tablo 3.22'de yaş durumuna göre algılanan tüketici etkinliği 18-21 yaş ile 22 ve üzeri yaşlar için test edilmiştir. T testi sonuçlarına göre yaş durumuna göre algılanan tüketici etkinliğinin farklılık göstermediği ortaya çıkmaktadır. Böylece H2b hipotezinin reddedildiği söylenebilir.

H2c: Memlekete göre algılanan tüketici etkinliği farklılık göstermektedir.

Tablo 3.22'de memlekete göre algılanan tüketici etkinliği büyük şehirler ve diğer şehirler ayırımında test edilmiştir. Buna ilişkin t testi sonuçları anlamlı sonuçlar vermemekte ve H2c hipotezi reddedilmektedir.

H2d: Gelir durumuna göre algılanan tüketici etkinliği farklılık göstermektedir.

Gelir durumuna göre algılanan tüketici etkinliği anova testi ile analiz edilmiştir. Buna ilişkin tablo 20'de verilen 500 TL ve altı, 501-750 TL arası ve 751 TL ve üzeri olmak üzere 3 gelir grubu için algılanan tüketici etkinliğinin farklılık göstermediği ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla H2d hipotezinin reddedildiği söylenebilir.

Tablo 3.23: Gelir Gruplarına Göre Algılanan Tüketici Etkinliğine ilişkin Anova Testi

Boyutlar	Gelir	\bar{X}	ss.	F.	p.	Hipotez
Algılanan Tüketici Etkinliği	500 TL ve altı	1,926	0,914	0,960	0,384	Red
	501-750 TL arası	1,799	0,798			
	751 TL üzeri	1,859	0,892			

Bundan sonra üçüncü sırada yer alan “H3: Demografik Özelliklere Göre Çevre Bilinçli Tüketici Davranışı farklılık göstermektedir.” Hipotezinin testlerine geçilmiştir. Hipotez testlerinin sonuçları aşağıda tablo 3.24'de sunulmaktadır.

Tablo 3.24: Demografik Özelliklere Göre Çevre Bilinçli Tüketici Davranışı Alt Boyutlarının T Testi

Boyutlar	Cinsiyet	\bar{X}	ss.	t.	p. sig (2-tailed)	Hipotez
Çevre bilinçli Tüketici Davranışı Faktör 1 (Davranış)	Kadın	3,062	0,696	1,510	0,132	Red
	Erkek	2,957	0,754			
	18-21	3,017	0,725	-0,186	0,852	Red
	22 yaş ve üzeri	3,030	0,707			
	Büyük şehirler	2,953	0,690	-1,977	0,049	Kabul
	Diğer şehirler	3,086	0,743			
Çevre bilinçli Tüketici Davranışı Faktör 2 (Tasarruf)	Kadın	4,230	0,708	-0,174	0,862	Red
	Erkek	4,242	0,669			
	18-21	4,200	0,696	-1,082	0,280	Red
	22 yaş ve üzeri	4,271	0,689			
	Büyük şehirler	4,226	0,623	-0,438	0,662	Red
	Diğer şehirler	4,254	0,757			

H3a: Cinsiyet durumuna göre çevre bilinçli tüketici davranışı farklılık göstermektedir.

Tablo 3.24'deki T testi sonuçlarına göre cinsiyet durumuna göre çevre bilinçli tüketici davranışının alt boyutları olan davranış ve tasarruf boyutu farklılık göstermemektedir. Buradan hareketle H3a hipotezi reddedilmektedir.

H3b: Yaş durumuna göre çevre bilinçli tüketici davranışı farklılık göstermektedir.

Yaş durumuna göre çevre bilinçli tüketici davranışının alt boyutları olan davranış ve tasarruf boyutu farklılık göstermemektedir.

Tablo 3.24’de yaş durumuna göre çevre bilinçli tüketici davranışı 18-21 yaş ile 22 ve üzeri yaşlar için test edilmiştir. T testi sonuçlarına göre yaş durumuna göre çevre bilinçli tüketici davranışının hem davranış alt boyutu ile hem de tasarruf alt boyutu ile farklılık göstermediği ortaya çıkmaktadır. Böylece H3b hipotezinin reddedildiği söylenebilir.

H3c: Memleket durumuna göre çevre bilinçli tüketici davranışı farklılık göstermektedir.

ÇBTD büyük şehirler ve diğer şehirler ayırımında T testi ile analiz edilmiştir. Tablo 3.24’de de gösterilen t testi sonuçları davranış alt boyutunda anlamlı sonuçlar vermekle beraber tasarruf alt boyutunda farklılık göstermemektedir.

H3d: Gelir durumuna göre Çevre Bilinçli Tüketici Davranışı farklılık göstermektedir.

Gelir durumuna göre çevre bilinçli tüketici davranışı anova testi ile analiz edilmiştir. Buna ilişkin tablo 3.25’de verilen 500 TL ve altı, 501-750 TL arası ve 751 TL ve üzeri olmak üzere 3 gelir grubu için çevre bilinçli tüketici davranışının farklılık göstermediği ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla H3d hipotezinin reddedildiği söylenebilir.

Tablo 3.25: Gelir Gruplarına Göre Çevre Bilinçli Tüketici Davranışı Alt Boyutlarının Anova Testi

Boyutlar	Gelir	\bar{X}	ss.	F.	p.	Hipotez
Çevre bilinçli Tüketici Davranışı Faktör 1 (Davranış)	500 TL ve altı	2,995	0,718	1,122	0,327	Red
	501-750 TL arası	3,088	0,702			
	751 TL üzeri	2,971	0,746			
Çevre bilinçli Tüketici Davranışı Faktör 2 (Tasarruf)	500 TL ve altı	4,233	0,746	0,090	0,914	Red
	501-750 TL arası	4,256	0,667			
	751 TL üzeri	4,222	0,634			

Demografik özelliklere bağlı olarak gerçekleştirilen hipotez testlerinde en son olarak “H4: Demografik özelliklere göre Yeşil Satınalma Davranışı farklılık göstermektedir.” hipotez testleri yapılmıştır. Sonuçlar aşağıda tablo 3.26’da sunulmaktadır.

Tablo 3.26: Demografik özelliklere göre Yeşil Satınalma Davranışı T Testi

Boyutlar	Cinsiyet	\bar{X}	ss.	t.	p. sig (2-tailed)	Hipotez
Yeşil Satınalma Davranışı	Kadın	3,115	0,938	0,840	0,401	Red
	Erkek	3,036	0,971			
	18-21	3,005	0,971	-1,840	0,066	Red
	22 yaş ve üzeri	3,170	0,922			
	Büyük şehirler	3,025	0,926	-1,307	0,192	Red
	Diğer Şehirler	3,142	0,989			

H4a: Cinsiyet durumuna göre Yeşil Satınalma Davranışı farklılık göstermektedir.

Tablo 3.26’daki T testi sonuçlarına göre cinsiyet durumuna göre yeşil satınalma davranışı farklılık göstermemektedir. Buradan hareketle H4a hipotezi reddedilmektedir.

H4b: Yaş durumuna göre Yeşil Satınalma Davranışı farklılık göstermektedir.

Tablo 3.26’da yaş durumuna göre yeşil satınalma davranışı 18-21 yaş ile 22 ve üzeri yaşlar için test edilmiştir. T testi sonuçlarına göre yaş durumuna göre yeşil satınalma davranışının farklılık göstermediği ortaya çıkmaktadır. Böylece H4b hipotezinin reddedildiği söylenebilir.

H4c: Memleket durumuna göre Yeşil Satınalma Davranışı farklılık göstermektedir.

Yeşil satınalma davranışı büyük şehirler ve diğer şehirler ayırımında T test ile analiz edilmiştir. Tablo 3.26’da da gösterilen T testi sonuçlarına göre memleket durumuna göre yeşil satınalma davranışı farklılık göstermemektedir. Buna göre H4c hipotezinin red edildiği ifade edilebilir.

H4d: Gelir durumuna göre Yeşil Satınalma Davranışı farklılık göstermektedir.

Gelir durumuna göre yeşil satınalma davranışı anova testi ile analiz edilmiştir. Buna ilişkin tablo 3.27’de verilen 500 TL ve altı, 501-750 TL arası ve 751 TL ve üzeri olmak üzere 3 gelir grubu için yeşil satınalma davranışının farklılık göstermediği ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla H4d hipotezinin reddedildiği söylenebilir.

Tablo 3.27: Gelir Gruplarına Göre Yeşil Satınalma Davranışı Anova Testi

Boyutlar	Gelir	\bar{X}	ss.	F.	p.	Hipotez
Yeşil Satınalma Davranışı	500 TL ve altı	3,002	1,028	1,121	0,327	Red
	501-750 TL arası	3,144	0,836			
	751 TL üzeri	3,131	1,026			

3.3.7.Korelasyon Analizi

Faktör analizinin ilk aşamasını korelasyon analizi oluşturur. Çünkü korelasyonlar değişkenlerin faktörleştirilip faktörleştirilemeyeceği ile ilgili bize önemli ipuçları vermektedir. Ayrıca yapılacak regresyon analizinin bir ön analizi olarak korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo 3.28: Korelasyon Analizi Tanımlayıcı İstatistikler

Faktörler	\bar{X}	ss.
CD1	4,0052	0,58072
CD2	3,5744	0,80889
ATE	1,8627	0,86231
CBTDD	3,0235	0,72142
CBTDT	4,2296	0,69499
SD	3,0880	0,95703

Tablo 3.29: Korelasyon Analizi

		CD1	CD2	ATE	CBTDD	CBTDT	SD
CD1	Pearson Correlation	1	,342**	-,191**	,152**	,335**	,136**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,000	,003
CD2	Pearson Correlation	,342**	1	,097*	,163**	,107*	,088
	Sig. (2-tailed)	,000		,036	,000	,021	,057
ATE	Pearson Correlation	-,191**	,097*	1	,098*	-,309**	,070
	Sig. (2-tailed)	,000	,036		,034	,000	,131
CBTDD	Pearson Correlation	,152**	,163**	,098*	1	,165**	,589**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,034		,000	,000
CBTDT	Pearson Correlation	,335**	,107*	-,309**	,165**	1	,097*
	Sig. (2-tailed)	,000	,021	,000	,000		,036
SD	Pearson Correlation	,136**	,088	,070	,589**	,097*	1
	Sig. (2-tailed)	,003	,057	,131	,000	,036	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3.3.8.Regresyon Analizi

Bu aşamada 5.hipotez olan “H5: Çevresel Duyarlılık çevre bilinçli tüketici davranışı üzerinde doğrudan etkilidir.” i test etmek için aşağıdaki analizler yapılmıştır.

Tablo 3.30: Birinci Modele ait Özet İstatistikler

Model	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R ² Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,152 ^a	,023	,021	,71380	,023	10,975	1	464	,001
2	,192 ^b	,037	,033	,70945	,014	6,703	1	463	,010
3	,222 ^c	,049	,043	,70571	,012	5,932	1	462	,015

a:Tahminci,sabit terim, CD1

b: Tahminci, sabit terim CD1,CD2

c: Tahminci, sabit terim CD1,CD2,ATE

Birinci modelimizde çevre bilinçli tüketici davranışının davranış boyutu üzerine (ÇBTDD), ilk olarak çevresel duyarlılığın çevreci endişe boyutunun (CD1) etkisine

bakılmıştır. İkinci olarak ÇBTDD yine bağımlı değişkenimiz olmak üzere CD1 bağımsız değişkenimize çevresel duyarlılığın çevre sorunlarının kaynakları (CD2) boyutu da eklenerek analiz tekrarlanmıştır. Üçüncü olarak ise CD1 ve CD2 bağımsız değişkenlerimizin arasına algılanan tüketici etkinliği (ATE) değişkeni de eklenmiştir. Tablo 3.30'dan görülebileceği gibi sadece CD1'in bağımsız değişken olduğu regresyon analizinde R2 değeri 0,23 olarak görülmektedir. Bunun anlamı, ÇBTDD'deki değişimin %23'lük kısmı, CD1 değişkeninden kaynaklanmaktadır. İkinci olarak regresyona CD2 değişkeni eklendiğinde R2 değerinin 0,37 olduğu görülebilir. Böylece CD2 ve CD1 değişkenlerinin ortaklaşa olarak ÇBTDD değişkenindeki toplam değişimin %37'sini açıklayabildiği söylenebilir. Fakat bir regresyon denkleminde modele eklenen her bir yeni değişken, bağımlı değişkeni açıklama gücü olmasa dahi R2 değerini arttırmaktadır. Bu sebeple, modele eklenen her bir değişkenin gerçek etkisini tespit edebilmek için Adjusted R2 değerine bakılması daha doğrudur. Tablo 3.30'da, Adjusted R2 değerlerine bakacak olursak, regresyon denklemlerine eklenen her bir yeni değişken için artış gösterdiği görülebilir. Böylece CD2 ve ATE değişkenlerinin ÇBTDD değişkenindeki değişimler üzerinde pozitif etkileri olduğu söylenebilir.

Tablo 3.30'da bakılması gereken bir diğer istatistik F istatistik değeridir. Bu değer, regresyon denklemlerinin genel olarak anlamlılığını ifade etmektedir. Her üç regresyon için de F olasılık (significance) değerleri 0.05 değerinden küçük olduğu için regresyon denklemlerinin genel olarak anlamlı oldukları ifade edilebilir.

Regresyon analizinin genel olarak değerlendirmesi sonrası denklemlerde yer alan her bir değişkene ilişkin katsayılar ve olasılık değerleri Tablo 3.31'de verilmiştir.

Tablo 3.31: Birinci Modele Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standartlaştırılmamış Katsayı		Stand. Katsayı	t	Sig.	Collinearity İstatistikleri	
	B	Std. Hata				Beta	Tolerans
(Sabit)	2,267	,231		9,828	,000		
CD1	,189	,057	,152	3,313	,001	1,000	1,000
(Sabit)	2,080	,240		8,656	,000		
CD1	,135	,060	,109	2,247	,025	,883	1,132
CD2	,112	,043	,126	2,589	,010	,883	1,132
(Sabit)	1,825	,261		6,988	,000		
CD1	,172	,062	,138	2,777	,006	,832	1,202
CD2	,093	,044	,105	2,133	,033	,856	1,169
ATE	,096	,039	,114	2,436	,015	,934	1,071

Bağımlı Değişken:ÇBTDD

Sadece CD1 değişkeninin bağımsız değişken olarak yer aldığı ilk denklemde, CD1 değişkeninin standardize edilmiş beta katsayısının pozitif işaretli ve t olasılık (significance) değerinin ise 0.05'den küçük olduğu görülmektedir. Bunun anlamı, çevresel duyarlılığın çevreci endişe boyutunun, çevre bilinçli tüketici davranışının davranış boyutu üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğudur. Yani çevreci endişelerin artması, tüketicilerin bu çevreci endişeleri tüketimlerinin davranış boyutuna taşıdıkları anlaşılmaktadır. İkinci denklemde, çevre sorunlarının kaynakları (CD2) eklendiğinde CD1 değişkeninin anlamlılığı ve işaretinde herhangi bir değişiklik olmamaktadır. Böylece çevresel duyarlılığı oluşturan her iki alt boyut ta modele eklendiğinde her iki boyutun (CD1 ve CD2) işareti pozitif ve istatistiksel olarak anlamlıdır. Buradan hareketle, çevresel duyarlılık ile çevre bilinçli tüketici davranışının davranış boyutu arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir. Üçüncü olarak, denkleme algılanan tüketici etkinliği değişkeni eklendiğinde yine çevresel duyarlılık ile ÇBTDD boyutu arasındaki pozitif ve anlamlı ilişki devam etmektedir. Bunun yanında üçüncü denklemden ATE ile ÇBTDD boyutu arasında pozitif ve anlamlı ilişki olduğu görülebilir. Yani insanların çevresel problemlere yönelik pozitif tutumlarının, bu problemler üzerinde pozitif etkiler oluşturacağına yönelik inanışlarındaki artış olarak ifade edilebilecek olan algılanan tüketici etkinliğindeki artışlar, çevre bilinçli tüketici davranışının davranış boyutu üzerinde artışa neden olmaktadır. Bu aynı zamanda ikinci bölümde de belirtildiği üzere literatür ile örtüşmektedir.

H5 hipotezinin regresyon analizi sonucunda çevresel duyarlılığın birinci boyutu olan çevreci endişe ile çevre bilinçli tüketici davranışının tasarruf boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bunun yanında çevreci endişe ile çevre bilinçli tüketici davranışının davranış boyutu arasında anlamlı ancak düşük düzeyde bir korelasyon olduğu görülmektedir.

Tablo 3.31’de verilen Variance Inflation Factor (VIF) ve Tolerance değerleri, çoklu regresyon modelinde karşılaşılabilecek olan çoklu doğrusal bağlantı problemine ilişkin bilgi vermektedir. Genel kabul görmüş bir parmak hesabı kuralına göre (rule of thumb) VIF değerlerinin 4’den küçük ve tolerance değerlerinin ise 0.40’dan büyük olması istenir. Tablo 3.31’e bakıldığında VIF değerlerinin tamamının 4’den küçük ve Tolerance değerlerinin 0.40’dan büyük oldukları görülmektedir. Yani modellerimizde çoklu doğrusal bağlantı problemi bulunmamaktadır.

İkinci model için 6. Hipotez olan “H6: Algılanan Tüketici Etkinliği çevre bilinçli tüketici davranışı üzerinde doğrudan etkilidir.” Hipotezi test edilmiştir. İkinci modele ait özet istatistikler aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3.32: İkinci Modele ait Özet İstatistikler

Model	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R ² Change	F Change	Sig. Change F
1	,335 ^a	,112	,110	,65564	,112	58,493	,000
2	,335 ^b	,112	,108	,65632	,000	,036	,850
3	,419 ^c	,175	,170	,63318	,063	35,459	,000

a: Tahmin edici, Sabit, CD1

b: Tahmin edici, Sabit, CD1, CD2

c: Tahmin edici, Sabit, CD1, CD2, ATE

İkinci modelimizde, çevre bilinçli tüketici davranışının tasarruf boyutu üzerine CD1, CD2 ve ATE değişkenlerinin etkileri incelenmiştir. İlk modelimizde olduğu gibi önce CD1 değişkeni tek başına bağımsız değişken olarak analize sokulmuş, ardından sırasıyla CD2 ve ATE değişkenleri ikinci ve üçüncü denklemler olarak analizlere eklenmiştir. Tablo 3.32’deki özet istatistiklere bakılacak olursa, ilk denklemde CD1 bağımsız değişkenimizin ÇBTD’nin tasarruf boyutundaki değişimlerin yaklaşık %11’lik

kısmını açıklayabildiği görülmektedir. Bu sonuca R2 değerine bakılarak varılabilir. İkinci denklemde CD2 değişkeni eklendiğinde Adjusted R2 değerinin ilk denkleme kıyasla azaldığı (%11'den %10,8'e) ve R2 değerinin hiç değişmediği dikkati çekmektedir. Bunun anlamı, modele eklenen CD2 değişkeninin ÇBTD'nın tasarruf boyutundaki değişiklikleri açıklama gücünün olmadığıdır. Üçüncü denklemde ATE değişkeni eklendiğinde Adjusted R2 değerinin, ikinci denkleme kıyasla arttığı görülebilir (%10,8'den %17'ye). Böylece ATE değişkeninin ÇBTD'nın tasarruf boyutundaki değişimleri açıklama gücünün olduğu söylenebilir. Bir başka özet değişken olarak F olasılık değerlerindeki değişimlere bakılabilir. Bu değerlerdeki en dikkat çekici olan ikinci denklemde F olasılık değerlerindeki değişimin 0.85 olarak çıkmasıdır. Bu istatistik değeri CD2 değişkeninin ÇBTD'nın tasarruf boyutu üzerinde bir etkisi olmadığına yönelik R2 değerlerinden çıkardığımız sonuçla örtüşmektedir.

Tablo 3.33: İkinci Modele ait Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standartlaştırılmamış Katsayı		Stand. Katsayı	t	Sig.	Collinearity İstatistikleri	
	B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
(Constant)	2,626	,212		12,393	,000		
CD1	,400	,052	,335	7,648	,000	1,000	1,000
(Constant)	2,638	,222		11,866	,000		
CD1	,404	,056	,338	7,244	,000	,883	1,132
CD2	-,008	,040	-,009	-,190	,850	,883	1,132
(Constant)	3,199	,234		13,656	,000		
CD1	,325	,055	,271	5,861	,000	,832	1,202
CD2	,034	,039	,039	,855	,393	,856	1,169
ATE	-,210	,035	-,260	-5,955	,000	,934	1,071

Bağımlı Değişken: ÇBTD

İkinci modele ilişkin regresyon sonuçlarına baktığımızda, ilk denklemde CD1 değişkeninin ÇBTD'nın tasarruf boyutu üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğu ortaya çıkmaktadır. Yani çevreci endişelerin artması tüketicilerin enerji tasarrufuna veya enerji tasarrufu sağlayacak ürünleri satın almaya yönelmelerine neden olmaktadır. İkinci denklemde CD2 değişkeni eklenmiş fakat bu değişkenin ÇBTD'nın tasarruf boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi çıkmamıştır (t sig.=0.85). Buradan hareketle çevre sorunlarının kaynakları ile tüketicilerin enerji tasarrufu yapmaları veya enerji tasarrufu sağlayan ürünleri satın almaları arasında herhangi bir ilişki tespit edilememiştir. Üçüncü

denklemden ATE değişkeni eklendiğinde, ATE ile ÇBTDD'nin tasarruf boyutu arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmaktadır. Yani, algılanan tüketici etkinliği arttığında tüketicilerin enerji tasarrufu yapma davranışları veya enerji tasarrufu sağlayan ürünler satın alma davranışları azalmaktadır.

Algılanan tüketici etkinliği ile ÇBTDD'nin davranış boyutu arasında anlamlı ancak düşük bir korelasyon görünmektedir. Bunun yanında algılanan tüketici etkinliği ile çevre bilinçli tüketici davranışının alt boyutu olan tasarruf arasında ters yönde (-olduğu için) anlamlı ve güçlü bir korelasyon bulunmaktadır.

Tablo 3.33'de Tolerance ve VIF değerlerine bakıldığında, VIF değerlerinin 4'den küçük ve Tolerance değerlerinin de 0.40'dan büyük oldukları görülebilir. Böylece ikinci modelimizde de çoklu doğrusal bağlantı probleminin olmadığı söylenebilir.

Üçüncü model için 7. hipotez olan "H7: Çevre bilinçli tüketici davranışı yeşil satın alma davranışı üzerinde doğrudan etkilidir." hipotezi test edilmiştir. İkinci modele ait özet istatistikler aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3.34: Üçüncü Modele ait Özet İstatistikler

Model	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	Sig. F Change
1	,589 ^a	,347	,346	,77423	,347	246,487	,000
2	,589 ^b	,347	,344	,77507	,000	,000	,995

a: Tahmin Edici, Sabit, ÇBTDD

b: Tahmin Edici, Sabit, ÇBTDD, ÇBTDT

c: Bağımlı Değişken, YSD

Üçüncü modelimizde çevre bilinçli tüketici davranışının davranış boyutunun (ÇBTDD) ve tasarruf boyutunun (ÇBTDT) satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu amaçla ilk olarak ÇBTDD tek başına bağımsız değişken olarak analiz edilmiş, ikinci denklemden ise ÇBTDT ikinci bir açıklayıcı değişken olarak analize sokulmuştur. Tablo 3.34'de özet istatistikler verilmektedir. R² değerine baktığımızda ÇBTDD değişkeninin YSD'deki değişimin yaklaşık %34'lük kısmını tek başına

açıklayabildiği görülmektedir. İkinci denklemde ÇBTDT eklendiğinde R2 değerinde hiçbir değişiklik olmazken, Adjusted R2 değeri bir miktar azalmaktadır Bunun anlamı ÇBTDT değişkeninin YSD'deki değişimleri açıklama gücünün olmadığıdır. Benzer sonuca F olasılık değerlerindeki değişimlere bakıldığında da varılabilir. İkinci denklemde ÇBTDT eklendiğinde F olasılıktaki değişim 0.995 gibi, istatistiksel olarak anlamsız bir değer almaktadır.

Tablo 3.35: Üçüncü Modele ait Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standartlaştırılmamış Katsayı		Stand. Katsayı	t	Sig.	Collinearity İstatistikleri	
	B	Std. Hata				Beta	Tolerans
(Constant)	,726	,155		4,690	,000		
CBTDD	,781	,050	,589	15,700	,000	1,000	1,000
(Constant)	,727	,250		2,904	,004		
CBTDD	,781	,051	,589	15,469	,000	,973	1,028
CBTDT	,000	,052	,000	-,006	,995	,973	1,028

Bağımlı Değişken: YSD

Üçüncü modelimize ilişkin bağımsız değişkenlerimizin katsayılarına bakılacak olursa ilk denklemde tek başına ÇBTDD'nin YSD üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu görülebilir (Standardize edilmiş beta katsayısı 0.589 iken t significance 0.00 çıkmaktadır). İkinci denklemde ÇBTDT değişkeni modele eklendiğinde, ÇBTDD'nin davranış boyutu ilk denklemdeki gibi pozitif ve anlamlı çıkarken, ÇBTDD'nin tasarruf boyutunun YSD üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı görülmektedir (t significance değeri 0.05 değerinin oldukça üzerindedir). Yani tüketicilerin enerji tasarrufuna yönelmeleri, onların satın alma davranışları üzerinde herhangi bir etki meydana getirmemektedir.

ÇBTDD'nin davranış alt boyutu ile yeşil satınalma davranışı arasında anlamlı ve güçlü bir korelasyon vardır. Çevre bilinçli tüketici davranışının diğer alt boyutu olan tasarruf ile yeşil satınalma davranışı arasında anlamlı ancak düşük bir korelasyon bulunmaktadır.

Üçüncü modelimize ilişkin olarak verilen VIF ve Tolerance değerleri yine sırasıyla 4'den küçük ve 0.40'dan büyüktür. Dolayısıyla çoklu doğrusal bağlantı problemi üçüncü modelimiz için de bir problem teşkil etmemektedir.

Buna göre hipotezlerin kabul edilip edilmediği, özet tablo ile aşağıda tablo 3.36'da sunulmuştur.

Tablo 3.36: Hipotez Sonuçları Özeti Tablosu

ÖZET HİPOTEZ TABLOSU	SONUÇ
H1a ₁ :Cinsiyet durumlarına göre, tüketicilerin çevreci endişeleri farklılık göstermektedir.	Red
H1b ₁ :Yaş gruplarına göre, tüketicilerin çevreci endişeleri farklılık göstermektedir.	Red
H1c ₁ :Yaşadıkları bölgelere göre, tüketicilerin çevreci endişeleri farklılık göstermektedir.	Kabul
H1d ₁ :Gelir seviyelerine göre, tüketicilerin çevreci endişeleri farklılık göstermektedir.	Red
H1a ₂ :Cinsiyet durumlarına göre, çevre sorunlarının kaynakları farklılık göstermektedir.	Red
H1b ₂ :Yaş gruplarına göre, çevre sorunlarının kaynakları farklılık göstermektedir.	Kabul
H1c ₂ :Yaşadıkları bölgelere göre, çevre sorunlarının kaynakları farklılık göstermektedir.	Red
H1d ₂ :Gelir seviyelerine göre, çevre sorunlarının kaynakları göstermektedir.	Red
H2a:Cinsiyet durumlarına göre algılanan tüketici etkinliği farklılık göstermektedir.	Red
H2b:Yaş gruplarına göre, algılanan tüketici etkinliği farklılık göstermektedir.	Red
H2c:Yaşadıkları bölgelere göre, algılanan tüketici etkinliği farklılık göstermektedir.	Red
H2d:Gelir seviyelerine göre, algılanan tüketici etkinliği farklılık göstermektedir.	Red
H3a ₁ : Cinsiyet durumlarına göre çevre bilinçli tüketici davranışının davranış boyutu farklılık göstermektedir.	Red
H3b ₁ : Yaş gruplarına göre çevre bilinçli tüketici davranışının davranış boyutu farklılık göstermektedir.	Red
H3c ₁ :Yaşadıkları bölgelere göre, çevre bilinçli tüketici davranışının davranış boyutu farklılık göstermektedir.	Kabul
H3d ₁ :Gelir seviyelerine göre, çevre bilinçli tüketici davranışının davranış boyutu farklılık göstermektedir.	Red
H3a ₂ : Cinsiyet durumlarına göre çevre bilinçli tüketici davranışının tasarruf boyutu farklılık göstermektedir.	Red
H3b ₂ : Yaş gruplarına göre çevre bilinçli tüketici davranışının tasarruf boyutu farklılık göstermektedir.	Red
H3c ₂ :Yaşadıkları bölgelere göre, çevre bilinçli tüketici davranışının tasarruf boyutu farklılık göstermektedir.	Red
H3d ₂ :Gelir seviyelerine göre, çevre bilinçli tüketici davranışının tasarruf boyutu farklılık göstermektedir.	Red
H4a: Cinsiyet durumlarına göre yeşil satınalma davranışı farklılık göstermektedir.	Red
H4b: Yaş gruplarına göre, yeşil satınalma davranışı farklılık göstermektedir.	Red
H4c:Yaşadıkları bölgelere göre, yeşil satınalma davranışı farklılık göstermektedir.	Red
H4d:Gelir seviyelerine göre, yeşil satınalma davranışı farklılık göstermektedir.	Red
H5a: Çevre bilinçli tüketici davranışının davranış boyutu üzerinde çevreci endişenin doğrudan bir etkisi vardır.	Kabul
H5b:Çevre bilinçli tüketici davranışının tasarruf boyutu üzerinde çevreci endişenin doğrudan bir etkisi vardır.	Kabul
H5c: Çevre bilinçli tüketici davranışının davranış boyutu üzerinde çevre sorunlarının kaynaklarının doğrudan bir etkisi vardır.	Kabul
H5d:Çevre bilinçli tüketici davranışının tasarruf boyutu üzerinde çevre sorunlarının kaynaklarının doğrudan bir etkisi vardır.	Red
H6a: Çevre bilinçli tüketici davranışının davranış boyutu üzerinde algılanan tüketici etkinliğinin doğrudan bir etkisi vardır.	Kabul
H6b: Çevre bilinçli tüketici davranışının tasarruf boyutu üzerinde algılanan tüketici etkinliğinin doğrudan bir etkisi vardır.	Kabul
H7a: Yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde çevre bilinçli tüketici davranışının davranış boyutunun doğrudan bir etkisi bulunmaktadır.	Kabul
H7b: Yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde çevre bilinçli tüketici davranışının tasarruf boyutunun doğrudan bir etkisi bulunmaktadır.	Red

3.4.ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

3.4.1.Çevresel Duyarlılık

Cinsiyetin çevresel duyarlılık üzerine etkisi ile ilgili yapılan çalışmalara göre kadınların erkeklere göre çevreyle ilgili konularda daha duyarlı oldukları görülmüş ve bunun sonucunda daha fazla yeşil satınalma yaptıkları ortaya konmuştur. Ancak yaptığımız çalışmada cinsiyetin çevresel duyarlılık üzerinde bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Chen ve Chai (2010:33), Ramanakumar (2012:37)'in cinsiyetin çevresel duyarlılık üzerinde belirleyici bir rol oynamadığı yönündeki çalışmaları da bu çalışmanın sonucunu destekler niteliktedir. Dahası D'souza vd.'n'in 2007'de yaptıkları çalışmada cinsiyet ile yeşil etiketlere olan tutum arasında da bir ilişki bulunamamıştır. Bunun gibi birçok araştırma demografik faktörler ile çevresel duyarlılık ve çevreci tutum arasında ya çok az bir ilişki bulmuş ya da hiç bulamamıştır. Sonuç olarak demografik faktörlerden cinsiyetin çevresel duyarlılık üzerindeki etkisi açıklanabilir olmaktan uzaktır. Cinsiyet durumlarına göre tüketicilerin çevresel duyarlılıklarının farklılık göstermemesinin sebebi literatürde de belirtildiği gibi demografik faktörlerin çevreci tutum ve davranışları açıklamada psikografik faktörlere göre yetersiz kaldığı şeklinde açıklanabilir.

Yaş faktörünün çevresel duyarlılık (çevreci endişe ve çevre sorunlarının kaynakları) üzerindeki etkilerine bakıldığında; yaşın çevreci endişe üzerinde farklılık göstermediği görülmektedir. Buna karşılık yaş faktörü çevreci endişenin alt boyutu olan çevre sorunlarının kaynakları ile farklılık göstermektedir. Fakat yaş aralıklarının birbirine çok yakın olması yaşın etkisinin olmadığı anlamına gelmeyebilir. Bu konuda gelecek çalışmalarda yaş aralığı daha fazla seçilerek daha anlamlı bir bilgi edinilebilir. Bunun yanı sıra, 5li Likert ölçeğinde 21 yaş ve üzeri katılımcıların verdikleri cevap ortalaması 18-21 yaş arası katılımcılardan daha yüksek çıkmış olup tüketicilerin yaşı büyüdükçe politika ve çevreyle ilgili konularla daha ilgili olduğu söylenebilir.

Literatür araştırmasında bazı çalışmalarda yüksek gelir sahibi olan tüketicilerin çevresel açıdan daha duyarlı oldukları görülmesine rağmen bu çalışmada gelir ile çevresel duyarlılık arasında bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır. Bunun sebebinin çalışmanın geliri kısıtlı tüketiciler olan üniversitede okuyan öğrenciler üzerinde

yapılması sebebiyle olabilir. Bu sebeple gelecekte yapılacak çalışmalarda örneklem seçiminin gelir açısından daha geniş bir yelpazede yapılması önerilebilir.

Yaşanılan bölge/memleket açısından çevresel duyarlılığa baktığımızda büyük şehir dışındaki diğer illerde yaşayan tüketicilerin daha çok çevresel endişe taşıdıkları sonucuna varılmıştır. Bunun sebebi ise büyük şehirlerdeki tüketicilerin günlük hayatın koşuşturmacasından çevre hakkında endişelenmeye fırsat bulamamasından kaynaklanıyor olabilir.

Birinci boyut olan çevreci endişe ile çevre bilinçli tüketici davranışının davranış boyutu arasında anlamlı ancak düşük düzeyde bir korelasyon olduğu görülmektedir. Yapmış olduğumuz regresyon analizi sonucunda çevresel duyarlılığın alt boyutu olan çevreci endişenin çevre bilinçli tüketici davranışının davranış boyutunun (ÇBTDD) %23 lük kısmını açıkladığı bulunmuştur. Çabuk ve Nakıboğlu'nun 2003'de yapmış oldukları araştırmaya göre çevreci endişe taşıyan tüketicilerin sayısında son yıllarda artış olmasına rağmen, çevreci ürünlerin şu an için tüketici davranışlarında kalıplaşmış eylemlere sebep olacak kadar etkin olmadığı görülmektedir. Tüketicilerin yeşil endişe taşımalarına rağmen bunu davranışlarına yansıtamamalarının nedenleri literatür kısmında da bahsedildiği gibi pazarlama karmaşı ile ilişkilendirmek mümkündür. Buna göre yeşil ürünlerin yeşil olmayan ürünlere nazaran daha pahalı bulunması, yeşil ürünlerin performansının diğer ürünlerden daha yüksek olmadığı düşüncesi, yeşil ürün etiketlerinin tüketiciye inandırıcı gelmemesi ve yeşil ürünlere ulaşmadaki zorluklar tüketicilerin yeşil endişelerini davranış boyutuna taşımalarına engel olmaktadır.

İkinci olarak regresyon analizine çevresel duyarlılığın diğer alt boyutu olan çevre sorunlarının kaynakları değişkeni eklendiğinde CD2 ve CD1 değişkenlerinin ortaklaşa olarak çevre bilinçli tüketici davranışının davranış boyutunun (ÇBTDD) %37 lik kısmını açıkladığı bulunmuştur.

Darnall vd. (2012) ve Tunç vd. (2012)'ye göre bu konuda hükümete düşen görev uygun politikalar oluşturmak ve bu politikalar ile uyumlu hedefler konulması olmalıdır. Ayrıca hükümet çevresel konularla ilgili ciddi adımlar atmalı ve attığı adımları medya yoluyla halka duyurmalı ve bu sayede halkı bilgilendirmelidir. (Aminrad vd., 2011:19)

Çevreci endişenin çevre bilinçli tüketici davranışının tasarruf boyutundaki değişimlerin yaklaşık %11'lik kısmını açıklayabildiği görülmektedir. Çevresel duyarlılığın birinci boyutu olan çevreci endişe ile çevre bilinçli tüketici davranışının tasarruf boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır. Buna göre çevreci endişe taşıyan tüketiciler, enerji tasarrufu yapmaya, enerji tasarruflu ev aletlerini satın almaya, tasarruflu ampul kullanmaya ve evdeki aletleri boşuna çalışmamaları için kapatmaya daha çok meyillidir denilebilir.

Bunun yanı sıra yapılan analizler sonucu modele eklenen çevre sorunlarının kaynakları değişkeninin çevre bilinçli tüketici davranışının tasarruf boyutundaki değişiklikleri açıklama gücünün olmadığı ortaya çıkmıştır. Yani çoğu çevre sorununun sorumlusu olarak politikacıları gören tüketicilerin enerji tasarrufunda bulunmadığı sonucuna varılabilir. Devlet kurumlarının israfı önlemek için pek çok reklam yapmasına karşın kendilerinin kaynak israfı yaptığı düşüncesi tüketicilerin bireysel olarak enerji tasarrufu yapmalarını gereksiz görmelerine sebep olabilir.

3.4.2. Algılanan Tüketici Etkinliği

Araştırmada incelenen yaş, cinsiyet, memleket, gelir durumu gibi demografik faktörlerin algılanan tüketici etkinliği ile farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır.

Bu sonuçların yanı sıra algılanan tüketici etkinliği ile çevre bilinçli tüketici davranışının davranış boyutu arasında anlamlı ancak düşük bir korelasyon görülmektedir. Çevrenin bozulmasını azaltabilmek için insanların yapabileceği çok az şey olduğunu, tüketici olarak çevre kirliliği için herhangi bir şey yapmanın anlamsız olduğunu düşünen ve dahası tek bir kişinin çevre kirlenmesi ve doğal kaynaklarla ilgili bir etkisi olamayacağından kendisinin bireysel olarak yaptığı şeylerin bir farklılık yaratmayacağını düşünen tüketicilerin, çevre bilinçli tüketici davranışı göstermekte zorlandığı söylenebilir. Tüketiciler ancak bireysel davranışlarının çevre sorunlarının olumsuz etkilerini azalttığına inanırlarsa çevre bilinçli tüketici davranışı göstermektedir. Bunun yanı sıra algılanan tüketici etkinliğinin çevre bilinçli tüketici davranışı üzerinde anlamlı fakat düşük bir korelasyona sahip olması tüketicilerin bu gibi satınalma davranışlarını etkileyen fiyat, kalite, uygunluk ve değer gibi diğer faktörlerin de çevre bilinçli tüketici davranışı üzerinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Roberts; 1996: 36).

Algılanan Tüketici Etkinliği üzerinde yapılan çeşitli araştırmalara bakıldığında ATEnin çevre bilinçli tüketici davranışı üzerindeki etkisini ölçen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır, buna göre;Ellen vd (1991)'nin araştırmasına göre ATE'nin yeşil ürün satınalma, geridönüşüm, çevreci gruplara katkıda bulunma ile ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Balderjahn (1988)'den aktaran Booi (2011) ATEnin enerji tasarrufu, çevreyi kirletmeyen ürünleri satınalma ile ilişkili olduğunu ancak, ev yalıtımı, çevreci araç kullanımı ve çevreci organizasyonlara destek verme ile ilişkisinin olmadığını ortaya koymuştur. Bunun yanında Straughan and Roberts (1999) ATEnin %33lük bir oranda çevre bilinçli tüketici davranışını açıklayabildiğini ortaya koymuştur. Kim(2002) ATEnin enerji tasarrufu,yeşil satınalma ve geridönüşümcü davranış üzerinde belirleyici olduğunu savunmuştur. Kim ve Choi (2003) ATE'nin enerji tasarrufu, geri dönüşüm davranışı üzerinde etkili olduğunu ve yeşil satınalma davranışı üzerinde dolaylı olarak etkili olduğunu bulmuştur. Dahası Kim ve Choi (2005) de yaptığı bir çalışmada yeşil satınalma davranışı ile ATE'nin direk olarak ilişkili olduğunu ortaya koymuştur.

Webb, Mohr and Harris (2008) çalışmasına göre ATE, tüketicilerin satınalma davranışları ve geridönüşüm üzerinde etkilidir.

3.4.3.Çevre Bilinçli Tüketici Davranışı

Demografik faktörlerden yaş, cinsiyet ve gelirin çevre bilinçli tüketici davranışı üzerinde belirleyici bir rolü olmadığı saptanmıştır.

Çevre bilinçli tüketici davranışının davranış boyutu yeşil satınalma üzerinde doğrudan etkilidir.Sadece yeniden kullanılabilir ürünler satılan, çevresindekileri doğaya zarar verecek ürünleri satınalmamaları konusunda ikna eden, çevreye zarar verebilecek ürün ve hizmetleri almayı reddeden, hayvanlar üzerinde test edilmeyen ürünleri tercih eden,evsel atıkları ayırarak geri dönüşüme katkıda bulunmaya çalışan aynı zamanda alışveriş yaparken poşet yerine kendi çantasını kullanan tüketicilerin daha fazla yeşil satın alma yaptıkları söylenebilir.

Çevre bilinçli tüketici davranışının tasarruf boyutunun yeşil satınalma üzerinde etkili olmadığı ortaya çıkmıştır. Oluşturulan modelde çevre bilinçli tüketici davranışının tasarruf boyutunun, yeşil satınalma davranışındaki değişimleri açıklama gücü olmadığı görülmektedir.Buna göre,evdeki ampulleri tasarruflu ampul tiplerinden seçerim,enerjiyi

tasarruflu kullanan ev aletlerini almaya çalışırım, evdeki aletleri boşuna çalışmaması için kapatırım diyen tüketicilerin bu davranışları, yeşil ürün satınalma davranışlarını etkilememektedir denilebilir.

3.4.4. Demografik Faktörlerin Yeşil Satınalma Üzerindeki Etkisi

Yapılan çalışmada edinilen bulgulara göre cinsiyetin yeşil satınalma üzerinde belirleyici bir rolü olmadığı söylenebilir.

Aynı şekilde yaş, gelir, memleket gibidiğer demografik değişkenlerin yeşil satınalma üzerinde bir rolü olmadığını göstermektedir.

Pek çok çalışmadan da görüldüğü gibi yeşil satın alma davranışı ile demografik değişkenler arasında anlamlı ilişkiler bulunmadığı gözlenmiştir (D'Souza ve diğ., 2007; Kim, 2002; Straughan ve Roberts, 1999; Shrum ve diğ., 1995; Kinneer ve diğ, 1974).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada demografik faktörler ile çevresel duyarlılık, algılanan tüketici etkinliği, çevre bilinçli tüketici davranışı gibi faktörlerin tüketicilerin yeşil satın alma davranışları üzerindeki etkileri araştırılmaktadır. Bu kapsamda Kütahya ili Dumlupınar Üniversitesinde 471 öğrenciyle anket çalışması yapılmış olup araştırma konusuna cevap bulabilmek için 7 ana hipotez kurulmuştur. Üçüncü bölümde kurulan hipotezler güvenilirlik analizi, madde analizi, faktör analizi, T testi, Tek yönlü varyans analizi, korelasyon analizi ve son olarak regresyon analizi ile ölçülmüş ve bu analizlerin sonuçları dördüncü bölümde değerlendirilmiştir. Buna göre; çevresel duyarlılık faktörünün alt boyutu olan çevreci endişe (CD1) ile çevre bilinçli tüketici davranışı faktörünün davranış alt boyutu(CBTDD) arasında anlamlı ancak düşük düzeyde bir ilişki olduğu görülmüştür. Çevresel duyarlılık faktörünün alt boyutu olan çevreci endişenin (CD1) çevre bilinçli tüketici davranışı faktörünün davranış alt boyutunun(CBTDD) %23'ünü açıkladığı bulunmuştur. Tüketicilerin yeşil ürünlere ulaşmasındaki zorluklar, yeşil olmayan ürünlerin yeşil ürünlere nazaran tüketici tarafından daha ucuz bulunması, yeşil ürün etiketlerinin tüketici tarafından inandırıcı bulunmaması, yeşil ürünlerin performansının yeşil olmayan ürünlere göre daha yüksek olmadığı inancı, tüketicilerin çevre hakkında endişelenmelerine rağmen bu endişelerini satın alma davranışlarına yansıtamamalarının nedenleri olarak gösterilebilir.

Çevresel duyarlılık alt boyutları olan çevreci endişe ve çevre sorunlarının kaynaklarının ortaklaşa olarak çevre bilinçli tüketici davranışının davranış boyutunun %37 lik kısmını açıkladığı bulunmuştur. Buna göre, tüketicilerin politikacıları çevre sorunlarının sorumlusu olarak görmeleri, çevresel konularda devlete olan inançlarının sarsılması, tüketicilerin çevre bilinçli tüketici davranışı üzerinde etkilidir diyebiliriz. Bu bağlamda hem politikacıların hem de devletin kurumlarının çevre ile ilgili halkın güvenini kazanacak çalışmalar yapması tüketicilerin çevreci davranışlarını olumlu yönde etkileyecektir denilebilir.

Çevresel duyarlılık faktörünün alt boyutu olan çevreci endişe (CD1) ile çevre bilinçli tüketici davranışı faktörünün tasarruf alt boyutu (CBTDT) arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur. Çevresel Duyarlılık faktörünün bir alt boyutu olan çevreci endişenin, çevre bilinçli tüketici davranışı faktörünün tasarruf alt boyutundaki

değişimlerin sadece %11lik kısmını açıklayabildiği ortaya konulmuştur. Buna göre çevreci endişe taşıyan tüketiciler, enerji tasarrufunda bulunmaya daha çok meyillidir denilebilir. Bunun yanı sıra yapılan analizler sonucu çevre sorunlarının kaynakları alt faktörünün çevre bilinçli tüketici davranışının tasarruf boyutundaki değişiklikleri açıklama gücünün olmadığı ortaya çıkmıştır. Yani çevre sorunlarının kaynakları ile tüketicilerin enerji tasarrufu yapmaları arasında herhangi bir ilişki tespit edilememiştir denilebilir.

Algılanan tüketici etkinliği (ATE) ile çevre bilinçli tüketici davranışının alt boyutu olan davranış (CBTDD) arasında anlamlı ancak düşük bir korelasyon bulunmuştur. Tüketicilerin bireysel manada çevreye pozitif etkiler oluşturacağı inancı arttıkça, çevre bilinçli tüketici davranış boyutunda da artışa sebep olmaktadır. Yani tüketiciler çevre için bireysel manada yapabilecekleri çok şey olduğuna inanırlar ise daha fazla çevre bilinçli tüketici davranışı göstermeye meyilli olmaktadır denilebilir. ATE'nin tasarruf boyutu üzerindeki etkilerine baktığımızda ATE ile CBTDD arasında negatif yönlü ancak anlamlı bir ilişki olduğu göze çarpmaktadır.

Çevre bilinçli tüketici davranışı faktörünün davranış alt boyutu ile yeşil satın alma davranışı arasında anlamlı ve de güçlü bir korelasyon olduğu saptanmıştır. Buna göre davranış alt boyutunun tek başına yeşil satın almadaki değişimlerin %34'ünü açıklayabildiği görülmüştür. Buna karşılık; CBTDD değişkeni ile YSD arasında anlamlı ancak düşük bir korelasyon olduğu tespit edilmiş bununla birlikte CBTDD değişkeninin YSD'deki değişimleri açıklama gücünün olmadığı ortaya konmuştur. Tüketicilerin enerji tasarrufu yapmaları ile yeşil satın alma yapmaları arasındaki ilişki oldukça düşük bir düzeydedir.

Bu çalışmanın bulgularından yola çıkılarak, tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarını anlamak isteyen araştırmacılara ve uygulamacılara öneriler sunulabilmektedir. Uygulamacılar açısından bakıldığında; pazar bölümlendirme yaparken; algılanan tüketici etkinliği, çevresel duyarlılık, çevre bilinçli tüketici davranışı gibi faktörlerin göz önünde bulundurulması, işletmelerin yeşil stratejilerini rekabet gücü olarak kullanmada ve başarılı bir pazarlama stratejisi oluşturmada kendilerine faydalı olabilir. Yeşil ürünlerin yurt çapında bilinirliğinin artırılması, pazarlamasının daha etkili yapılması, yeşil ürünlerin yurttaki tüm marketlerde daha fazla

yerini alması, yeşil ürünlerin etiketlerinin denetiminin efektif olarak yapıldığının halk ile paylaşılması, işletmelerin yeşil ürün üretimindeki maliyetlerini düşürecek çalışmalar yapması tüketicilerin kafasındaki soru işaretlerini gidermede yardımcı olabilir, ve yeşil ürünlerin daha fazla satılmasına katkı sağlayabilir.

Ancak araştırmanın en önemli kısıtlarından birisi araştırma örnekleminin sadece Kütahya ve Dumlupınar Üniversitesi öğrencileri ile sınırlı olmasıdır. Sadece üniversite öğrencileri gibi sınırlı bir gelire sahip ve yaş aralıkları birbirine çok yakın bir gruba ait örneklem ile çalışılmış olması gibi kısıtlar gelecek çalışmalar için yol gösterici olabilir. Daha geniş bir yaş grubu ve öğrenci olmayan tüketicileri de kapsayan daha geniş bir yelpazeden veri toplandığında farklı sonuçlar elde edilebilir.





EKLER

Ek 1: Anket Formu

Sayın Kablimos,

Bu anket, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans programı kapsamında hazırlanan bir tez çalışması için gerçekleştirilmekte olup, genç tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarını ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Çalışma bir tez araştırması olduğu için sorularımıza verdiğiniz cevaplar anonimliği korunacak şekilde yalnızca bilimsel amaçlar dahilinde kullanılacaktır.

Zaman ayırdığınız ve çalışmamıza katıldığınız için teşekkür ederiz.

Sema Çınar
Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi

Yrd. Doç. Dr. İstem Er
Danışman

1. Daha önce hiç çevre dostu ürün aldınız mı?

Evet	1	Devam ediniz
Hayır	2	Lütfen Soru 4'e geçiniz

2. Daha önce alınan çevre dostu üründen memnun kaldınız mı? Lütfen uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

Kesinlikle memnunum	5
Memnunum	4
Ne memnunum ne değilim	3
Memnun değilim	2
Kesinlikle memnun değilim	1

3. Çevre dostu ürün kullanma nedeniniz? (Lütfen uygun olan tüm seçenekleri işaretleyiniz)

Kalite	1
Tasarım ve renk	2
Sağlıklı olması	3
Statü	4
Çevreyi korumak	5
Marka	6
DİĞER (Başka amaçlarla kullanıyorsanız belirtiniz)	
.....	

4. Çevre dostu ürün kullanmama nedeniniz? (Lütfen uygun olan tüm seçenekleri işaretleyiniz)

Pahalı olması	1
Bulamama	2
Diğer ürünlerden farklı olmaması	3
Kalitesinin düşük olduğunu düşünme	4
DİĞER (Başka amaçlarla kullanıyorsanız belirtiniz)	
.....	

5. Aşağıda çevre ile ilgili çeşitli ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelere ne ölçüde kabildüğünüzü ya da katılmadığınızı lütfen 5= Kesinlikle katılıyorum.....1= Kesinlikle katılmıyorum şeklindeki seçeneklerden birini işaretleyerek cevaplayınız.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Çevre konusunda oldukça bilgili olduğumu düşünüyorum.	5	4	3	2	1
Çevresel konular benim için çok önemlidir.	5	4	3	2	1
Kendimi çevre dostu olarak görüyorum.	5	4	3	2	1
Birçok ürünün üzerindeki işaret ve sembollerden çevre dostu olup olmadığını anlayabilirim.	5	4	3	2	1
Birçok ürünün içeriği ile ilgili bilgilerden çevre dostu olup olmadığını anlayabilirim.	5	4	3	2	1
Ekonomik kullanma, çevre problemlerini de beraberinde getirir.	5	4	3	2	1
Dünya nüfusu olarak yeryüzünün kaldırabileceği sınırlara yaklaştığımızı düşünüyorum.	5	4	3	2	1
Türkiye'deki insanların çevre problemleri hakkında bilgilendiklerini düşünmüyorum.	5	4	3	2	1
İnsanlar ihtiyaç duyduktan takdire doğal çevreyi değiştirme/ yeniden düzenleme hakkına sahiptir.	5	4	3	2	1

	Kaalilikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kaalilikle katılmıyorum
Genç nesiller çevre konusunda daha duyarlı.	5	4	3	2	1
Toplumda çevre ile ilgili endişelerdeki artışın bir moda olduğunu düşünüyorum.	5	4	3	2	1
İnsanların doğal çevrenin bozulmasından daha önemli sorunları vardır.	5	4	3	2	1
Şirketlerin çevre tutumları aslında satışları arttırmaya yönelik çabalardır.	5	4	3	2	1
Çevre sorunlarının çoğunun sorumlusu politikacıdır.	5	4	3	2	1
Devlet kurumları israfı önlemek için pek çok reklam yapmasına karşın kendileri kaynak israfı yapmaktadır.	5	4	3	2	1
Türkiye'de çevre hususundaki hukuki düzenlemelerin eksikliği çevre sorunlarına sebep olmaktadır.	5	4	3	2	1
Devlet çevresel sürdürülebilirliği sağlamak için çok şey yapabilir.	5	4	3	2	1
Yasalar çevrenin tahrip olmasını önleyememektedir.	5	4	3	2	1
Çevrenin bozulmasını azaltabilmek için insanların yapabileceği çok az şey vardır.	5	4	3	2	1
Tüketici olarak çevre kirliliği için herhangi bir şey yapmak anlamsızdır.	5	4	3	2	1
Ürünleri satın alırken birey ve çevre üzerindeki etkilerini düşünmeye çalışırım.	5	4	3	2	1
Tek bir kişinin çevre kirlenmesi ve doğal kaynaklarla ilgili bir etkisi olmayacağı için benim de bireysel olarak ne yaptığım fark etmeyecektir.	5	4	3	2	1
Sosyal sorumluluğa sahip firmaların ürünleri satın alınarak toplum üzerinde olumlu bir etki yaratabilir.	5	4	3	2	1
Enerjiyi tasarruflu kullanan ev aletlerini almaya çalışırım.	5	4	3	2	1
Elektrikli ev aletlerini daha az elektrik tüketimi olan saatlerde kullanmaya çalışırım.	5	4	3	2	1
Bir ürünü seçerken yaratabileceği çevre kirliliğini dikkate almam.	5	4	3	2	1
Evdaki aletleri boşuna çalışmaması için kapatırım.	5	4	3	2	1
Ev çöplerini ayırarak geri dönüşüme katkıda bulunmaya çalışırım.	5	4	3	2	1
Aile bireylerimi ve arkadaşlarımı çevreye zarar verecek ürünleri almamaları için uyarırmaya çalışırım.	5	4	3	2	1
Evdaki ampulleri tasarruflu ampul tiplerinden seçerim.	5	4	3	2	1
Mümkün olduğunca yeniden kullanılabilir kaplarda satılan ürünleri satın almam.	5	4	3	2	1
Çevreye saygılı olmayan firmaların ürünlerinden satın almam.	5	4	3	2	1
Sadece yeniden kullanılabilir (geri dönüştürülebilir) ürünleri satın almam.	5	4	3	2	1
Genellikle çevreye etkisine bakmaksızın en düşük fiyattaki ürünleri satın almam.	5	4	3	2	1
Çevreye zarar verebilecek ürünleri satın almam.	5	4	3	2	1
Alışveriş yaparken poşet kullanmak yerine kendi çantamı kullanırım.	5	4	3	2	1
Çevre dostu ürünler satın alarak çevreyi koruyabileceğime inanıyorum.	5	4	3	2	1

	Kesinlikle kabiliyorum	Kabiliyorum	Hi kabiliyorum ne kabiliyorum	Kabiliyorum	Kesinlikle kabiliyorum
Fiyatları benzer iki ürün arasında seçim yapmam gerekirse, çevre dostu ürünü satın alırım.	5	4	3	2	1
Fiyatı ne olursa olsun çevre dostu ürünü satın alırım.	5	4	3	2	1
Bir ürünü satın almadan önce çevreyi ve diğer tüketicileri nasıl etkilediğini anlamaya çalışırım.	5	4	3	2	1
Hayvanlar üzerinde test edilmemiş ürünleri tercih ederim.	5	4	3	2	1
Sevdiğim meyve alırken organik olanları tercih ederim.	5	4	3	2	1

ŞİMDİ DE KENDİNİZ İLE İLGİLİ BİRKAÇ SORUYA CEVAP VERMENİZİ RİCA EDİYORUZ.

6. Cinsiyetiniz		8. Aylık toplam gelirtiniz	
Kadın	1	500 TL ve altı	1
Erkek	2	501-750 TL arası	2
7. Yaşınız.....		751-1000 TL arası	3
		1001-1500 TL arası	4
9. Kütahya'ya hangi şehirden geldiniz?		1500 TL ve üzeri	5
.....			
10. Okuduğunuz bölüm			
.....			

**İLGİ GÖSTERDİĞİNİZ VE ZAMAN AYIRDIĞINIZ İÇİN
ÇOK TEŞEKKÜR EDERİZ**

Ek 2: Etik Kurul Onayı

Evrak Tarih ve Sayısı: 21/07/2017-E.6634



T. C.
DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Sayı :55093314-300-
Konu :Anket Yapabilme Talebi

Sayın Sema ÇINAR
YENİBAĞLAR MAH. KOCATÜRKLER SK. NO: 8/5
TEPEBAŞI/ESKİŞEHİR

İlgi : Rektörlük Makamının 13/07/2017 tarihli ve 56120658-050-99-E.132100 sayılı yazısı.

İlgide kayıtlı yazıya istinaden, "Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Eğilimlerinin Belirlenmesi: Dumlupınar Üniversitesinde Bir Araştırma" konulu anket çalışmanız Üniversitemiz Etik Kurulu tarafından değerlendirilmiş olup, Üniversitemiz Rektörlüğünden çalışma için gerekli kurum izni almak koşuluyla çalışmanız etik açıdan uygun görülmüştür. Bilgilerinizi rica ederim.

e-İmza
Yrd. Doç. Dr. Özer ÖZÇELİK
Enstitü Sekreteri Vekili

Evrak Doğrulamak İçin : <https://ebys.dpu.edu.tr/enVision/Dogrula/ND4HP72>

Evliya Çelebi Yerleşkesi Tavşanlı Yolu 10. Km 43100 KÜTAHYA
Telefon: (0 274) 265 20 31-Faks: (0 274) 265 20 40
E-Posta : sbe@dpu.edu.tr

Ayrıntılı bilgi için irtibat: U.ÇEVİK Memur
Elektronik ađ:sbe.dpu.edu.tr
KEP Adresi: dumlupinaruniversitesi@hs01.kep.tr

Bu belge, 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununa göre Güvenli Elektronik İmza ile imzalanmıştır.

Ek 3: Anket İzin Yazısı

Evrak Tarih ve Sayısı: 27/07/2017-E.34122



T. C.
DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı



Sayı : 45295868-300-

Konu : Sema ÇINAR'ı Anket İzni.

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 26/07/2017 tarihli ve 55093314-300-33984 sayılı yazı.

Enstitünüz İşletme (Yönetim Organizasyon) tezli yüksek lisans programı 200991111318 nolu öğrencisi Sema ÇINAR, "Tüketicilerin Yeşil Ürün Satınalma Eğilimlerinin Belirlenmesi Dumlupınar Üniversitesinde Bir Araştırma" konulu tez çalışması kapsamında Üniversitemiz öğrencileri ile anket yapma talebi Rektörlüğümüzce uygun görülmüştür.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

e-imza

Prof. Dr. Kaan ERARSLAN
Rektör a.
Rektör Yardımcısı

Evllya Çelebi Yerleşkesi Tavşanlı Yolu 10. Km 43100 KÜTAHYA
Telefon: 2742652031-Faks: 2742652027
E-Posta: ogrisl@dpu.edu.tr

Ayrıntılı bilgi için irtibat: C.DOLKER Bilgisayar İşletmeni
Elektronik ađ: <http://www.dpu.edu.tr>
KEP Adresi: dumlupinaruniversitesi@hs01.kep.tr

Bu belge, 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununa göre Güvenli Elektronik İmza ile imzalanmıştır.

KAYNAKÇA

- ALKAYA, Aylin, Suzan, ÇOBAN, Ali, TEHCİ, Yusuf, ERSOY, (2016), “Çevresel Duyarlılığın Yeşil Ürün Satın Alma Davranışına Etkisi: Ordu Üniversitesi Örneği”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Iss. 47, (Jan-Jun 2016): 121-134
- ALNIAÇIK, Ümit (2009), “Tüketicilerin Çevreye Duyarlılığı Ve Reklamlardaki Çevreci İddialar” **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** (18) 2009 / 2, ss.48-79
- ALTUNIŞIK, Remzi, Recai, COŞKUN; Sevgi, BAYRAKTAROĞL, Engin, YILDIRIM, (2007), **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı**, ,Sakarya Yayıncılık,Sakarya
- ALWITT, F.Linda ve PITTS, E.Robert (1996)“Predicting Purchase Intentions for an Environmentally Sensitive Product”, **Journal of Consumer Psychology**, 5(1), ss.49-64
- AL-SALMAN, Faris Mohammed Ameen Mustafa, (2016) “Yeşil Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi: Çevresel Kaygılar, Toplumsallık Duygusu ve Öz İmaj Kavramları Kapsamında Bir Uygulama” Yüksek Lisans Tezi, **Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Ankara.
- AMAN, A. H., LIZAWATI., Amran Harun,ve ZUHAL Hussein, (2012), "The Influence of Environmental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention the Role of Attitude as a Mediating Variable", **British Journal of Arts & Social Sciences**, 7.2, ss.145-167
- AMINRAD, Zarrantaj, SHARIFAH Zarina Binti Sayed Zakaria, ve ABDUL SAMAD Hadi, (2011), "Influence of Age and Level of Education on Environmental Awareness and Attitude: Case Study on Iranian Students in Malaysian Universities", **The Social Sciences**, 6.1, ss. 15-19.
- ARACIOĞLU, Burcu ve Rezan, TATLIDIL, (2009), “Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, 9(2),ss.435-461.

- ASLAN, Filiz ve Recai, ÇINAR ,(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**, Cilt 6, Sayı 9, ISSN: 1309 – 4289
- AY, Canan ve Zümrüt, ECEVİT (2005), “Çevre Bilinçli Tüketiciler”, **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi**,10, ss.238-263.
- AY, Ufuk, (2012), “Yeşil Ürün Satın Alma Davranışının Değer-İnanç-Norm Kuramı Temelinde İncelenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi**, Türkiye
- AYTEKİN, Pınar, (2007), “Yeşil Pazarlama Stratejileri”, **Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** 5(2), ss.1-20
- AYYILDIZ, Hasan ve, Kurtuluş Yılmaz, GENÇ (2008), “Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları ile İlgili Tutum Ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma”**Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 12(2), ss.505-527<http://asosindex.com/journal-articleabstract?id=917#.UyWsK6hdM8o> (26.11.2013)
- BAKAR, Burak(2015), “Yeşil Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler: Mersin İli PVC Kapı Pencere ve Granit Malzemeleri Üzerine Bir Uygulama” Yüksek Lisans Tezi, **Çağ Üniversitesi**, Türkiye
- BANYTĖ, Jūratė, ve Lina, BRAZONIENĖ ve Agnė, GADEIKIENĖ (2010), “Investigation Of Green Consumer Profile: A Case Of Lithuanian Market Of Eco-Friendly Food Products”, **Economics And Management**, 15, ss.374-383
- BAYKAL, Hülya ve Tan, BAYKAL (2008), “Küreselleşen Dünya’da Çevre Sorunları” **Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** 5(9), ss.1-17 http://www.mku.edu.tr/files/25_dosya_1338382563.pdf (26.11.2013)
- BİNER, Nur,(2014),” Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, **Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Edirne.

- BOHLEN, Greg, ve B.Bodo, SCHLEGELMİLCH ve, Adamantios, DIAMANTOPOULOS (1993), “Measuring Ecological Concern: A Multi-Construct Perspective”, **Journal of Marketing Management**, 9, ss. 415-430.
- CHAN, Ricky Y.K., (2001), “Determinants of Chinese Consumers’ Green Purchase Behavior”, **Psychology and Marketing, John Wiley and Sons, Inc.**, 18(4), ss.389–413
- CHAN, Ricky Y.K. ve Loretta B.Y. LAU, (2000), "Antecedents of Green Purchases: A Survey in China", **Journal of Consumer Marketing**, 17(4), ss.338 – 357
- CHEN, Tan Booi, (2011), “The Roles of Knowledge, Threat, and PCE on Green Purchase Behaviour”, **International Journal of Business and Management**, 6(12), ss.14-27
- CHEN, Tan Booi ve Teck Chai, LAU, (2010), "Attitude Towards the Environment and Green Products: Consumers’ Perspective", **Management Science and Engineering**, 4.2, ss. 27-39.
- CODDINGTON, Walter, (1993), **Environmental Marketing: Positive Strategies For Reaching the Green Consumer**, McGraw Hill Newyork
- COHEN, Michael R. (1973), “Environmental Information Versus Environmental Attitudes”, **Journal of Environmental Education**, 3(2), ss.5-8
- ÇABUK, Serap ve Burak, NAKİBOĞLU, (2003), “Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri İle İlgili Bir Uygulama”, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 12.12, ss.39-53
- ÇABUK, Serap ve Burak, NAKİBOĞLU ve Ceyda, KELEŞ, (2008), "Tüketicilerin Yeşil (ürün) Satın alma Davranışlarının Sosyo-demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi", **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** 17.1, ss.85-102.
- ÇETİNKAYA, Cihan ve Eren, ÖZCEYLAN, (2017), “Üniversite Öğrencilerinin Yeşil Satın Alma Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma: Gaziantep Üniversitesi Örneği”, **Gaziantep Üniversitesi GAUN-JSS Dergisi**, Sayı:16 No:1, ss:289-302

- DARNALL Nicole ve Cerys PONTING ve Diego A. VAZQUEZ-BRUST, (2012), “Why Consumers Buy Green”, **Green-Growth: Managing the Transition to a Sustainable Economy**, Edition: First, Chapter: 15, Publisher: Springer, ss.287-308
- DO PAÇO, Arminda M. Finisterra. ve, Mario Lino Barata, RAPOSO ve Walter Leal, FILHO, (2009), “ Identifying the Green Consumer: A Segmentation Study. *Journal of Targeting*”, **Measurement and Analysis for Marketing**, 17(1), ss. 17-25
- D’SOUZA, Clare ve Mehdi, TAGHIAN, ve Peter, LAMB ve Roman, PRETIATKO, (2007), “Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels”, **International Journal of Consumer Studies** 31, ss.371-376.
- EMGIN, Övgü ve Zehra, TÜRK, (2004), “Yesil Pazarlama” **Mevzuat Dergisi**, (7), 78 <http://www.mevzuatdergisi.com/2004/06a/01.htm> (12.12.2013)
- ELLEN, Pam Scholder ve ,Joshua Lyle, WIENER ve Cathy COBB-WALGREN (1991), "The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviors", **Journal Of Public Policy & Marketing** 10, no. 2 ss.102-117
- FRAJ, Elena ve Eva, MARTINEZ (2006), "Environmental Values and Lifestyles as Determining Factors of Ecological Consumer Behaviour: an Empirical Analysis", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 23 Iss: 3, ss.133 – 144
- GRANT, John (2008), **Yeşil Pazarlama Manifestosu** Nadir, Özata, Yasemin, Fletcher, Mediacat, İstanbul
- GURĂU, Calin ve Ashok, RANCHHOD, (2005), “International Green Marketing–A Comparative Study of British and Romanian Firms” **International Marketing Review**, 22(5), ss.547-561.
- GURUSAMY, P. ve J., PRINCY, ve D., SENTHILNATHAN, (2013), “Green Marketing-An Over View”, **Indian Journal Of Applied Research**, 3(2), ss.154-156.

- GÜL, Aynur. ve Seval,GÜVEN (2000) “ Aile Tüketim ve Çevre”, Tüketici Bülteni, yıl:12 sayı:142 Mayıs 2000 TSE, ss.6-7.
- HAFTACI,Vasfi ve Kamuran,SOYLU, (2007), “Çevre Kirlenmesi ve Çevre Koruma Bağlamında Çevre Muhasebesinin Önemi”, **Mufad Journal**, 33, ss.102-120
- HANAS, Jim (2007), “A World Gone Green: Environmental Awareness Has Not Only Yipped In The Media; It’s Hit Corporate Boardrooms As Well” **Advertising Age**, 8 www.adage.com/ecomarketing/article?article_id=117113 (15.01.2014)
- İSLAMOĞLU, Ahmet,H., (2011). Pazarlama Yönetimi, Beta Basım Yayın, İstanbul, 5. Baskı
- KARACA, Şükran, (2013), “Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, 13(1), ss.99-111
- KARDEŞ, İlke, (2011), “Markaların Çevre Dostu Uygulamalarının Tüketicinin Marka Tercihini Üzerindeki Etkisi”, **Ege Akademik BakışDergisi**,11(1), ss.165-177
- KAYABAŞI, Aydın ve Yavuz, BOZKURT ,(2017), “ Yeşil Ürün Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler Üzerine Ampirik Bir İnceleme” **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Yıl: 5, Sayı: 58, s. 51-70
- KIM, Yeonshin (2002), “The Impact of Personal Value Structures On Consumer Pro-Environmental Attitudes, Behaviours and Consumerism: A Cross-Cultural Study”, Doktora Tezi, Michigan State University.
- KIM, Yeonshin, ve Sejung Marina,CHOI,(2003). Antecedents of Pro-environmental Behaviours: An Examination of Cultural Values, Self-efficacy, and Environmental Attitudes. International Communication Association, CA (http://www.allacademic.com/meta/p111527_index.html.(15.02.2016)
- KIM, Yeonshin, ve Sejung Marina,CHOI, (2005), "Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE", **Advances in Consumer Research**, 32 ss. 592-599

- KINNEAR, Thomas ve James R.,TAYLOR, ve A. Ahmed, SADRUDIN, (1974),
“Ecologically Concerned Consumers: Who Are They?”, **Journal of Marketing**,38.2, ss.20-24
- KOTLER, Philip, (2000), **Marketing Management** Millenium Edition, (Tenth Edition),by Philip Kotler Prentice-Hall Inc.,New Jersey
- KÜKRER, Özlem (2012),“Tüketicilerin Çevresel Sorumluluklarının Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumlarına Etkisi: Eskişehir Örneği”, **Journal of Yasar University**, 26(7) ss: 4505 - 4525
- LEE, Kaman (2008),“Opportunities for Green Marketing: Young Consumer”,
Marketing Intelligence and Planning, 26(6), ss.573-586
- LAROCHE, Michel ve Jasmin, BERGERON ve Guido, B., FORLEO (2001),
“Targeting Consumers Who Are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products”, **Journal of Consumer Marketing**, 18(6), ss. 503-520
- LAROCHE, Michel ve Marc,A., TOMIUK ve Jasmin, BERGERON ve Guido, BARBARO-FORLEO,(2002), “Cultural Differences in Environmental Knowledge, Attitudes, and Behaviours of Canadian Consumers”, **Canadian Journal of Administrative Sciences**, 19(3), ss.267-283,
- MAINIERI, Tina ve Elaine G., BARNETT ve Trisha R., VALDERO ve John B., UNIPAN ve Stuart, OSKAMP, (1997), “Green buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior” **The Journal of Social Psychology**, 137(2), ss.189-204.
- MAKOWER, Joel (2009), “**Strategies for the Green Economy: Opportunities and Challenges in the New World of Business**”, McGraw Hill, New York
- MEMERY, Juliet ve Phil, MEGICKS ve Jasmine,WILLIAMS, (2005), "Ethical and Social Responsibility Issues in Grocery Shopping: a Preliminary Typology", **Qualitative Market Research: An International Journal** 8.4, ss. 399-412.
- MOSAVICHECHAKLOU, Sara, (2017) “Türk ve İranlı Tüketicilerin Yeşil Satın Alma Davranışlarına İlişkin Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, **İstanbul Üniversitesi**, Türkiye

- MOSTAFA, Mohamed, M. (2007), “Gender Differences in Egyptian Consumers’ Green Purchase Behaviour: The Effects of Environmental Knowledge, Concern and Attitude”, **International Journal of Consumer Studies**, 31, ss. 220-229
- MUCUK, İsmet, (2004), **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul
- NAKİP, Mahir (2006), **Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar**, Seçkin Yayıncılık, Ankara
- ODABASI, Yavuz, (1992), “Yeşil Pazarlama: Kavram ve Gelişmeler”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl 6, Sayı:36: ss:4-9.
- ODABAŞI, Yavuz, (1998), **Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejisi** Anadolu Üniversitesi yayınları; No. 908 Eskişehir
- ONURLUBAŞ, Ebru, (2016), “Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler”, **Yalova Sosyal Bilimler Dergisi**, Yıl:6 Sayı:11
- ONURLUBAŞ, Ebru, Emel, YILDIZ, Salih, YILDIZ, Derya, DİNÇER, (2017), “Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Bursa İli Örneği”, **III. IBANESS Kongreler Serisi** Edirne,4-5 Mart.
- OTMANN, Jacquelyn A., (1993), **Green marketing: Challenges & Opportunities for the New Marketing Age**, NTC Business Books, Lincolnwood
- OTTMAN, Jacquelyn A., (2003),Green marketing, **In Business**, 25(4), 31. <http://search.proquest.com/docview/218777330?accountid=7181> (15.01.2014)
- OTTMANN, Jacquelyn A. ve Edwin R.,STAFFORD ve Cathy L., HARTMAN, (2006), “Avoiding Green Marketing Myopia, Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products”, **Environment: Science and Policy for Sustainable Development**, 48(5), ss. 22-36
- OTTMAN, Jacquelyn A.,(2007), “Next Generation Green Marketing: Beyond Billboards”, **Sustainable Life Media**, <http://www.greenmarketing.com/articles/complete/next-generation-green-marketing-beyond-billboards/>

- OTTMAN, J. A. ve W. R., REILLY,(1998), **Green marketing Opportunity for innovation**, Second edition, Prentice Hall,NJ
- PEATTIE, Ken, (2001), "Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing", **The MarketingReview**,2, ss.129-146
- PEATTIE, Ken ve Andrew, CRANE, (2005), "Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy?",**Qualitative Market Research: An International Journal**, 8 (4), ss.357-370.
- PEATTIE, Ken (2008), "The Marketing Book Sixth Edition", **Green Marketing**,Michael J. Baker, Susan Hart, Elsevier Ltd.,USA, Chapter 28 , ss.562-585
- PICKETT-BAKER, Josephine ve Ritsuko, OZAKI,(2008), "Pro-Environmental Products: Marketing Influence On Consumer Purchase Decision", **Journal of Consumer Marketing**, 25(5) ss.281-293
- POLONSKY, Michael Jay. (1994), "An Introduction To Green Marketing", **Electronic Green Journal**, 1(2), <http://escholarship.org/uc/item/49n325b7> (17.01.2014)
- POLONSKY, Michael Jay ve Philip J. ROSENBERGER III, (2001), "Reevaluating green marketing: a strategic approach." , **Business Horizons**, 44.5, ss. 21-30.
- RAMANAKUMAR, Dr. K. P. V. ve C.G., MANOJKRISHNAN veS.Rv., SUMA (2012), "Consumer Attitude Towards Green Products Of Fmcg Sector: An Empirical Study", **International Journal Of Research In Commerce and Management**, 3:2, ss.34-39
- ROBERTS, James A., (1996), "Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising." **Journal of business research**, 36.3, ss. 217-231.
- ROBERTS, James A. ve Donald R., BACON, (1997), "Exploring the Subtle Relationships Between Environmental Concern and Ecologically Conscious Consumer Behavior", **Journal of Business Research**, 40.1, ss. 79-89.
- ROGERS, Dale S. ve Ronald Tibben, LEMBKE, (2001),"An Examination Of Reverse Logistics Practices", **Journal of Business Logistics**, 22.2, ss. 129-148.

- SANJAY, K. Jain ve Gurmeet, KAUR (2004), "Green Marketing: An Attitudinal and Behavioural Analysis of Indian Consumers", **Global Business Review**, August 5 ss.187-205
- SCHAHN, Joachim, ve Erwin HOLZER, (1990), "Studies of Individual Environmental Concern The Role of Knowledge, Gender, and Background Variables", **Environment and Behavior**, 22.6 ss.767-786.
- SCHMIDT, Julie E.,(2007),"From Intentions to Actions: The Role of Environmental Awareness on College Students", **UW-L Journal of Undergraduate Research X**, ss.1-4
- SHAMDASANI, Prem ve Gloria Ong CHON-LIN ve Daleen, RICHMOND, (1993),"Exploring Green Consumers in an Oriental Culture: Role of Personal and Marketing Mix Factors", **Advances in Consumer Research**, 20, ss. 488-493.
- SHRUM, L.J. ve John, A., MCCARTY ve Tina, M., LOWREY,(1995), "Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy", **Journal of Advertising**, 24(2), ss. 71-82.
- STRAUGHAN, Robert D. ve James A., ROBERTS, (1999), "Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behavior in the New Millennium" **Journal of Consumer Marketing**, 16(6), ss.558-575.
- SUDARMADI, Sıgıt ve Shosuke, SUZUKI ve Tomoyukı, KAWADA ve Herawati NETTI ve Soeharsono, SOEMANTRI ve A. TRI TUGASWATI, (2001), "A Survey of Perception, Knowledge, Awareness, and Attitude in Regard to Environmental Problems in a Sample of Two Different Social Groups in Jakarta, Indonesia",**Environment, Development and Sustainability**,3, ss. 169–183
- TANNER, Carmen ve Sybille, Wölfing, KAST, (2003), "Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers.", **Psychology and Marketing**, 20, ss. 883–902
- TANRIKULU, Ceyda (2015), "Çevresel Kaygı, Algılanan Tüketici Etkinliği ve Kolektivizmin, Tüketicilerin Yeşil Satın Alma Davranışlarındaki Rolü Üzerine

Bir İnceleme”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt: 29, Sayı: 1

TENEKECIOĞLU, Birol, (1994), **Makro Pazarlama**, Bilim Teknik Yayınevi, 2. Baskı, İstanbul

TERKAN, Remziye, (2011), “Pazarlamanın Bir Parçası Olarak Halkla İlişkiler: Tüketici Davranışlarının Önemi”**Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi** 3(2), ss.297-306

TİLİKİDOU, Irene ve Ivana, ADAMSON ve Christos, SARMANİOTİS, (2002), “The Measurement Instrument of Ecologically Conscious Consumer Behaviour”, **Medit**,1.4. ss. 46-53.

TİLİKİDOU, Irene ve Antonia, DELİSTAVROU (2005), “ Ecologically Conscious Consumer Behaviour in the Greek Market”, **The Cyprus Journal of Science and Technology**, 4(3) ss. 20-38

TUNÇ, Ayşegül Özbebek ve Gökçe AKDEMİR ÖMÜR, ve A. Zeynep DÜREN, (2012),“Çevresel Farkındalık”, **İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, 47, ss.227-246

YENİÇERİ, Tülay, (2008), “Çevre Dostu Ürün Satınalma Davranışına Yönelik bir Modelin Test Edilmesi”, **Beypazarı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi** 2(1), ,ss. 1-24

YEŞİLADA, Figen, (2009), “Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nde Çevre Bilinçli Tüketicilerin Profili”, **Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, 10(1), ss.79-95

YILDIRIM, Emre ve Merve, BARUTÇU, (2015), “Çevre Duyarlılığı ve Gelirin Yeşil Ürün Satın Alma Duyarlılığı Üzerindeki Etkisi”, **20. Ulusal Pazarlama Kongresi**-Anadolu Üniversitesi Eskişehir, 10-13 Haziran

YÜCEL, Mustafa ve Ümit Serkan, EKMEKÇİLER, (2008), “Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 7(26), ss. 320-333.

- YOUNG, William ve Kumju, HWANG ve Seonaidh, MCDONALD ve Caroline J., OATES, (2009), “Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour When Purchasing Products”, **Wiley Interscience**,394 ss.20-31
- ULUSU, Yeşim ve Dilara, KÖKSAL, (2012), “Yeşil Reklama Yönelik Tutum: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama”, **Journal of Yasar University**, 27(7) ss.4642-4669
- UYDACI, Mert, (2002), “**YeşilPazarlamaİş Ahlâkı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar**”, Türkmen Kitabevi, İstanbul
- WEBB, Deborah.J.ve Lois.A., MOHR ve Katherine.E., HARRİS, (2008), A Re-examination of Socially Responsible Consumption and its Measurement. *Journal of Business Research*, 61, ss. 91-98. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.05.007>
- WONG, Veronica ve William, TURNER, ve Paul, STONEMAN, (1996), “Marketing Strategies and Market Prospects for Environmentally-Friendly Consumer Products”, **British Journal of Management**, 7, ss. 263-281
- WU Haw,Jan ve Steven C., DUNN, (1995),“Environmentally Responsible Logistics Systems”,**International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**, 25.2, ss.20-38
- ZİMMER, Marry R. ve Thomas F., STAFFORD, ve Marla Royne, STAFFORD, (1994),” Green Issues:Dimensions of Environmental Concern”, **Journal of Business Research**, 30(1), ss. 63-74.

Elektronik Kaynaklar:

- (http://www.burstmedia.com/pdf/2010_01_01.pdf 11.12.2013)
- (http://www.surdurulebilirlikakademisi.com/site/?page_id=614 26.11.2013)
- (http://www.surdurulebilirlikakademisi.com/site/?page_id=619 26.11.2013)
- (<http://articles-junction.blogspot.com/2013/07/green-consumption-definition-green.html> (22.01.2014).
- (<http://yunus.hacettepe.edu.tr/~yurdugul/3/indir/Kuresellik.pdf> 16.03.2017)

DİZİN

A	M
Algılanan Tüketici Etkinliği ...v, viii, ix, 33, 53, 57, 62, 69, 79	müşteri.....4
Ç	S
Çevrev, viii, ix, 2, 11, 14, 15, 18, 28, 29, 31, 34, 42, 43, 47, 48, 49, 50, 52, 53, 54, 57, 58, 60, 64, 65, 66, 69, 80, 84, 85, 86, 88, 89, 93	sorumlu organizasyon5
Çevreci Bilgi v, viii, 30, 49, 51	T
çevreci endişe 32, 33, 34, 36, 61, 68, 69, 71, 77, 78, 82, 83	tüketici . v, 2, 3, 4, 7, 8, 9, 11, 14, 15, 18, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 32, 33, 34, 35, 36, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 51, 54, 55, 56, 62, 63, 65, 68, 69, 71, 72, 73, 74, 78, 79, 80, 82, 83, 84
Çevresel duyarlılık 42, 52, 56, 60, 62, 82, 83	Y
Çevresel oryantasyon 5	Yeşil dağıtım 16
D	yeşil hedefleme.....4
Doğa 30	Yeşil Pazarlama.... v, x, 3, 4, 5, 6, 12, 85, 88, 90, 93, 94
G	Yeşil Satın almaix, 54, 55, 66, 67, 81
Geleneksel Pazarlama x, 5, 6	yeşil ürün . v, 7, 8, 12, 19, 23, 25, 27, 31, 32, 35, 36, 39, 41, 43, 78, 79, 81, 82
İ	Yeşil ürün 13, 16
işletme..... 4, 5, 18, 28, 35	

