



**T.C.
HİTİT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**YEŞİL PAZARLAMA ÇERÇEVESİNDE LİSE VE
ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN ÇEVREYE DUYARLI
ÜRÜNLERE EĞİLİMİNİN KARŞILAŞTIRILMASI
ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

Tülay GÜRLER

Çorum 2019

**YEŞİL PAZARLAMA ÇERÇEVESİNDE LİSE VE ÜNİVERSİTE
ÖĞRENCİLERİNİN ÇEVREYE DUYARLI ÜRÜNLERE
EĞİLİMİNİN KARŞILAŞTIRILMASI ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

Tülay GÜRLER

Sosyal Bilimleri Enstitüsü

İŞletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

TEZ DANIŐMANI

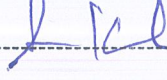
DR. ÖĞR. ÜYESİ HÜLYA ÇAĞIRAN KENDİRLİ

ÇORUM 2019

KABUL VE ONAY

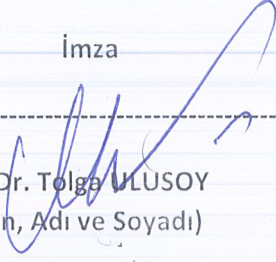
Tülay Gürler tarafından hazırlanan *Yeşil Pazarlama Çerçevesinde Lise ve Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünlere Eğiliminin Karşılaştırılması Üzerine Bir Uygulama* başlıklı bu çalışma 18/09/2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği / oyçokluğu ile başarılı bulunarak yüksek lisans sanatta yeterlik tezi olarak kabul edilmiştir.

İmza



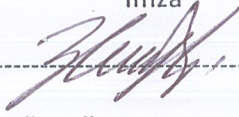
Prof. Dr. Selçuk KENDİRLİ
(Unvan, Adı ve Soyadı) (Başkan)

İmza



Prof. Dr. Tolga ULUSOY
(Unvan, Adı ve Soyadı)

İmza

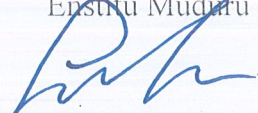


Dr. Öğr. Üyesi Hülya ÇAĞIRAN KENDİRLİ
(Unvan, Adı ve Soyadı) (Danışman)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylım.

Prof. Dr. Mehmet EVKURAN
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

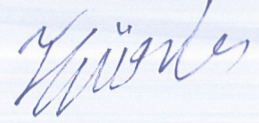
Enstitü Müdürü



T.C.
HİTİT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yaptığımı beyan ederim.(18/09/2019)

Tülay GÜRLER





Yalçın Mert DURUR'A

ÖZET

GÜRLER, Tülay. *Yeşil Pazarlama Çerçevesinde Lise ve Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünlere Eğiliminin Karşılaştırılması Üzerine Bir Uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi), Çorum, 2019.

Küreselleşen dünyada özellikle Sanayi Devrimi'nden bu yana yaşanan gelişmeler birçok fayda yanında sorunları da beraberinde getirmiştir. Bunlardan en önemlisi olan çevre sorunları dünya genelinde yaşanan felaketlerle günümüzde yadsınamaz bir hale gelmiştir. Sanayi Devrimi ile birlikte üretim ve tüketim algısı boyut değiştirmiş ve dünyanın kıt kaynakları çok hızlı bir şekilde tükenmeye başlamıştır. Bu durum ekolojik dengeyi bozmuş, iklim değişikliklerine yol açmıştır. Bununla birlikte yakın geçmişte yaşanan 'Çernobil Nükleer Sızıntısı', 'Bhopal Kimyasal Sızıntısı', 'Exxon-Valdez Petrol Sızıntısı' gibi felaketler, devletleri ve işletmeleri çevre konusunda harekete geçmeye zorlamıştır. Toplumlar, medya kuruluşları ve gönüllü çevreci kuruluşlarının da baskısıyla devletler arası protokoller imzalanmış, işletmeler sosyal sorumluluk anlayışıyla veya yasalarla zorunlu kılındığı için çevreye duyarlı davranmaya başlamışlardır. Bütün bu gelişmeler tüketicilerin çevre bilincini geliştirmiş ve satın alma davranışlarını etkilemiştir. Bu durum 'Çevre' ve 'Yeşil' başlığı adı altında birçok kavramın doğmasına neden olmuştur. Bunlar; 'Çevreci veya Çevresel Pazarlama', 'Yeşil Pazarlama', 'Çevreci Ürün', 'Yeşil Yönetim', 'Yeşil Ürün', 'Yeşil Tedarik Zinciri' gibi kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmada 'Yeşil Pazarlama' kavramı açıklanmış, işletmelerin yeşil pazarlamayı tercih etme nedenlerine değinilmiş ve tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Uygulama kısmında ise Hatay ve Çorum illerinde eğitim gören lise ve üniversite öğrencilerinin çevreye duyarlı ürünlere eğilimi incelenmiştir. Öğrencilere çevre bilinci ve satın alma davranışlarına yönelik sorulardan oluşan anket yöneltilmiş, elde edilen veriler SPSS 18.00 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Öğrencilerin çevre bilinci ölçülerek yeşil ürünleri tercih edip etmediği belirlenmiş ve artan eğitim seviyesinin çevreye duyarlılığa olan etkisi saptanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kavramlar: Yeşil Pazarlama, Çevreci Pazarlama, Yeşil Tüketici, Çevresel Duyarlılık, Yeşil Ürün

ABSTRACT

GÜRLER, Tülay. *An Application on Comparing the Trend of High School and University Students to Environmentally Sensitive Products in the Green Marketing Framework*, (Master Thesis), Çorum, 2019.

The developments in the globalized world, especially since the Industrial Revolution, have brought along many benefits as well as problems. Environmental problems, which are the most important of these, have become undeniable with the disasters that are experienced all over the world. With the Industrial Revolution, the perception of production and consumption changed dimension and the scarce resources of the world began to deplet very quickly. This situation disrupted the ecological balance and caused climate changes. However, recent disasters such as the Chernobyl Nuclear Spill, Bhopal Chemical Spill, Exxon-Valdez Oil Spill have forced governments and businesses to take action on the environment. Intergovernmental protocols have been signed with the pressure of societies, media organizations and voluntary environmental organizations and businesses have started to act sensitive to the environment as they are obliged by social responsibility or laws. All these developments have improved the environmental awareness of consumers and influenced their buying behavior. This has led to the emergence of many concepts called 'Environment' and 'Green'. These; 'Environmental or Environmental Marketing', 'Green Marketing', 'Green Product', 'Green Management', 'Green Product', 'Green Supply Chain' as the concepts appear.

In this study, the concept of 'Green Marketing' is explained, the reasons why businesses prefer green marketing are discussed and the effect of consumers on purchasing behavior is investigated. In the application part, the tendency of high school and university students studying in Hatay and Çorum to environmentally sensitive products is examined. The students were asked a questionnaire consisting of questions about environmental awareness and purchasing behaviors and the data were analyzed using SPSS 20.00 program. The environmental awareness of the students was determined by determining whether they prefer green products and the effect of increasing education level on environmental sensitivity was tried to be determined.

Keywords: Green Marketing, Environmental Marketing, Green Consumer, Environmental Sensitivity, Green Product.

TEŞEKKÜR

Tez çalışmam sırasında bilgisiyle ve hoşgörüsüyle bana destek olan saygıdeğer danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Hülya ÇAĞIRAN KENDİRLİ'ye teşekkürlerimi sunarım. Yine tez çalışmamda ve tüm okul hayatım boyunca desteklerini benden esirgemeyen saygıdeğer hocam Prof. Dr. Selçuk KENDİRLİ'ye ve bütün hocalarıma teşekkürlerimi sunarım.

Tez çalışmamın analiz kısmında yardımlarını aldığım Öğr. Gör. Fevzi DİKER'e ve Dr. Öğr. Üyesi Güngör KARAKAŞ'a teşekkürlerimi sunarım. Anket verilerini elde etmemde destek olan Prof. Dr. Ertuğrul BALTACIOĞLU'na, Ayşegül KANCA'ya ve Yusuf HAMDOĞLU'na teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca bu dönemde beni destekleyen Sinem KAPTAN'a ve Demet ONAR'a teşekkürlerimi sunarım.

Hayatımın her döneminde sevgi ve desteklerini her zaman yanımda hissettiğim aileme ve çalışmamın bütün aşamalarında katkı ve desteklerini esirgemeyen manevi kardeşlerim Fatma KARSLI, Şükran Ayça ŞENÖZ ve Ferhat ŞENÖZ'e teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	i
ABSTRACT	ii
TEŞEKKÜR	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar DİZİNİ	viii
ŞEKİLLER DİZİNİ	ix
SİMGELER ve KISALTMALAR	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM YEŞİL PAZARLAMA

1.1.YEŞİL PAZARLAMANNIN TANIMI, AMACI, ÖNEMİ	2
1.1.1. Yeşil Pazarlamanın Tanımı.....	2
1.1.2. Yeşil Pazarlamanın Amacı.....	2
1.1.3. Yeşil Pazarlamanın Önemi.....	3
1.2.YEŞİL PAZARLAMANNIN TARİHSEL GELİŞİMİ	3
1.2.1. Birinci Evre: Ekolojik Pazarlama.....	4
1.2.2. İkinci Evre: Çevreci veya Çevresel Pazarlama.....	5
1.2.2.1. Sürdürülebilirlik.....	6
1.2.2.2. Temiz (Yeşil) Teknoloji.....	6
1.2.2.3. Yeşil Tüketici.....	7
1.2.2.4. Rekabet Avantajı.....	7
1.2.2.5. Eko- Performans.....	8
1.2.2.6. Çevresel Kalite.....	8
1.2.3. Üçüncü Evre: Sürdürülebilir Pazarlama.....	9
1.3.YEŞİL PAZARLAMANNIN AŞAMALARI	10

1.3.1. Yeşil Hedefleme.....	10
1.3.2. Yeşil Stratejilerin Geliştirilmesi.....	10
1.3.3. Çevresel Oryantasyon.....	10
1.3.4. Sorumlu Organizasyon.....	10
1.4.YEŞİL PAZARLAMA KARMASI.....	11
1.4.1. Yeşil Ürün.....	11
1.4.1.1. Geri Dönüşüm.....	12
1.4.1.2. Yeşil Ambalaj.....	12
1.4.1.3. Yeşil Etiket.....	14
1.4.2. Yeşil Fiyat.....	17
1.4.3. Yeşil Dağıtım.....	17
1.4.4. Yeşil Tutundurma.....	18
1.5.İŞLETMELERİN YEŞİL PAZARLAMAYI KULLANMA NEDENLERİ.....	19
1.5.1. Fırsatlar.....	20
1.5.2. Sosyal Sorumluluk.....	21
1.5.3. Hükümet Baskısı.....	21
1.5.4. Rekabet Baskısı.....	22
1.5.5. Maliyet ve Kar Faktörü.....	22
1.5.6. Tüketici Baskısı.....	23
1.5.7. Gönüllü Çevreci Kuruluşların Baskısı.....	24
1.5.8. Sürdürülebilir Gelişme.....	25
1.6.YEŞİL PAZARLAMANIN BAŞARISIZLIK NEDENLERİ.....	26
1.7.YEŞİL PAZARLAMADA BAŞARIYA ULAŞMAK İÇİN YAPILMASI GEREKENLER.....	27

İKİNCİ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA VE TÜKETİCİ İLİŞKİSİ

2.1. TÜKETİM VE TÜKETİCİ KAVRAMLARI.....	29
2.1.1. Tüketim Kavramının Etkilendiği Faktörler.....	30
2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ TANIMI VE ÖZELLİKLERİ.....	31
2.2.1. Tüketicinin Satın Alma Davranışı İle İlgili Tanımlamalar.....	31
2.2.2. Tüketicinin Satın Alma Davranışı Sonrası İle İlgili Tanımlamalar.....	32
2.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	33
2.3.1. Bireysel Faktörler.....	33
2.3.2. Psikolojik Faktörler.....	34
2.3.3. Ekonomik Faktörler.....	35
2.3.4. Sosyal ve Kültürel Faktörler.....	35
2.4. YEŞİL TÜKETİCİNİN TANIMI.....	36
2.4.1. Yeşil Tüketici Pazar Bölümlendirmesi.....	38
2.4.1.1. Roper Starch Worldwide'ın Yeşil Tüketici Pazar Bölümlendirmesi....	39
2.4.2. Yeşil Tüketici Satın Alma Davranış Modeli.....	40
2.4.3. Yeşil Tüketicilere Yönelik Stratejiler.....	41
2.5. YEŞİL TÜKETİM.....	41
2.6. YEŞİL PAZARLAMA VE TÜKETİCİ İLİŞKİSİ.....	42

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

LİSE VE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN ÇEVRE DUYARLILIKLARININ KARŞILAŞTIRILMASI

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE HİPOTEZLERİ.....	46
3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI.....	47
3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	47
3.4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	47
3.4.1. Demografik Özelliklerin Analizi.....	47
3.4.2. Çevre Duyarlılığına Yönelik İfadelerin Analizi.....	49
3.4.2.1. KMO ve Barlett Testi.....	50
3.4.2.2. Faktör Analizi.....	51
3.4.2.3. Güvenilirlik Analizi.....	52
3.4.2.4. Dağılım Testi.....	53
3.4.3. Yeşil Pazarlamaya Yönelik İfadelerin Analizi.....	55
3.4.3.1. KMO ve Barlett Testi.....	56
3.4.3.2. Faktör Analizi.....	57
3.4.3.3. Güvenilirlik Analizi.....	57
3.4.3.4. Dağılım Testi.....	58
3.4.4. Mann – Whitney U Testi.....	59
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	62
KAYNAKÇA.....	65
EKLER.....	71
Ek 1. Anket Formu.....	71

TABLolar DİZİNİ

Tablo	Sayfa
Tablo 3.1. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı Tablosu.....	47
Tablo 3.2. Katılımcıların Yaş Dağılımı Tablosu.....	48
Tablo 3.3. Katılımcıların Eğitim Seviyesi Dağılımı Tablosu.....	48
Tablo 3.4. Katılımcıların Gelir Dağılımı Tablosu.....	48
Tablo 3.5. Frekans ve Yüzde Değerleri Tablosu.....	49
Tablo 3.6. KMO Ölçüt Aralıkları Tablosu.....	50
Tablo 3.7. Çevre Duyarlılığına Yönelik İfadelerin KMO ve Bartlett's Testi.....	51
Tablo 3.8. Çevre Duyarlılığına Yönelik İfadelerin Faktör Analizi.....	52
Tablo 3.9. Cronbach Alfa Katsayısı Aralık Tablosu.....	52
Tablo 3.10. Güvenilirlik İstatistikleri Tablosu.....	53
Tablo 3.11. Çevre Duyarlılığına Yönelik İfadelerin Dağılım Testi Grafiği.....	54
Tablo 3.12. Kolmogorov - Smirnov Testi.....	54
Tablo 3.13. Frekans ve Yüzde Değerleri Tablosu.....	55
Tablo 3.14. Yeşil Pazarlamaya Yönelik İfadelerin KMO ve Bartlett's Testi.....	56
Tablo 3.15. Yeşil Pazarlamaya Yönelik İfadelerin Faktör Analizi.....	57
Tablo 3.16. Güvenilirlik İstatistikleri Tablosu.....	58
Tablo 3.17. Yeşil Pazarlamaya Yönelik İfadelerin Dağılım Testi Grafiği.....	58
Tablo 3.18. Kolmogorov - Smirnov Testi.....	59
Tablo 3.19. Mann – Whitney U Testi / Sıralar Tablosu.....	59
Tablo 3.20. Mann – Whitney U Testi / Test İstatistikleri Tablosu.....	60

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil	Sayfa
Şekil 1.1. Eco-Label Logosu.....	14
Şekil 1.2. CE Logosu.....	15
Şekil 1.3. Yeşil Nokta Logosu.....	16



SİMGELER ve KISALTMALAR

Kısaltmalar

AB	:Avrupa Birliği (Eoropean Union)
AMA	:Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association)
BM	:Birleşmiş Milletler (United Nations)
CE	:Avrupa Toplulukları (European Communities)
DSD	:Doğrudan Satış Derneği (Direct Selling Association)
TQM	:Toplam Kalite Yönetimi (Total Quality Management)
TQEM	:Çevresel Kalite (Total Quality Environmental Management)
STK	:Sivil Toplum Kuruluşları

GİRİŞ

Son yıllarda teknoloji alanında yaşanan gelişmeler tüketicilerin beklentilerinin artmasına neden olmuş, işletmeler tüketicilerin sınırsız ihtiyaçlarını karşılamak için sürekli yeni ürün üretmek zorunda kalmışlardır. Bu durum kıt kaynakların tükenmesine, üretim aşamasında ve ürün kullanımı sonrasında çevre kirlenmesine neden olmuştur. Çevre bilincinin artmasıyla tüketiciler ve gönüllü çevreci kuruluşlar, devletleri çevreyle ilgili yasal düzenlemeler yapmaya zorlamış aynı zamanda işletmeleri de Yeşil Pazarlama faaliyetlerine yönlendirmiştir. Yeşil Pazarlama; ürünün sadece üretim aşamasını çevreci kılan bir anlayış değil üretim, tüketim ve kullanım sonrasında da kapsayan faaliyetlerdir.

İşletmeler Yeşil Pazarlamayı gerçekleştirirken yalnızca ürün veya hizmetin çevreci olmasını göz önünde bulundurmaz. Aynı zamanda tüketicilerin tutum ve davranışlarına göre hareket etmektedirler. İşletmeler tüketicilerin isteklerini yerine getirirken bunu sadece kar elde etmek amaçlı değil sosyal sorumluluk anlayışı çerçevesinde gerçekleştirirler.

Bu amaçlar doğrultusunda hazırlanan bu çalışma üç bölüm halindedir.

Birinci bölümde Yeşil Pazarlama kavramı açıklanmış, amacı, önemi ve tarihçesinden bahsedilmiştir. İşletmelerin Yeşil Pazarlamayı tercih edip etmemelerinin nedenlerine değinilmiştir.

İkinci bölümde tüketici kavramı üzerinde durulmuş, tüketiciyi satın alma davranışına iten nedenler açıklanmış, tüketici ve Yeşil Pazarlama ilişkisi üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın uygulama bölümünde ise Hatay ve Çorum illerinde eğitim gören lise ve üniversite (lisans) öğrencilerinin çevresel duyarlılıklarını ölçmeye yönelik bir anket çalışması gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler analiz edilerek araştırma sonuçlarına yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA

1.1. YEŞİL PAZARLAMANNIN TANIMI, AMACI, ÖNEMİ

1.1.1. Yeşil Pazarlamanın Tanımı

Yeşil Pazarlama: Sürdürülebilirlik ilkesini benimseyen, çevresel sorumlulukla üretim yapmayı amaçlayan yeni bir pazarlama şeklidir. ‘Yeşil Pazarlama’ kavramı ilk olarak AMA'nın (American Marketing Association) 1975 yılında gerçekleştirdiği ‘Yeşil Pazarlama’ adlı bir seminerde gündeme gelmiştir. Bu seminerde bütün katılımcıların desteğiyle pazarlamanın çevreye olan etkisi ele alınmış, Yeşil Pazarlama kavramı; pazarlamada kıt kaynakların kullanımı, enerji tasarrufu ve kirlilik önleme uygulamaları üzerine yapılan faaliyetlerin etkileri olarak ifade edilmiştir. Başka bir deyişle, Yeşil Pazarlama, toplumun ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılarken çevreye en az seviyede olumsuz etki veren faaliyetler olarak tanımlanmıştır. (Uydacı, 2011, s. 127).

Bilim adamlarının Yeşil Pazarlama yerine bazen Çevreci veya Çevresel Pazarlama, Ekolojik Pazarlama, Sürdürülebilir Pazarlama ve Sorumlu Pazarlama gibi farklı terimler kullandığını görmek mümkündür. Bu terimlerin ortak noktası, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini yürütürken toplumun istek ve ihtiyaçlarını, çevreye verilebilecek zararları minimum düzeyde tutacak şekilde davranarak karşılama gerektiridir (Mydock, 2004, s. 26).

1.1.2. Yeşil Pazarlamanın Amacı

Yeşil pazarlamanın amaçları şunlardır (Uydacı, 2011, s. 187):

- Tüketim alanları sınırlandırılarak var olan kaynaklar en verimli şekilde kullanılmalıdır.
- Üretimde kullanılan enerji miktarı düşürülmeli ve ürünlerin kullanıldıktan sonra yeniden değerlendirilmesi amaçlanmalıdır.
- Çevreye verilen zararı önleyecek ve sanayileşmenin oluşturduğu kirliliği azaltacak seçenekler bulunmalıdır.

- Sorumluluk dağıtılarak hükümetler, çevreci kuruluşlar ve tüketiciler eyleme geçirilmelidir.
- Çevre dostu ürün tüketimi özendirilmeli, ambalajlama en düşük seviyede kullanılmalı ve halkın geri dönüşüm bilinci artırılmalıdır.

1.1.3. Yeşil Pazarlamanın Önemi

Yeşil Pazarlama özellikle son yıllarda yaşanan gelişmelerle birlikte işletmeler, kurumlar ve tüketiciler için son derece önemli hale gelmiştir. Bu nedenle Yeşil Pazarlamanın öneminin neden arttığını açıklamak zorunlu hale gelmiştir. Bu konuda toplumun sınırsız ihtiyaçlarının kıt kaynaklarla nasıl karşılanacağını inceleyen bilim dalı olan İktisat'ın tanımı bize yardımcı olacaktır. İnsanoğlu sınırsız ihtiyaçlarını karşılarken sınırlı dünya kaynaklarına sahiptir. Bu bakımdan ihtiyaçların gerçekleştirilebilir olup olmadığı sorusu önem kazanmaktadır. Doğal kaynakları tüketen işletmeler, tüketicilerin sonsuz ihtiyaçlarını karşılamak için yeni veya alternatif yollar bulmak zorunda kalmışlardır. Sınırsız ihtiyaçları sınırlı kaynaklarla karşılama halinde ortaya çıkan bu pazarlama faaliyetlerinin nasıl kullanılabileceği Yeşil Pazarlamanın önemini ortaya koymuştur (Aslan, 2007, s. 8). Bu da Yeşil Pazarlamayı sınırlı kaynakların kontrollü kullanımı, üretilen ve tüketilen mallarda doğaya en az zarar verme, üretim aşamasında zararsız bir yol ve süreç izlenmesi, kullanılan ürünlerin geri dönüştürülebilmesi bakımından hem işletmeler hem de tüketiciler nezdinde önemli bir hale getirmiştir.

1.2. YEŞİL PAZARLAMANIN TARİHSEL GELİŞİMİ

Çevre bilinci ve çevre koruma çabalarının bireysel ve toplumsal açıdan yüzyıllar öncesine kadar varan bir geçmişi vardır. Fakat bu alanda kapsamlı araştırmaların yapılması ve etkili politikalar oluşturma gayretleri 1900'lü yıllardan itibaren görülmeye başlanmıştır (Uydacı, 2002, s. 82).

1970'lerde başlayan çözüm arayışlarına bakıldığında bu çalışmaların daha çok çevre kirliliğinin önlenmesi temeline dayandığı görülmektedir. Kirliliğin önlenmesi temeline dayanılarak geliştirilen teknolojiler, yüksek enerjiye ve fazla hammaddeye gereksinim duyan zararlı maddelerin havaya, suya veya toprağa bırakılmadan önce azaltılmasını öngören, üretim aşamasından çok, üretim sonrasında veya ürünün kullanılmasından sonra başvurulan teknolojiler olmuştur (Yılmaz, 1998, s. 1).

Özellikle son yıllarda toplumun, işletmelerin, hükümetlerin ve uluslararası düzeyde çevreci kuruluşların bu konudaki çalışmaları giderek artmaktadır (Uydacı, 2002, s. 81). 1970'li yıllardan günümüze kadar olan pazarlama literatürü incelendiğinde bu konunun, Ekolojik Pazarlama, Çevreci Pazarlama, Yeşil Pazarlama ve Sürdürülebilir Pazarlama kavramlarıyla ele alındığı görülmektedir (Ay ve Ecevit, 2005, s. 238-263).

'Ekolojik Pazarlama' belirli çevre sorunlarının var olan teknolojilerle önlenmesi amacı güden pazarlama faaliyetleri olarak dar bir anlamda kullanılmaktadır. 'Yeşil ve Çevresel Pazarlama' kavramlarında ise geniş bir ürün yelpazesini konu alan yönetsel bir bakış açısı yer almaktadır. 'Sürdürülebilir Pazarlama' ise pazarlama faaliyetlerinin sürdürülebilir kalkınma anlayışı kapsamında ele alınışını yansıtmaktadır (Ay ve Ecevit, 2005, s. 238-263).

1970'lerde başlayan çalışmalara rağmen, Yeşil Pazarlama fikrinin ortaya çıkışı 1980'lerin sonlarına doğrudur. Yeşil Pazarlama konusundaki akademik çalışmalar bir yandan tüketicinin haklarını korumayı amaçlarken bir yandan da tüketim davranışlarını yeşil tüketime doğru değiştirmiştir. Bu durum Yeşil Pazarlamayı, birçok pazarlama araştırmasının önemli bir konusu haline getirmiştir (Peattie ve Crane, 2005, s. 357-370).

Özellikle 1986'da Ukrayna'da meydana gelen Çernobil Nükleer Felaketi insanlığın yaptığı bütün üretim faaliyetlerinin çevre ile uyumlu olmasının önemini bir kez daha gözler önüne sermiştir (Yüksel, 2009, s. 7).

Yapılan araştırmalarda Yeşil Pazarlamanın yaygınlaştığının kanıtı olarak; giderek artan çevre duyarlılığı, tüketicilerin yeşil ürünlere ilgilerinin artması ve bu ürünlere daha fazla para ödemeye istekli olmaları gösterilmiştir (Peattie ve Crane, 2005, s. 357-370).

Yeşil Pazarlama anlayışı, Ekolojik Pazarlama, Çevreci veya Çevresel Pazarlama ve Sürdürülebilir Pazarlama şeklinde üç evrede incelenebilir.

1.2.1. Birinci Evre: Ekolojik Pazarlama

Bu evrede Yeşil Pazarlama yaklaşımı dar bir çerçevede incelenmiştir. Sadece çevreye zarar veren ürünlere odaklanılmış ve işletmelerin bu alandaki çalışmalarına ağırlık verilmiştir. Genel olarak 1960'lı ve 70'li yılların başında yaşanan olayların topluma ve çevreye verdiği etkilere dayanmaktadır. Hava kirliliği, sentetik böcek

ilaçlarının ekolojik etkileri, petrol atıkları gibi çevresel sorunlar odak noktası olmuştur. Bu sorunlara neden olan veya bu etkileri azaltabilecek ürünlerin, işletmelerin ve endüstrilerin belirlenmesine çalışılmıştır. Birçok işletme sorunların çözümünü ekolojik açıdan değerlendirmek yerine maliyet arttırıcı bir unsur olarak görmeyi tercih etmiştir (Shehu, 2010, s. 30).

Bu evrede yasal olarak yapılan çevresel düzenlemeler, gereğince dikkate alınmamış işletmelerin teknik ve hukuki boyutta ele alması gereken bir konu gibi görülmüştür. (Ekinci, 2007, s. 21).

1.2.2. İkinci Evre: Çevreci veya Çevresel Pazarlama

1990'lı yılların başlarında meydana gelen felaketler çevreci pazarlamanın ortaya çıkışına etki etmiştir. 1984'te Hindistan'daki 'Bhopal Felaketi', 1995'te ozon tabakasının delinmesi, 1986'da 'Çernobil Nükleer Felaketi' ve 1989'da 'Exxon-Valdez Petrol Sızıntısı' nın sebep olduğu çevre felaketleri bu değişimi tetikleyen olaylardan bazılarıdır (Yüksel, 2009, s. 7). Medyanın bu olayların olumsuz sonuçlarını gündeme getirmesi tüketicilerin çevreye olan bakış açısı değiştirmiştir.

Tüm bu gelişmeler, çevre ile işletme faaliyetleri arasındaki ilişki açısından önemli düşüncelerden Sürdürülebilirlik, Temiz Teknoloji, Yeşil Tüketici, Rekabet Avantajı, Eko- Performans ve Çevresel Kalite gibi kavramların bu evrede ortaya çıkmasını sağlamıştır (Ekinci, 2007, s. 21). Ekolojik Pazarlamada, sınırlı bir çerçeveye çevreye zararlı ürünlerin ve endüstrilerin üzerinde yapılan çalışmalar, Çevreci Pazarlamada geniş bir yer bulmuştur. Küresel boyutlarda hükümetler, işletmeler, sivil toplum örgütleri ve tüketiciler tarafından dikkat çeken bir konu haline gelmiş ve bu konuda yapılan çalışmalar artmıştır.

Yeşil Pazarlamanın bu evresinde Ekolojik Pazarlama kapsamına giren ürün ve hizmetler sayıca arttırılmış ve çevresel sorunların çözümüne yönelik çalışmalar hız kazanmıştır. Bu durum yeni pazarların oluşumunu sağlamış ve bazı üretim alanlarını değiştirmiştir; ancak bu gelişmeler 1990'lı yılların ortasında işletmeler açısından çevre konusunda yaptıkları çalışmalarda rekabet edebilirlik ve devamlılık sağlama bakımından sıkıntılı bir durum olarak değerlendirilmiştir (Utkuğ, 2011, s. 1639). Bu algı sonucunda ekolojik sorunlara karşı, birinci evreye göre gelişme sağlanmış olsa da alınan önlemler etkinlik ve uygulama bakımından yetersiz kalmıştır. Yine de bu dönem,

toplumun çevre bilincinin artması ve bu konuda yapılan çalışma alanlarının genişlemesi, işletmelerin çevresel sorunlara yönelik düzenlemelerde bulunması gibi olumlu gelişmeler nedeniyle Yeşil Pazarlama açısından önemlidir.

1.2.2.1. Sürdürülebilirlik

İkinci evre için sürdürülebilirlik kavramı önemlidir. Robbins, sürdürülebilirlik kavramını ‘Doğal kaynaklar kullanılırken, çevreye olası bir zarar vermeden dengeli bir biçimde sürdürmek’ diye tanımlamıştır (Robbins, 2003, s. 40). Çünkü kaynaklar sınırlıdır ve gelecek nesiller hayatlarını devam ettirirken bu kaynaklara ihtiyaçları olacaktır.

Gelecek kuşakların yaşamlarını sürdürebilmek için ihtiyaç duyacakları kaynakların azalması, çevresel kirliliğinin korkutucu boyutlara ulaşması, biyoçeşitliliğin yok olması, ozon tabakasının delinmesi ve küresel ısınmanın artması sonucu dünyanın hemen hemen her yerinde çevre problemlerine olan ilgi artmıştır. Doğal kaynakların gereğinden fazla kullanılması ve bu durumun sürdürülebilirlikten uzak olması, tüketicilerin çevreye zararlı tüketimle ilgili davranışlarını değiştirmesi ve sürdürülebilirlik aşamasına getirilmesi konusundaki çalışmaların üzerinde daha fazla durulmasına neden olmuştur (Örten, 2009, s. 197).

1.2.2.2. Temiz (Yeşil) Teknoloji

Yeşil Pazarlamanın Sürdürülebilirlikle birlikte Temiz Teknolojiyi kullanması bu evrenin vazgeçilmezlerindedir. Yeşil pazarlamanın sürdürülebilirlikten sonra gelen bu evresi, kirliliğin en az düzeyde tutulduğu, atıkların yok edildiği, yeni ürünlerin ve üretim biçimlerinin oluşturulduğu bir evredir (Yılmaz, 2009, s. 10).

Küresel ısınma ve ozon tabakasının delinmesi gibi kavramların hayatımıza girmesi sonucu sivil toplum örgütleri tarafından belirlenen kısıtlamalarla üretilen teknolojileri ‘Yeşil Teknoloji’ (Green IT) olarak adlandırmak mümkündür. Doğa dostu bu teknolojinin ayırt edici özellikleri şu şekilde sıralanabilir (<https://bilisimveteknik.com/yesil-teknoloji-nedir/>, Erişim Tarihi 27.06.2019):

- Tasarım aşamasından itibaren kullanılan metallerin tekrar işlenebilir olması maden çalışmalarını azalmakta ve daha az kanserojen madde içermesine dikkat edilmesi sağlık açısından fayda sağlamaktadır.

- Kullanım süresi biten ürünlerin geri dönüşüm kutularına veya fabrikalarına gönderilmesi atık sorununu ortadan kaldırmaktadır.
- Üretim için kurulan özel tesislerin daha az kaynak kullanması karbon emisyonu salınımını azaltmaktadır.
- Doğa dostu bu ürünler hem üreticilere hem de tüketicilere % 30 ile % 70' e varan tasarruf imkanı sağlamaktadır.

1.2.2.3. Yeşil Tüketici

Çevresel Pazarlamadan söz ederken bilinçli tercih yapan Yeşil Tüketiciden de söz etmek gerekir. Bu kavram, çevre konusundaki endişelerin, insanların davranışlarını değiştirebileceği düşüncesinden dolayı ortaya çıkmıştır. John Elkington, Julia Hailes ve Joel Makower tarafından yazılan “The Green Consumer Guide” (Yeşil Tüketici Rehberi) kitabı bu konuyla ilgili tartışmaları daha da artırmıştır. Bu kitapta Yeşil Tüketicinin tanımı; bazı ürünleri almamaya özen gösteren kişi olarak yapılmıştır. Bu ürünleri aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür:

- İnsan sağlığına zararlı ürünler,
- Üretimi, kullanımını ve atık maddeleri çevre için zararlı olan ürünler,
- Aşırı ambalajlı ürünler,
- Hayvanlara şiddet yoluyla elde edilen ürünler.

İşletmeler tüketicilere çevreye duyarlı yeni mal ve hizmetler üreterek bu ihtiyaçlarına cevap vermeye çalışmışlardır. Bununla birlikte, Yeşil Tüketicilerin medya aracılığıyla bilgilendirilmesi, yeşil olmayan işletmeler için bir tehlike unsuru olmaya başlamıştır (Yüksel, 2009, s. 8).

İşletmelerin iyi bir sosyal ve çevresel performansa sahip olmasının rekabet avantajı sağladığının keşfedilmesi, yeşil pazarlamanın bu iki evresi arasındaki önemli bir farktır.

1.2.2.4. Rekabet Avantajı

Çevreye duyarlı tüketicilerin önemli bir kısmı, işletmelerin çevreci ürün ve hizmetlerine erişim sağlayabilmesi, yeşil işletmelerin rakiplerine kıyasla potansiyel talebe ulaşabildiklerini göstermektedir. Bu doğrultuda yeşil işletmeler 1980’li yılların

sonlarına doğru çevresel performanslarını rekabet avantajına dönüştürmüşler ve birçok üründe başarılı olmuşlardır (Aslan, 2007, s. 23).

İşletmelerin ürünlerini ve üretim sistemini sadece tek boyutta "Yeşil" olarak tanıtmaması, bütüncül yaklaşımla toplumsal ve çevresel etkilerini kapsamı olarak tanımlanabilir (Peattie, 2001, s. 133). Bu tanımlamada eko – performans önemlidir.

1.2.2.5. Eko - Performans

Eko-performans; hammadde ve malzemelerin etkin kullanılması, kirliliğin önlenmesi, atığın en aza indirilmesi, geri dönüşüm ve yeniden kullanım gibi uygulamaları içermektedir. Eko-performans, arıtma ve depolama gibi boru sonu kirlilik kontrolü yaklaşımlarının aksine atık oluşumunu kaynağında önleyerek/azaltarak üretimden kaynaklanan çevresel etkileri en aza indirmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, ürünleri hammaddeden nihai bertaraf aşamasına kadar takip eden bir yaşam döngüsü değerlendirme özelliği de göstermektedir. Bu yöntem, işletmelerin pazarın değişen dinamiklerine adapte olmalarını sağlayan, dünyada uygulamaları giderek artan ve gelişen bir araçtır. Bu uygulamaları gerçekleştiren işletmeler; rekabet üstünlüğü elde edebilecek, müşteri ihtiyaçlarını anlayabilecek, işçi sağlığı ve iş güvenliği için gerekli koşulları sağlayabilecek, aynı zamanda da çevreyi koruyabilecektir (<http://www.ferhataltun.com/eko-verimlilik-nedir-isletmemize-ne-saglar/>, Erişim Tarihi 19.04.2019).

İşletmelerin “Yeşil” olma çabaları, eko-performans ölçümleri ve idaresi konularında problemlerle karşılaşmalarına neden olmuştur. Eko-performansı öğrenmek, işletmelerin kendi sistemlerini tanımlarını ve üretim süreçlerinin çevreye ve topluma olan etkisinin farkına varmalarını sağlamıştır.

1.2.2.6. Çevresel Kalite

İşletmelerin birçoğu, Toplam Kalite Yönetimi (TQM) programlarını çevreci yönetim anlayışıyla bir araya getirmiş ve sonuç olarak ortaya çıkan bu yeni kavram Çevresel Kalite (TQEM) olmuştur (<https://zeynepozata.wordpress.com/2006/05/10/yesil-pazarlama/>, Erişim Tarihi: 22.06.2019).

Bu amaçla işletmelere çevre dostu ürünler üretirken kullanmaları gereken çevresel kaliteyi destekleyen faaliyetler aşağıdaki gibi olmalıdır (Emgin ve Türk, 2004, s. 11-25).

- Ürünün satışı yerine kullanımının özendirilmesi,
- Hammaddelerin çevreye daha az zarar vermesi,
- Hammadde kullanım miktarının azaltılması,
- Geri dönüştürülebilir ambalaj malzemelerinin tercih edilmesi,
- Tüketicilerin geri dönüşüm faaliyetlerine katılmalarının sağlanması,
- Çevre kalitenin geliştirilmesi için uzun vadeli planların geliştirilmesi.

'Sürdürülebilirlik', çevreci davranışın en önemli gelişmesidir. Aynı zamanda Yeşil Pazarlamanın kilit noktası olarak da kabul edilmektedir.

1.2.3. Üçüncü Evre : Sürdürülebilir Pazarlama

1980'li yılların başlarında sürdürülebilirlik ilkesi önemli bir gelişme göstermiş ve BM'nin Brundtland Raporu'nu yayınlamasıyla yaygın bir şekilde kabul görmüştür. Sürdürülebilirlik ilkesi; gelecek nesillerin yaşam standartlarının iyileşebilmesi için bugün sahip olunan maddi standarttan vazgeçip çevreci yaklaşımı sağlamayı amaç edinmektedir. Bu sebeple insanların veya işletmelerin faaliyetlerinin ekolojik yöntemlerle belirli bir oranda onları yenileyebileceği doğal kullanımı zorunlu kılar. Aynı zamanda ekolojik sistemlerin yaşanabilirliğini bozmadan belli bir oranda çevre kirliliğine de izin vermektedir (Peattie, 2001, s. 131).

Sürdürülebilirlik kavramı aşağıdaki nedenlerden dolayı önemlidir (Peattie, 2001, s. 132):

- Toplum ve iktisatı çevre konusunda bir araya getirir,
- İşletmelerin, hükümetlerin ve çevreyle ilgili örgütlerin arasında fikir birliği sağlar,
- Küresel bir bakış açısı kazandırmakla birlikte sürdürülebilir olmayan üretim ve tüketim yöntemleri gibi birçok çevresel problemin tanımlanmasına olanak sağlar,
- Hükümetlerin ve işletmelerin birçoğu stratejik amaç olarak kabullenmişlerdir.

1.3. YEŞİL PAZARLAMANNIN AŞAMALARI

Çevresel yönetimde işletmelerin çevresel davranışına yönelik olarak 'Uyum Modeli' ve 'Stratejik Model' olmak üzere iki ayrı felsefe ortaya koyulmuştur.

Uyum Modeli; yürürlükteki yasa ve yönetmeliklere uygun davranarak çevreye yönelik ihlallerde bulunmaktan dolayı ceza almamayı amaçlar.

Stratejik Model; işletmelerin sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü elde etmek için çevresel stratejiler oluşturmasını ifade eder (Miles ve Covin, 2000, s. 306-307).

Malcolm Warner'ın tespitine göre Yeşil Pazarlama tüm pazarlama faaliyetlerinin üzerinde etkiye sahiptir ve yeşil hedefleme, yeşil stratejilerin geliştirilmesi, çevresel oryantasyon ile sorumlu organizasyondan oluşan dört aşaması bulunmaktadır. Bunlar (Uydacı, 2011, s. 140):

1.3.1. Yeşil Hedefleme

Yeşil ürünlerin üretimi çevreci tüketiciler içindir. Bununla birlikte işletme yeşil olmayan ürünlerini de üretir. Otomobil firmalarının çevreye daha az zarar veren elektrikli veya alternatif yakıt kaynaklı otomobiller yanında çevreye zararlı spor otomobiller üretmeye devam edebilmesi örnek gösterilebilir.

1.3.2. Yeşil Stratejilerin Geliştirilmesi

Bu aşamada işletme yeşil ve yeşil olmayan ürünlerin üretmeye devam ederken bir yandan da çevre yönelimli stratejiler geliştirmeye başlar ve işletme içinde çevresel önlemler alır. İşletme çevreci ürünler üretirken işletmenin tüm departmanlarında çevresel olguları özümsemeye çalışır.

1.3.3. Çevresel Oryantasyon

Bu aşamada yalnızca yeşil ürünler üretilir. Yeni çevreci gereksinmelere uyum sağlayacak şekilde sürekli olarak ürün geliştirmesi yapılır. İşletmede tüketiciden bu yönde talep gelse dahi yeşil olmayan ürünler üretilmez.

1.3.4. Sorumlu Organizasyon

İşletme sadece yeşil konularla uğraşmaz aynı zamanda sosyal sorumluluğun bir parçası olarak güncel sosyal konularla da uğraşır. Pazarlama bölümü ile işletmenin diğer tüm fonksiyonları ilişkili hale gelir.

1.4. YEŞİL PAZARLAMA KARMASI

Yeşil pazarlama işletmelerin bütün faaliyetlerini etkilemektedir. Çünkü işletmeler sadece üretim süreçlerinde meydana gelen çevresel etkilerden değil ürünlerin yaşam döngüsü boyunca çevreye karşı olan tüm etkilerinden de sorumludurlar (Rao, 2004, s. 290).

"Yeşil pazarlama günümüze kadar, sadece ürünün çevresel özelliklerinin reklamını yapmak olarak algılanmıştır. Ürünün sadece çevreci özelliklerini yansıtan kavramlar (çevre dostu, geri dönüşebilir, vb.) kullanılmıştır. Ancak yeşil pazarlama stratejisi yalnızca ürünün yeşil olmasını değil tüm pazarlama bileşenlerinin yeşil olmasını gerektirir. Geleneksel pazarlamanın tanımını çevreci yaklaşımla yeniden düzenlendiğinde yeşil pazarlama; toplumun istek ve ihtiyaçlarını tatmin edecek değişimler oluşturulurken çevreye en az seviyede zarar verilmesi amaçlanmalıdır. Pazarlama anlayışının, üretim öncesi ve ürünün tüketiciye ulaşmasından sonraki süreci kapsadığı göz önüne alındığında, tüm aşamaların yeşil yaklaşımla düzenlenmesi gerektiği ortaya çıkar (Peattie, 2001, s. 146).

Yeşil Pazarlama anlayışının başarıyla uygulanabilmesi için tüm pazarlama faaliyetleriyle bütünleştirilmelidir. Bu faaliyetler yeşil pazarlama karmasını oluşturan; **ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma**nın da içinde bulunduğu pazarlama bileşenlerini içermektedir (Polonsky ve Rosenberg, 2001, s. 21-28).

1.4.1. Yeşil Ürün

Üretim süreci veya işletmenin kendisi ile ilgili özellikler ve ürün ile ilgili somut özellikler, ürünün özelliklerini iki açıdan belirleyebilir. Bu iki özellik birleşerek '**Yeşil Ürün**' kavramını oluştururlar. Çevreyle uyum ve çevreye verilen zarar değerlendirildiğinde her ürün çevre üzerinde az ya da çok olumsuz etki yaratır. Çevre üzerinde hiç olumsuz etkisi olmayan bir ürün üretmek mümkün olmamakla birlikte, pazarlama yönetiminde "**Yeşil Ürün**" kavramı, doğal çevrenin korunması ya da koşullarının iyileştirilmesi amacıyla enerji ve kaynak tasarrufu sağlayan, içerdiği toksik element düzeyi ve kirliliğe yol açan atık oranı azaltılmış ya da tamamen sıfıra indirilmiş ürünleri tanımlamak için kullanılmaktadır (Ottman vd., 2006, s. 24).

Ken Peattie'ye (2001, s. 154) göre yeşil bir ürün 4S formülü ile anlaşılabilir.

- **Tatmin (Satisfaction):** Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin tatmin edilmesidir..
- **Sürdürülebilirlik (Sustainability):** Ürünün hammadde ve kaynaklarının devamlılığının sağlanmasıdır.
- **Sosyal Kabul (Social Acceptability):** Ürünün veya işletmenin doğaya zarar vermediğinin toplum tarafından kabul görmesidir.
- **Güvenlik (Safety):** Ürünlerin toplum sağlığını tehlikeye atmamasıdır.

Yeşil ürün ile ilgili tanımlamalardan yola çıkarak yeşil ürünün üretim aşamasından başlayarak kullanım sonrasını da düzenleyen uygulamalar geri dönüşüm, yeşil ambalaj ve yeşil etiket olarak sıralanabilir.

1.4.1.1. Geri Dönüşüm

Kullanım dışı kalan geri dönüştürülebilir atık malzemelerin çeşitli yöntemlerle hammadde olarak tekrar imalat süreçlerine kazandırılmasıdır. Geri dönüşümde amaç, kullanılmış ürün ve bileşenlerin yeniden kullanılabilmesidir. Geri dönüşüm birçok kullanılmış ürüne uygulanmaktadır (Karaçay, 2005, s. 319).

Geri dönüşümü aynı zamanda enerji tasarrufu da sağlamaktadır. Örneğin bir ton gazeteyi geri döndürmek dört varil petrol kadar enerji tasarrufu sağlamaktadır (Erdoğan ve Ejder, 1994, s. 110). Bu nedenle günümüzde ürün tasarımı yapılırken her ürünün geri dönüştürülebilecek şekilde üretilmesi konusunda uğraş verilmektedir.

Yeşil ürünün üretimi için; ürünün şekli ve kullanım alanları, üretimde kullanılacak alternatif teknolojilerin olup olmadığı açıkça ortaya konulmalıdır. İşletme sürekli olarak '**Yeşil**' i hedeflemeli, ürünü tasarlarken çevre odaklı olmalı, gerekirse ürünü değil sistemi değiştirmeli, seçenekleri çeşitlendirmeli, uzun vadeli planlama yapmalı, ürünün sunduğu değeri sürekli yeniden değerlendirmelidir. Üretimde mümkün olan en doğal içerik kullanılmalı ve doğanın kendi teknolojileri izlenmelidir (Ottman, 1998, s. 89-108).

1.4.1.2. Yeşil Ambalaj

Ambalaj günümüzde ürünün içeriği kadar önem taşıyan bir bileşendir. Ambalaj içine konulan ürünü koruyan, en temiz ve en güvenilir koşullarda size ulaşmasını sağlayan, satışını, kullanılmasını, taşınmasını ve depolanmasını kolaylaştıran, kullanım

sonrası kısmen veya tamamen atılabilecek veya geri dönüşebilir bir malzemeyle kaplanması veya birleştirilmesidir (Tek, 1999, s. 372). Ambalajlama, fiziksel dağıtımı kolaylaştırmakta, ürün satışını artırmakta, kullanıcıların saklamasına olanak vermekte, yeni ürün geliştirmekte, yeni pazarların oluşumuna katkı sağlamakta ve ihracat artışına yardımcı olmaktadır. Ambalajın sağlığı korumak ve aldatmayı önlemek gibi iki önemli amacı vardır. (Küçük, 2002, s. 24). Özellikle gıda ürünlerinin bozulmayı önleyici maddelerle ambalajlanması tüketici sağlığına olumlu etki etmekte, yine ürüne ait bazı bilgilere ambalajda yer verilmesi, tüketicinin satın almadan önce ürün konusunda bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır.

Doğal çevreye en az zarar verme amacıyla üretilen yeşil ürün ile bağlantılı olarak aynı amaçları taşıyan ambalaj '**Yeşil Ambalaj**' (**Green Label**) olarak adlandırılmıştır. Ambalajlama çoğu zaman, üründe veya üretim sürecinde maliyetli değişiklikler yapmadan müşteriyi olumsuz yönde etkileyecek bir risk almadan azaltılabilir (Peattie ve Charter, 1997, s. 405).

Çevreci hareket geliştikçe, akılcı paketleme gibi daha az malzeme kullanılan ve yeniden değerlendirilebilen ambalajlar tercih edilmektedir (Küçük, 2002, s. 26). İşletmeler ürünlerini ambalajlarken, daha küçük boyutlarda ve geri dönüşümü mümkün olan hammaddeler seçerek daha az atık için çaba sarf etmektedirler. Tüm ürünleri mümkün olan en küçük hacimde paketleyen işletmeler bu şekilde stoklama ve taşıma gibi dağıtım faaliyetlerinde '**yeşil**' olmayı başararak maliyetlerini düşürmekte ve bunu ürün fiyatlarına yansıtarak rekabet avantajı sağlamaktadır.

Ambalajlama, ekonomik kararların yanı sıra ekolojik kararları da içerir. Bunlar kullanılan malzemenin azaltılması ve geri dönüştürülebilir olmasıdır. Tüketicilerin çevre ile ilgili hassasiyetlerini dikkate alarak ambalaj yapmak için, aşağıdaki stratejiler izlenebilir (Ottman, 1998, s. 61-82):

- Sürdürülebilir hammadde kaynakları kullanmak,
- Daha az malzeme kullanılacak ambalajlar tasarlamak,
- Geri dönüştürülmüş veya dönüştürülebilecek malzeme kullanmak,
- Ambalajları yeniden kullanılabilir üretmek,
- Ambalajları toprakta çözünebilecek hale getirmek,
- Çevreye yönelik doğrudan etkiyi azaltmak,
- Doğal kaynakları ve tehlike altındaki türleri korumak
- Tüketici ve çevre güvenliğini en üst düzeyde tutmak

1.4.1.3. Yeşil Etiket

Etiket, ürünü tanımlamak için ambalaj üzerine çeşitli şekillerde basılabilen bilgilerdir. Etiket kullanımı, ürün hakkında bilgi verme ve tüketici haklarını koruma konusunda yasalarla belirlenmiştir (Çınar ve Sağlık, 2006, s. 32).

Etiketleme ise ürünün veya ambalajının üzerinde yazılı bilgiyi, resimleri ve şekilleri kapsar. Ambalajların etiketlenmesi ise ürünün özelliklerini ambalajdan ayrı bir şekilde üstüne yapıştırılan, bağlanan veya tutturulan etiketler üzerine okunaklı ve bozulmayacak biçimde yazı ve işaretlerle gösterilmesi işlemidir (Tek, 1999, s. 371-376).

Yeşil Pazarlama faaliyetleri kapsamında yapılan etiketlemelere ECO-LABEL logosu, CE logosu ve Yeşil Nokta uygulamaları örnek gösterilebilir.

1. ECO-LABEL Logosu

Eko – etiketleme (Eco - Label), bir ürünün piyasada bulunan aynı kategorideki diğer ürünlerden çevre yönünden daha uygun ve daha üstün olduğu konusunda tüketicileri bilgilendirmek amacıyla gönüllü olarak kullanılmasıdır (Odabaşı, 1992, s. 4-9).



Şekil 1.1. Eco-Label Logosu (<https://www.brandsoftheworld.com/logo/eco-label>) Erişim Tarihi 12.02.2019

Eko – etiketlemenin amacı, ürün tasarımcısını çevresel açıdan daha iyi ürün ve teknolojilerin geliştirilmesi yönünde etkilemektir. Tüketicinin ekolojik yönden daha iyi olan ürünü tercih etmesiyle eko – etiket bir pazarlama aracı olarak görevini yerine getirmiş olacaktır (Odabaşı, 1992, s. 4-9).

Eko etiketlemenin avantajları ve dezavantajlarını şu şekilde açıklamak mümkündür (Başaran, 2007, s. 9):

Eko Etiketlemenin Avantajları: Dünya Ticaret Örgütü'nün kurallarına göre ürünlerin ayrıştırılmasına olanak sağlar. Kirlilik sorununu ve bu sorunun kaynaklarını araştırır. Diğer uygulamalar kirliliğin maliyetini de dahil ederken, eko etiketleme kirliliği önler. Eko etiketleme talebe yoğunlaşır, bu nedenle tedarikçiler tarafından müdahale edilemez. Eko etiketleme piyasa mekanizmasını kullanır. Eko etiketleme başarılı olursa, AR-GE çalışmalarında önceliği çevresel gelişmeler olan işletmeler için teşvik edici bir unsur olabilir.

Eko Etiketlemenin Dezavantajları: Eko etiketleme, aynı amaca hizmet eden fakat farklı kategorilere ait mallar arasında bir seçim yapmak için etkili bir araç değildir. Yaşam döngüsü analizinin tüm çevresel yönleri dahil ettiği düşünülse de çoğunlukla bir başka yönünün daha ilave edilebilir olduğu görülebilir. Eko etiketin güvenilirliğini arttırmak için iyi ve kapsamlı bir pazarlama gerekir. Eğer tüketiciler çevreye duyarlı değil ise ekolojik etiketler tüketicilere hiç etki etmez.

2. CE Logosu

CE Logosu, Avrupa Birliği'nin 1985 yılında teknik mevzuat uyumu çerçevesinde benimsediği Yeni Yaklaşım Direktifleri kapsamına giren ürünlerin direktiflere uygun olduğunu ve gerekli tüm uygunluk değerlendirmelerinden geçtiğini gösteren bir 'Birlik' işaretidir (Çeşmecioglu, 2004, s. 21).



Şekil 1.2. CE Logosu (<https://seeklogo.com/vector-logo/99/ce-marking>) Erişim Tarihi 12.02.2019

CE logosu olan bir ürün, bütün AB ülkelerinde hiçbir engelle karşılaşmadan serbest dolaşım hakkına sahip olur (Odabaşı, 1992, s. 4-9). CE logosu bir kalite işareti değildir, tüketicie bir kalite güvencesi vermekten çok, ürünün güvenliğiyle ilgilidir. Birçok kalite işareti isteğe bağlıdır. Ancak CE logosu ürün için zorunlu tutulmuştur (Çeşmecioğlu, 2004, s. 21).

3. Yeşil Nokta

Yeşil Nokta; Ürün ambalajlarının doğada kalıcı hiçbir madde içermediğini ve geri dönüşümün yapılabileceğini belirten sembollerdir (Çınar ve Sağlık, 2006, s. 32).



Şekil 1.3. Yeşil Nokta Logosu (<https://pixabay.com/tr/vectors>) Erişim Tarihi 12.02.2019

Yeşil Nokta, ürün ambalajlarının tüketicilerden toplanması için DSD (Direct Selling Association)'nin bir anlamda tüketicilere vermiş olduğu toplama ve değerlendirme garantisidir (Çınar ve Sağlık, 2006, s. 32). “Yeşil Nokta” uygulamasının amacı; ambalaj atıklarının çevreyi kirletmesinin önlenmesidir. Buna göre, ambalajlamada kullanılan malzemelerinin çevreyi kirletmeyen ve kullanım sonrası yeniden değerlendirilebilir özelliği olan maddeleri içermesi gerekmektedir (Odabaşı, 1992, s. 4-9).

1.4.2. Yeşil Fiyat

Ürün ve hizmetin satın alınması sonucu elde edilen yararlar için tüketicilerin değişimde buldukları değerler toplamı fiyat olarak adlandırılır. Fiyat işletme amaç ve politikalarının bir sonucu olmakla birlikte pazarlama karmasının önemli unsurlarından birisidir (Tenekecioğlu, 2005, s. 8).

İşletme kar edebilmek için maliyetlerini sürekli analiz ederek bu maliyetleri olabildiğince düşük düzeyde tutmak için her faaliyetini dikkatlice planlamalıdır. Ürünün satış fiyatını aşağıya çekmek elde edilecek karı azaltarak işletmeyi zora sokacaktır. Diğer yandan ürünün fiyatının yüksek olması durumunda da hedef kitle tarafından ürünün tercih edilmeme tehlikesi bulunmaktadır. Çevrenin korunması amacıyla yapılan yatırımlara çok fazla harcama yapıldığı için genellikle yeşil ürünlerin fiyatı yüksektir. Ancak yeşil tüketiciler uzun vadede daha çok tasarruf sağladığı için bu ürünleri tercih etmektedirler. Çevreci otomobillerin diğerlerine oranla daha pahalı olduğu halde talep edilmesi bu durumun göstergesidir (Erhan, B. S., 2012, s. 102).

1.4.3. Yeşil Dağıtım

Dağıtım ürünün üreticiden tüketiciye ulaşması sırasında izlediği kanalı ifade eder ve pazarlama karmasının diğer elemanları gibi stratejik olarak yönetilmesi gereken bir süreçtir. “Yeşil” sıfatının eklenmesiyle kapsamı genişleyen dağıtım kavramı üretim aşamasından son müşteri atığına kadar yapılan faaliyetlerin her bir basamağında çevresel duyarlılığı içerecek şekilde tekrar yapılandırılmasını gündeme getirmiştir (Simpson ve Power, 2005, s. 60).

İşletmeler açısından önemli bir maliyet faktörü olan dağıtımın temel fonksiyonu çevresel maliyetleri en aza indirmeye çalışmaktır. Bu açıdan dağıtımın konularını iki ana başlık altında incelemek mümkündür. Bunlar 'Dağıtım Kanalı' ve 'Lojistik Yönetimi'dir. Çevrenin korunması için dağıtım kanalı stratejisiyle alınabilecek tedbirler arasında ise, ürün dağıtımının daha az yakıt kullanarak ve daha az alan kaplayacak şekilde yapılması için gerekli tedbirlerin alınması, satış noktalarının tüketicilerin daha az zaman ve yakıt tüketeceği şekilde yerleştirilmesi sayılabilir. Bu konuda yeşil dağıtım kanalına en iyi örnek olarak internetten satış verilebilir (Erhan, B. S., 2012, s. 103).

Üretici işletmelerin son yıllarda işe yaramayacak ürünleri ve kullanılmış ambalajları kanaldaki aracılardan yardımıyla tüketicilerden toplaması yaygınlaşmıştır. Bu

işleme **Tersine Lojistik** (Reverse Logistics) denilmektedir. Tersine lojistik faaliyetleri işletmelere ek mali ve insan kaynakları yükü getirmesine rağmen çevreye duyarlı yönetim anlayışı bu tür maliyetlere katlanmayı gerektirir (Karaçay, 2005, s. 318). Temel amaç; tedarik zinciri sürecini arındırarak her türlü atığın çevreye olan olumsuz etkilerinden kurtulmaktır.

İşletmelerin Tersine Lojistik faaliyetlerini geliştirmede 6R prensiplerini dikkate almaları gerekmektedir. Bunlar (Polansky ve Rosenberger, 2001, s. 25):

- **Takip Etme (Recognition):** Ürünlerin akışının izlendiği süreçtir.
- **Toplama (Recovery):** Yeniden işlenebilecek ürünlerin toplanmasıdır.
- **Gözden Geçirme (Review):** Toplanan malzemelerin yeniden işleme standartlarına uygun olup olmadıklarının test edilmesidir.
- **Yenileme (Renewal):** Ürünü yeniden üretmek için uygun parçaların talep edilmesidir.
- **Elden Çıkarma (Removal):** Yeniden üretilen ürünlerin tüketicilere pazarlanması ve üretimde kullanılmayan malzemelerin atılmasıdır.
- **Yeniden Tasarımlama (Reengineering):** Mevcut olan ürünlerin yeniden şekillendirilip değerlendirilmesidir.

1.4.4. Yeşil Tutundurma

Tutundurma, işletmenin sunduğu mal veya hizmeti satın alması için tüketiciyi ürün hakkında bilgilendirme ve ikna etme çabalarıdır. Bunlar reklam, satış destekleme ve halkla ilişkiler olarak sıralanabilir. Bilinçli, planlı ve koordineli bir biçimde gerçekleştirilen tutundurma faaliyetleri, işletmenin kimliği, kültürü, vizyonu, misyonu gibi unsurlarla etkileşim içindedir. İşletmeler çevreci yaklaşıma sahip olduklarının tüketiciler tarafından algılanmasını sağlamak amacıyla çeşitli tutundurma araçlarından faydalanmaktadırlar. Tutundurma stratejileri tüketicilere verilmek istenen mesajların başarıya ulaşmasını sağlamak açısından son derece önemlidir. Bu nedenle **Yeşil Tutundurma**, işletmelere geri bildirim sağlayacak en etkili yeşil pazarlama karması elemanlarından biridir (Erhan, B. S., 2012, s. 106).

İşletme tutundurma araçlarını kullanırken çevre odaklı fikirler etrafında hareket etmelidir. İşletmelerin tüketicilere vermek istediği mesaj açık ve net olmalıdır. Bunun

yanı sıra işletmenin tüketicide oluşturduğu algı ile işletmenin faaliyetleri arasında tutarlılık bulunmalıdır.

İşletmelerin bu konuda dikkat etmesi gereken konular şunlardır (Uydacı, 2002, s. 130):

- Yalnızca doğruluğu ispatlanabilir çevre konuları ile ilgili açıklamalar yapılmalı,
- İşletme kendisini değil, ürettiği “çevre dostu” ürün ve hizmetleri ön plana çıkarmaya çalışmalı,
- İşletme yenilikçi faaliyetlerinin medyada yer almasına dikkat etmeli,
- Çevreci faaliyetler halka açık bir şekilde yapılarak toplumsal katılım sağlanmalı.

Yeşil tutundurma faaliyetleri için 'inandırıcılık' gerekli olan en temel unsurdur. Yeşil ürünlerin tüketicinin önemseydiği değerleri karşılması, işletmenin söz verdiği çevresel yararları sağlaması ve böylece tüketici beklentilerini karşılayacak performans göstermesi gerekir. Bunları gerçekleştirirken inandırıcılıklarını korumak için yerine getirebilecekleri iddialar kullanmaları ve çevrecilik konusunda tutarlı söylemlere yer vermeleri önerilmektedir. (Ottman vd., 2006, s. 31).

Tüketici bilgi düzeyinin artırılmasına yönelik faaliyetler yeşil tutundurmanın önemseydiği diğer bir konudur. Bu konuda görüş ayrılığı yaşanmaktadır. Bazıları tüketiciyi çevre konusunda bilinçlendirerek daha etkili kararlar vermesi gerektiğini savunurken bazıları da bunun pazarlamanın görevi olmadığını bu nedenle tüketicileri bu doğrultuda bilgilendirmenin gereksiz olabileceğini savunmaktadır (Polonsky ve Rosenberger, 2001, s. 26).

1.5. İŞLETMELERİN YEŞİL PAZARLAMAYI KULLANMA NEDENLERİ

Bugünlerde çevresel anlamda yaşanan değişikliklerle beraber, işletmelerin kendilerini yönetme becerileri, çalışma alanları, pazarlama değişkenleri, tüketicilerin de istek ve ihtiyaçları çok hızlı bir şekilde değişmektedir. Üreticiler tarafından ticari endişeler, aralarındaki rekabet ve tüketicilerin istekleri, birden fazla psikolojik kararı etkiler ve bu kararlar alınırken tarafların etraflarıyla olan iletişimi de çok önemlidir. Buna göre; kültür, sosyal çevre, iktisadi gelişmeler, kişilik özellikleri ve teknolojik gelişmeler ile doğal çevrenin işletme ile markaların tüketiciler için satın alma kararını direk olarak etkilemektedir (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003, s. 40).

Bütün bu özelliklerden yola çıkarak işletmelerin Yeşil Pazarlama'yı kullanma nedenlerini fırsatlar, sosyal sorumluluk, hükümet baskısı, rekabet baskısı, maliyet ve kar faktörü, tüketici baskısı, gönüllü çevreci kuruluşların baskısı ve sürdürülebilir gelişme olarak sıralamak mümkündür.

1.5.1. Fırsatlar

Son yıllarda işletmelerin ulusal ve uluslararası mecralarda etkin olmaları, endüstriyel sistemlerin çevresel anlamda kaliteyi oluşturabilecek şekilde, yeşil çevrenin olmasıyla ve ayrıca çevreye zarar vermeyen teknolojilere yatırım yapmaları ile alakalıdır. İşletmeler, yaşamlarını sürdürebilmek, kâr yapılarını ve etkilerini artırabilmek için yaptıkları çalışmalarla çevrelerini, olumlu veya olumsuz etkiledikleri ve ayrıca çevrelerinden de etkilenen bir yapıya sahiptirler (Akatay ve Aslan, 2008, s. 314).

Shrivastava, Yeşil kavramının firmalara sağlayacağı üstünlüğü aşağıdaki gibi açıklamıştır (Nemli, 1998, s. 292):

- Çevresel anlamda verimliliğin olması üretimdeki maliyetleri azaltır. Atıkları azaltmak, enerji tasarrufunun sağlanmasında, geri dönüşüm yaratmada işletmelerin maliyetlerinin azalmasını sağlar.
- Dönüştürülebilir ürünlerin geliştirilmesiyle işletmelere avantaj sağlanır. Gittikçe sayıları artan tüketici, çevre dostu ürünleri, paketlemeyi ve yönetim tarzlarını talep etmektedir. Yeşil tüketiciler çevreye bilinçli yaklaşımları olan markaları seçer.
- İşletmelerin kendilerine has ve taklit edilmesi imkansız çevre prosedürleri geliştirdikleri seviyede endüstrilerinde öncü olabilirler.
- Çevre dostu bir işletme olmak halkla ilişkiler ve işletme imajı açısından önemlidir.
- İşletmelerin çevresel işlevselliğinin artması, çevrenin ve işletmelerin etkinlikte bulunmaları toplum için faydalıdır.
- İşletme ve markaların çevre dostu olması onların yasalar önünde daha güvende olmalarını sağlar.

1.5.2. Sosyal Sorumluluk

Sosyal sorumluluk tanımı, işletmelerin dış çevreye ait kararlarını toplumun bütün yapı taşlarını göz önünde bulundurarak vermesidir. Bu açıdan sosyal sorumluluk; işletmelerin ekonomik ve hukuki etkilere, iş etiğine, toplumun beklentisine uygun bir çalışma stratejisi kazanmasını sağlamaktadır. Çevre konusunda duyarlı olan birçok firma kendilerini çevreye duyarlı bir toplumun parçası görmekte sorumluluk sahibi olduklarını göstermektedirler. Böylece işletmeler ekonomik hedeflerini tutturmak için çalışırken çevreyle ilgili yapmak istediklerini gerçekleştirmeye başlamışlardır. Bu da çevre konusunun işletmelerin çalışma ve kültür yapısına nüfuz ettiğinin bir göstergesidir. Bu durum işletme ve markalarda iki farklı davranışa yol açmaktadır. Bunlar (Marangoz, 2004, s. 74-76):

- İşletme ve markalar çevresel duyarlılıklarını bir pazarlama aracı olarak kullanırlar.
- İşletme ve markalar çevresel duyarlılıklarını bir pazarlama aracı olarak kullanmazlar; fakat bu konuda kendilerini sorumlu hissedip bu sorumluluk çerçevesinde davranış sergilerler.

1.5.3. Hükümet Baskısı

İşletmeler sebebiyet verdikleri kirlilik sorunlarına çözüm aramak zorundadırlar. Bazı işletmeler kirlilik etkisini azaltmak için gerekli önlemleri almışlardır; fakat temel amaçlarının kâr sağlamak olduğu düşünülürse işletmelerin bu faaliyetlere uzun vadede devam etmesi beklenmemektedir. İşletmeler mümkün olan en az maliyetle üretimi gerçekleştirip rekabet avantajı sağlamak isterler. Dolayısıyla bu durum çevre kirlenmesinin önlenmesi için kaynak aktarımının yeteri kadar yapılmaması anlamına gelmektedir. İşletmeler bu durumdayken hükümetler tüketicileri ve toplumu korumak için gereken yasal alt yapı ve düzenlemeleri sağlar. Bu düzenlemeler yeşil pazarlama faaliyetlerini de içerir. Devletin koruma amacıyla yaptığı yasal düzenlemeler şunlardır (Kocataş, 1994, s. 485):

- Zararlı ürün üretimini en az düzeyde gerçekleştirmeye çalışmak,
- Zararlı ürünlerin üretimini engellemek için sanayicilerin ve tüketicilerin bu yöndeki isteklerini değiştirmek,
- Tüketicileri çevre konusunda bilinçlendirmek.

Ülkemizde çevre ile ilgili konulara ilk kez 1982 Anayasası'nın 56. maddesinde yer verilmiştir. Bu madde: “Herkes, sağlıklı ve dengeli bir çevrede yaşama hakkına sahiptir. Çevreyi geliştirmek, çevre sağlığını korumak ve çevre kirlenmesini önlemek devletin ve vatandaşların ödevidir.” şeklindedir (Nemli, 2000, s. 54). Anayasa çevre konusunda bu denli önemli bir görev verirken, aynı bölümdeki 65. maddede ise bu konuda önemli bir sınırlama getirmektedir. Buna göre, devlet çevre ile ilgili bu görevleri mali kaynakların yeterliliği ölçüsünde ve ekonomik istikrarın korunmasını gözeterek yerine getirmek durumundadır. Diğer bir deyişle, devlet sosyal ve ekonomik alanda anayasa ile verilen görevleri ekonomik kaynakları çerçevesinde yerine getirebilecektir (Güçtekin, 2011, s. 194).

1.5.4. Rekabet Baskısı

İşletmelerin mevcut pazardaki rekabetçi konumlarını kaybetmek istememeleri yeşil pazarlamayı tercih etme sebeplerinden biridir. Bu sebeple işletmelerin, tüketicinin yeşil uygulamalar konusunda bilinçlenmesiyle yeşil ürün ya da hizmetlerin daha çok tercih edilmeye başladığını söylemek mümkündür. İşletmeler yeşil pazarlama stratejileri ile diğer işletmelerden farklı olduğunu vurgulayarak tüketicinin satın alma davranışında tercih edilme oranını arttırmaya çalışmaktadırlar (Grant 2008, s. 217).

1.5.5. Maliyet ve Kar Faktörü

Yeşil pazarlama, az girdi daha az atık hedeflediğinden dolayı kaynak kullanımında verimlilik buna bağlı olarak tasarrufta da artış sağlar. Bugünlerde birçok işletme veya marka, özellikle atıkları doğaya çok daha zararlı olan kimya, petrokimya ve enerji sektöründeki işletme ya da markalar üretim, yönetim ve pazarlama sistemlerini değiştirerek tüketicilerin çevreyle ilgili taleplerini karşılamayı umarlar. Söz konusu işletme ve markalar üretim sistemlerini geliştirerek enerji kullanımını ve de atıkları azaltmakta, geri dönüştürerek yeniden kullanımlarını sağlamaktadır. Böylece işletme ve markalar belli bir yatırım maliyetiyle karşılaşmalarına rağmen maliyetlerini düşürmekte, verimliliklerini ve kârlılıklarını artırmaktadırlar. İşletme ve markalar, atıkların azaltılması sağlarken zorunlu olarak üretim süreçlerini de tekrar gözden geçirmekte ve bu şekilde üretim süreçlerini de yenileyerek maliyetleri de düşürmektedirler. Yeşil pazarlamanın maliyet yönü iki yeni sektör daha meydana getirmiştir. Bunlardan

birincisi, atık miktarını veya atıkların çevreye verdiği zararları düşürücü üretim süreç ve teknolojileri üreterek bu teknolojiyi pazarlamak ve danışmanlık hizmeti vermektir. Daha önemli olan ise, atıkların geri dönüşümü ve arıtma tesisleri kurarak üretici firmaların bu yöndeki isteklerine yanıt vermektir (Ayyıldız ve Genç, 2008, s. 565).

Çevreci bir işletmenin karşılaştığı önemli sorunlardan biri, diğer ürünlerle benzer özellik gösteren çevreci nitelikte ürünleri, çevreci niteliklere sahip olmayan ürünler karşısında nasıl bir fiyat politikası izleyeceğidir. Bu konudaki yargıları özetlemek gerekirse (Nemli, 2000, s. 174):

- Maliyet tasarrufu ile daha uygun bir fiyat, tüketicileri çevre dostu ürünü almaları yönünde etkileyecektir. Ürüne olan talep fiyatın düşük olmasından kaynaklanıyorsa işletme daha başarılı bir strateji için fiyatları düşürecektir.
- Fiyat belli seviyede tutulduğunda, ürünün çevresel özellikleri rekabet avantajı sağlayabilir.
- Ürün fiyatının yüksek olduğu durumlarda, yeşil ürünün çevresel özellikleri ön plana çıkarılarak yeşil ürün için fazladan para ödemeye istekli olan tüketicilere iletilmelidir. İşletme ve markalarda çevreye zarar vermeyecek veya bu zararı en aza indireyecek teknolojilerin kullanılması önem arz etmektedir.

Ekonomik kararlar için, işletme içi maliyetler ve faydalar dikkate alınırken aynı zamanda dışsal maliyet ve faydalar da göz önünde bulundurulmalıdır. Çevre kirlenmesinin doğurduğu zararlar dışsal bir maliyet olarak değerlendirilebilir. Üretim sürecinde oluşan atıkların doğrudan çevreye bırakılması, üretim maliyetlerinde bir fark yaratmamasına rağmen toplum gözünde bir maliyeti yani dışsal maliyeti olacaktır. Bu süreçte uygulanacak yatırım projelerinin yapılabirliği ölçülürken toplumsal maliyeti dikkate almak gerekmektedir (İşseveroğlu, 2001, s. 64).

1.5.6. Tüketici Baskısı

Günümüzde hızla gelişen çevresel duyarlılığın, işletmeleri çevreye karşı duyarlı olmaya yönelten asıl nedenlerin tüketiciler olduğu düşünülmektedir. Günümüzde tüm dünyada hızla artan çevresel duyarlılık tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bu durum ise tüketicilerin çevreci işletmelerle ürünlere karşı sergiledikleri tutum hakkında bilgi vermektedir. 1990'lı yıllardan beri bu konuda yapılan çalışmalar ve yasal düzenlemelerle doğal kaynakların korunmasında ve çevre

kirliliğinin azaltılmasında ciddi kazanımlar sağlansa da, birçok bilim adamı ve çevreci grup bu problemlerin çözümünün yalnızca teknolojik gelişme ile sağlanamayacağı görüşündedir. Genel görüşler; çevresel problemlerin çözülebilmesi için insanların, ev atıklarını geri dönüştürmesi ve toplu taşımacılığı tercih etmesi gibi çevreci tutumlara ilişkin davranışlara uyumlu olması şeklindedir. Olumsuz çevresel etkilerin en aza indirgenebilmesi için tüketicilerin çevre bilincine sahip olması yani yeşil tüketici davranışlarını özümsemesi gerekmektedir (Nakıboğlu, 2007, s. 425).

Ülkemizde çevresel anlamda kaygı güden tüketici sayısında son yıllarda hızlı bir artış olmasına rağmen, çevreci ürünlerin şu an için tüketici davranışlarında belirginleşmiş eylemler kadar etkin olmadığı açıktır. Tüketicilerin çevre konusunda kaygılı olmalarına rağmen alışverişlerine bunu yansıtamamalarının pazarlama karmaşı ile alakalı olduğu söylenebilir (Çabuk vd., 2008, s. 87)

Kamuoyunda artan çevreci bilinç bu yöndeki reklamların sayısını da artırmıştır. Yapılan araştırmalar, 1980'lerin sonlarından ve 1990'lı yılların başlarına kadar yeşil pazarlama faaliyetlerinin ve özellikle reklamlarda çevreci yaklaşımlar kullanılmasının giderek yaygınlaştığını göstermiştir. 1989 ile 1990 yılları arasında yazılı reklamlar arasında çevreci yaklaşım içerenlerin oranı % 430 artarken; TV reklamlarında bu artış oranı % 367 artmıştır (Alnıaçık, 2009, s. 53). İşletmeler çevreye bakışları hakkındaki şüpheleri, tüketicinin algısında iyileştirmek için reklam vermektedirler. Çevre dostu gibi etiketler taşıyan ürünlerin yaygınlaşması tüketicilerde bazı üreticilerin sadece satışlarını artırmak için yeşili korur gibi görünmeye çalıştıklarını düşündürmektedir. Bu üreticiler için çevresel yaklaşım bir stratejik planlama olarak değil çevrecilik modasına ayak uydurmak olarak düşünülmektedir. Sonuç olarak bu tür kısa vadeli çevrecilik hareketleri başarısızlıkla sonuçlanmakta, hem tüketiciler hem de denetim uzmanları tarafından eleştirilere maruz kalmaktadır (Uydacı, 2002, s. 129).

1.5.7. Gönüllü Çevreci Kuruluşların Baskısı

Gönüllü çevreci örgütler, devletler, işletmeler ve toplumlar üzerinde, onların çevre ile ilgili sorunlar hakkında bilgi sahibi olmalarını, çevre bilinci kazanmalarını ve bu doğrultuda harekete geçmelerini sağlamak açısından önemli bir rol oynadığı bilinmektedir. Çevreci örgütlerin bu yaklaşımı, işletmelerin yeşil uygulamalara yönelmesi için önemli bir baskı unsurudur (Grant 2008, s. 123). STK'ların faaliyetleri,

toplumsal duyarlılığı arttırarak işletmeler ve hükümetler üzerinde baskı kurmaktadır. Böylece, STK'lar ve toplum birbirlerini hareketlendirip yeşil uygulamaların daha kapsamlı ve daha güçlü olmasını sağlamaktadırlar. Çevreci kuruluşlara örnek olarak dünyadan Greenpeace, WWF (Dünya Doğal Yaşamı Koruma Vakfı) , IUCN (Uluslararası Doğa Koruma Birliği) ve WCS (Doğal Hayatı Koruma Derneği), Türkiye'den ise TEMA (Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı), TÇV (Türkiye Çevre Vakfı) ve TMMOB (Çevre Mühendisleri Odası) gösterilebilir.

1.5.8. Sürdürülebilir Gelişme

Son yıllarda işletmelerin toplum içinde artan rolleri, 'Sürdürülebilir Gelişme' kavramının giderek daha fazla önem kazanmasına yol açmaktadır. Günümüzde işletmeler iktisadın üretken kaynaklarını temsil ettikleri için işletmelerin desteği olmadan toplumun sürdürülebilir gelişmeyi başaramayacağı öngörülmektedir. Bu nedenle, işletmelerin sadece ekonomik değer yaratması ve yaşam kalitesini yükselten mal ve hizmet üretmesi değil aynı zamanda yaptıkları çalışmaların yol açtığı çevresel ve toplumsal problemleri azaltmak için etkin bir şekilde çalışmalarını gerekmektedir (Sarıkaya ve Kara, 2007, s. 225). Bu aşamada, sürdürülebilirlik kavramının odak noktası, ekonomik ve teknolojik gelişmeler sonucu ortaya çıkan çevre sorunlarının önlenmesi ve ekosistemin korunmasıdır. Sürdürülebilirlik kavramının birçok alanda tartışılan bir konu olmasına rağmen tanımlanmasında farklı görüşler bulunmaktadır. İnsanların varlığının, kıt kaynakların olduğu hassas bir ekosisteme sahip bir gezegene bağlı olduğunu belirten tanımlara karşılık, insanların sonsuz sosyal ve ekonomik amaçlarıyla insani gereksinimlerini dengeli bir şekilde karşılamayı benimseyen tanımlar yapılmıştır. İlk gruptaki karakteristik tanımlar “insan gereksinimlerini çevreye zarar vermeden karşılama” fikrine dayanmaktadır. İkinci gruptaki tanımlar ise çevre için sorumluluk olarak yapılan bütün faaliyetleri kapsayan ortak bir terimdir (Zeren ve Nakıboğlu, 2009, s. 459).

1.6. YEŞİL PAZARLAMANNIN BAŞARISIZLIK NEDENLERİ

1990'ların başlarında yeşil tüketici kitlesinin artacağı ve bu kitlenin çevreci sorumluluğa sahip işletmelere yöneleceği tezler savunulmaktaydı. 2000'li yıllarda tüketicilerin çevreci hassasiyetleri sürmesine rağmen, gelişmelerin beklendiği kadar artmadığı görülmektedir. Yapılan araştırmalarda yeşil pazarlama konusundaki tartışmaların başladığı günden bugüne kadar olan sürede atıkların azaltılması, yeşil etiket uygulamaları ve geri dönüştürülebilir ambalajlar dışında gözle görülür bir farklılık görülmemektedir. Bu durum işletmelerin bu anlayışın temelini anlamadan sadece satış anlayışıyla yaklaşmalarından kaynaklanmaktadır. Yeşil pazarlamanın uygulamadan kaynaklı ya da tahmin edilen başarısızlık nedenleri işletmelerden ve tüketicilerden kaynaklanan başarısızlık nedenleri olarak iki başlık altında incelenebilir (Aslan, 2007, s. 17):

1. İşletmelerden Kaynaklanan Başarısızlık Nedenleri

1980'li yıllarda birçok işletme gelişen yeşil uygulamalar konusunda tüketicilerinin çevresel kaygı duyduklarını fark etmiştir. Bu durumdan faydalanmak amacıyla piyasada var olan ürünlerini değiştirmeden veya kullandıkları teknolojilerde basit değişiklikler yaparak çevreci bir görünüş elde etmeye çalışmışlardır. Tüketicilerin bu durumu fark etmesi işletmelerin çevresel duyarlılıklarından kuşku duyulmasına sebep olmuştur.

İşletmeler, maliyet avantajı sağladığı için çevreci ürünlerin üretiminde yeni teknolojileri kullanmaya başlamışlardır. Fakat yeşil süreçlerin devamlılığı için temelde önemli değişiklikler yapılmalıdır. İşletmeler bu değişiklikleri maliyetlerin artacağı endişesiyle uygulamamışlardır. Bununla birlikte devletlerin ekosistemi korumak amacıyla yaptıkları yasal düzenlemeler de işletmelere ek maliyetler getirmiştir. Bu durum yeşil pazarlama uygulamalarının işletmeler ve tüketiciler açısından bakıldığında, pek yarar sağlamadığını göstermektedir.

Hükümetlerin çevre için getirdiği yasal düzenlemeler karşısında baskı hisseden birçok işletme yeşil pazarlamayı yalnızca yasal engelleri aşabilmek için etkin olmayan bir şekilde uygulamaktadır. Bu durum yeşil pazarlama anlayışının yaygınlaşmasını engellemiştir.

2. Tüketicilerden Kaynaklanan Başarısızlık Nedenleri

Yeşil pazarlama anlayışına göre yeşil tüketicilerin sayısının giderek artacağı düşünülmüş ve bu tüketicilerin yeşil ürünlere daha fazla fiyat ödeyecekleri öngörülmüştür. Ancak tahminlerin bu doğrultuda gerçekleşmediği görülmektedir. Bireyler, çevreye karşı duyarlı bir vatandaş olmalarına rağmen tüketici olarak satın alma davranışlarında bu hassasiyetlerinin azaldığı görülmektedir. Tüketicilerin yeşil ürünlerden bekledikleri yararları tam olarak alamamaları bu ürünlerden uzaklaşmaya başlamalarına neden olmuştur.

Kültürel farklılıklar ve ekonomik durumlarına göre insanların öncelikleri değişmektedir. Buna bağlı olarak tüketicilerin çevreci hassasiyetlerinde, yeşil ürünlere karşı tutumlarında ve satın almalarında farklılıklar görülebilmektedir. Az gelişmiş ülkelerde bireyler yeşil ürünler almak yerine temel ihtiyaçlarını karşılamaya öncelik verirler. Gelişmiş ülkelerde ise artan çevresel duyarlılık satın alma önceliklerini yeşil ürünlere doğru çevirmiştir.

1.7. YEŞİL PAZARLAMADA BAŞARIYA ULAŞMAK İÇİN YAPILMASI GEREKENLER

İşletmelerin yeşil pazarlama faaliyetlerinde başarıya ulaşabilmeleri için yerine getirmesi gereken unsurlar vardır. Bunlar (Djaadi, 2016, s. 37):

- İşletmeler, tüketicilerin tercihlerini neye göre yaptıklarını ve yeşil ürünlere yönelik tepkilerini doğru bir şekilde belirlemelidir.
- İşletmelerin, yeşil pazarlama faaliyetleri ile ilgili tüm öğeleri çok iyi belirleyip, çevresel uygulamaları sektördeki rakiplerinden daha iyi yaptıklarını kanıtlamaları önemlidir.
- İşletmelerin, hükümetin yaptığı yasal düzenlemeleri, çevreci kuruluşlarının uygulamalarını ve piyasadaki rakip işletmelerin yeşil faaliyetlerini takip etmelidir.
- İşletmelerin, tüketicileri çevresel konularda bilinçlendirmeli ve tüketici ile kurdukları ilişkide akılcı ve nesnel davranmalıdır.
- Tüketicilerin yeşil ürünler hakkındaki kuşklarını giderebilmek adına işletmeler, yeniliklere açık olmalı ve doğabilecek çevresel sorunları giderebilecek şekilde sistemlerini uyumlu hale getirmeleri gerekmektedir.

- İşletmelerin, yeşil bir işletme olarak kendilerini tanıtabilmeleri için çevreyle ilgili kavramlara hakim olmaları önemlidir.
- İşletmeler, tüketicilerin yeşil ürüne ilgi duyup duymayacaklarını araştırmalı ve bu ürünlerin farkında olduklarından emin olmalıdır.
- İşletme, yeşil olan ürününün gelecekte çevreye zararlı bir ürün haline gelebileceğini öngörerek yenilikçi bir anlayışa sahip olmalıdır.
- İşletmelerin, tutundurma faaliyetlerinde kanıtlanabilir iddialar kullanmaları başarılı olmalarını sağlar. Bunu yaparken kolay anlaşılabilir ifadeler kullanılmalı ve abartılı söylemlerden kaçınılmalıdır.

Yeşil Pazarlama ile ilgili oluşturulan bu kavramsal çerçeveden sonra ikinci bölümde araştırmanın ana kütlesini oluşturan tüketicilerin davranış ve tutumlarıyla ilgili bilgilere yer verilecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA VE TÜKETİCİ İLİŞKİSİ

2.1. TÜKETİM VE TÜKETİCİ KAVRAMLARI

Genellikle kişisel harcamalar olarak da isimlendirilen 'Tüketim' kavramının literatürde başka şekillerde tanımlanması söz konusudur. Genel olarak tüketim kavramı, ürünlerin ve hizmetlerin kişilerce nihai olarak satın alınma yoluna gidilmesi ve kullanılması olarak açıklanmıştır (Couldry vd., 2010, s. 24). Daha genel bir ifadeyle tüketim kavramı ürünlerin tercihinde çağdaşlaşmanın imkanlarını ve kısıtlarını ifade eden beşeri, kültürel ve iktisadi bir yönelim olarak tanımlanmıştır. Bu tanımda üretim durumunda olan yeni teknolojiler, fikirler ve dağıtım sistemleri, temel sosyal kümelenmeler yoluyla biçimlendirilen kurumsal sınırlarda tüketim alanları oluştururken, bireysel tüketim bir kimlik meydana getirme süreci olarak deneyimlenmektedir (Manach vd., 2014, s. 11).

Tüketim kavramı yalnızca bir mal ya da hizmet satın almak ya da kullanmak olarak değil, aynı zamanda onu seçip muhafaza etmeyi, tamir etmeyi ve nihai olarak bir şekilde imha etmeyi de içeren ve adım adım gerçekleşen bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Nava vd., 2013, s. 87). Bu adımların her birinde, tüketim araştırma uzmanlarının giderek daha çok dikkat ettikleri çok sayıda karmaşık alt süreçler vardır. Örneğin; mal ya da hizmet seçimi bazen bilinçaltı veya otomatik olarak gerçekleşirken; çeşitli toplumsal normlara, kültürel öğrenmeye, duygusal faktörlere, önyargılara, kimliğin veya tarzın boyutlarına da dayanabilmektedir. Aynı şekilde, bir mülkün elden çıkarılması, kelimenin tam anlamıyla “atılması” anlamına gelebilecekken, mülkün satılması, bağışlanması ya da başkalarına iletilmesi anlamına da gelmektedir (Thomson vd., 2014, s. 1476). Bu nedenle tüketimin bir süreç olarak algılanması ve bu süreçte etkili olan faktörler üzerine araştırmaların devamlı olarak yapılması önem arz etmektedir.

2.1.1. Tüketim Kavramının Etkilendiği Faktörler

Tüketim kavramı boyunca kullanılan “kişiler” olgusu temelde “tüketici” olgusunu temsil etmektedir. Bu manada tüketici, piyasada var olan ürün ve hizmetleri talep eden kişiler olarak nitelendirilmektedir (Vural, 2015, s. 35). Daha kavramsal bir yaklaşımla tüketici, piyasadaki en son kullanım için mal ve hizmet satın alan kişiler olarak tanımlanabilmektedir (Byon vd., 2013, s. 235). Genellikle müşteri ve tüketici terimleri birbiriyle aynı anlamda kullanılmaktadır. Fakat müşteriler, ürünleri satın alan kişiler, tüketicilerse ürünleri kullanan kişilerdir ve bu sebepten ötürü, müşteri ürünün gerçek tüketicisi olmayabilir (Matthes ve Naderer, 2015, s. 127).

Bu kapsamda en genel tanımıyla tüketici; maddeyi tekrar satmak veya kullanmak için başka bir öge parçası olarak dâhil etmek yerine, kendi faaliyetlerinde bazı ticaret veya hizmet ürünlerini kullanan kişi veya kuruluştur. Yeşil tüketim ve yeşil tüketici bu tanımlar etrafında incelenmiştir ve hangi faktörlerin etkili olduğu da aşağıda sıralanmıştır (Terzi, 2016, s. 138):

1. İhtiyaç: Ürünlerin ve hizmetlerin satın alınmasına yol açan en önemli faktör olarak görülmektedir. Bu anlamda ihtiyaç, bireylerin satın alma kararını tetikleyen hızlandırıcı bir faktör olarak ifade edilmiştir.

2. Bilgi Toplama: Bir kişi belirli bir ürüne veya hizmete duyduğu ihtiyacı fark ettiğinde elinden geldiğince çok bilgi toplayarak bu ihtiyacını gidermeyi amaçlamaktadır.

3. Alternatif Değerlendirme: Bir sonraki adım piyasada bulunan alternatifleri değerlendirmektir. Bu adımda tüketici konuya ilişkin bilgileri edindikten sonra gereksinim, istek ve bütçesine göre en iyi alternatifi seçmeye çalışmaktadır.

4. Satın Alma: İzlenen tüm adımlardan sonra tüketicinin bir sonraki adımı ürün veya hizmeti satın almaktır.

5. Değerlendirme: Satın alımı işlemini, satın alma sonrası değerlendirme adımı izlemektedir. Bu değerlendirme, ürünün kendisine faydalı olup olmadığı, ürünün ihtiyacını karşılayıp karşılamadığı özetle, tüketicinin analiz gerçekleştirdiği adımdır.

Temel olarak tüketim, birçok faktörden etkilenmektedir. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Brewer, 2013, s. 59; Nava vd., 2013, s. 91; Kunchambo vd., 2017, s. 126):

1. Fiyatlar: Kişilerin gelirinde bir artış olmaksızın fiyat seviyelerinde gerçekleşen artışlar toplam tüketim düzeyini düşürmektedir. Bunun ana nedeni, eldeki gelirin alım gücünün artan fiyatlardan dolayı azalmasıdır.

2. Vergiler: Ürün ve hizmetlere dair vergiler arttıkça, bireyler önceki gibi harcama yapmak istemeyecek veya yapamayacaktır. Bunun sonucunun bir getirisi olarak da tüketim daha az oranda gerçekleşecektir. Diğer bir ifadeyle; katlanılan gelir vergisi oranlarının tüketim kararlarını etkilediği söylenebilir. Yüksek vergi oranları, harcanabilir gelirden düşüşe sebep olmakta, dolayısıyla da bireylerin vergi borcunu ifa ettikten sonra harcama ve tasarruf için kenara koydukları para tutarının azalması anlamına gelmektedir.

3. Tasarruf: Bireylerin gelirleri genel olarak tüketim ve tasarruf olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Gelirin sabit kaldığını varsayarsak, biri için beklenen artış bir diğerinde düşmeye sebebiyet verecektir. Bu kapsamda tasarruf miktarı arttığında tüketim düşmektedir.

4. Güven: Eğer kişiler yaşadıkları ülkelerin ekonomilerinden veya gelecekteki gelir düzeylerinden endişe ediyorsa, tüketimlerinde “azaltma” davranışı ortaya koyabilmekte ve gereksiz ya da lüks olduğu düşünülen harcamalarını erteleyebilmektedirler. Bu durum çoğunlukla tüketicilerin endişeleri sonlandığında ortadan kalkmaktadır.

2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

Tüketici davranışları: 'Kişilerin veya grupların istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak ürün, hizmet, düşünce veya deneyimleri seçip satın aldığı, kullandığı veya elden çıkardığı süreçlerin bir değerlendirmesi" şeklinde tanımlanmıştır (Solomon, 2015, s. 44).

2.2.1. Tüketicinin Satın Alma Davranışı ile İlgili Tanımlamalar

AMA, tüketici davranışını “bireylerin hayatlarının değişim yönlerini oluşturan etki, davranış ve çevresel olayların dinamik etkileşimi” olarak adlandırılmıştır. Başka bir deyişle tüketici davranışı, insanların deneyim kazandığı düşünce, duyguları ve tüketim esnasında yaptıkları eylemleri içermektedir (Fill, 2009, s. 23). Ayrıca, bu düşünce, duygu ve fiillere etkide bulunan çevredeki her şeyi içermektedir. Sözü edilen

hususlara diğer tüketicilerin yorumları, reklamlar, fiyatlandırma bilgileri, paketleme, ürünün görünüşü ve diğer öğeler de dahildir (Batra ve Kazmi, 2008, s. 7). Bu tanımda üç önemli düşünce bulunmaktadır:

1. Tüketici Davranışı Dinamiktir: Kişisel tüketici istek ve arzuları durağan değildir ve toplumda, teknolojide ve benzer durumlarda ortaya çıkan gelişmelere göre sürekli değişim göstermektedir. Bu bağlamda üstün pazarlama teorileri geliştirmek tüketici davranışlarının dinamikliğiyle ön plana çıkmaktadır.

2. Davranış ve Çevresel Olaylar Arasında Etkileşim Bulunmaktadır: Tüketicileri anlamak ve üstün pazarlama stratejileri geliştirmek için tüketicilerin ne düşündüklerini, ne hissettiklerini, ne yaptıklarını ve bunları etkileyen çevresel olguları tespit etmek gerekmektedir.

3. Değişimi İçerir: Tüketici davranışlarını açıklamak için değişimi de içeren mevcut pazarlama tanımları ile birlikte incelemek daha uygun olmaktadır (Peter vd., 1999, s. 112-127).

Tüketici tutumlarına psikolojik yönüyle bakarak genel bir tanımlamada bulunmak ve tüketici tutumlarını “pazarlamanın ardındaki psikoloji ve tüketicilerin pazarlama davranışları” şeklinde ifade etmek mümkündür. Buna ek olarak tüketici davranışlarını incelemede ve bunları anlatmada iki psikolojik disiplinin görev almaktadır. Bunlar: 'Bilişsel Psikoloji' ve 'Sosyal Gruplar Disiplini'dir. Bilişsel Psikoloji, tüketici tutumlarını kişisel boyutta incelerken, diğeri tüketicilerin davranışını çevresel öğeler ile beraber ele almaktadır (Burrow, 2012, s. 168-176).

2.2.2. Tüketicinin Satın Alma Davranışı Sonrası ile İlgili Tanımlamalar

Tüketici davranışını anlamlandırmaya yönelik bir diğer tanımda “tüketicilerin beklentilerini karşılayacağını varsaydıkları ürün ve hizmetleri satın alıp kullanmaya, analiz etmeye ve elden çıkarmaya çalışırken sebep oldukları davranış” olarak değerlendirilmiştir. İnsanların kaynaklarını tüketim kararlarına nasıl yönlendirdikleri üzerine odaklanmaktadır. Dolayısıyla tanım; tüketicilerin hangi ürünü, niçin ve hangi aralıklarla satın aldıklarını, hangi sıklıkla kullandıklarını, satın alımdan sonra ne yönde değerlendirdiklerini ve bu değerlendirmelerin ilerideki satın alımları nasıl etkilediğini ve bunların kullanım sonrası nasıl elden çıkaracaklarını ihtiva etmektedir. Bu yönüyle incelendiğinde tüketici davranışı için satın almaktan fazlası söz konusudur. Bu

bağlamda incelemesi gereken üç tüketici faaliyetini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Schiffman ve Kanuk, 2014, s. 202-218):

1. Elde Etmek: Satın alma işleminin tamamlanmasına kadar olan satın alma dâhil tüm faaliyetlerdir. Örnek olarak, ürün hakkında bilgi edinme, alternatifleri değerlendirme ve ürünleri edinme eylemleri verilebilir (Blackwell vd., 2012, s. 324-331).

2. Tüketmek: Tüketicinin satın alma işleminden kullanım sonrası ürünleri elden çıkarmaya karar verene kadar faaliyetlerin bütünüdür (Schoolman vd., 2016, s. 490-502). Bu faaliyetler, satın alımdan sonra bir ürün veya hizmetin kullanımını irdeleyen tüketici davranışının çekirdeğini oluşturmaktadır (Holbrook, 1987, s. 128-132).

3. Atmak: Tüketicinin ürünün geri kalanından veya ürünün pazara sürülebileceği herhangi bir ambalajdan kurtulmaktır. Bu noktada dikkat edilmesi gereken hususlar; çevreci bakış açısı, geri dönüşüm veya tekrar kullanma, yeniden satış vb. şeklinde sıralanabilir (Solomon, 2015, s. 207).

2.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörler bireysel, psikolojik, ekonomik, sosyal ve kültürel faktörler olarak sıralanabilir.

2.3.1. Bireysel Faktörler

Tüketici davranışlarını, bireysel farklılıkların beş ana kategorisi etkilemektedir. Bunlar: demografi, tüketici kaynakları, motivasyon, bilgi dağarcığı ve tutumlardır (Blythe, 2014, s. 305-307):

1. Demografi, Psikografi, Değerler ve Kişilik: Tüketicilerin satın alma karar ve davranışları, kişiliklerinden etkilenmektedir. Bu durum bireyden bireye farklılık gösterebilmektedir. İnsan özelliklerini tanımlayan değişkenler, psikografik değişkenler olarak tüketici davranışları analistleri tarafından incelenerek bu değişkenlerin bireylerin özellikleri, değerleri, inançları, davranışları ve tercihleri ortaya koyulmaktadır (Blackwell vd., 2012, s. 324-331).

2. Tüketici Kaynakları: Her bireyin doğası gereği karar verme sürecine dahil ettiği üç temel kaynak vardır. Bunlar; zaman, para, bilgi alma ve işleme yetenekleri

olarak belirtilmektedir. Wells ve Prensky, 1996, s. 186-195). Bu kaynaklar, tüketiciler tarafından sınırlı olarak kullanılarak karar verme durumuna etki etmektedir.

3. Motivasyon: Tüketicinin tatmin etmek istediği bir ihtiyacı olduğunda oluşan insani bir dürtü olarak açıklanmaktadır (Blythe, 2014, s. 305-307). İhtiyaç etkin hale geldikten sonra, tüketiciyi ihtiyacı azaltmak veya yok etmek için çalışmaya teşvik eden olgudur (Solomon, 2015, s. 138).

4. Bilgi Dağarcığı: İnsan hafızasında depolanan bilgiler olarak tanımlanmaktadır. Ürün ve hizmetlerin özellikleri ve ulaşılabilirlikleri, nereden ve ne zaman satın alınacakları, nasıl kullanılacağı bilgi dağarcığının alt kümeleri olarak belirlenmiştir (Wells ve Prensky, 1996, s. 186-195). Bu nedenle reklamlar tüketicilerin bilgi dağarcığını etkilemek için kullanılmaktadır (Blythe, 2014, s. 305-307).

5. Tutumlar: Bireylerin, çevrelerindeki nesnelere ilgili düşüncesi veya hisleri sonucu ortaya çıkan bir süreçtir. İnsanların bir nesneye karşı tutumları:

- Diğer insanlardan alınan bilgiler ile ilgili kendi deneyimlerinden gelen bilgi,
- Nesne ile ilgili kendi bilgilerine dayalı değerlendirmeye dayanmaktadır (Peter vd., 1999, s. 112-127).

2.3.2. Psikolojik Faktörler

Bir tüketicinin psikolojik süreçlerine etki eden üç değişken olduğu belirtilmiştir. Bunlar: Bilgi işleme, öğrenme, tutum ve davranış değişikliği olarak açıklanabilir (Wells ve Prensky, 1996, s. 186-195):

1. Bilgi İşleme: Pazarlamanın en temel faaliyeti iletişimdir. İnsanların pazarlama iletişimini nasıl algıladığı ve kavradığı tüketici davranış araştırmasının en önemli parçasıdır. Bu çalışmada analiz, bilgi toplama, değiştirme, azaltma, geliştirme, depolama, iyileştirme şekillerine odaklanmaktadır (Copley, 2004, s. 376-396).

2. Öğrenme: Birey davranışlarında kalıcı bir değişikliğe sağlayarak gelecekteki değişim faaliyetlerinde tekrar kullanılabilmesi amacıyla bilgileri örgütleme sürecidir. Bilgi, bir kişinin kendi deneyimlerinden veya çevreden toplanan bilgidir kazanılmaktadır (Wells ve Prensky, 1996, s. 186-195).

3. Tutum ve Davranış Değişikliği: Tüketicilerdeki değişikliklere uyum sağlamak amacıyla pazarlama uzmanlarının etkin tutundurma stratejileri oluşturmasına ilişkin değişikliktir. Bu değişiklikler, temel psikolojik etkileri yansıtarak pazar araştırması için önemli bir konudur (Schiffman ve Kanuk, 2014, s. 202-218).

Tüketici davranışını giderek artan çevre bilinci de etkilemiştir. Tüketicilerin çevreye daha az zarar veren ürünleri kullanmaya çalışmalarını işletmeleri sosyal sorumluluk anlayışı çerçevesinde çevre dostu ürünleri pazarlarına eklemekte ve tüketiciyi bilinçlendiren reklamlara ve tutundurma çabalarına yer vermektedir (Özkaya, 2010, s. 247).

2.3.3. Ekonomik Faktörler

Tüketicilerin harcamalarını etkileyen en önemli etkenlerden biri de gelir düzeyidir (İçöz, 2001, s. 81). Gelir farklı ekonomik, sosyolojik veya psikolojik etkenlerin etkisinde tüketici bütçesinin çeşitli harcama kalemleri arasında belirlenmektedir (Tek, 1997, s. 204). Düşük gelir düzeyinde gelir ve zorunlu tüketim ürünleri arasında işlevsel bir bağlantı vardır. Ancak aile geliri belli bir düzeyi geçtikten sonra gelir ile harcama arasındaki ilişki zayıflamaktadır (Yener, 1988, s. 14).

Tüketicilerin ekonomik durumları, satın almak istedikleri ürünlerin seçiminde oldukça etkili olmaktadır (Yükselen, 2000, s. 83). Tüketicilerin ekonomik durumları gelirin seviyesine, devamlılığına, elde edilme zamanlarına bağlı olarak değişmektedir (Tek, 1991, s. 130).

Üreticiler ve pazarlamacılar özellikle de gelire karşı duyarlı olan mamul üretim pazarlarsa; ekonomik göstergeleri izlemek ve ekonomik dalgalanmalarda mamulleri yeniden tasarlayıp, fiyatlarını, üretimlerini ve stoklarını yeniden düzenlemek durumundadırlar (İçöz, 2001, s. 81).

2.3.4. Sosyal ve Kültürel Faktörler

Sosyal faktörler; aile yapısı, ailenin içinde bulunduğu ortam ve aile içindeki üyelerin yaşları ile sayılarını kapsar. Aile üyelerinin eğitim durumu ile çalışıyorlarsa yaptıkları meslek ve ailenin yerleşim yeri sosyal faktörler olarak kabul edilmektedir. Sosyal faktörleri; yaş, cinsiyet, meslek ve yerleşim yeri olarak sıralanabilir. Bunlar:

- **Yaş:** İnsanların yaşları ilerledikçe kendi yaş gruplarıyla olan ihtiyaçları ve tercihleri değişmektedir. Bu nedenle tüketicilerin yaşlarının satın aldıkları ürünler üzerinde büyük etkisi vardır (Şen Demir ve Kozak, 2013, s. 75).
- **Cinsiyet:** Kadınlar erkeklere göre daha çok alışveriş yaparlar ve modayı daha çok takip ederler. Kadın ve erkeğin tüketim davranışları arasındaki en önemli

fark bundan kaynaklanmaktadır. Kadınların çevrelerinde danışılacak kaynakların daha fazla görülmesi, marka bağımlılıklarının daha yüksek olması, özellikle günlük alışverişlerinde markaya daha çok önem vermeleri, tüketim alışkanlıklarının cinsiyetler arasındaki diğer farklılıklardır (Karapazar, 1993, s. 29). Bu bilgilere göre kadınların erkeklere oranla reklamlara karşı daha duyarlı olduğunu söylenebilir.

- **Meslek:** Tüketicinin mesleği, her şeyden önce gelirini belirlemek açısından önemlidir. Ayrıca çalışma süresi, işe gidip gelmek için harcadığı süre ile boş zamanı değerlendirme biçimi pazarlama açısından önemlidir (Cemalcılar, 1999, s. 58).
- **Yerleşim Yeri:** Tüketim fonksiyonunda kişi ve ailenin ikamet ettikleri yer önemlidir. Keynes'in araştırmasında kırsal ve kentsel yerleşim bölgelerinde oturan ailelerin tüketim fonksiyonlarında farklılıklar görülmüştür. Kırsal kesimde oturan tüketicilerin, kentte oturanlar tüketicilere oranla daha az tüketim ve daha çok tasarruf yaptıkları görülmüştür. Kırsal alandaki tüketiciler standartlara ve bölgesel harcama modellerine bağlı kalmaktadırlar (Yener, 1988, s.16).

2.4. YEŞİL TÜKETİCİNİN TANIMI

Araştırmalara ve tarihsel gelişim süreçlerine bakıldığında tüketicilerin çevresel bilinç seviyelerinin giderek arttığı görülmektedir. Tüketiciler çevresel ilgilerini yeşil tüketici davranışı ile harekete geçirmektedir. 1989-1990 yılları arasında yapılan bir araştırmaya göre çevresel ilgilerini ifade eden tüketicilerin ve satın alınan yeşil ürünlerin sayısındaki artış bu düşünceleri desteklemektedir.

Diğer yandan, 1991 yılında Simmons Pazar Araştırma Bürosu'nun yaptığı çalışma tüketicilerin çevresel ilgi ve çevre dostu ürünleri satın alma istekleri arasında düşük korelasyon bulunduğunu belirlemiştir. Schlossberg ve Winski'nin araştırmalarında benzer sonuçlar elde edilmiş, tüketicilerin çevresel konulardaki tutumlarıyla, bu tutumlarını satın alma davranışına dönüştürmeleri arasında zayıf bir ilişki bulunmuştur. 1990'ların sonlarına doğru, çevre ile ilgili yoğun araştırmalara rağmen uygulamada beklenen sonuca ulaşamadığı görülmüştür (Aslan, 2007, s. 45).

Son 30 yıllık dönemde ürünlerin, üretim süreçlerinin ve çevresel felaketlerin sebep olduğu çevresel zararların bir sonucu olarak, çevrecilik akımı önemli hale

gelmiştir. Tüketiciler için 1960'lı yıllar 'bilinçlenme', 1970'li yıllar 'harekete geçme', 1980'li yıllar 'sorumluluk' ve 1990'lı yıllar ise “pazarda bir güç” oldukları dönem olarak ifade edilebilir. 1980'lerin sonlarına doğru doğal kaynakların sınırlı olduğunun fark eden, çevresel endişelerini yeşil ürünleri talep ederek veya satın alarak yansıtan, kendilerini “çevreci” olarak ifade eden tüketicilerin sayısında gözle görülür bir artış meydana gelmiştir (Kalafatis vd., 1999, s. 442).

Yeşil tüketici, “yeni ürünlerle ilgilenen, bilgi elde etmeye çalışan, diğer tüketicilerle ürünler hakkındaki fikirlerini paylaşan kişilerdir”. Bu nedenle yeşil tüketiciler 'fikir liderleri' olarak düşünülebilir ve ürünler hakkında bilgi aktarımı yapacakları söylenebilir. Satın alma konusunda dikkatli davranan yeşil tüketicilerin, düşünmeden satın alma eğilimleri yoktur. Öncelikleri çevre olan yeşil tüketiciler için marka sadakatinden çok ürünün çevreci olup olmadığı önemlidir (Shrum vd.,1995, s. 80).

Demografik değişkenlerle yeşil tüketicilerin davranışları ile tüketimleri arasındaki ilişkiyi araştıran birçok çalışmaya göre; bu değişkenler eğer istatistik açısından önemli ise, pazarlamacılar için kolay ve etkili biçimde pazarı bölümlere ayırmayı, yeşil davranışlar üzerinden çıkarı sağlamayı mümkün kılar (Straughan ve Roberts, 1999, s. 558-575).

Ancak, yeşil tüketicinin her zaman çevreyi koruma yönünde karar vermesi hususunda tartışmalar vardır. Yeşil tüketici bazen yeşil satın alma yönünde karar verirken bazen de aksi yönde hareket edebilmektedir” (Rex ve Baumann, 2007, s. 567-576).

Yeşil pazarlama anlayışını özümseyen çalışmalarda, zamanla tüketici talebinin yeşil ürünler yönünde olacağı, bunun devamlılığı ve modadan çok bir akım olacağı öngörülmektedir (Aslan, 2007, s. 45).

Yeşil tüketici, işletmelerin faaliyetlerini çevreci yaklaşım içinde sürdürmesi gerektiği yönünde baskı yapmakla birlikte satın alma gücünü kullanarak işletmenin pazarlama faaliyetlerini de etkilemektedir. Bunlara göre yeşil tüketici pazarlamayı şu şekilde yönlendirmektedir (Keleş, 2007, s. 32):

1. Beyaz kağıt ürünleri eskisi kadar tercih edilmemektedir.
2. Aşırı ambalaj olumsuz etki yaratmaktadır.
3. Geri dönüştürülebilir malzemeden yapılmış ürünler kabul görmektedir.

4. Tüketiciler atıkları azaltmak için tek kullanımlık ürünler yerine daha dayanıklı ürünleri talep etmektedir.

Kısaca denilebilir ki; geçmişte yalnızca satın alma ve tüketimle ilgilenen tüketiciler, günümüzde kıt kaynakların kullanımını sorgulayan, üretim sürecinin detaylarıyla ilgilenen ve atıkların bertaraf edilmesini önemseyen bilinçli yeşil tüketiciler haline gelmiştir. Yeşil tüketicilerin oranı arttıkça işletmeler için geniş bir pazar oluşmaktadır (Yücel ve Ekmekçiler, 2008, s. 328).

2.4.1. Yeşil Tüketici Pazar Bölümlendirmesi

Bir ülkenin çevresel ilerleyişini anlamak için o ülkedeki tüketicilerin yeşil konulardaki davranışları incelenmelidir. Buna göre çevreci yaklaşım için ürün politikalarında tüketicinin odak noktası olduğu düşünülmelidir. Çünkü bu ürünlerdeki değişiklikler tüketim alışkanlıklarının değişmesine ve tüketicilerin sorumluluklarının artmasına neden olabilecektir. Pazarlamacılar, bu durumu kendileri için bir pazar fırsatı olarak görüp uzun dönemli çevreci stratejiler geliştirmeye çalışmışlardır. Bu da yeşil pazarlama kavramını doğurmuştur. Yeşil pazarlamada tüketicilerin davranışları üç farklı bakış açısıyla incelenmiştir. İlki demografik ve sosyo-ekonomik değişkenleri, ikinci grup tüketicilerin çevre problemleri hakkındaki bilgi düzeyini, üçüncü grup ise değerler, yaşam biçimi, kişilik özellikleri ve davranışları içeren psikografik değişkenleri dikkate alan araştırmalardır (Çabuk vd., 2008, s. 85).

Çevreye duyarlı, sürdürülebilir gelişmelere paralel olarak, doğal, organik, çevre dostu, yeşil, geri dönüştürülebilir vb. terimlerle birlikte anılan birçok ürün ve hizmet tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek için pazara sürülmektedir. Bu ürün ve hizmetlerin arzı ile ulaşılmak istenen nokta ise yeşil tüketicilerin çevreye duyarlı ürünleri satın almak isteyeceği beklentisine dayanmaktadır. Bu beklenti ile tüketicilerin çevresel tutumlarına göre ayrıştırılmaları da, daha etkin pazarlama stratejileri için önemli bir yol haritası niteliğindedir. Dünya genelinde oluşturulan birçok yeşil tüketici pazar bölümlendirmesi arasında en ayrıntılı ve geniş çaplı olanı ABD'de Roper Starch Worldwide tarafından tüketiciler üzerinde yapılan araştırmadır. Bu araştırmada tüketiciler çevreci tutumlarının seviyelerine göre Koyu Yeşiller, Yeşiller, Filizler, Şikayetçiler ve Kahverengiler olmak üzere beş ayrı bölümde toplanmaktadır. (Nakıboğlu, 2007, s. 425):

2.4.1.1. Roper Starch Worldwide' ın Yeşil Tüketici Pazar Bölümlendirmesi

Piyasa zekası sağlamak için oluşturulan küresel kamuoyu, anket ve pazar araştırması hizmetlerinin sağlayıcısı olarak görev yapan Roper Starch Worldwide şirketi tarafından yapılan yeşil tüketici pazar bölümlendirmesi anketinden elde edilen sonuçları beş başlık altında toplamak mümkündür.

1. Koyu Yeşiller: Toplumun % 10' unu oluşturan bu bölümün çevresel tutumları güçlüdür ve bunlara göre hareket etmektedirler. Çevre sorunlarının çözümünde, sergiledikleri kişisel tutumların katkısı olduğuna inanırlar. Politik ve sosyal açıdan aktiftirler ve çevrenin korunmasına yönelik çalışmalara zaman ve enerji harcamaktadırlar. Bu gruptakiler diğer tüketici gruplarına oranla, çevreci kuruluş ve gruplara bağışta bulunmaya altı kat daha isteklidirler ve yeşil olmayan firmaların ürünlerini almama eğilimleri dört kat daha fazladır. Beş grubun içindeki en iyi eğitilmiş tüketiciler bu grupta bulunmaktadır. Çoğunluğu beyaz kadınlardan oluşan bu gruptakilerin üçte biri profesyonel meslek sahibidir.

2. Yeşiller: Grup içinde % 5'lik orana sahiptirler. Çevreci ürünlere ortalama %22 oranında daha fazla ödeme yapmaya razıdırlar. Çevresel konularda kaygılı oldukları için çevreci etkinlikleri desteklemekte ancak çevreciliği tüm yönleriyle yaşam tarzlarına yansıtmayacak kadar meşgul olduklarını belirtmektedirler. Grubun geneli evli beyaz erkeklerden oluşur. Genellikle iyi eğitilmiş, orta yaşlarda bireylerden oluşan grubun çoğu beyaz yaka statüsünde çalışmaktadır.

3. Filizler: Toplumun % 33'ünü oluşturan bu grubun üyeleri çevresel aktivitelere ara sıra katılmakta, geri dönüşüm konusu, en temel çevreci faaliyetlerini oluşturmaktadır. Çevre hassasiyetleri koyu yeşiller ve yeşiller kadar yüksek olmayan bu grubun gelir düzeyi iyi olsa da yeşil ürünlere alternatiflerine oranla % 4'ten daha fazla ödeme yapmak istemezler. % 56'sı evli bayanlardan oluşan bu grubun üyeleri, gruplar içindeki en yüksek ortalama yaşa sahiptir. Değişime açıktırlar ve daha fazla eğitimle koyu yeşiller ve yeşiller gruplarına girebilmektedirler.

4. Şikayetçiler: Toplum içerisinde % 15'lik bir orana sahiptirler. Bireysel çabalarıyla, çevresel problemleri çözemeyeceklerini düşünmektedirler. Çevresel problemlerin çözümünde, hükümetlerin ve büyük işletme ve markaların sorumlu olduklarına inanmaktadır. Grup üyelerinin % 45'i pet şişelerin geri dönüşümünü

yapmaktadır. Fakat bunu yapmalarındaki gerçek neden, çevreye katkı sağlamaktan yerine yasal düzenlemelere ayak uydurmaktır. Grup üyeleri yeşil ürünlerin diğer ürünlere kıyasla pahalı ve kullanışsız olduklarını düşünmektedirler.

5. Kahverengiler: Toplumda %37'lik bir çoğunlukta olan bu grup üyeleri çevre ile ilgili faaliyetlere ilgi duymamaktadır. Çevre sorunlarının ciddiye alınması gerektiğini düşünmemektedirler. Toplumun genelindeki bireyler içerisinde yeşil ürün alanların ortalama oranı % 18 iken kahverengilerde bu oran % 3'tür. Çevreci olmayan ürünleri almayanların oranı ise genel içerisinde % 11 iken, bu grupta % 1'dir. Tüm grupların içinde en geniş grup olan kahverengiler, gelir ve eğitim seviyesi en düşük bireylerdir. Çevrenin korunması ilgi alanlarındaki konulardan değildir.

2.4.2. Yeşil Tüketici Satın Alma Davranış Modeli

Bireyin yeşil tüketici davranışını benimsemesini etkileyen unsurları tanımlamak için yapılan araştırmada; demografik özelliklerin, dilimleme için önemli bir araç olduğu anlaşılmıştır. Demografik özelliklerin beraberinde yeşil tüketicinin psikografik özelliklerine de bakılmalıdır. Yeşil tüketicinin bazı önemli psikografik davranış göstergeleri şöyle tanımlanmaktadır (Straughan ve Roberts, 1999, s. 573):

- **Algılanan Tüketici Etkinliği:** Bireysel olarak sergilediğimiz davranışlar.
- **Altruizm:** Diğer insanlara zarar vermeme endişesi taşımak.
- **Liberalizm:** Bireysel özgürlükler üzerine kurulan dünya görüşü.

Chan ve Lau tarafından 2000 yılında Çin'in iki büyük kentinde yapılan çevre bilgisinin 'yeşil satın alma' niyeti ile 'yeşil satın alma' davranışı üzerindeki etkisinin ölçüldüğü araştırmada çevre konusunda edinilen bilginin, satın alma davranışını bire bir etkilediği görülmüştür. Davranış bilimi de bilgi ile davranış arasında pozitif bir ilişki olduğunu söylemektedir (Chan ve Lau, 2000, s. 338).

Tüketicinin yeşil ürünleri satın alma davranışları beş aşamalı karar mekanizmasıyla açıklanabilir. Bilgi, anlama, tutum, harekete geçme ve mükâfatlar şeklinde beş aşamadan oluşan bu modelde aşamaların satın alma davranışının oluşumu için gereklidir ve oluşacak bir eksiklik karar mekanizmasının işleyiş sistemini bütünüyle bozar.

2.4.3. Yeşil Tüketiciye Yönelik Stratejiler

Yeşil pazarlama faaliyetleri bakımından son derece önemli bir yere sahip olan tüketici davranışları, tüketicilerin tercihleri, kullanım alışkanlıkları, satın alma şekillerini içerir. Günümüz tüketici odaklı yönetim anlayışı kapsamında, işletmelerin, varlık sebebi olan tüketicileri en yüksek seviyede memnun edebilmeleri önemlidir. Bu nedenle pazarlama stratejilerinin büyük bir kesimini oluşturan reklam kampanyalarının planlanması aşamasında da tüketici davranışları önemlidir. Hedef kitleye verilmek istenen içeriğin en uygun şekilde ulaşması için işletmelerin tüketici tercihlerini en iyi şekilde analiz edebilmeleriyle mümkündür (Ekinci, 2007, s. 46).

2.5. YEŞİL TÜKETİM

Yeşil tüketim kavramı çok yönlü olmakla birlikte, çevrenin korunması, çevre kirliliğinin azaltılması, yenilenemeyen kaynakların dikkatli kullanılması, yok olma tehlikesi bulunan canlı türlerinin koruma altına alınması gibi konuları içermektedir (Aytekin, 2007, s. 9).

İş çevreleri, kâr amacı gütmeyen kurumlar ve devletler tarafından yeşil tüketim kavramı dikkatle izlenmektedir. Birçok araştırmada ‘yeşil tüketim’ kavramı ‘çevreye duyarlı tüketim’ ya da ‘sürdürülebilir tüketim’ kavramlarının yerine de kullanılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında yeşil tüketim her açıdan sürdürülebilir ve çevreye duyarlı anlamlarını taşımaktadır (Dülgeroğlu vd., 2016, s. 5).

Son yıllarda tüketim ürün ve hizmetleri dünya genelinde korkunç bir artış göstererek doğal kaynakların hızla tükenmesine ve çevrenin ciddi anlamda zarar görmesine neden olmuştur (Balderjahn vd., 2013, s. 181-192). Küresel ısınma, artan çevre kirliliği ve bitkilerin azalması çevresel hasarın etkilerinden bazılarıdır (Goggins ve Rau, 2016, s. 257-266).

Çevreye karşı duyulan endişe, sürdürülebilirliği teşvik etme ihtiyacını vurgulayan, çevre üzerindeki olumsuz etkileri en aza indirgeyen gelişmeleri meydana getirmiştir. Bu durum “Sürdürülebilir Kalkınma” kavramını ortaya çıkarmıştır. Sürdürülebilir kalkınma, eko yeniliği ve yeşil tüketimin artırılmasını amaçlayan bir felsefe tanımlanmıştır. (Hayta, 2009, s. 143-151). Eko yenilik, ürün ve hizmetlerin oluşturulmasının her aşamasında sürdürülebilirliği vurgulamaktadır (Karalar ve Kiracı, 2010, s. 79-106). Bu açıdan bakıldığında sürdürülebilirlikte tüketicinin payı büyüktür.

Tüketiciler yeşil ürün satın alarak çevresel zararları engelleyebilmekte veya azaltabilmektedir. Buna göre 'Yeşil Tüketim', çevresel etkilerin göz önünde bulundurulduğu ve çevreye karşı sorumlu tüketim olarak tanımlanabilir (Kaypak, 2011, s. 19-33).

Son yıllarda yeşil ürün satın almak isteyen kişilerin sayısında artış olsa da, yeşil ürün satın alımının arttığına dair pek kanıt yoktur. Çevresel endişeler ile tüketicilerin sürdürülebilirlik ve yeşil ürünlere karşı olumlu tutumlarına rağmen, yeşil ürünlerin pazar payı pazarın tamamına oranla sadece % 1-3'ü ile sınırlı kalmaktadır (Bray vd., 2011, s. 597-608). Bu, çevresel unsurların tüketici satın alma kararlarında etkisinin az olduğu ve genellikle tüketicilerin satın alımlarında çevresel etkilerini gözden kaçırdıkları görülmüştür (Mohr vd., 2001, s. 45-72).

Yeşil satın alma davranışını inceleyen çalışmalar, tüketicilerin çevre duyarlılığı ve gerçek satın alma uygulamaları arasında bir tutarsızlık olduğunu göstermektedir (Durif vd., 2011, s. 215-224; Thøgersen, 2014, s. 84- 95). Yapılan araştırmalar, çoğu tüketicinin organik gıda ürünlerinin alımına karşı olumlu bir tutuma sahip (% 67) olmasına rağmen az sayıda tüketicinin (% 4) bu ürünleri satın aldığını göstermektedir (Joshi ve Rahman, 2015, s. 128-143).

Çevresel tutumların tüketicilerin yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkisinin zayıf olmasının nedenleri incelenmelidir. Etkenler araştırma yoluyla belirlendikten sonra, bu konuları incelemek için adımlar atılabilir. Son yıllarda tüketicilerin tüketim ve tüketim dışı davranışlarını gözlemlemek için yapılan çalışmalar yoğunlaştırılmış olmasına rağmen tüketicinin yeşil satın alma davranışını etkileyen faktörlerin ne olduğu konusunda bir fikir birliğine varılamamıştır (Ramayah vd., 2010, s. 1419-1427; Jansson vd., 2010, s. 358-370; Mostafa, 2009, s. 11030-11038).

2.6. YEŞİL PAZARLAMA VE TÜKETİCİ İLİŞKİSİ

Yenilikçi pazarlama anlayışı tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için pazarlama karması oluşturmayı gerektirir. Çünkü pazarlama faaliyetlerinin başarısı, tüketicilerin işletme ve ürüne verdiği tepkilerle doğru orantılıdır. Günümüzde tüketiciler neyi, ne kadar ve nasıl tüketeceğine kendi karar verir. İşletmelerden bu yeniliklere ayak uydurması ve tüketiciyi merkeze alan bir pazarlama iletişimi kurması beklenir. Pazarlama faaliyetlerinin bir başarı kriteri de; tüketici davranışlarına eğilerek tüketim

öncesi ve sonrası davranışları yorumlamasıdır. Tüketicinin çevre bilincinin artması satın alma davranışlarını doğrudan etkilemiştir. Önceleri tüketici yalnızca satın alma ve tüketme eylemlerinde bulunurken günümüzde yeşil tüketici ürünün üretim sürecinden tüketim sonrası süreç dahil bütün aşamaları sorgulamaktadır (Emgin ve Türk, 2004, s. 11-25).

Yeşil tüketici, çevreye zarar vermeyen veya seçenekler arasında çevreye en az zararı veren ürünü satın almayı tercih eden kişilerdir. Yeşil pazarlama, yeşil tüketicinin taleplerini karşılama ve sıkı rekabet ortamında fark yaratmak için ortaya çıkmış bir kavramdır. Yeşil tüketiciler üzerine yapılan birçok araştırma, tüketim anlayışının demografik ve fizyografik özelliklerden etkilendiği göstermiştir. Straughan ve Roberts'in 1999'da yaptığı araştırma yaşlıların diğer yaş gruplarına oranla çevreye karşı daha hassas olduklarını ortaya çıkarmıştır. Yaşlı insanların çevreye karşı daha duyarlı olmalarının temel sebebinin geleceği daha iyi görebilmeleridir. Gençlere çevreye verilen zararın gelecek üzerindeki etkisinin anlatılması, onlarda çevreci bilinci oluşturmayı sağlayacaktır (Straughan ve Roberts, 1999, s. 558-575).

Birçok araştırma, yeşil ürünlerin tercih edilmesinde gelir seviyesi ve eğitim durumunun etkili olduğunu ortaya koyar. Çevre hassasiyeti konusunda eğitim durumunun diğer demografik özelliklere oranla en etkili unsur olduğunu söylemek mümkündür. Samdahl ve Robertson 1989'daki araştırmasına göre gelir seviyesi ve eğitim durumu düşük bireyler daha çok yeşil ürünleri tercih ederken, Henion ise eğitim durumu ve gelir seviyesi orta ve üzeri olan bireylerin daha çok yeşil ürün tükettiğini öne sürer. Laroche'nin 2001 yılında yaptığı araştırmada ise tüketicilerin için sadece sayısal verilerin önemli olduğu gelir seviyesinin, eğitim durumunun ve demografik özelliklerin yeşil tüketimi etkilemediğini ortaya koyar. Yeşil ürünlerin üzerinde yasal zorunluluk olarak çevreye verdikleri zararı ve tükettikleri enerji değerlerini gösteren bir tablonun olması gerektiği savunulmaktadır (<http://www.ikv.org.tr>, Erişim Tarihi 29.04.2019).

Cinsiyetler arasında da çevre duyarlılığı konusunda farklılıklar görülmektedir. Kadınların erkeklere oranla davranışlarının diğer bireyleri nasıl etkilediğine daha çok önem verdikleri için çevreye karşı daha sorumlu davranmaktadırlar. Kısaca kadınların daha çevreci olması sadece doğayla sınırlı değildir. Araştırmalara göre orta yaşın altındaki, yüksek eğitilmiş, geliri ortalamanın üzerinde olan, çocuk sahibi kadınların çevreye en duyarlı kesim olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak her koşulda geçerli bir durum olmadığını yine yapılan göstermiştir. Erkeklerin hava kirliliği konusunda çevreye zarar

vermeyen ürünleri kadınlara oranla daha fazla ödemeye razı olarak tercih ettiklerini ortaya koymuştur. Samdahl ve Robertson'ın 1989'da yaptıkları araştırmada kentsel bölgede yaşayanların kırsal bölgede yaşayanlara oranla daha çevre hassasiyetlerinin daha yüksek olduğunu göstermiştir. Bu durum şehirlerde yaşayan tüketicilerin çevresel sorunlarla daha fazla karşılaşmalarıyla açıklanabilir (<http://www.ikv.org.tr>, Erişim Tarihi 29.04.2019).

Yeşil pazarlama yapan işletmeler hedef kitle olarak genellikle iyi eğitilmiş ve üst gelir grubuna ait bireyleri tercih ederler. Ancak çevre dostu davranışları destekleyen motive ediciler sayesinde tüm tüketicilerin çevreci tutumlar edinmesi sağlanabilir. Tüketicilere yatırımın ahlaki açıdan öneminin anlatılması onları motive edilebilir. Tüketiciler çevre konusunda bilinçlendirilerek, yeşil tüketim normal bir yaşam tarzı haline getirilmelidir. Tüketicilere büyük değişiklikler yapmadan çevreci olabilecekleri fikri aşılanmalıdır. Çevrecilik hakkında fikir edinen tüketiciler bunu kendi yaşam tarzlarına uyarlamak isteyeceklerdir. Yapılan çalışmalarda tüketicilerin kontrol edebildikleri, yaşam tarzlarında büyük değişikliklere neden olmayan ve ek maliyet yükü getirmeyen davranışlarda bulunmaya özen gösterdikleri görülmektedir (Ay ve Ecevit, 2005, s. 238-263).

Günümüz koşullarında yeşil ürünlerde, seri üretim miktarının az olmasından kaynaklanan, yüksek fiyat uygulamaları göze çarpmaktadır. Tüketiciler yeşil ürünleri toplumsal çıkarlar için önemli olmasına rağmen pahalı ürünler olarak algıladılar. 1990 yılında J. Walter Thompson Advertising Agency tarafından yapılan araştırmada katılımcıların % 82'si çevre dostu ürünlere en az % 5 daha fazla ödeme yapabileceklerini söylemişlerdir. Tüketiciler, işletmeler bir çevre anlaşması imzalamadan çevreye karşı sorumlu davranıyorlarsa, bu işletmelerin ürünlerine daha fazla ödemeye razı olurken çevreci bir anlaşmaya imza atmış kurumların ürünlerine daha fazla ücret ödeme konusunda çekimser davranmaktadır. Çünkü bu işletmelerin samimiyetine inanılmamaktadır.

Yeşil yatırımın geri dönüşünün beklentisi normal bir yatırımın beklentisinden % 11 daha yüksektir. Katılımcıların % 34'ü için yeşil yatırımın ve normal yatırımın geri dönüş beklentisinin aynı olduğu, % 26'sının ise yeşil yatırımın geri dönüşünün daha düşük olacağı veya geri dönüşün olmayacağı inancındadır. Birçok tüketici çevreye karşı duyarlı olmasına rağmen çevreci çalışmaları devletin ya da büyük işletmelerin üstlenmesi gerektiğini düşünür. Toplumsal politikalar da bireylerin çevresel tutumlarını

etkiler. Yeşil tüketiciler grup bilinciyle hareket ettikleri zaman farklılık yaratacaklarını bilmeye ihtiyaç duyarlar (<http://www.ikv.org.tr>, Erişim Tarihi 29.04.2019).

İşletmeler açısından olduğu kadar bireyler açısından da yeşil pazarlama bir moda veya geçici bir heves olmaktan öte sürdürülebilir bir yaşam tarzı haline gelmelidir. Yeşil tüketici moda olanı, ihtiyacı olan kadarını kullanması gerektiğinin bilincinde olmalıdır. Ucuz ürünler alıp hızlı tüketmektense değeri kadar ya da yüksek ücret ödeyerek kaliteli ürünler satın alınmalıdır. Bu durumda üretici işletmelere görev düşmektedir. Üretilen ürünler dayanıklı olmalı, parçaları değiştirilebilecek, geliştirilebilecek şekilde dizayn edilmelidir (<http://www.ikv.org.tr>, Erişim Tarihi 29.04.2019).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

LİSE VE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN ÇEVRE DUYARLILIKLARININ KARŞILAŞTIRILMASI

Araştırmanın bu bölümünde lise ve üniversite (lisans) öğrencilerinin çevre duyarlılığı ve yeşil pazarlama algısının yeşil pazarlamaya yönelik satın alma davranışları üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik Hüseyin Özbuğday Anadolu Lisesi, Mustafa Kemal Üniversitesi ve Hitit Üniversitesi öğrencileri üzerinde yapılan araştırmadan elde edilen bulgular analiz edilerek sonuçlar tartışılacaktır.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE HİPOTEZLERİ

Lise ve üniversite öğrencilerinin çevre konularında ne derece duyarlılık gösterdiklerini anlamak ve işletmelerin yeşil pazarlama faaliyetlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkilerini belirlemektir. Günümüzde korkutucu boyutlara ulaşan çevre kirliliği toplum için önem taşımaktadır. Özellikle genç tüketicilerin bu konudaki düşünceleri, tutum ve davranışları toplumun geleceği açısından önemlidir.

Bu amaç doğrultusunda yapılan çalışma ile ilgili geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

- **H₁** : Eğitim seviyesindeki artış ile çevreye duyarlı ürünlere eğilim arasında anlamlı farklılık vardır.
- **H₂** : Doğa faktörlerinin önem düzeyi öğrencilerin eğitim seviyesine göre anlamlı farklılık gösterir.
- **H₃** : Bilinç düzeyi faktörlerinin önem düzeyi öğrencilerin eğitim seviyesine göre anlamlı farklılık gösterir.
- **H₄** : Duyarlılık faktörlerinin önem düzeyi öğrencilerin eğitim seviyesine göre anlamlı farklılık gösterir.
- **H₅** : Yeşil pazarlama karması faktörlerinin önem düzeyi öğrencilerin eğitim seviyesine göre anlamlı farklılık gösterir.
- **H₆** : Çevreci ürün faktörlerinin önem düzeyi öğrencilerin eğitim seviyesine göre anlamlı farklılık gösterir.

3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Araştırma Hatay ve Çorum illerinde eğitim gören lise ve üniversite öğrencilerinin görüşleri alınarak yapılmıştır. Araştırmanın lise kısmı Hüseyin Özbuğday Anadolu Lisesi öğrencileriyle yapılmıştır. Üniversite kısmı ise Mustafa Kemal Üniversitesi ve Hitit Üniversitesi lisans öğrencileriyle yapılmıştır.

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma için hazırlanan anket sorularının büyük bir bölümü daha önce yapılmış olan 13 adet anket çalışmasından derlenmiş, bir kısmı ise anketin uygulanacağı ana kütlenin özellikleri dikkate alınarak düzenlenmiş ve değişiklikler yapılmıştır. Lise ve üniversite öğretmenlerinden görüş alınmış, 5 lise ve 5 üniversite öğrencisi olmak üzere toplamda 10 öğrenciyle pilot çalışma yapılmıştır. Elde edilen ifadelerle göre ölçek oluşturulmuştur. Ankette öğrencilerin çevreye duyarlı ürünlere eğiliminin incelenmesi amacıyla sorular hazırlanmış, bu soruların belirlenmesine yönelik ifadeler kullanılmış ve amaca ulaşabilmek amacıyla sorular yöneltilmiştir. 517 adet anketin verileri SPSS 18,00 programı yardımı ile analiz edilerek değerlendirilmiştir.

3.4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

3.4.1. Demografik Özelliklerin Analizi

Katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir düzeyine ilişkin frekans ve yüzdeler aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 3.1. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı Tablosu

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	311	60,2	60,2	60,2
Erkek	206	39,8	39,8	100,0
Toplam	517	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan katılımcılar 311 kadın ve 206 erkekten oluşmaktadır.

Tablo 3.2. Katılımcıların Yaş Dağılımı Tablosu

Yaş	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
15-24	440	85,1	85,1	85,1
25-34	73	14,1	14,1	99,2
35 ve üstü	4	0,8	0,8	100,0
Toplam	517	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan katılımcıların 440'ı 15-24 yaş aralığında, 73'ü 25-34 yaş aralığında, 4'ü ise 35 ve üstü yaş aralığında olduğundan dolayı örneklem içindeki dağılımlarının birbirinden uzak olduğu görülmüştür.

Tablo 3.3. Katılımcıların Eğitim Seviyesi Dağılımı Tablosu

Eğitim	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Lise	257	49,7	49,7	49,7
Üniversite	260	50,3	50,3	100,0
Toplam	517	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan 517 katılımcının 257'si lise öğrencisi ve 260'ı üniversite (lisans) öğrencisidir.

Tablo 3.4. Katılımcıların Gelir Dağılımı Tablosu

Gelir	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
400 TL'den az	133	25,7	25,7	25,7
400-699 TL	71	13,7	13,7	39,5
700-999 TL	56	10,8	10,8	50,3
1000-1299 TL	49	9,5	9,5	59,8
1300-1599 TL	34	6,6	6,6	66,3
1600-1899 TL	12	2,3	2,3	68,7
1900-2199 TL	24	4,6	4,6	73,3
2200-2500 TL	36	7,0	7,0	80,3
2501 ve üzeri	102	19,7	19,7	100,0
Toplam	517	100,0	100,0	

Katılımcıların çoğunluğunun 400 TL'den az ve 2501 TL ve üstü gelire sahip olduğu görülmüştür.

3.4.2. Çevre Duyarlılığına Yönelik İfadelerin Analizi

Çevre duyarlılığına yönelik ifadelerin frekans ve yüzde değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3.5. Çevre Duyarlılığına Yönelik İfadelerin Frekans ve Yüzde Değerleri Tablosu

Çevre Duyarlılığına Yönelik İfadeler	Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde
1. Dünya kıt kaynaklara sahiptir.	Kesinlikle Katılmıyorum	111	21,5
	Katılmıyorum	72	13,9
	Kararsızım	86	16,6
	Katılıyorum	122	23,6
	Kesinlikle Katılıyorum	126	24,4
2. Doğanın dengesi sanayileşmenin zararları yüzünden bozulmuştur.	Kesinlikle Katılmıyorum	66	12,8
	Katılmıyorum	43	8,3
	Kararsızım	61	11,8
	Katılıyorum	171	33,1
	Kesinlikle Katılıyorum	176	34,0
3. İnsanlar genellikle doğaya zarar vermektedir.	Kesinlikle Katılmıyorum	58	11,2
	Katılmıyorum	36	7,0
	Kararsızım	45	8,7
	Katılıyorum	138	26,7
	Kesinlikle Katılıyorum	240	46,4
4. İnsanın doğayı anlaması ve ona göre davranması lazımdır.	Kesinlikle Katılmıyorum	59	11,4
	Katılmıyorum	24	4,6
	Kararsızım	54	10,4
	Katılıyorum	115	22,2
	Kesinlikle Katılıyorum	265	51,3
5. Gerekli önlemler alınmazsa ciddi bir çevre felaketi ile karşı karşıya kalabiliriz.	Kesinlikle Katılmıyorum	63	12,2
	Katılmıyorum	28	5,4
	Kararsızım	49	9,5
	Katılıyorum	124	24,0
	Kesinlikle Katılıyorum	253	48,9
6. Çevre sorunları gereğinden fazla abartılmaktadır.	Kesinlikle Katılmıyorum	168	32,5
	Katılmıyorum	143	27,7
	Kararsızım	97	18,8
	Katılıyorum	52	10,1
	Kesinlikle Katılıyorum	57	11,0
7. Çevre kirliliğini önlemek için düzenlenen kampanyalarda görev alırım.	Kesinlikle Katılmıyorum	53	10,3
	Katılmıyorum	68	13,2
	Kararsızım	145	28,0
	Katılıyorum	148	28,6
	Kesinlikle Katılıyorum	103	19,9
8. Halka açık yerlerin korunması ve temizlenmesi için yapılan etkinliklere katılırım.	Kesinlikle Katılmıyorum	54	10,4
	Katılmıyorum	73	14,1
	Kararsızım	131	25,3
	Katılıyorum	163	31,5
	Kesinlikle Katılıyorum	96	18,6
9. Çevre ile ilgili televizyon programlarını, gazete ve dergilerdeki makaleleri takip ederim.	Kesinlikle Katılmıyorum	49	9,5
	Katılmıyorum	97	18,8
	Kararsızım	155	30,0
	Katılıyorum	157	30,4
	Kesinlikle Katılıyorum	59	11,4
10. Çevre konusunda yapılan seminer, panel,	Kesinlikle Katılmıyorum	62	12,0
	Katılmıyorum	121	23,4

konferans gibi bilimsel çalışmalara katılıyorum.	Kararsızım	158	30,6
	Katılıyorum	102	19,7
	Kesinlikle Katılıyorum	74	14,3
	Kesinlikle Katılmıyorum	70	13,5
11. Çevreyi korumak için elektrik, su ve yakıt tüketimini azaltmaya çalışırım.	Katılmıyorum	31	6,0
	Kararsızım	66	12,8
	Katılıyorum	188	36,4
	Kesinlikle Katılıyorum	162	31,3
12. Atıklarımı geri dönüştürülebilmesi için ayırıyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	39	7,5
	Katılmıyorum	73	14,1
	Kararsızım	130	25,1
	Katılıyorum	148	28,6
13. Kendimin ve çevremdeki insanların bilinçlenmesi için çaba harcarım.	Kesinlikle Katılıyorum	127	24,6
	Katılmıyorum	50	9,7
	Kararsızım	38	7,4
	Katılıyorum	101	19,5
14. Çevre konusunda endişeliyim ancak bu konuda herhangi bir çaba göstermiyorum.	Kesinlikle Katılıyorum	203	39,3
	Katılmıyorum	125	24,2
	Kararsızım	96	18,6
	Katılıyorum	121	23,4
	Kararsızım	106	20,5
	Katılıyorum	118	22,8
	Kesinlikle Katılıyorum	76	14,7

3.4.2.1. KMO ve Bartlett Testi

Faktör analizi yapılmadan önce verilerin faktör analizine uygunluğunu test etmek için kullanılan küresellik testidir. Madde/değişken değerlerinin istatistiksel olarak anlamlı olması halinde faktör analizi yapılır (Tatlıdıl, 2002, s. 278). Bartlett testi veri matrisinin birim matris olup olmadığına, değişkenler arasındaki korelasyonun yeterli olup olmadığına karar verir. Tüm korelasyon katsayıları sıfırdır boş hipotezini test eder. P value değeri $< 0,05$ ise veri seti faktör analizi için uygundur. Verilerin tutarlılığı için geliştirilen yaklaşım ise KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) istatistiğidir. (Pett vd., 2003, s. 77). Bu istatistik verilerin faktör analizi ile modellenip modellenemeyeceğine ilişkin bir ölçüt sunar. Bu ölçütün aralıkları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3.6. KMO Ölçüt Aralıkları Tablosu

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

Bu tabloya göre alt sınır 0,50 olarak belirlenmiştir. Bu değerin altında kalan veri kümesinin faktörlenemeyeceği belirtilmiştir (Field, 2000, s. 326).

Tablo 3.7. Çevre Duyarlılığına Yönelik İfadelerin KMO ve Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,847
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2806,072
	df	55
	Sig.	,000

Tablo 3.7.' de görüldüğü gibi KMO değeri 0.847 olarak tespit edilmiş ve bu değerin örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3.4.2.2. Faktör Analizi

Faktör analizi, aynı yapıyı ölçen çok sayıda değişkenden, az sayıda ve tanımlanabilir nitelikte anlamlı değişkenler elde etmeye yönelik çok değişkenli bir istatistiktir. Faktör yük değeri, maddelerin faktörlerle olan ilişkisini açıklayan bir katsayıdır. Maddelerin yer aldıkları faktördeki yük değerlerinin yüksek olması beklenir. Bir faktörle yüksek düzeyde ilişki veren maddelerin oluşturduğu bir küme var ise bu bulgu, o maddelerin birlikte bir kavramı, yapıyı, faktörü ölçtüğü anlamına gelir. Bir değişkenin 0.3' lük faktör yükü, faktör tarafından açıklanan varyansın %9 olduğunu gösterir. Bu düzeydeki varyans dikkat çekicidir ve genel olarak, işaretine bakılmaksızın 0.60 ve üstü yük değeri yüksek; 0.30-0.59 arası yük değeri orta düzeyde büyüklükler olarak tanımlanabilir ve değişken çıkartmada dikkate alınır (Nakip, 2006, s. 423).

Faktör analizi sonucunda 3 faktör ortaya çıkmıştır. 1, 2, 3, 4 ve 5 numaralı ifadeler doğa faktörü, 7, 8, 9 ve 10 numaralı ifadeler bilinç düzeyi faktörü, 6 ve 14 numaralı ifadeler duyarlılık faktörü olarak belirlenmiştir. 11, 12 ve 13 numaralı maddeler binişiklik dikkate alınarak çıkarılmıştır.

Tablo 3.8. Çevre Duyarlılığına Yönelik İfadelerin Faktör Analizi

Madde	Bileşen		
	1	2	3
cevre3	,858		
cevre4	,840		
cevre2	,840		
cevre5	,799		
cevre1	,650		
cevre8		,804	
cevre10		,790	
cevre7		,761	
cevre9		,754	
cevre6			,794
cevre14			,753

3.4.2.3. Güvenilirlik Analizi

Maddelerin iç tutarlılığının bir ölçüsü olan Cronbach alfa katsayısı, ölçekte bulunan maddelerin homojen yapısını açıklamak veya sorgulamak üzere kullanılır. Cronbach alfa katsayısı yüksek olan ölçekteki maddelerin birbirleriyle tutarlı bir o kadar da aynı özelliği ölçen maddelerden meydana geldiği yorumu yapılır. Cronbach alfa Likert tipli ölçeklerde sıklıkla kullanılmaktadır.

Cronbach alfa katsayısı aşağıdaki gibi ifade edilmektedir (Kalaycı, 2006, s. 405):

Tablo 3.9. Cronbach Alfa Katsayısı Aralık Tablosu

Ölçüt	Açıklama
$0 < \text{Cronbach Alfa Katsayısı } (R_2) < 0,40$	Güvenilir değil
$0,40 < \text{Cronbach Alfa Katsayısı } (R_2) < 0,60$	Düşük Güvenilirlikte
$0,60 < \text{Cronbach Alfa Katsayısı } (R_2) < 0,80$	Oldukça Güvenilir
$0,80 < \text{Cronbach Alfa Katsayısı } (R_2) < 1,00$	Yüksek Güvenilirlikte

Doğa faktörü 0,885 ve bilinç düzeyi faktörü 0,826 olduğundan yüksek güvenilirlikte kabul edilmiştir. Duyarlılık faktörü 0,423 bulunmuş ve düşük güvenilirlikte kabul edilmiştir.

Tablo 3.10. Çevre Duyarlılığına Yönelik İfadelerin Güvenilirlik İstatistikleri Tablosu

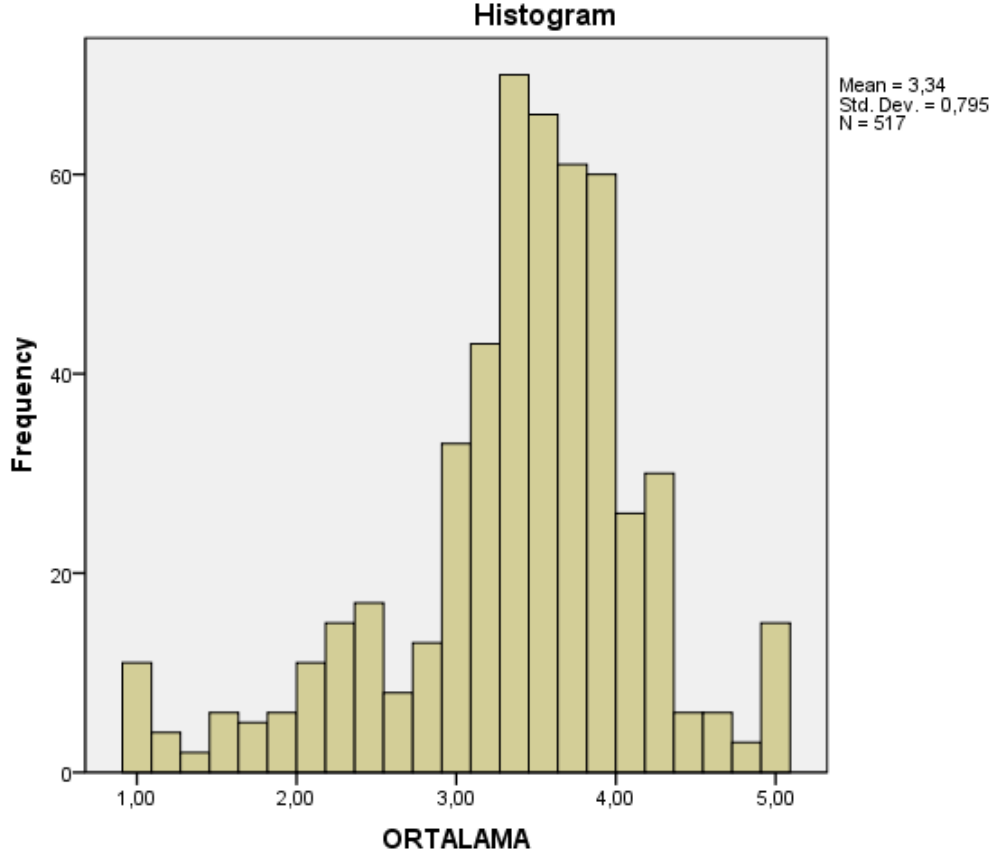
Doğa Faktörü	Cronbach's Alpha ,885	Madde Sayısı 5
Bilinç Düzeyi Faktörü	Cronbach's Alpha ,826	Madde Sayısı 4
Duyarlılık Faktörü	Cronbach's Alpha ,423	Madde Sayısı 2

3.4.2.4. Dağılım Testi

Gauss dağılımı olarak da bilinen Normal dağılım standart bir veri setinde ortalamanın 0, varyansın 1 olduğu durumda sağlanmaktadır. İstatistiksel analizleri yapmadan önce hangi testin uygulanacağını belirlemek için kullanılır. Verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığını ortaya koymak amacıyla çeşitli normallik testlerinden yararlanmak mümkündür. Bu testler arasında en bilinenleri Ki-Kare, Kolmogorov-Smirnov, Lilliefors ve Shapiro – Wilk normallik testleridir. Bu testlerde hipotezi ile verilerin normal dağılımlı bir ana kütlede geldiği ifade edilirken, hipotez ile ana kütlede dağılımının normale uymadığı ileri sürülmektedir. Anlamlılık düzeyi (asympt. Sig.) $p < .05$ düzeyinde anlamlı ise hipotezi reddedilir ve dağılımın normal olmadığı kararı verilir. Eğer $p > .05$ değeri elde edilmişse hipotez kabul edilir ve dağılımın normal dağılımdan anlamlı bir farklılık sergilemediği yorumu yapılır (Alpar, 1997, s. 83).

Çevre duyarlılığına yönelik ifadelerin dağılım grafiği ve Kolmogorov -Smirnov testi aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.11. Çevre Duyarlılığına Yönelik İfadelerin Dağılım Testi Grafiği



Tablo 3.12. Kolmogorov - Smirnov Testi

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
ORTALAMA 1	,128	517	,000	,940	517	,000

Tablo 3.12.' de görüldüğü gibi Asymp. Sig. değeri 0,05' den küçük olduğundan dağılımın normal dağılmadığı görülmektedir.

3.4.3. Yeşil Pazarlamaya Yönelik İfadelerin Analizi

Yeşil Pazarlamaya yönelik ifadelerin frekans ve yüzde değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3.13. Yeşil Pazarlamaya Yönelik İfadelerin Frekans ve Yüzde Değerleri Tablosu

Yeşil Pazarlamaya Yönelik İfadeler	Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde
1. Kıt kaynaklar kullanılarak üretilen ürünlerin tüketimini sınırlamak için bilinçli bir çaba harcarım.	Kesinlikle Katılmıyorum	77	14,9
	Katılmıyorum	49	9,5
	Kararsızım	140	27,1
	Katılıyorum	168	32,5
	Kesinlikle Katılıyorum	83	16,1
2. Çevreye yönelik potansiyel zararını gördüğüm ürünleri satın almam.	Kesinlikle Katılmıyorum	45	8,7
	Katılmıyorum	80	15,5
	Kararsızım	154	29,8
	Katılıyorum	154	29,8
	Kesinlikle Katılıyorum	84	16,2
3. Ailemi ve arkadaşlarımı çevreye zararlı ürünleri kullanmamaları için ikna ederim.	Kesinlikle Katılmıyorum	55	10,6
	Katılmıyorum	48	9,3
	Kararsızım	136	26,3
	Katılıyorum	185	35,8
	Kesinlikle Katılıyorum	93	18,0
4. Eşit ürünler arasında bir seçim yapma şansım varsa daima diğer insanlara ve çevreye daha az zararlı olanı tercih ederim.	Kesinlikle Katılmıyorum	41	7,9
	Katılmıyorum	52	10,1
	Kararsızım	100	19,3
	Katılıyorum	171	33,1
	Kesinlikle Katılıyorum	153	29,6
5. Aşırı ambalajlı olan ürünleri satın almamaya dikkat gösteririm.	Kesinlikle Katılmıyorum	61	11,8
	Katılmıyorum	76	14,7
	Kararsızım	152	29,4
	Katılıyorum	139	26,9
	Kesinlikle Katılıyorum	89	17,2
6. Çevreye karşı sorumsuz olan bir işletmenin ürününü satın almam.	Kesinlikle Katılmıyorum	65	12,6
	Katılmıyorum	50	9,7
	Kararsızım	162	31,3
	Katılıyorum	146	28,2
	Kesinlikle Katılıyorum	94	18,2
7. Sadece geri dönüştürülebilecek ürünleri satın almaya çabalarım.	Kesinlikle Katılmıyorum	42	8,1
	Katılmıyorum	92	17,8
	Kararsızım	205	39,7
	Katılıyorum	109	21,1
	Kesinlikle Katılıyorum	69	13,3
8. Çevreye olan etkisini düşünmeden genellikle en düşük fiyatlı ürünü satın alırım.	Kesinlikle Katılmıyorum	66	12,8
	Katılmıyorum	109	21,1
	Kararsızım	168	32,5
	Katılıyorum	100	19,3
	Kesinlikle Katılıyorum	74	14,3
9. Çevre kirliliğini azaltmak için enerji tasarruflu ürünler satın almaya çalışıyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	54	10,4
	Katılmıyorum	57	11,0
	Kararsızım	147	28,4
	Katılıyorum	168	32,5
	Kesinlikle Katılıyorum	91	17,6
10. Çevreye zararlı bir ürünü fiyatı düşük olduğu için tercih etmem.	Kesinlikle Katılmıyorum	58	11,2
	Katılmıyorum	55	10,6
	Kararsızım	161	31,1

	Katılıyorum	152	28,4
	Kesinlikle Katılıyorum	91	17,6
	Kesinlikle Katılmıyorum	62	12,0
11. Çevreci ürünü satın alırken ambalajındaki çevresel uyarılara dikkat ederim.	Katılmıyorum	58	11,2
	Kararsızım	141	27,3
	Katılıyorum	175	33,8
	Kesinlikle Katılıyorum	81	15,7
	Kesinlikle Katılmıyorum	61	11,8
12. Çevreci ürünler diğer ürünler kadar beklentilerimi karşılamıyor.	Katılmıyorum	99	19,1
	Kararsızım	176	34,0
	Katılıyorum	109	21,1
	Kesinlikle Katılıyorum	72	13,9
	Kesinlikle Katılmıyorum	46	8,9
13. Satın alacağım ürünlerin içinde kimyasal katkı maddesi olup olmadığına dikkat ederim.	Katılmıyorum	74	14,3
	Kararsızım	153	29,6
	Katılıyorum	141	27,3
	Kesinlikle Katılıyorum	103	19,9
	Kesinlikle Katılmıyorum	72	13,9
14. Ozon tabakasına zarar veren spreylere türü ürünleri almam.	Katılmıyorum	86	16,6
	Kararsızım	155	30,0
	Katılıyorum	122	23,6
	Kesinlikle Katılıyorum	82	15,9
	Kesinlikle Katılmıyorum	63	12,2
15. Çevreci ürünleri çok pahalı olduğu için alamıyorum.	Katılmıyorum	89	17,2
	Kararsızım	172	33,3
	Katılıyorum	100	19,3
	Kesinlikle Katılıyorum	93	18,0
	Kesinlikle Katılmıyorum	43	8,3
16. Çevreci ürünlerde diğer ürünlerde olduğu gibi çeşitlilik bulunmuyor.	Katılmıyorum	76	14,7
	Kararsızım	179	34,6
	Katılıyorum	132	25,5
	Kesinlikle Katılıyorum	87	16,8
	Kesinlikle Katılmıyorum	56	10,8
17. Çevre dostu ürün satın aldığımda çevrenin korunmasına katkıda bulunduğunuza inanırım.	Katılmıyorum	42	8,1
	Kararsızım	114	22,1
	Katılıyorum	159	30,8
	Kesinlikle Katılıyorum	146	28,2

3.4.3.1. KMO ve Bartlett Testi

Tablo 3.14.' de görüldüğü gibi KMO değeri 0,947 olarak tespit edilmiş ve bu değer örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.14. Yeşil Pazarlamaya Yönelik İfadelerin KMO ve Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,947
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4576,928
	df	136
	Sig.	,000

3.4.3.2. Faktör Analizi

Faktör analizi sonucunda 2 faktör ortaya çıkmıştır. 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 13, 14 ve 17 numaralı ifadeler yeşil pazarlama karması faktörü, 8, 12, 15 ve 16 numaralı ifadeler çevreci ürün faktörü olarak belirlenmiştir.

Tablo 3.15. Yeşil Pazarlamaya Yönelik İfadelerin Faktör Analizi

Madde	Bileşen	
	1	2
yesil3	,789	
yesil2	,772	
yesil4	,765	
yesil1	,758	
yesil5	,752	
yesil11	,750	
yesil17	,749	
yesil9	,707	
yesil6	,691	
yesil13	,684	
yesil10	,642	
yesil7	,613	
yesil14	,532	
yesil12		,819
yesil16		,711
yesil15		,688
yesil8		,683

3.4.3.3. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizinde yeşil pazarlama karması faktörü 0,932 olduğundan yüksek güvenilirlikte, çevreci ürün faktörü ise 0,759 olduğundan oldukça güvenilir kabul edilmiştir.

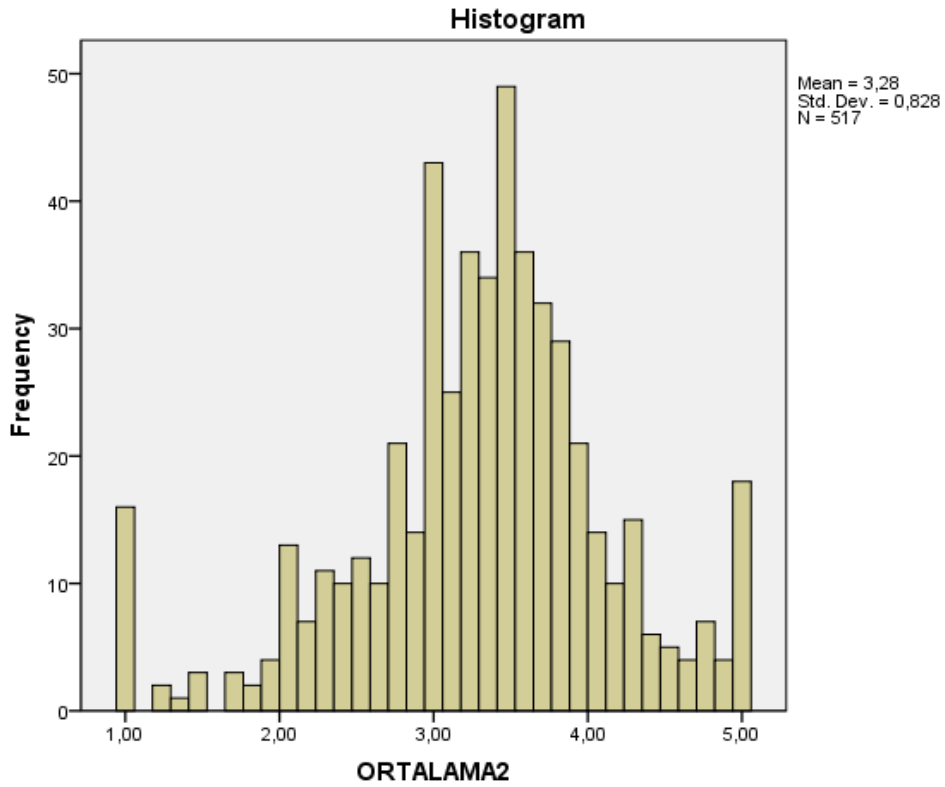
Tablo 3.16. Yeşil Pazarlamaya Yönelik İfadelerin Güvenilirlik İstatistikleri Tablosu

Yeşil Pazarlama Karması Faktörü	Cronbach's Alpha ,932	Madde Sayısı 13
Çevreci Ürün Faktörü	Cronbach's Alpha ,759	Madde Sayısı 4

3.4.3.4. Dağılım Testi

Yeşil Pazarlamaya yönelik ifadelerin dağılım grafiği ve Kolmogorov -Smirnov testi aşağıda

Tablo 3.17. Yeşil Pazarlamaya Yönelik İfadelerin Dağılım Testi Grafiği



Tablo 3.18. Kolmogorov - Smirnov Testi

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
ORTALAMA 2	,100	517	,000	,965	517	,000

Tablo 3.18.' de görüldüğü gibi Asymp. Sig. değeri 0,05' den küçük olduğundan dağılımın normal dağılmadığı görülmektedir.

3.4.4. Mann - Whitney U Testi

Sayısal verilerin normal dağılıma sahip olmadığı durumlarda uygulanan non - parametrik (parametrik olmayan) istatistiksel yöntemdir. Mann-Whitney U Testi iki bağımsız (ilişkili olmayan) grubun dağılımlarının istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını saptar. Asymp. Sig. değeri 0,05' den küçükse hipotez kabul edilir (Büyüköztürk, 2016, s. 165).

Tablo 3.19. Mann – Whitney U Testi / Sıralar Tablosu

Hipotez	Eğitim	N	Mean Rank	Sum of Rank
H₁	Lise	257	251,96	64754,00
	Üniversite	260	265,96	69149,00
H₂	Lise	257	257,71	66232,50
	Üniversite	260	260,27	67670,50
H₃	Lise	257	244,89	62935,50
	Üniversite	260	272,95	70967,50
H₄	Lise	257	277,31	71268,00
	Üniversite	260	240,90	62635,00
H₅	Lise	257	258,07	66325,00
	Üniversite	260	259,92	67578,00
H₆	Lise	257	269,18	69180,00
	Üniversite	260	248,93	64723,00

Tablo 3.20. Mann – Whitney U Testi / Test İstatistikleri Tablosu

	H ₁	H ₂	H ₃	H ₄	H ₅	H ₆
Mann-Whitney U	31601,000	33079,500	29782,500	28705,000	33172,000	30793,000
Wilcoxon W	64754,000	66232,500	62935,500	62635,000	66325,000	64723,000
Z	-1,066	-,195	-2,144	-2,800	-,140	-1,550
Asymp. Sig. (2-tailed)	,286	,845	,032	,005	,888	,121

H₁ : Eğitim seviyesindeki artış ile çevreye duyarlı ürünlere eğilim arasında anlamlı farklılık vardır. **(REDDEDİLDİ)**

Anlamlılık değeri Asymp. Sig 0,286 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05' den büyük olduğundan H₁ hipotezi reddedilmiştir. Yani eğitim seviyesindeki artış ile çevreye duyarlı ürünlere eğilim arasında anlamlı farklılık olmadığı saptanmıştır.

H₂ : Doğa faktörlerinin önem düzeyi öğrencilerin eğitim seviyesine göre anlamlı farklılık gösterir. **(REDDEDİLDİ)**

Anlamlılık değeri Asymp. Sig 0,845 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05' den büyük olduğundan H₂ hipotezi reddedilmiştir. Lise ve üniversite öğrencilerinin eğitimleri ile doğaya bakış açıları arasında doğru oranda bir farklılık gözlemlenmemiştir.

H₃ : Bilinç düzeyi faktörlerinin önem düzeyi öğrencilerin eğitim seviyesine göre anlamlı farklılık gösterir. **(KABUL EDİLDİ)**

Anlamlılık değeri Asymp. Sig 0,032 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05' den küçük olduğundan H₃ hipotezi kabul edilmiştir. Lise ve üniversite öğrencilerinin çevre bilincinin aldıkları eğitim ile doğru oranda arttığını göstermiştir. Üniversite öğrencilerinin çevre konusunda daha bilinçli oldukları gözlemlenmiştir.

H₄ : Duyarlılık faktörlerinin önem düzeyi öğrencilerin eğitim seviyesine göre anlamlı farklılık gösterir. **(KABUL EDİLDİ)**

Anlamlılık değeri Asymp. Sig 0,05 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05' e eşit olduğundan H₄ hipotezi kabul edilmiştir. Üniversite öğrencilerinin çevre duyarlılığının lise öğrencilerinden daha fazla olduğu görülmüştür.

H₅ : Yeşil pazarlama karması faktörlerinin önem düzeyi öğrencilerin eğitim seviyesine göre anlamlı farklılık gösterir. **(REDDEDİLDİ)**

Anlamlılık değeri Asymp. Sig 0,888 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05' den büyük olduğundan H₅ hipotezi reddedilmiştir. Lise ve üniversite öğrencilerinin yeşil pazarlama karmasını (yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil dağıtım ve yeşil tutundurma) göz önünde bulundurularak satın alma davranışı sergilemedikleri görülmüştür.

H₆ : Çevreci ürün faktörlerinin önem düzeyi öğrencilerin eğitim seviyesine göre anlamlı farklılık gösterir. **(REDDEDİLDİ)**

Anlamlılık değeri Asymp. Sig 0,121 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05' den büyük olduğundan H₆ hipotezi reddedilmiştir. Lise ve üniversite öğrencilerinin çevreci ürünlere karşı olan tutumlarında farklılık gözlemlenmemiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Geçmişten günümüze dünyada yaşanan bütün değişim ve gelişmelerin ardındaki en önemli neden kıt kaynakların paylaşılmasıdır. Hızla artan nüfus her alanda üretim ve tüketimi artırmış bu durum çevre kirliliği, iklim değişiklikleri ve küresel ısınmaya neden olmuştur. Bu sorunlara çözüm bulmak amacıyla devletler, işletmeler, sivil toplum kuruluşları ve üniversiteler yenilikçi yaklaşımlar üretmek zorunda kalmışlardır. Özellikle 1970' li yıllardan itibaren çevre bilincinin gelişmesiyle işletmeler yeşil pazarlama faaliyetlerine yönelmişlerdir. Ancak yeşil pazarlama faaliyetleri sadece üretim aşamasında kullanılmış bu da yeterli gelişmenin sağlanamamasına neden olmuştur. Günümüzde ise işletmelerin çevreye duyarlı üretim yapması yeterli görülmemekte, A' dan Z' ye bütün faaliyetlerinde çevreyi göz önünde bulundurması beklenmektedir. Bir yandan çevreye verilen zarar azaltılırken bir yandan da tüketicinin daha duyarlı olması sağlanmakta ve rekabet üstünlüğü elde edilmektedir. Son yıllarda tüketicilerin yeşil ürünlere olan ilgisinin artması bu durumun göstergesidir.

Bütün bu gelişmelerden yola çıkarak bugüne kadar yapılan çalışmalarda yeşil pazarlama kavramı sıkça araştırılmış, işletmelerin yeşil pazarlamayı tercih etme veya etmeme nedenlerine değinilmiş, genel olarak tüketicilerin veya özellikle üniversite öğrencilerinin çevresel duyarlılıkları ölçülmüştür. Önceki çalışmalardan elde edilen sonuçlara bakacak olursak:

Aslan (2007), Kafkas Üniversitesi öğrencilerinin çevreye duyarlı ürünlere eğilimlerini ölçen araştırmada öğrencilerin genel olarak çevreye duyarlı oldukları, çevreye zararlı ürünler hakkında bilgilendirildiklerinde bu ürünleri tercih etmeyeceklerini belirtmişlerdir.

Yılmaz (2009), Karadeniz Teknik Üniversitesinde fen ve sağlık bilimleri ile sosyal bilimler alanında eğitim gören öğrencilerin çevreye duyarlı ürünlere eğilimi ölçülmüş, genel olarak çevreye duyarlı oldukları tespit edilmiştir. Çevresel kaygıları yüksek ve çevreci ürünleri kullanmada ve satın almada istekli olmalarına rağmen diğer ürünlere göre daha yüksek fiyatlı olan çevreci ürünleri satın almada daha az duyarlı oldukları gözlemlenmiştir.

Sert (2017), İstanbul Üniversitesi öğrencilerinin görüşleri alınarak hazırlanan bu araştırmada ise öğrencilerin önemli kısmı insanın çevreye zarar verdiğini düşünmektedir. Katılımcıların önemli kısmının ürünlerin çevre dostu olması konusunda

dikkat ettiği ve iki ürün arasından çevre dostu olanı tercih ettiği belirtilmiştir. Bunun için ise fiyatı daha yüksek olan çevre dostu ürünleri tercih etmekten kaçınmadıkları gözlemlenmiştir.

Bu araştırmada daha önce yapılan çalışmalardan farklı olarak özellikle iki farklı eğitim seviyesindeki öğrencilerin çevreye duyarlı ürünlere eğilimi karşılaştırılmıştır. Araştırma lise ve üniversitede eğitim gören iki grup baz alınarak gerçekleştirilmiştir. Farklı yaş, cinsiyet ve gelir durumuna sahip 257 lise öğrencisi ve 260 üniversite öğrencisiyle yapılan anket çalışmasından elde edilen veriler analiz edilerek eğitimin çevre duyarlılığı üzerinde etkisi olup olmadığı araştırılmıştır.

Yapılan anket ve analiz çalışması sonucunda elde edilen verilere bakacak olursak:

- Katılımcıların eğitim seviyesinin artmasının çevreye duyarlı ürünlere eğilimlerini arttırmadığı gözlemlenmiştir.
- Her iki grubun üyeleri de genel olarak dünyanın kıt kaynaklara sahip olmadığını, insanların ve sanayileşmenin çevre sorunlarına neden olmadığını düşünmektedirler. Buna karşın çevre sorunlarının abartılmadığını ve insanların çevreyi koruma konusunda çaba sarf etmeleri gerektiğini düşünmektedirler.
- Gruplar arasında çevre duyarlılık ve bilinç düzeylerinde farklılık olduğu görülmüştür. Lise öğrencileri çevre sorunları ile ilgili haberleri takip etmemekte, bu konuda yapılan etkinliklere yeterli düzeyde katılım sağlamamaktadırlar. Üniversite öğrencileri ise hem çevre ile ilgili seminer, konferans gibi bilimsel çalışmalara katılım sağlamakta hem de çevre kirliliğini önlemek için düzenlenen kampanyalarda görev almaktadırlar.
- Üniversite öğrencilerinin lise öğrencilerine kıyasla çevre bilinci ve duyarlılıkları daha fazla olsa da bu durum çevreci ürünleri tercih etmelerini sağlamamaktadır. Daha çok enerji tasarrufu yapmak ve atıklarını geri dönüştürmek gibi bireysel tedbirlerle çevreye katkı sağladıklarını düşünmektedirler.
- Her iki grup da çevreci ürünleri çeşitli sebeple tercih etmemektedir. Bunlar arasında yeterli çevre bilincine sahip olmamaları, gelir seviyelerinin düşük olması gibi bireysel faktörler yanında yeşil ürünlerin pahalı olması ve çeşitliliğinin az olması, diğer ürünlere kıyasla daha az ulaşılabilir olduğunu düşünülmesi gibi ürünlerden kaynaklı nedenler de sıralanabilir.

Bu sonuçlara bakarak aşağıdaki önerilerde bulunmak mümkündür:

- Yenilenebilir enerji kaynaklarına yatırımlar artırılarak ülkemizde kaynak çeşitliliği yaratılmalıdır. Ayrıca bu kaynaklara finansman sağlanması stratejik öneme sahiptir.
- Çevreye duyarlı şirketlere yapılacak ortaklık teklifleri ile devlet ve özel sektör işbirliği ile yapılacak borçlanma senetleri ihraçlarına olan talebi artırarak yeşil finansmanın önü daha da açılmalıdır. (Ulusoy, 2017, s. 438 - 439).
- Toplumun geleceği olan genç tüketicileri bilinçlendirmek ve onların çevre hassasiyetlerini arttırmak için devlet, üniversiteler, sivil toplum kuruluşları ve işletmeler işbirliği yapmalıdır.
- Evsel atıkların ayrıştırılması, faturaların e- posta olarak tercih edilmesi, gereksiz kağıt kullanımının azaltılması gibi artırılacak bireysel tedbirlerle çevreyi koruma konusunda toplum bilinçlendirilmelidir.
- Yazılı ve görsel basında tüketicileri bilinçlendirmeye yönelik daha çok yayın yapılmalıdır.
- Konferans, panel, seminer gibi bilimsel çalışmalara daha fazla ağırlık verilerek toplum bilinçlendirilmeli, eğitim kurumlarında öğrencileri bilinçlendirmeye yönelik etkinlikler düzenlenmelidir.
- İşletmelere çevre ile ilgili yapacakları yatırımları ek maliyet olarak görmemeleri, bu yatırımların gelecekte oluşabilecek çevre felaketlerinden kurtarabileceği anlatılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Akatay, A. ve Aslan, Ş. (2008). Yeşil Yönetim ve İşletmeleri ISO 14001 Sertifikası Almaya Yönelten Faktörler, *D.E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(1), 313-319. 314.
- Alpar, R. (1997). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemlere Giriş-I*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Alnıaçık, Ü. (2009). Tüketicilerin Çevreye Duyarlılığı ve Reklamlardaki Çevreci İddialar, *Kocaeli Ün. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(18), 48-79. 53.
- Aslan, F. (2007). *Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), Kars, Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ay, C. ve Ecevit, Z. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler, *Akdeniz İİBF Dergisi*, 10, 238–263.
- Aytekin, P. (2007). Yeşil Pazarlama Stratejileri, *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 9.
- Ayyıldız, H. ve Genç, Y. K. (2008). Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları ile İlgili Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma, *Dergipark*, 12(2), 565.
- Balderjahn, I., Buerke, A., Kirchgeorg, M., Peyer, M., Seegebarth, B. ve Wiedmann, K.P. (2013). Consciousness For Sustainable Consumption: Scale Development And New Insights In The Economic Dimension Of Consumers' Sustainability, *Ams Review*, 3(4), 181-192.
- Başaran, A.S. (2007). Yeşil Pazarlama ve Eko Etiketleme, *Akademik Bakış*, 11, 9.
- Batra, S.K. and Kazmi, S.H.H. (2008). *Consumer Behaviour: Text and Cases*, New Delhi: Excel Books.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W., Engel, J.F. and Pai, D.C. (2012). *Consumer Behaviour an Asia Pacific Approach*, Singapore: Cengage Learning.
- Blythe, J. (2014) *Principles and Practice of Marketing*, London: Sage Publications.
- Bray, J., Johns, N. ve Kilburn, D. (2011). An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption, *Journal of Business Ethics*, 98(4), 597-608.
- Brewer, J. (2013). *Consumption And The World Of Goods*, London: Routledge.
- Burrow, J.L. (2012). *Marketing*, Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Büyüköztürk, Ş., (2016), *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*, Ankara, Pegem Akademi.
- Byon, K.K., Zhang, J.J. ve Baker, T.A. (2013). Impact Of Core And Peripheral Service Quality On Consumption Behavior Of Professional Team Sport Spectators As Mediated By Perceived Value, *European Sport Management Quarterly*, 13(2), 235.
- Cemalcılar, İlhan (1999). *Pazarlama*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Chan, R. Y. K. ve Lau, Loretta B. Y. (2000). Antecedents Of Green Purchases: A Survey In China, *Journal of Marketing*, 17(14), 338-357.
- Copley, P. (2004). *Marketing Communications Management: Concepts And Theories, Cases And Practices*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Couldry, N., Livingstone, S. and Markham, T. (2010). *Media Consumption and Public Engagement: Beyond the Presumption of Attention*, London: Springer.

- Çabuk, S. ve Nakıboğlu, B. (2003). Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri ile İlgili Bir Uygulama, *Çukurova Ün. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(12), 39-54.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B. ve Keleş, C. (2008). Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 85-87.
- Çeşmecioğlu, S. (2004). CE Rehberi, *İstanbul Ticaret Odası Yayınları*, 50.20.01, Yayın no:2004-13.
- Çınar, R. ve Sağlık E. (2006). Perakende Gıda Ürünlerinde Etiketin Önemi ve Tüketiciler Üzerinde Etkileri, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 20(4), 32.
- Djaadi, N. (2016). *Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Türkiye ve Cezayir Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi), Edirne, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Durif, F., Boivin, C., Rajaobelina, L. and Francois-Lecompte, A. (2011). Socially Responsible Consumers: Profile and Implications For Marketing Strategy, *International Review of Business Research Papers*, 7(6), 215-224.
- Dülgeroğlu, İ., Başol, O. ve Başol, R. Ö. (2016). ‘Genç Tüketicilerin Yeşil Tüketim Davranışı: Uluslararası Algı Farklılıkları, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 5.
- Ekinci, B. T. (2007). *Yeşil Pazarlama Uygulamalarında Yaşanan Sorunlar ve Örnek Bir Uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Emgin, Ö. ve Türk, Z. (2004). Yeşil Pazarlama, *Mevzuat Dergisi*, 7(78), 11–25.
- Erhan, B. S., (2012). *Çevre Duyarlılığı Ekseninde İletişim Boyutuyla Yeşil Pazarlama*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erdoğan, İ. Ve Ejder N. (1994). *Çevre Sorunları, Nedenler ve Çözümleri*, İstanbul:Doruk Yayınları.
- Field, A. (2000). *Discovering Statistics using SPSS for Windows*, London - Thousand Oaks - New Delhi: Sage Publications.
- Fill, C. (2009). *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content*, Harlow: Financial Times/Prentice Hall.
- Goggins, G. ve Rau, H. (2016). Beyond Calorie Counting: Assessing The Sustainability of Food Provided for Public Consumption, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 112, 257-266.
- Grant, J. (2008). *Yeşil Pazarlama Manifestosu* (Çeviri: Nadir Özata, Yasemin Fletcher), İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Güçtekin, M. (2011). *Sosyal Sorumluluk Bağlamında İşletmelerde Yeşil Pazarlama ve Yeşil İçerikli Reklamlar*, (Yüksek Lisans Tezi), Ankara, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hayta, A.B. (2009). Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü, *Journal of Kirsehir Education Faculty*, 10(3), 143–151.
- Holbrook, M.B. (1987). What Is The Consumer Research?, *Journal of Consumer Research*, Issue June, 14(1), 128-132.
- İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- İşseveroğlu, G. (2001). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve Etik, *Yönetim ve Ekonomi, Celal Bayar Ün. İ.İ.B.F. Dergisi*, 8(2), 55-67.

- Jansson, J., Marell, A. ve Nordlund, A. (2010). Green Consumer Behavior: Determinants of Curtailment and Eco-Innovation Adoption, *Journal of Consumer Marketing*, 27(4), 358-370.
- Joshi, Y. and Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions, *International Strategic Management Review*, 3(1), 128-143.
- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., Tsogas, M. H. (1999). Green Marketing and Ajzen's Theory Of Planned Behavior: A Cross-Market Examination, *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 442.
- Kalaycı, Şeref. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayınları.
- Karaçay, G. (2005). Tersine Lojistik: Kavram ve İşleyiş, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü E-Dergisi*, 14(1), 318-319.
- Karalar, R. ve Kiracı, H. (2010). Bireysel Değerlerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Öğretmenler Üzerinde Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 79-106.
- Karapazar, Y. (1993). Cinsiyet Farklarının Tüketicilerin Yaşam Biçimlerine Etkisi", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 39, 28-30. 29.
- Kaypak, Ş. (2011). Küreselleşme Sürecinde Sürdürülebilir Bir Kalkınma İçin Sürdürülebilir Bir Çevre, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(20), 19-33.
- Keleş, C. (2007). *Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi ile İlgili Bir Uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi), Adana, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kocataş, A. (1994). *Ekoloji ve Çevre Biyolojisi*, İzmir: Ege Üniv. Fen Fak. Ders Kitapları Serisi.
- Kunchambo, V., Lee, C. K. ve Brace G.J. (2017). Nature as Extended-Self: Sacred Nature Relationship and Implications for Responsible Consumption Behavior, *Journal of Business Research*, 74, 126.
- Küçük, O. M. (2002). Tüketici Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü, *Pazarlama Dünyası*, 16(2), 24-26.
- Manach, C., Milenkovic, D. and Morand, C. (2014). Cost Action Positive: Inter-individual Variation in Response to Consumption of Plant Food Bioactive, *11th Nugoweeke Nutrigenomics of Foods*, 61(6), 11.
- Marangoz, M. (2004). İşletmelerin Çevresel Sorumluluğu: Türk Otomotiv Sanayine Yönelik Bir Araştırma, *Dokuz Eylül Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(3), 74-76.
- Matthes, J. and Naderer, B. (2015). Children's Consumption Behavior in Response to Food Product Placements in Movies, *Journal of Consumer Behaviour*, 14(2), 127.
- Miles, M. P. and Covin, J. G. (2000), Environmental Marketing: A Source of Reputational, Competitive, and Financial Advantage, *Journal of Business Ethics*, 23(3), 299- 311. 306-307.
- Mohr, L.A., Webb, D.J. ve Harris, K.E. (2001). Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behaviour, *The Journals of Consumers Affairs*, 35(1), 45-72.
- Mostafa, M.M. (2009). Shades of Green: A Psychographic Segmentation of the Green Consumer in Kuwait Using Self-Organizing Maps, *Expert Systems With Applications*, 36(8), 11030-11038.

- Mydock, S. J. (2004), *On Green Marketing: Consumer Behaviour In Response To Marketing Renewable Energy Usage*, (Doctora Thesis), Lismore, Southern Cross University.
- Nakıboğlu, B. (2007). Tüketimin Çevreci Boyutu: Çevreci Tutum ve Davranışlara Göre Pazar Bölümlemesi, *Çukurova Ün. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 425.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Nava, M., Blake, A., Macrury, I. and Richards, B. (2013). *Studies in Advertising and Consumption*, London: Routledge.
- Nemli, E. (1998). Sürdürülebilir Kalkınma ve İşletmelerin Rolü, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(9), 287-294.
- Nemli, E. (2000). *Çevreye Duyarlı İşletmecilik ve Türk Sanayinde Çevre Yönetim Sistemi Uygulamaları*, İstanbul: Boyut Matbaacılık Yay.
- Odabaşı, Y. (1992). Yeşil Pazarlama Kavram ve Gelişmeler, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 6(36), 4-9.
- Ottmann, J., E. Stafford ve C. Hartman, (2006). Avoiding Green Marketing Myopia. Environment, *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 48(5), 24-31.
- Ottman, J. A. (1998). *Green Marketing: Opportunity for Innovation*, New York: J. Ottman Consulting Inc.
- Örten, T. (2009). Yerel Yönetimlerin Bireysel Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarındaki Rolü, *Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 33(2), 197.
- Özkaya, B. (2010). İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışının Uzantısı Olarak Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Reklamlar, *Öneri Dergisi*, 9(34), 247.
- Peattie, K. and Charter, M. (1997). *Green Marketing, Green Management-A Reader*. London: The Dryden Press-Harcourt Brace & Company Ltd.
- Peattie, K., and Crane, A. (2005). Green Marketing: Legend Myth, Farce or Prophecy? Qualitative Market Research, *An International Journal*, 8(4), 357-370.
- Peattie, K. (2001). Towards Sustainability: The Third Age of green Marketing, *The Marketing Review*, 2, 129-154.
- Peter, J.P., Olson, J.C. and Grunert, K.G. (1999). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*, London: McGraw-Hill.
- Pett, M. A., Lackey, N. R. and Sullivan, J. J., (2003), *Making Sense of Factor Analysis*, Thousand Oaks: Sage Pres.
- Polonsky, M.J. and P.J. Rosenberger III. (2001). Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach, *Business Horizons*. September-October, 23, 21-28.
- Rao P. (2004). Greening Production, *International Journal of Operation & Production Management*, 24(3), 290.
- Ramayah, T., Lee, J.W.C., Mohamad, O. (2010). Green Product Purchase Intention: Some Insights from a Developing Country. Resources, *Conservation and Recycling*, 54(12), 1419-1427.
- Rex, E., Baumann, H. (2007). Beyond Ecolabels: What Green Marketing Can Learn From Conventional Marketing, *Journal of Cleaner Production*, 15, 567-576.
- Robbins, S. (2003). Business Vocabulary in Practice, *Harper Collins Publishers*, 40, 40.
- Sarıkaya, M. ve Kara, F.Z. (2007). Sürdürülebilir Kalkınmada İşletmenin Rolü: Kurumsal Vatandaşlık, *Yönetim ve Ekonomi Celal Bayar Ün. İ.İ.B.F. Dergisi*, 14(2), 225.

- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2014). *Consumer Behavior*, New Jersey: Upper Saddle River: Pearson Education.
- Schoolman, E.D., Shriberg, M., Schwimmer, S. ve Tysman, M. (2016). Green cities and ivory towers: how do higher education sustainability initiatives shape millennials' consumption practices?, *Journal of Environmental Studies and Sciences*, 6(3), 490–502.
- Sert A. (2017). *Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Shehu, V. (2010). *Uluslararası İşletmelerde Yeşil Pazarlama Uygulamaları ve Halkla İlişkilerin Rolü*, İzmir, Ege Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Shrum, L.J., Mccarty J. A. ve Lowrey T. M. (1995). Buyer Characteristics Of The Green Consumer And Their Implication For Advertising Strategy, *Journal of Advertising*, 24(2), 80.
- Simpson, D. Ve Power D. (2005). Use The Supply Relationship To Develop Lean and Green Suppliers. *Supply Chain Management, An International Journal*, 10(1), 60.
- Solomon, M.R. (2015). *Consumer behavior: Buying, Having and Being*, New Jersey: Upper Saddle River.
- Straughan, R. D. ve Roberts J. A. (1999), Environmental Segmentation Alternatives: A Look At Green Consumer Behavior In The New Millennium, *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558–576.
- Şen Demir, Ş. ve Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tatlıdil, H. (2002). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz*, Ankara: Akademi Matbaası.
- Tek, Ö. B. (1991). *Pazarlama İlkeler ve Uygulamaları*, İzmir, Memleket Yayıncılık.
- Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama İlkeleri-Global Yönetimsel Yaklaşım ve Türkiye Uygulamaları*, İzmir, Cem Ofset.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri - Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, İstanbul, Beta Basım Yayım.
- Tenekecioğlu, B. (2005). *Pazarlama Yönetimi*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Terzi, H. (2016). Postmodern Çağda Müslüman Tüketicilerin Gösterişçi Tüketim Davranışları Üzerine Mukayeseli Bir Çalışma, *Journal of History Culture and Art Research*, 5(2), 138.
- Thøgersen, J. (2014). Unsustainable Consumption, *European Psychologist*, 19, 84- 95.
- Thomson, B.M., Campbell, D.M., Cressey, P., Egan, U. ve Horn, B. (2014). Energy Drink Consumption and Impact on Caffeine Risk, *Food Additives and Contaminants: Part A*, 31(9), 1476-1488.
- Ulusoy, T. (2017). Yenilenebilir Enerji Finansmanına Güncel Yaklaşımlar, *Kastamonu Üniversitesi İİBF Dergisi*, 18(1), 438–439.
- Utkutuğ, Ç.P. (2011). *Yeşil Pazarlamanın Gelişimi ve Yeşil Tutundurma Stratejileri: İnşaat Sektöründe Uygulanabilirliği*, İzmir, X. Ulusal Tesisat Mühendisliği Kongresi, 1639.
- Uydacı, M. (2011). *Yeşil Pazarlama*, İstanbul, Türkmen Kitabevi.
- Uydacı, M. (2002). *Yeşil Pazarlama İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Wells, W.D. and Prensky, D. (1996). *Consumer Behaviour*, New York: John Wiley ve Sons, Inc.

- Vural, T. (2015). *Değişen Üretim-Tüketim İlişkileri Bağlamında Alışveriş Merkezlerinin Anlamsal ve Mekansal Dönüşümüne Eleştirel Bir Bakış*, (Doktora Tezi), İstanbul, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Yener, M. (1988). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Tüketici Davranışları ile İlgili Yapılmış Araştırmalar, *Standart*, 321, 14–16.
- Yılmaz, E. (1998). Çevre Korumada Alternatif Üretim: Temiz Üretim, *Tübitak Bilim ve Teknik Dergisi*, Sayı: Kasım 98, 1.
- Yılmaz, S. (2009). *Yeşil Pazarlama Kapsamında Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), Trabzon, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yücel, M. ve Ekmekçiler Ü. S. (2008), ‘Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım: Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama’, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(26), s. 320-333.
- Yüksel, E. (2009). *Yeşil Pazarlamanın Modern Pazarlamadaki Yeri ve Küresel Bazda Değerlendirilmesi: Uygulama Örnekleri*, (Yüksek Lisans Tezi), İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yükselen C. (2000). *Pazarlama, İlkeler, Yönetim, Örnek Olaylar*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zeren, D. ve Nakıboğlu G. (2009). Sürdürülebilir Ürün Tasarımında Tanım ve Yöntemler, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2), 459.
- <https://bilisimveteknik.com/yesil-teknoloji-nedir/>, Erişim Tarihi 27.06.2019.
- <http://www.ferhatalun.com/eko-verimlilik-nedir-isletmemize-ne-saglar/>, Erişim Tarihi 19.04.2019.
- <https://zeynepozata.wordpress.com/2006/05/10/yesil-pazarlama/>, Erişim Tarihi 22.06.2019.
- <https://www.dtm.gov.tr>, Erişim Tarihi 29.04.2019.
- <http://www.ikv.org.tr>, Erişim Tarihi 29.04.2019.
- <https://www.brandsoftheworld.com/logo/eco-label>, Erişim Tarihi 12.02.2019.
- <https://seeklogo.com/vector-logo/99/ce-marking>, Erişim Tarihi 12.02.2019.
- <https://pixabay.com/tr/vectors>, Erişim Tarihi 12.02.2019.

EKLER

Ek 1. Anket Formu

ANKET FORMU

Yeşil pazarlama toplumun ihtiyaç ve isteklerini çevreye zarar vermeden ya da en az zararı verecek şekilde yapılan pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır. Bu anket siz tüketicilerin çevreye duyarlı ürünlere yaklaşımınızı ölçmek için hazırlanmıştır. Elde edilecek sonuçlar 'Yeşil Pazarlama Çerçevesinde Lise ve Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünlere Eğiliminin Karşılaştırılması Üzerine Bir Uygulama' adlı yüksek lisans tez çalışmasında kullanılacaktır. Soruların doğru veya yanlış bir cevabı yoktur. Sonuçların sağlıklı olabilmesi sizin vereceğiniz samimi cevaplara bağlıdır. Zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

HÜLYA ÇAĞIRAN KENDİRLİ

TÜLAY GÜRLER

HİTİT ÜNV. Dr. Öğr. Üyesi

HİTİT ÜNV. Yüksek Lisans Öğrencisi

1. KISIM: DEMOGRAFİK BİLGİLER

CİNSİYETİNİZ () KADIN () ERKEK

YAŞINIZ () 15-24 () 25-34 () 35 VE ÜSTÜ

EĞİTİM DURUMUNUZ () LİSE () ÜNİVERSİTE

AYLIK GELİRİNİZ () 400 TL'den az () 400-699 TL () 700- 999 TL
() 1.000-1.299 TL () 1.300-1.599 TL () 1.600-1.899 TL
() 1.900- 2.199 TL () 2.200-2.500 TL () 2.501 ve üzeri

2. KISIM

Katılma Derecesi	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Çevre Duyarlılığına Yönelik İfadeler					
1. Dünya kıt kaynaklara sahiptir.					
2. Doğanın dengesi sanayileşmenin zararları yüzünden bozulmuştur.					
3. İnsanlar genellikle doğaya zarar vermektedir.					
4. İnsanın doğayı anlaması ve ona göre davranması lazımdır.					
5. Gerekli önlemler alınmazsa ciddi bir çevre felaketi ile karşı karşıya kalabiliriz.					
6. Çevre sorunları gereğinden fazla abartılmaktadır.					
7. Çevre kirliliğini önlemek için düzenlenen kampanyalarda görev alırım.					

8. Halka açık yerlerin korunması ve temizlenmesi için yapılan etkinliklere katılıyorum.					
9. Çevre ile ilgili televizyon programlarını, gazete ve dergilerdeki makaleleri takip ederim.					
10. Çevre konusunda yapılan seminer, panel, konferans gibi bilimsel çalışmalara katılıyorum.					
11. Çevreyi korumak için elektrik, su ve yakıt tüketimini azaltmaya çalışırım.					
12. Atıklarımı geri dönüştürülebilmesi için ayrıştırırım.					
13. Kendimin ve çevremdeki insanların bilinçlenmesi için çaba harcarım.					
14. Çevre konusunda endişeliyim ancak bu konuda herhangi bir çaba göstermiyorum.					

3. KISIM

Yeşil Pazarlamaya Yönelik İfadeler	Katılma Derecesi				
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Kıt kaynaklar kullanılarak üretilen ürünlerin tüketimini sınırlamak için bilinçli bir çaba harcarım.					
2. Çevreye yönelik potansiyel zararını gördüğüm ürünleri satın almam.					
3. Ailemi ve arkadaşlarımı çevreye zararlı ürünleri kullanmamaları için ikna ederim.					
4. Eşit ürünler arasında bir seçim yapma şansım varsa daima diğer insanlara ve çevreye daha az zararlı olanı tercih ederim.					
5. Aşırı ambalajlı ürünleri satın almamaya dikkat gösteririm.					
6. Çevreye karşı sorumsuz olan bir işletmenin ürününü satın almam.					
7. Sadece geri dönüştürülebilecek ürünleri satın almaya çabalarım.					
8. Çevreye olan etkisini düşünmeden genellikle en düşük fiyatlı ürünü satın alırım.					
9. Çevre kirliliğini azaltmak için enerji tasarruflu ürünler satın almaya çalışıyorum.					
10. Çevreye zararlı bir ürünü fiyatı düşük olduğu için tercih etmem.					
11. Çevreci ürünü satın alırken ambalajındaki çevresel uyarılara dikkat ederim.					
12. Çevreci ürünler diğer ürünler kadar beklentilerimi karşılamıyor.					
13. Satın alacağım ürünlerin içinde kimyasal katkı maddesi olup olmadığına dikkat ederim.					
14. Ozon tabakasına zarar veren sprey türü ürünleri almam.					
15. Çevreci ürünleri çok pahalı olduğu için alamıyorum.					
16. Çevreci ürünlerde diğer ürünlerde olduğu gibi çeşitlilik bulunmuyor.					
17. Çevre dostu ürün satın aldığımda çevrenin korunmasına katkıda bulunduğumuza inanırım.					

