

T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**TÜKETİCİLERİN YEŞİL PAZARLAMA
UYGULAMALARIYLA İLGİLİ TUTUM VE
DAVRANIŞLARI: AHİ EVRAN ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Yahya SÖNMEZ

Danışman

Doç. Dr. Suzan ÇOBAN

İşletme Ana Bilim Dalı

Nevşehir

Nisan 2014

T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**TÜKETİCİLERİN YEŞİL PAZARLAMA
UYGULAMALARIYLA İLGİLİ TUTUM VE
DAVRANIŞLARI: AHİ EVRAN ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Yahya SÖNMEZ

Danışman

Doç. Dr. Suzan ÇOBAN

İşletme Ana Bilim Dalı

Nevşehir

Nisan 2014

Bütün hakları saklıdır.

Kaynak göstermek koşuluyla alıntı ve gönderme yapılabilir.

© Yahya SÖNMEZ, 2014

Annem'e ve Babam'a..

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Yahya SÖNMEZ

İmza:



“Tüketicilerin Yeşil Pazarlama Uygulamalarıyla ilgili Tutum ve Davranışları: Ahi Evran Üniversitesi Örneği” adlı yüksek lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.

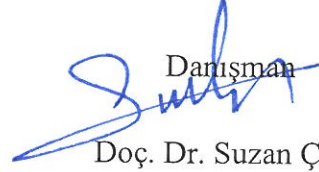
Tezi Hazırlayan

Yahya SÖNMEZ



Danışman

Doç. Dr. Suzan ÇOBAN



İşletme Anabilim Dalı Başkanı

Prof. Dr. Emir ERDEN



TEZ ONAY SAYFASI

Doç. Dr. Suzan ÇOBAN danışmanlığında Yahya SÖNMEZ tarafından hazırlanan “Tüketicilerin Yeşil Pazarlama Uygulamalarıyla İlgili Tutum ve Davranışları: Ahi Evran Üniversitesi Örneği” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalında Programında **Yüksek Lisans** tezi olarak kabul edilmiştir.

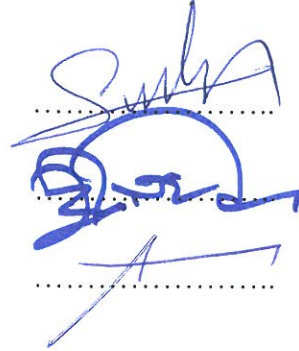
11.10.2014

JÜRİ:

Danışman : Doç. Dr. Suzan ÇOBAN

Üye : Prof. Dr. Emine ERDEN

Üye : Yrd. Doç. Dr. İbrahim İLHAN



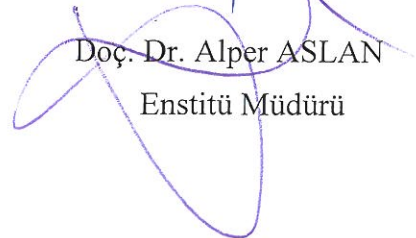
ONAY:

Bu tezi kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 14/04/2014... tarih ve 2014/15-192..... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

11.10.2014

Doç. Dr. Alper ASLAN

Enstitü Müdürü



ÖZET

TÜKETİCİLERİN YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMARIYLA İLGİLİ TUTUM VE DAVRANIŞLARI: AHI EVRAN ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Yahya SÖNMEZ

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Nisan 2014

Danışman: Doç. Dr. Suzan ÇOBAN

1970'lerden itibaren kaynakların hızla tükenmeye başlaması, çevrenin kirletilmesi ve bunların sonucu olarak ekolojik dengenin bozulması dünyanın en önemli sorunu haline gelmeye başlamıştır. Bu yüzden işletmeler hızlı değişime uyum sağlayabilmek için esnek bir yapıya sahip olmalıdırlar. Her gün yeni çıkan kavramlar, yükselen trendler hızlı bir değişimle işletmelerin karşısına çıkmaktadır. Söz konusu değişim ve yenilik sadece işletmeler için geçerli değildir. İşletmelerin bağlı bulunduğu çıkar grupları, dış çevre ve en önemlisi tüketiciler için geçerlidir.

Günümüzde hükümetlerin, uluslararası kuruluşların ve sivil toplum örgütlerinin baskısıyla çevrenin korunmasına yönelik çeşitli düzenlemeler geliştirilmiş ve işletmelerin faaliyetleri kontrol altına alınmaya çalışılmıştır. Buna ilaveten tüketiciler, yaşam tarzlarını ve tüketim alışkanlıklarını çevreye daha az zarar verecek şekilde yeniden düzenlemeye başlamışlardır.

Bu çalışmanın amacı, Ahi Evran Üniversitesinde görev yapmakta olan İdari ve Akademik personellerine yönelik yapılmış olan anket çalışmasında şunlara değinilmiştir. İşletmelerin yapmış oldukları yeşil pazarlama faaliyetleri çerçevesinde tüketicilerin tutum ve davranışlarında meydana gelen değişmeyi gözlemektir. Bu çerçevede tüketicilerin demografik özellikleri incelenmiş olup, işletmelerin yeşil pazarlamaya yönelik faaliyette bulunması, işletmelerin ürün tercihindeki etkisi üzerinde durulmaktadır ve yeşil pazarlama faaliyetlerini uygulayan işletmeler için tüketicilerin tutum ve davranışı değerlendirilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Ekolojik denge, çevre, yeşil pazarlama, tutum ve davranışlar

ABSTRACT

CONSUMERS' ATTITUDES AND BEHAVIORS TOWARDS GREEN MARKETING PRACTICES: THE CASE OF AHI EVRAN UNIVERSITY

Yahya SÖNMEZ

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Graduate School of Social Sciences

M.B.A. Thesis, April 2014

Supervisor: Doç. Dr. Suzan ÇOBAN

Since the 1970s, rapidly running out of resources, environmental pollution and degradation of the ecological balance as a result of them started to become the world's most important problem. Therefore, businesses must have a flexible structure to adapt to rapid change. Every day, new emerging concepts, emerging trends is emerging rapid change. Change and innovation comes not only apply to businesses. Interest groups affiliated businesses, most of the external environment and applies to consumers.

Today, governments, international organizations and non-governmental organizations and businesses activities developed under the pressure of various regulations for the protection of the environment can be controlled. In addition, consumers will have less impact on the environment life styles and consumption patterns have begun to re-organize.

The purpose of this study, academic and administrative personnel who work at the University of Ahi is made for the following survey study mentioned. Green businesses that match consumers' attitudes and behavior within the framework of marketing activities to observe the change occurred. In this context, examined demographic characteristics of consumers and businesses operating there for green marketing, green marketing activities of enterprises and implementing focused on the effect of the product preferences of consumers' attitudes and behavior were evaluated for businesses.

Key Words: Ecological balance, environmental, green marketing, attitudes and behaviors

TEŞEKKÜR

Öncelikle, tecrübesi, bilgi birikimi, samimiyetiyle akademik altyapımın oluşmasında en büyük ve önemli katkıyı sağlayan; bana akademik dünyaya ait bilgileri sunan, üretken olmayı sağlayan ve tezimin hazırlanmasında bana yol gösterip tezimin şekillenmesinde en büyük katkıyı sağlayan değerli tez danışman hocam Doç. Dr. Suzan ÇOBAN'a en içten saygı ve teşekkürlerimi sunuyorum.

Yüksek lisans öğrenimim boyunca manevi destek veren değerli hocalarım; Prof. Dr. Şükrü AKDOĞAN, Doç. Dr. Muhammet GAFFAROĞLU, Yrd. Doç. Dr. İbrahim İLHAN ve istatistikler konusunda emeği geçen Doç. Dr Ayla ÜNSAL'a en içten dileklerle teşekkürlerimi sunuyorum.

Ve en önemlisi bu çalışmam'da beni maddi manevi destekleyen Sevgili Aileme şükranlarımı sunarım.

Yahya SÖNMEZ

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iii
ABSTRACT	iv
TEŞEKKÜR.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR	xii
1. GİRİŞ	1
2. SOSYAL SORUMLULUK İLE YEŞİL PAZARLAMA İLİŞKİSİ VE YEŞİL PAZARLAMAYA YÖNELİK TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	
2.1. Sosyal Sorumluluk Kavramı	3
2.2. Sosyal Sorumluluk Düzeyleri	4
2.2.1. Ekonomik Sorumluluklar	5
2.2.2. Yasal Sorumluluklar.....	5
2.2.3. Ahlaki Sorumluluklar	5
2.2.4. Gönüllü Sorumluluk	6
2.3. Sosyal Sorumluluk Kapsamı.....	7
2.3.1. Hissedarlara Karşı Sorumluluk.....	7
2.3.2. Çevreye Karşı Sorumluluk	7
2.3.3. Müşterilere Karşı Sorumluluk	8
2.3.4. Çalışanlara Karşı Sorumluluk.....	8
2.4. Türkiye’deki Sosyal Sorumluluk Uygulamaları	9
2.5. Toplumsal Sorumluluk ve Yeşil Çevre İlişkisi	12
2.6. Yeşil Pazarlamanın Tanımı ve Kapsamı.....	13
2.7. Yeşil Pazarlamanın Gelişimi ve Evreleri.....	15
2.8. Yeşil Pazarlamanın Kullanım Nedenleri	18

2.8.1. Sosyal Sorumluluk	18
2.8.2. Devlet Baskısı	19
2.8.3. Rekabet Baskısı.....	20
2.8.4. Çevreci Grupların Baskısı	20
2.9. Yeşil Pazarlama Karması.....	21
2.9.1. Yeşil Ürün.....	21
2.9.2. Yeşil Fiyatlandırma	22
2.9.3. Yeşil Dağıtım.....	23
2.9.4. Yeşil Tutundurma	26
2.9.4.1. Yeşil Ambalaj.....	27
2.9.4.2. Yeşil İletişim	27
2.10. Yeşil Pazarlamanın Aşamaları	28
2.10.1. Yeşil Hedefleme.....	28
2.10.2. Yeşil Stratejilerin Geliştirilmesi	29
2.10.3. Çevresel Oryantasyon.....	29
2.10.4. Sorumlu Organizasyon	29
2.11. Yeşil Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama	29
2.12. Yeşil Pazarlamanın Başarısızlık Nedenleri.....	31
2.13. Türkiye’de Yeşil Pazarlama Uygulamaları.....	32
2.14. Dünyada Yeşil Pazarlama Uygulamaları.....	36
2.15. Başarılı Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Özellikleri.....	37
2.15.1. Tüketici Odaklılık	37
2.15.2. Uzun Vadeli Bakış Açısına Sahip Olma	38
2.15.3. Yenilikçi Olması	38
2.16. Yeşil Pazarlama Uygulamalarında Karşılaşılan Sorunlar ve Başlıca Eleştiriler.....	39
2.17. Yeşil Pazarlamanın İşletmeye Sağladığı Yararlar	41
2.18. Yeşil Tüketim ve Yeşil Tüketici	42

2.19. Tüketicilerin Yeşil Pazarlamaya Yönelik Tutum ve Davranışları	43
2.19.1. Tüketici Tutumları	43
2.19.2. Tüketici Davranışları.....	46
2.19.3. Çevre Bilinçli Tüketiciler	49
2.19.4. Çevre Bilinçli Tüketici Davranışı	51

3. AHİ EVRAN ÜNİVERSİTESİ ÇALIŞANLARININ YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARINA YÖNELİK TUTUM VE DAVRANIŞLARINA DAİR BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırma Konusunun Önemi	54
3.2. Araştırma Yöntemi	59
3.2.1. Araştırma Amacı, Hipotezler ve Araştırma Modeli.....	59
3.2.2. Veri Toplama, Örnekleme ve Analiz Yöntemi.....	61
3.3. Araştırmadan Elde Edilen Bulgular.....	64
3.3.1. Demografik Veriler	64
3.3.2. Tüketicilerin Ürün Tercihine İlişkin Düşünceleri.....	65
3.3.3. Tüketicilerin Yeşil Ürün Tercih Kategorileri	65
3.3.4. Tüketicilerin Yeşil Pazarlama Uygulamalarıyla İlgili Tutum ve Davranışlarına Yönelik Veriler	66
3.3.5. Yeşil Pazarlama Faaliyetlerini Uygulayan İşletmelerin Ürünlerini Tercih Etme ile Tüketicilerin Yeşil Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tutum ve Davranışları Arasındaki Farklılıklar	70
3.3.6. Demografik Özellikler ile Tüketicilerin Yeşil Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tutum ve Davranışları Arasındaki Farklılıklar	72
3.3.6.1. Cinsiyet ile Tüketicilerin Yeşil Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tutum ve Davranışları Arasındaki Farklılıklar.....	72
3.3.6.2. Yaş ile Tüketicilerin Yeşil Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tutum ve Davranışları Arasındaki Farklılıklar Arasındaki Farklılıklar.....	74

3.3.6.3. Medeni Durum ile Tüketicilerin Yeşil Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tutum ve Davranışları Arasındaki Farklılıklar	75
3.3.6.4. Eğitim Durumu ile Tüketicilerin Yeşil Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tutum ve Davranışları Arasındaki Farklılıklar	77
3.3.6.5. Kadro ile Tüketicilerin Yeşil Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tutum ve Davranışları Arasındaki Farklılıklar.....	79
3.3.6.6. Gelir ile Tüketicilerin Yeşil Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tutum ve Davranışları Arasındaki Farklılıklar.....	80
3.3.7. Demografik Değişkenlerin Yeşil Pazarlama Faaliyetlerini Uygulayan İşletmelerin Ürünlerinin Tercihine Etkisi	82
3.3.7.1. Cinsiyetin Yeşil Pazarlama Faaliyetlerini Uygulayan İşletmelerin Ürünlerinin Tercihine Etkisi	82
3.3.7.2. Yaşın Yeşil Pazarlama Faaliyetlerini Uygulayan İşletmelerin Ürünlerinin Tercihine Etkisi	82
3.3.7.3. Medeni Durumun Yeşil Pazarlama Faaliyetlerini Uygulayan İşletmelerin Ürünlerinin Tercihine Etkisi.....	83
3.3.7.4. Eğitim Durumunun Yeşil Pazarlama Faaliyetlerini Uygulayan İşletmelerin Ürünlerinin Tercihine Etkisi.....	84
3.3.7.5. Kadronun Yeşil Pazarlama Faaliyetlerini Uygulayan İşletmelerin Ürünlerinin Tercihine Etkisi.....	84
3.3.7.6. Gelirin Yeşil Pazarlama Faaliyetlerini Uygulayan İşletmelerin Ürünlerinin Tercihine Etkisi	85
3.3.8. Hipotezlerin Kabul ve Red Durumu	86
4. SONUÇ.....	90
KAYNAKÇA.....	94
EKLER.....	100
ÖZ GEÇMİŞ	102

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.	Sosyal Sorumluluk Düzeyleri.....	4
Tablo 2.	Temel Kriterlere Göre Sosyal Sorumluluk Konularında En Başarılı Şirketler.....	11
Tablo 3.	Yeşil Dağıtımın Paradoksları	25
Tablo 4.	Geleneksel Pazarlama ve Yeşil Pazarlama	30
Tablo 5.	Tüketici Davranışlarında Görülen Bazı Faaliyetler.....	49
Tablo 6.	Yeşil Tüketici Davranışları ile İlgili Bazı Araştırma Sonuçları.....	52
Tablo 7.	Araştırma Modeli.....	60
Tablo 8.	Tüketicilerin Tanıtıcı Özellikleri (N=397).....	64
Tablo 9.	İşletmelerin Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinde Bulunması, Tüketicilerin Ürün Tercihine Etkisine İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı (N=397).....	65
Tablo 10.	Tüketicilerin Çevreci Olma Durumuna Dikkat Ederek Aldıkları Ürünler (N=397).....	66
Tablo 11.	Tüketicilerin Yeşil Pazarlama Faaliyetleri ile İlgili Tutum ve Davranışlarının Dağılımı (N=397)	68
Tablo 12.	Yeşil Pazarlama Faaliyetinde Bulunan İşletmelerin Ürünlerini Tercih Etme ile Tüketicilerin Yeşil Pazarlamaya Yönelik Tutum ve Davranışları Arasındaki Farklılıkların Dağılımı	71
Tablo 13.	Cinsiyet ile Tüketicilerin Yeşil Pazarlamayla İlgili Tutumları ve Davranışları Arasındaki Farklılıkların Dağılımı (N=397).....	73
Tablo 14.	Yaş ile Tüketicilerin Yeşil Pazarlamayla İlgili Tutumları ve Davranışları Arasındaki Farklılıkların Dağılımı (N=397).....	75
Tablo 15.	Medeni Durum ile Tüketicilerin Yeşil Pazarlamayla İlgili Tutumları ve Davranışları Arasındaki Farklılıkların Dağılımı (N=397).....	76
Tablo 16.	Eğitim Durumları ile Tüketicilerin Yeşil Pazarlamayla İlgili Tutumları ve Davranışları Arasındaki Farklılıkların Dağılımı (N=397).....	78

Tablo 17. Kadro ile Tüketicilerin Yeşil Pazarlamayla İlgili Tutumları ve Davranışları Arasındaki Farklılıkların Dağılımı (N=397).....	79
Tablo 18. Aylık Ortalama Gelir ile Tüketicilerin Yeşil Pazarlamayla İlgili Tutumları ve Davranışları Arasındaki Farklılıkların Dağılımı (N=397)	81
Tablo 19. Cinsiyetin Yeşil Pazarlama Faaliyetlerini Uygulayan İşletmelerin Ürünlerinin Tercihine Etkisi.....	82
Tablo 20. Yaşın Yeşil Pazarlama Faaliyetlerini Uygulayan İşletmelerin Ürünlerinin Tercihine Etkisi	83
Tablo 21. Medeni Durumun Yeşil Pazarlama Faaliyetlerini Uygulayan İşletmelerin Ürünlerinin Tercihine Etkisi.....	83
Tablo 22. Eğitim Durumunun Yeşil Pazarlama Faaliyetlerini Uygulayan İşletmelerin Ürünlerinin Tercihine Etkisi	84
Tablo 23. Kadronun Yeşil Pazarlama Faaliyetlerini Uygulayan İşletmelerin Ürünlerinin Tercihine Etkisi.....	85
Tablo 24. Kadronun Yeşil Pazarlama Faaliyetlerini Uygulayan İşletmelerin Ürünlerinin Tercih Etme Durumu Ortalaması	85
Tablo 25. Gelirin Yeşil Pazarlama Faaliyetlerini Uygulayan İşletmelerin Ürünlerinin Tercihine Etkisi.....	86
Tablo 26. Hipotezlerin Kabul ve Red Durumu	89

KISALTMALAR

AŞ	Anonim Şirket
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
TEGV	Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı
TÜRÇEK	Türkiye Çevre Koruma ve Yeşillendirme Kurumu
Yy	Yüz Yıl

1. GİRİŞ

Günümüzün hızla gelişen ve değişen dünya ekonomik yapısı içerisinde de işletmeler ile tüketiciler arasındaki ilişkiler gün geçtikçe daha da önemli hale gelmeye ve işletmeler müşteri odaklı olarak hareket etmeye başlamıştır. Bu nedenle günümüzde var olan karşı konulmaz rekabet şartlarında ayakta kalmak isteyen işletmeler, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını çok iyi bilmeli ve onları çok iyi anlamalıdır. Mutlak suretle işletmelerin, pazarlama stratejilerini belirlerken müşteri istek ve ihtiyaçları ışığında hareket etmeleri gerekmektedir.

Yeşil pazarlama; sürdürülebilir gelişme, sosyal sorumluluk, çevre korumaya uygun ürünlerin üretilmesi, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılarken ve uzun vadede kazançlı olmayı düşünürken çevreye verilen zararı minimum düzeye indirmeyi amaçlayan pazarlama düşüncesidir. Çevreye duyarlı ve uyumlu ürünlerin üretilmesini teşvik edici önlemler geliştirmek ve uygulamak da bu kapsam içerisine girmektedir. Yeşil pazarlama geri dönüştürülebilir, çevreyle dost ürünlerin üretilerek, fiyatının diğerlerine oranla yüksek olmasına karşın, tüketicilerin bu ürünleri tercih etmelerini sağlamaya çalışan pazarlama çabalarıdır (Ar ve Tokol, 2010, s. 10).

İşletmeler üretimlerini yaparken, daha az kaynak tüketen ve geri dönüştürülebilir paketleme tasarımlarına da yönelmişlerdir. İşletme yöneticileri, çevre dostu ürünlere olan talebi tahmin etmek, ürünlerinin çevre duyarlılığını belirlemek, daha güvenli, sağlıklı ve daha az kirleten ürünler ve paketleme yöntemini geliştirmek, daha az kaynak kullanan üretim süreçleri tasarlamak, tehlikeli atıkları en aza indirmek, teknolojik riskleri yöneterek, çalışanların ve toplumun sağlığını korumak zorundadır. Çevre sorunlarını üstlenirken tüketiciler kadar üreticilerde bu sorumluluğu almak zorundadırlar. Tüketicilerin ekolojik ürünleri satın alarak bilinçli tercihlerde bulunması, üretim eylemlerinin de çevreye daha duyarlı olacak bir biçimde yönünü değiştirebilir. Çevreye karşı duyarsız toplumlarda tüketicilerin tutum

ve davranış geliştiremeyeceği nedeniyle çevreye sorun yaratmaya devam edeceği şüphesizdir. Çevreye karşı duyarlı ve bilinçli tüketicilerin diğer ürünler arasından ekolojik ürünleri satın alması, ekolojik ürünlerin piyasada kalmasını ve ekolojik olmayanların ortadan kalkmasını sağlayarak işletmelerin ürün ve üretim şeklini doğrudan etkileyeceği düşünülmektedir. Bu nedenle tüketicilerin ekolojik tutum ve davranış değişimlerine yön veren faktörlerin araştırılması önemlidir.

Bu çalışmada tüketicilerin yeşil pazarlama uygulamalarıyla ilgili tutum ve davranışlarını tespit etmek amaçlanmıştır. İşletmelerin yeşil pazarlama faaliyetleri çerçevesinde yapmış oldukları uygulamaların tüketicilerin tutum ve davranışlarına etkisini tespit etmek ve ileride yapılacak olan benzer çalışmalar için önerilerde bulunmak amaçlanmaktadır.

Çalışmanın kapsamı Kırşehir ilindeki Ahi Evran Üniversitesi çalışanları açısından tüketicilerin yeşil pazarlama uygulamalarıyla ilgili tutum ve davranışlarına etkisini belirlemektir. Çalışma Ahi Evran Üniversitesi'nin ana kampusu ve çeşitli ilçelerindeki birimlerde çalışan akademik ve idari personeli kapsamaktadır.

Araştırma iki bölümden meydana gelmektedir. *Birinci* bölümde sosyal sorumluluk ve yeşil pazarlama faaliyetlerine, Türkiye'de uygulanan yeşil pazarlama faaliyetleri, Dünya'da uygulanan yeşil pazarlama faaliyetlerine ve yeşil tüketim ve yeşil tüketici davranışlarına değinilmektedir. *İkinci* bölümde ise, araştırma soruları ve araştırma tasarımının açıklanması, işletmelerin yeşil pazarlama uygulamalarının tüketicilerin ürün tercihine etkisi ile tüketicilerin yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik tutum ve davranışları arasındaki farklılıklar, demografik özellikler ile tüketicilerin yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik tutum ve davranışları arasındaki farklılıklar ve demografik özellikler ile ürün tercihi arasındaki ilişkiyi saptamak amacıyla yapılan araştırma bulgularının ve yorumlarının yer alacağı araştırma bölümüne yer verilecektir.

2. SOSYAL SORUMLULUK İLE YEŞİL PAZARLAMA İLİŞKİSİ VE YEŞİL PAZARLAMAYA YÖNELİK TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.1. Sosyal Sorumluluk Kavramı

Sosyal sorumluluk, son zamanlarda daha sıklıkla duymuş olmakla birlikte, hiçte yeni olmayan bir kavramdır. Bu kavram 20. yy'ın ilk yıllarında ortaya atılmış ve zaman içinde önemi daha da anlaşılır olmuştur. Sosyal sorumlulukla ilgili bütün kaygılar geçmişte yaşanan çeşitli olaylardan kaynaklanmaktadır. Aslında, sosyal sorumluluk 19. yy'ın sonlarında büyük işletmelerin gittikçe artması birlikte kavramsal olarak ortaya çıkmıştır. O dönemlerde, baskı ya da anlaşma ile verilen komisyonlar ve sabit fiyat anlaşmaları gibi anti-rekabet uygulamaları hükümetleri yasa reformları yapmaya itmıştır (Barol ve Martin, 1994, p. 103).

Çeşitli yazarlar sosyal sorumluluğu farklı şekilde tanımlamışlardır. Bu tanımlardan bazıları şunlardır: “Sosyal sorumluluk; işletmenin ekonomik faaliyetlerinin, onunla ilgili tarafların (Hissedarlar, çalışanlar, tüketiciler ve tüm toplumun hiçbirinin menfaatlerine zarar verilmeden yönetilmesidir) (Dinçer, 1998, s. 155).

Pringle ve Thompson (2000) sosyal sorumluluk kavramını: “Bir işletme ya da markayla ilgili sosyal bir amaç ya da soruna, karşılıklı fayda sağlamak üzere stratejik bir konumlandırma ve pazarlama aracı” olarak tanımlamışlardır.

Ebert ve Griffin (1998) sosyal sorumluluğu: “Bir işletmenin müşteriler, diğer işletmeler, çalışanlar ve yatırımcılardan oluşan çevredeki bireylere ve gruplara karşı taahhütlerini dengeleme teşebbüsüdür” şeklinde tanımlamaktadır.

Geniş anlamda bir tanım yapmak gerekirse sosyal sorumluluk: “Bir işletmenin ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, işletme içi ve çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası gütmesi, insanları memnun ve mutlu etmesidir” (Eren, 2000, s. 99).

Tanımlardan da anlaşılacağı gibi sosyal sorumluluk kavramının iki boyutu bulunmaktadır. *Birincisi*: İşletme boyutu; sosyal sorumluluk işletmeyi ekonomik bir varlık olarak ele almakta, kar elde etmesi ve varlığını sürdürmesi gerektiğini vurgulamaktadır. *İkincisi* ise: Toplum boyutu; işletmeler faaliyetlerini sürdürürken toplumun menfaatlerine zarar vermemeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Böylece sosyal sorumlulukta taraflar, işletme ve toplum olmaktadır (Leblebici, 2008, s. 70).

2.2. Sosyal Sorumluluk Düzeyleri

İşletmelerin genişleyen sosyal sorumluluklarını yerine getirmesinde karışıklık yaşanmaması açısından işletmelerin sosyal sorumluluklarını farklı şekilde sınıflandırmak anlamlı olacaktır. Bu sınıflandırmada işletmelerin sosyal sorumluluk açısından öncelikleri, toplumsal, kültürel, ahlaki değerlerin farklılaşması, politik, ekonomik durumlar ve uluslararası ilişkiler gibi ölçütler nedeniyle farklılık gösterebilir (Torlak, 2003, s. 51).

Sosyal sorumluluk düzeyleri Tablo 1’de görüldüğü gibi ekonomik, yasal, ahlaki ve gönüllü sorumlulukları içermektedir (Bartol ve Martin, 1994, p. 104).

Tablo 1. Sosyal Sorumluluk Düzeyleri

Ekonomik Sorumluluklar
Yasal Sorumluluklar
Ahlaki Sorumluluklar
Gönüllü Sorumluluklar

Kaynak: Bartol, K.M. ve Martin D.C. (1994). *Management*, 2.Baskı. New York: Mc.Graw Hill.

2.2.1. Ekonomik Sorumluluklar

İşletmelerin var olmalarının temel sebebi ürün ve hizmetler üreterek kar sağlamaktır. Her şeyden önce örgüt toplumdaki en temel ekonomik birimdir. İşletmeler, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için ürün ve hizmetler üreterek kar sağlamaktadırlar. Örgütün ekonomik sorumluluklarını yerine getirmekten diğer sorumluluklarını yerine getirebilmesi mümkün değildir (Kelgökmen, 2010, s. 308).

Gizli el ve devletçi yaklaşımlarının paralelinde hisse sahiplerine ve sermayedarlarına karşı ortaya koydukları sermayenin karşılığı olan karı elde etme gibi ekonomik ve faaliyetlerini sürdürürken uyması gereken kanunlar, örf ve adetler gibi yasal yükümlülükleri ifade etmektedir (Halıcı, 2001, s. 15).

2.2.2. Yasal Sorumluluklar

İşletmelerin faaliyetlerini sürdürürken uygulamada bulunan yasal düzenlemelere uyması gerekmektedir. Yasal sorumluluklar en temel düzeydeki etik değerleri içine alan düzenlemelere uyumu gerektirmektedir. Yasal sorumluluk unsurları şunlardır (Carroll, 1991, p. 41):

- Devletin ve yasaların beklentilerine uygun davranmak önemlidir. Yasal ve kurumsal düzenlemelere uymak önemlidir.
- Bir kurum olarak yasalara uyan bir vatandaş olmak önemlidir.
- Başarılı bir işletme yasal gereklilikleri doğru ve zamanında yerine getirendir.
- En azından asgari yasal gereklilikleri karşılayan ürün/hizmetlerin üretilmesi önemlidir.

2.2.3. Ahlaki Sorumluluklar

Toplum bireylerinin işletmeden umduğu ya da beklediği davranış ve faaliyetleri içerir. Örneğin, 1980'li yıllar boyunca, yasal hiçbir zorunluluk olmadığı halde, işletmeler, Güney Afrika'ya yardım etmek için birçok organizasyon gerçekleştirmişlerdir. Toplum için ya da kötü olanı ayırt edebilme duygusu olarak tanımlanabilen ahlaki, toplumsal yaşamın bir parçası olarak güncel yaşamda olduğu

gibi bilimsel alanlarda da sıklıkla tartışılan ve üzerinde durulması gereken bir kavram olarak da karşımıza çıkmaktadır. İşletme yöneticileri kararlarının etiksel boyutunu dikkate almak zorundadırlar. Bu nedenle tüm faaliyetlerde etik normlar ve etik davranışın gerekliliği önemli bir sorumluluktur (Kelgökmen, 2010, s. 309):

- Sosyal değerler ve etik normlara uygun bir şekilde davranmak çok önemlidir.
- Toplumda yeni ve gelişen normları fark etmek ve bunlara saygı göstermek önemlidir.
- Örgütün amaçlarına ulaşmayı engelleyebilecek etik normlardan kaçınmak önemlidir.
- İyi bir kurumsal vatandaş sosyal değerlere ve etik normlara uyum gösterendir.
- Dürüst bir kurum olma ve etik davranış aynı zamanda yasalara ve düzenlemelere uyumu da beraberinde getirmektedir.

2.2.4. Gönüllü Sorumluluk

Toplum bireylerinin beklemedikleri, işletmelerin gönüllü faaliyetlerini içermektedir. “İyi şirket ile mükemmel şirket arasında bir fark vardır. İyi bir şirket harika ürün ve hizmetler sunar. Mükemmel bir şirket ise harika ürün ve hizmetler sunmanın yanı sıra, dünyayı daha iyi bir yer yapmaya çalışır”. Piramidin en üstünde yer alan bu sorumlulukta amaç iyi bir vatandaş olarak işletmenin ülkesine, toplumuna ve tüm dünyaya yararlı faaliyetlerde bulunmaktır. Bu sorumluluğun unsurları (Kelgökmen, 2010, s. 309):

- Toplumun yardımseverlik ve hayırseverlik beklentilerine uygun davranmak önemlidir.
- Sanatın desteklenmesi önemlidir.
- Çalışanların ve yöneticilerin gönüllü ve toplumsal faaliyetlerde bulunması önemlidir.
- Eğitimin desteklenmesi önemlidir.
- Toplumsal faaliyetlere destekte bulunurken temel amaç “hayat kalitesinin artırılması” olmalıdır.

2.3. Sosyal Sorumluluk Kapsamı

Sosyal sorumluluk konusu üzerine araştırma yapan bilim adamları; sosyal sorumluluğu anlamının en iyi yolunun, sosyal sorumluluğu “iyi komşuluk ilişkileri” olarak düşünmek gerektiğini söylemişlerdir. Bu düşünce ise iki farklı şekilde anlaşılabilir. Birincisi bu fikir, komşulara zarar verecek şeyler yapmamak olarak düşünülebileceği gibi, ikinci olarak da komşuların problemlerine çözüm bulmak için zorunlu olarak katlanılması gereken bir yükümlülük olarak düşünülebilir (Carroll, 1991, s. 38). İşte burada kastedilen komşular ise, hissedarlar, çevre, müşteriler ve çalışanlardır. Sosyal sorumluluğun kapsamı her geçen gün toplumun bilinçlenmesi ve çevrenin işletmelerden beklentilerine paralel olarak genişlemektedir. Sosyal sorumluluğun kapsamı beş başlık altında incelenebilmektedir.

2.3.1. Hissedarlara Karşı Sorumluluk

İşletmeyi yönetenlerle sahipleri farklı insanlar ise, işletme tüzel kişiliğinin ve onların yöneticilerinin işletmenin sahiplerine karşı sorumlulukları vardır. Bu sorumlulukların başında ise, hissedarların işletmeye koydukları sermayeleri oranında adil ve makul bir kar dağıtmak gelmektedir (Özdevecioğlu, 1997, s. 24). İşletme bunu yapmazsa hissedarlar da paralarını alternatif değerlendirme yollarından birinde kullanmak isteyeceklerdir. Hissedarlar paralarını banka faizi, ev, arsa ve benzeri gayrimenkuller ile kıymetli taşlar ve madenlere yatırarak değerlendirme yoluna giderlerse mal ve hizmet üretiminin kaynağını oluşturan işletmelerin sayı ve büyüklük açısından çoğalıp gelişme olanakları ortadan kalkmış olacaktır (Eren, 2000, s. 99). Bu yüzden işletmenin hissedarlarına karşı sorumluluklarının bilincinde olması gerekmektedir.

2.3.2. Çevreye Karşı Sorumluluk

İşletmeler hava, toprak, su ve iklimten oluşan bir tabii çevre içinde yaşarlar. Ama ne yazık ki mal ve hizmet üretirken duman ve zehirli gazlarla, havayı zararlı kimyevi atıklarla suyu, katı tüketim maddelerinin atıklarıyla ve ambalajlarıyla toprağı kirletmektedirler. Çevre kirliliği son zamanlarda havadaki oksijen oranının

azalması, ozon tabakasının delinmesi, toprağın veriminin azalması gibi birçok noktadan insan hayatını tehdit eder boyutlara ulaşmıştır (Leblebici, 2008, s. 72).

2.3.3. Müşterilere Karşı Sorumluluk

Sorumluluklardan bir diğeri ise müşterilerine gerçek değerinde mallar ve hizmetler sunarak onları tatmin etmesidir. İşletme müşterilerine karşı sorumluluğunu yerine getirirken dikkat etmesi gereken konuların başında ürün güvenliği gelmektedir. Ürün güvenliğini sağlamak için, ürünü tüketiciye tanıtmak, onun hakkında tüketiciyi bilgilendirmek, ürünlerin hangi hammaddelerden yapıldığı, herhangi bir tehlike arz edip etmediği, nasıl kullanacağı hakkında prospektüsler, kullanma kılavuzları ve etiketler hazırlamak, ürünün üzerine tutturmak veya ambalajın içine yerleştirmek gerekmektedir. Tüketici şikâyetlerini dinlemek ve dikkate almak, aldatici reklam yapmamak, satış ve ambalaj kolaylıkları sağlamak ve en önemlisi tüketici ihtiyaçlarını dikkate almak işletmelerin tüketicilere karşı sorumlulukları arasında sayılabilir (Leblebici, 2008, s. 72).

2.3.4. Çalışanlara Karşı Sorumluluk

Bir işletmenin bel kemiğini çalışanlar oluşturur demek aslında yerinde bir yaklaşım olacaktır. Çünkü işine bağlı, güvenilir, çalışkan, başarılı çalışanları olan bir işletme uzun süre varlığını sürdürebilecektir. Bu sebeple yönetim, işletme içinde çalışma şartlarını geliştirerek, insanlar için daha elverişli ve anlamlı hale getirmelidir. Gerçekte çalışanlara daha iyi iş ortamı hazırlamak, işletme için sosyal sorumluluk anlayışı olduğu kadar ekonomik bir zorunluluktur (Akad, 1984, s. 13).

Genel olarak sosyal sorumluluk kapsamını ele alırsak tüketiciler yapılan bütün faaliyetlerden dolayı ya da dolaysız bir şekilde etkilenmektedir. İşte bundan dolayı yapılacak yanlış bir hamle yanlış sonuçlar doğurabilecektir. Tüketicilere verilecek olan yanlış bir imaj veya yanlış bir uygulama tüketicinin karar verme aşamasında kritik bir nokta olarak değerlendirilebilir. Tüketicinin imajını ve isteğini doğru bir şekilde yansıtabilmek için güvenilir bilgiler kullanmak gereklidir.

2.4. Türkiye’deki Sosyal Sorumluluk Uygulamaları

1990’lı yıllardan başlayarak küreselleşme olgusu içerisinde dünya ekonomisi ile tam entegrasyon yönünde atılan adımlar sonrasında dış piyasalarla ve çok uluslu şirketlerle ilişkilerin giderek yoğunlaştığı günümüzde, Türkiye’de yerleşik işletmelerin batıda sosyal sorumluluk ile ilgili konusu ile ilgili gelişmelerden uzak kalması mümkün olamamıştır (Ural ve Yılmaz, 2005, s. 248).

Ülkemizde bugüne değin kamu kurum ve kuruluşları, özel şirketler, kar amacı gütmeyen dernek, vakıflar ve muhtelif sivil toplum kuruluşları tarafından sürdürülen pek çok sosyal sorumluluk projesi yürürlüğe konulmuştur. Bunlara örnek olarak şunları sıralayabiliriz (Üstünay, 2008, s. 83) :

- Çevre alanında Kahramanmaraş’tan “Orkidelere Hayat Ver”,
- Eğitim alanında Batman’dan “Goncaların Solgun Yüzlerine Bir Umut”,
- Eğitim alanında İzmir’den “Engelsiz Mesleki Eğitim”,
- Mersin’den “Havacılığa İlk Adım”,
- Kültür-sanat alanında Bitlis’ten “İpek Yolu Şehrinde, Diyaloga Uzanan Kalem”,
- Spor alanında Hakkâri’den “Potada Engel Yok”.

Uygulamada sosyal sorumluluk açısından şu örnekler verilebilir (Toker, 2007, s. 58);

Arçelik

Milli Eğitim Bakanlığı ile birlikte, 2004 yılında Arçelik A.Ş. ile “Eğitimde Gönül Birliği” programı başlatılmıştır. Bu program ile Arçelik A.Ş. Türkiye’nin dört bir yanında bulunan Yatılı Bölge Okulları’nda eğitim gören, maddi olanakları kısıtlı ailelerin çocuklarının eğitim ve gelişim standartlarını yükseltmeyi ve örnek bireyler olarak topluma kazandırılmalarına destek olarak hedeflemektedir. Program sonunda; ülkemizdeki yaklaşık 300 Yatılı İlköğretim Bölge Okulu’nda öğrenim gören 200 bin çocuğun Türkiye’nin modern, kendisine güvenli yeni nesli olarak hayata hazırlanmış olmasına katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Eczacıbaşı

Eczacıbaşı Topluluğu, 60 yılı aşkın zamandır kültür-sanat, eğitim, bilim ve spor alanlarına toplumsal yatırımlar yapmayı temel işlerinden biri olarak görüyor. İstanbul'a ve Türk insanına renk ve değer katan festivallere imza atan İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı'nın organizasyonlarına destek vermekten İstanbul Modern Sanat Müzesi'nin kurulmasına kadar pek çok saygın işte topluluğun katkısı var. Eğitim alanında ise TEGV ile birlikte yürütülen "Genç Mucitler" projesi ile ilköğretim öğrencilerinin yaratıcılıklarının geliştirilmesi hedefleniyor. Eczacıbaşı Spor Kulübü ise basketbol, voleybol ve masa tenisinin gelişiminde önemli roller üstlenen bir organizasyon. Grup "Eczacıbaşı Bilimsel Araştırma ve Destek Fonu" ile 43 yıldır bu alanlarda çalışan bilim adamlarını desteklemekte ve başarılarını ödüllendirmektedir.

Ülker

Ülker, sosyal sorumluluk uygulamaları gerçekleştirmeye ve bunların mümkün olduğunca geniş kitlelere ulaşmasına özen gösteriyor. Yaptırdığı araştırmalar doğrultusunda ileriye yönelik stratejilerini belirliyor. Ülker Basketbol Takımı ve Basketbol Okulu, Ülker Mozart Günleri, İstanbul Uluslararası Kukla Festivali, İstanbul Uluslararası Müzik Festivali Sponsorluğu grubun gerçekleştirdiği en önemli sosyal sorumluluk projeleri arasında. Bunların dışında Tema Vakfı ile Edirne'de Azatlı Köyü'nde bir kırsal kalkınma projesini destekliyor. Çeşitli hastanelere bağışta bulunuyor ve kültür-sanat kitapları yayınlıyor.

Vestel

Vestel, iyi bir kurumsal vatandaş olma hedefiyle belirli toplumsal sorunlara ve gelişme alanlarına yoğunlaşıyor. Şirket, bu alanlarda toplumsal çözümler üretmeye yardımcı olmak üzere uzun vadeli projeler yürütüyor. 1 Mayıs 2004'ten bu yana "Vestel Türk Atletizminin Yanında" adlı bir sosyal sorumluluk projesini yürütüyor. Bu kapsamda milli atlet Süreyya Ayhan'a sponsor olarak gençler atletizme özendirildi ve "Atletizm İstatistikleri" adlı bir kitap yayımlandı. 2004'te şirketin desteklediği 17 atlet, uluslararası yarışmalarda 12'si altın, 9'u gümüş ve 17'si bronz olmak üzere Türkiye'ye 38 madalya kazandırdı. Bu atletler 20 kez Türkiye rekorunu yeniledi.

Yapılan bir araştırmanın sonuçları Tablo 2’de yer almaktadır. Bu tablo da Türkiye’de faaliyet gösteren firmaların, sosyal sorumluluk konusunda gösterdikleri çabaları karşılaştırmaktadır. Tablodan da görüldüğü üzere Sabancı Holding, spor faaliyetleriyle ilgili sosyal sorumluluk kampanyaları haricindeki tüm kategorilerde birinci konumdadır. Ortalama olarak ikinci sırada Koç Holding ve üçüncü sırada ise Turkcell gelmektedir. Bu firmaların markalarının ve işletme performanslarının dünya şirketleriyle yarıştığı bilinmektedir. Bu da bize gösteriyor ki, sosyal pazarlama faaliyetlerinin marka bilinirliğine ve performansına etkisi oldukça yüksektir (Toker, 2007, s. 60).

Tablo 2. Temel Kriterlere Göre Sosyal Sorumluluk Konularında En Başarılı Şirketler

	Doğa ve Çevre	Spor	Sanat ve Kültür	Eğitim-Öğretim	Sağlık	Tüketici Bilinci	Gönüllü Çalışmalar
1	Sabancı Holding	Turkcell	Sabancı Holding	Sabancı Holding	Sabancı Holding	Sabancı Holding	Sabancı Holding
2	Koç Holding	Sabancı Holding	Koç Holding	Turkcell	Koç Holding	Koç Holding	Koç Holding
3	Turkcell	Avea	Turkcell	Koç Holding	Koç Holding	Turkcell	Sanko Holding
4	Arçelik	Ülker	Yapı Kredi	Sanko Holding	Sanko	Arçelik	Ülker
5	Vestel	Vestel	Arçelik	Ülker	Turkcell	Ülker	Turkcell
6	Eczacıbaşı	Efes Pilsen	Eczacıbaşı	Arçelik	Arçelik	Vestel	Arçelik
7	Beko	Koç Holding	Ülker	Doğan Holding	Ülker	Beko	Eczacıbaşı
8	Sanko Holding	Eczacıbaşı	Efes Pilsen	Vestel	Zorlu grb./Vestel	Eczacıbaşı	Beko
9	Ülker	Arçelik	Sanko Holding	Eczacıbaşı	Beko	Aygaz	Zorlu grb./Vestel
10	Aygaz	Sanko Holding	İş/Garanti Bankası	Doğuş Holding	Zorlu grb./Vestel	Bosch	Doğuş Holding

Kaynak: Toker, Burak (2007). *İşletmelerde Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinin Performansa ve Marka Bilinirliğine Etkileri Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

2.5. Toplumsal Sorumluluk ve Yeşil Çevre İlişkisi

Toplumsal sorumluluk, “sosyal sorumluluk bir kurumun ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, kurum içi ve çevresindeki ilgili kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası izlemesi ve paydaşlarını mutlu ve memnun etmesidir” (Bozkurt, 2009, s. 57).

Özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde, devletin yeterince kaynak ayıramadığı konularda özel sektörün sorumluluk üstlenerek, bir anlamda “ekmeğini yediği toprağın insanlarına borcunu ödemesi” toplumsal sorumluluğun en önemli işlevlerindedir. Türkiye’de son dönemlerde; Garanti Bankası’nın sponsorluğunda sürdürülen “Doğal Hayatı Koruma Derneği Projeleri”, Türkcell’in sponsorluğunda gerçekleştirilen “Çağdaş Türkiye’nin Çağdaş Kızları” projesi, Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı’nın büyük bir başarıyla sürdürdüğü “Bir Milyon Çocuk Eğitim Kampanyası” gibi oldukça tanınmış ve başarılı kurumsal toplumsal sorumluluk projeleri gerçekleştirilmektedir (Bozkurt, 2009, s. 58).

Çevre; insan, diğer canlılar, doğal yapı ve bu yapı üzerine insanlar tarafından eklenen unsurlardan oluşan ve bu unsurların sürekli olarak birbiriyle karşılıklı etkileşim halinde olduğu ve fiziki bir sistemdir (Keleş, 2007, s. 15). Yeşil çevre ise bu etkileşimlere ek olarak doğal kaynaklardan yararlanılan ve yararlanılırken de çevreye asgari düzeyde zarar verebilecek şekilde yapılan faaliyetler bütünüdür. Çevre ve insanlar arasında yaşanan bu etkileşimle canlılara, doğal yapıya ve çevreye olan zararları minimum seviye tutacaktır.

Toplumsal sorumluluk ve yeşil çevre birbirine çok sıkı şekilde bağlanmış olgulardır. Toplumsal sorumluluk işletmelerin sosyal sorumluluk kapsamında değerlendirilebilir. Toplumsal sorumluluk kapsamında işletmeler ve insanlar yeşil çevreye olan bakış açıları son yıllarda oldukça değişme göstermektedir. Kurumlar ayakta kalabilmek ve insanlarda yaşam sürelerini uzatmak amacıyla çevreye olan katkılarını yüksek seviyede tutmak istemektedirler. Kurumlar faaliyetlerini icra ederken çevreye ve sosyal sorumluluğa dikkat çekebilmektedirler. Çünkü kendilerini iyi göstermek ve farklı olabilmek için bu yolu seçmiş bulunmaktadırlar. Sonuç olarak yeşil çevre ve toplumsal sorumluluk birbirlerinin içine geçmiş olarak gözükmektedir.

2.6. Yeşil Pazarlamanın Tanımı ve Kapsamı

Yeşil pazarlama veya çevreci pazarlama tanımları halen belirsiz olmakla birlikte nadiren anlaşılabilir ve doğru biçimde ortaya konmuştur. Bununla birlikte yeşil pazarlama, pazarlama bilim adamları tarafından farklı terimlerle ileri sürülmüştür. Yeşil pazarlama, sosyal pazarlama, ekolojik pazarlama, çevreci pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama olarak da adlandırılmıştır (Soonthonsmai, 2001, p. 18).

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) “Ekolojik Pazarlama” ile ilgili ilk çalışmasını 1975 yılında yayınlamıştı. Bu çalışmadaki raporlar ilk yeşil pazarlama kitabı olan “Ekolojik Pazarlama” kitabının oluşturulmasına yardım etmişti. Daha sonra bu kitabı benzer kitaplar izlemiştir. Amerika Pazarlama Derneği’nin çalışmasında yeşil pazarlama, “kirlilik, enerji tüketimi ve enerji dışı kaynakların tüketimi ile ilgili pazarlama faaliyetlerinin negatif ve pozitif yönlerini içeren bir kavram” olarak tanımlamıştır (Leblebici, 2008, s. 81).

Günümüz uzmanları yeşil pazarlamayı “tüketicilerin ve toplumun ihtiyaçlarını, karlı ve sürdürülebilir şekilde belirlemek, tahmin ve tahmin etmekten sorumlu, bütünsel yönetim süreci olarak tanımlamaktadır. Böylece yeşil pazarlama toplumun ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etmeye istekli değişimlerin meydana getirilmesi ve kolayca uygulanması amacıyla doğal çevreye en az seviyede zarar vermek suretiyle oluşturulmuş faaliyetler topluluğudur şeklinde tanımlanabilmektedir (Uydacı, 2002, s. 84).

Yeşil pazarlama hakkında birçok tanım yapılmaktadır. Bunlardan bazıları ise şunlardır;

Çevreye duyarlı işletmecilik; ekolojik çevreyi karar alma süreçlerinde önemli bir unsur olarak dikkate alan, faaliyetlerinde çevreye verilen zararı en aza indirmeyi veya tamamen ortadan kaldırmayı amaç edinen, bu çerçevede, ürünlerinin tasarımını, paketlemesini ve üretim süreçlerini değiştiren, ekolojik çevrenin korunması felsefesini işletme kültürüne yerleştirmek için çabalayan, sosyal sorumluluk anlayışı kapsamında topluma karşı görevlerini yerine getiren işletmelerin benimsediği bir

görüŖe dayanmaktadır. Çevreye duyarlı iŖletmecilik anlayışının değerlendirilmesinde önemli anahtarlardan biri de çevreyle ilgili konulara ve sorunlara tüketicilerin nasıl yaklaştıklarının incelenmesidir. Böylece iŖletmeler bir yanda çevreye duyarlı tüketicilere ulaşıp onların isteklerini karşılayarak kar hedeflerine ulaşırlarken, diğer yandan da çevreye daha az zarar vermiş olmaktadırlar (Ay ve Ecevit, 2005, s. 240).

Bir diğeri ise; klasik anlamda pazarlama, tüketicinin gereksinimlerini makul fiyatlandırma yapılan ürünlerle karşılamayı amaçlayan ve ürünlerin tüketici yaşamında bir değer taşımasını destekleyen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeşil pazarlama, klasik pazarlama anlayışına göre daha karmaşık bir yapıya sahiptir; çünkü tüketicinin gönül rahatlığıyla kullanılabileceği çevreye duyarlı ürünlerin nasıl yapıldığı konularıyla ilgili bilgileri veren yeni pazarlama stratejilerini de içermektedir. Yeşil pazarlamanın başlıca iki amacı vardır (Ottoman ve diğ., 2006, p. 37);

- Tüketicilerin ilgisini çekebilecek ürünleri üretmek; iŖletmenin gösterdiği performans düzeyine göre, fiyatlandırmada yapılacak uyumlaştırmaya ve ürünlerin çevreye duyarlılığına bağlıdır.
- İŖletmenin iyi bir imaj yakalayabilmesi için ürünlerini çevreyle uyumlu hale getirmesi gerekmektedir.

Yeşil pazarlama çabaları klasik stratejileriyle başarıya ulaşamaz. Tüketicilerin yeşil ürünlere daha çok para ödeme eğiliminde olduğunu gören iŖletmeler yeşil özellikleri olan ürünleri sunmaya başlamışlardır. Yeşil ürünlere olan talep 1990'lı yıllarda dört katına çıkmıştır. Yeşil ürünlerin geliştirilmesiyle ilgili fikirler tam oluşmadan birçok çöp torbası ve çocuk bezi “dönüştürülebilir” ve böcek ilaçları spreylerde “ozonla dost” sloganıyla etiketlenmiştir. Ancak hızla ortaya çıkan yeşil tüketiciliğin sunduğu olanakları paylaşmanın ve ürünleri uygun hale getirmenin olağanüstü bir çaba gerektirdiği iŖletmeler tarafından görülmüş ve bunu yapmanın ne kadar zor olduğunu fark edilmiştir (Uydacı, 2002, ss. 84-85).

Bir başka tanıma göre ise, yeşil pazarlama: “İnsanların istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için geliştirilen bir takım değiş tokuş faaliyetlerinin, bu istek ve ihtiyaçları giderirken doğal çevreye en az zarar verecek şekilde yapılmasını sağlayan

pazarlama türüdür”. Tanımda dikkat çeken birkaç unsur vardır. Öyle ki, yeşil pazarlama hem insan istek ve ihtiyaçlarını tatmin eden faaliyetlerle, hem de bunu yaparken işletmelere de fayda sağlayacak bir takım faaliyetlerle ilgilidir. Karşılıklı bir değiş tokuş söz konusu olmaktadır. Ayrıca, yeşil pazarlama doğal çevreye zararlı olacak faaliyetleri en aza indirmeyi amaçlamaktadır; ancak tamamen bu zararları yok ettiği söylenememektedir (Polonsky, 1995, p. 30).

Yeşil pazarlamayı en iyi açıklayan tanımların birinde ise, yeşil pazarlama: “Toplumun ve tüketicilerin ihtiyaçlarını karlı ve sürdürülebilir bir yolla saptamak, önceden tahmin etmek ve bu ihtiyaçları tatmin etmekle sorumlu bütünsel bir yönetim sürecidir” (Karna, Hansen ve Juslin, 2003, p. 849).

Yeşil pazarlama toplumun ve tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayarak, çevreye olan zararları yok etmek değil de en aza indirebilmek için yapılan tüm faaliyetler biçiminde özetlenebilir. Yeşil pazarlama kavram olarak çok geniş olmasına rağmen bazen dar anlamda ve geniş anlamda tanımları yapılabilmektedir.

2.7. Yeşil Pazarlamanın Gelişimi ve Evreleri

Çevreci endişe ve sosyal sorumlu tüketiciler, batı’da 1960’ların sonu 1970’lerin başında, toplumdaki, endüstrideki ve modern teknolojiye genel güvensizliğin kısmi sonucu olarak ve kısmen de petrol krizinin yan ürünü olarak görülmüştür (Keleş, 2007, s. 27).

Son otuz yıldır çevreye olan duyarlılık artmıştır. İlk olarak, insanlar temel çevre problemlerinin ortaya çıkarılması ile ilgilenmişlerdir. Sonuçta tüketiciler, çevreyi korumanın sadece kurumların sorumluluğunda olmadığını, tüketici olarak kendilerinin de satın alma kararları ile çevrenin korunmasına katkı sağlayacaklarının farkına varmışlardır. Şöyle ki; çevreye en az zarar verecek ürünü satın alarak bu ürünlerin pazarda yer almasını sağlayıp arzının artmasını sağlayacaklardır (Fraj ve Martinez, 2007, p. 26).

Pazarlamacılar için çevrecilik, tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olması ile birlikte önemli bir kriter haline gelmiştir. Kuzey Amerika’da %60 ile %90

arasındaki tüketici satın alma sırasında çevreci endişe taşımaktadır. Birkaç perakende ürün kategorisinde çevreye sorumlu ürünün (yeşil ürün) pazar payı %20 ile %30 arasındadır (Follows ve Jobber, 2000, s. 723). Pazarlamacılar için çevrecilik ne ise tüketicilerinde satın almada karar mekanizmalarında da çevrecilik aynı öneme sahiptir. Tüketiciler çevre konusunda devamlı endişe halinde olduğundan pazarlamacılar bunu dikkate alarak çevreye duyarlı ürün üretmeye ve pazarlamaya çalışmaktadırlar.

Peattie, yeşil pazarlamanın gelişimini üç farklı evreye bölmüştür. Bu bölümler “ekolojik pazarlama”, “çevreci pazarlama” ve “sürdürülebilir pazarlamadır”. Peattie, bu evrelerin özelliklerini şöyle belirtmektedir (Keleş, 2007, s. 27; Peattie, 2001, p. 129):

➤ **Birinci Evre: Ekolojik Pazarlama**

Ekolojik pazarlama, “çevresel sorunlara neden olan ve bu çevresel sorunlara çözüm olacak tüm pazarlama faaliyetleri” olarak tanımlanmıştır. Kökeni 1960’lı ve 70’li yılların başında ortaya çıkan toplumsal ve çevresel endişelere dayanmaktadır. Bu dönemde yazılan bazı kitaplar (Silent Spring ve Limits to Grow vb.) sonu olmayan, kontrol edilemeyen büyümenin, eninde sonunda yaşamımızın bağlı olduğu doğal kaynakları ve sistemleri tüketiceğini; üzerinde yaşadığımız bu dünyanın da bir sonu olabileceğini vurgulamıştır. Bu ilk evreyi şekillendiren endişelerin özelliklerini şöyle sıralanabilir (Keleş, 2007, s. 29):

- Hava kirliliği, petrol rezervlerinin tükenmesi, petrol atıkları gibi belirli çevresel sorunlara odaklanılmıştır.
- Problemlere sebep olan veya çözümüne yardımcı olabilecek ürünlerin, şirketlerin ve endüstrilerin belirlenmesine çalışılmıştır.
- Tartışmalar, otomobil, petrol ve tarım üretiminde kullanılan sentetik kimyasalları üreten endüstriler gibi, çok dar bir cephede sürdürülmüştür.

➤ **İkinci Evre: Çevreci Pazarlama**

Yeşil pazarlamanın ikinci evresi 1980’lerin sonlarında ortaya çıkmıştır. Yaşanan bir dizi olay ve keşif, çevrenin ve içinde yaşayan insanın savunmasızlığına dikkatleri çekmiştir. 1984’de tarihinin en büyük kimyasal felaketi olarak adlandırılan

Bhopal felaketi, 1995’de keşfedilen ozon tabası deliği, 1986 Çernobil faciası ve 1989’da Exxon-Valdez tankerinin neden olduğu çevre kirliliği bu değişimi başlatan olaylar içinde yer almıştır. Medyanın bu olayı manşetlere taşıması, halkın çevresel endişelerinin harekete geçirmiş ve konu kitlesel bir önem kazanmıştır. CFC iticili aerollara karşı, çevre örgütleri tarafından düzenlenen küresel tüketici boykotunun başarısı, tüketicilerin çevresel nedenler ile harekete geçirilebileceğini, tüketicilerin bu konuları anladıklarını ve ilgilendiklerini göstermiştir. ABD’de 1990 yılında yapılan bir araştırma, tüketicilerin %82’sinin, daha yeşil bir çevre için, %5 daha fazla fiyat ödemeye hazır olduklarını ortaya koymuştur. Özellikle Avrupa’da seçmenler yeşil siyasi partilere daha fazla destek vermeye başlamışlardır (Menon, 1997, p. 56). Bunun en bariz örneği Almanya’daki Yeşiller Partisi’dir. Tüketicilerin zihnine oturup daha sonra bundan çok iyi bir şekilde yararlanıp tüketicinin karar vermesini ve tercihini olumlu yönde değiştirmeye çalışmaktadır.

Tüm bu gelişmelerle aynı anda, işletme faaliyetleri ve çevre arasındaki ilişkiye dair önemli bazı fikirler de oluşmaya başlamıştır. Bu fikirler; sürdürülebilirlik, temiz teknoloji, yeşil tüketici, rekabet avantajı, eko- performans ve çevresel kalite olarak sıralanabilir (Özata, 2006).

➤ **Üçüncü Evreye Doğru: Sürdürülebilir Pazarlama**

Sürdürülebilirlik yeşil düşüncenin içindeki en etkileyici ve önemli gelişmedir. 1980’lerin başında gelişmeye ve hızlı bir şekilde yayılmaya başlamıştır. Ayrıca Birleşmiş Milletlerin 1987 yılında yayınlanan Brundtland Raporu’da bu konunun gelişmesine yardım etmiştir. Üretim ve tüketimin devamlılığı, gelecek nesillerin yaşama standardının iyileştirilmesi için günümüzdeki materyale dayalı standart yaşamdan sıyrılıp çevresel yaşamı desteklemeyi öngörmektedir. Bundan dolayı çevresel sistemlerin ya da insan faaliyetlerinin belli ölçüde yenilenebilir doğal kaynakların kullanımını da içermektedir. Bu çevresel sistemlerin içinde yaşayabilirliği azaltılmadan emilebilen kirlilik ve atık üretmek anlamına gelir. Sürdürülebilirliğin içeriği önemlidir (Aslan, 2007, s. 29).

Çevresel pazarlamanın gelişiminin, geçtiğimiz on yıl içinde pazarlama üzerinde birtakım etkileri olmuştur. Bazı önemli yeşil pazarlar ve ürünler ortaya çıkmıştır. IBM, McDonalds gibi büyük firmalar, ellerindeki satın alma gücünü

kullanarak tedarikçilerinin daha yüksek eko-performans göstermeleri için zorlamışlar ve bu çalışmaları da yeşil denetleme ile kontrol etmişlerdir. Pek çok endüstride, kirlenmeyi azaltmak ve kaynakları korumak için teknolojiler ve üretim sistemleri geliştirmiştir. Pazarlama disiplini yeşil pazarlama kavramını, çevresel kirlenmeyi azaltmaya odaklı çevresel pazarlama anlayışından çıkartarak, sürdürülebilirlik ekseninde anlamaya başlamaktadır. Yeşil pazarlama, “tüketicilerin ve toplumun ihtiyaçlarını, karlı ve sürdürülebilir şekilde belirlemek, tahmin ve tatmin etmekten sorumlu, bütünsel yönetim sürecidir”. Ancak ürünlerimizin ve bu ürünlerin üretim ve tüketimlerinin daha sürdürülebilir olması için, pazarların ve pazarlamanın değiştirilmesi gereken bazı unsurlarının olduğu da unutulmamalıdır (Özata, 2006).

2.8. Yeşil Pazarlamanın Kullanım Nedenleri

Önümüzdeki yıllarda işletmelerin karşılaşacakları ve çözüme kavuşturmaları gereken sorunların en başında çevreye zarar vermeyen uygulamaların gerçekleştirilmesi gelmektedir. Yeşil pazarlama olarak adlandırılan hareketin çevreyi koruma bilinciyle, toplumun büyük bir kesiminden destek görmesi, işletmelerin de bu hareketi benimseyip çevreye en az zarar verecek uygulamaları geliştirmelerine neden olmuştur (Uysal, 2006, s. 71).

2.8.1. Sosyal Sorumluluk

Pek çok işletme daha büyük bir topluluğun üyeleri olduklarını ve dolayısıyla da çevresel anlamda sorumluluk sahibi bir biçimde hareket etmeleri gerektiğinin farkına varmaya başlamaktadır. Bu da işletmelerin, kar etme amaçlarının yanı sıra çevresel amaçları da gerçekleştirmeleri gerektiğine inandıkları anlamına gelmektedir (Ar ve Tokol, 2010, s. 11).

Diğer taraftan, sosyal sorumluluk alanına giren tüm faaliyetler esas itibariyle firma rekabet gücüne olumlu katkı yapması beklenen yaklaşımdır. Temel yasal zorunlulukların ötesinde, örneğin sosyal alanda çevreye, eğitime, çalışma şartlarına, yönetici-çalışan ilişkilerine ve verimliliğe yapılacak katkılar genel anlamda firmanın ekonomik performansını dolaysız ya da dolaylı etkileyecek olgulardır (Uysal, 2006, s. 73).

İşletmeler sosyal yükümlülüklerini yerine getirerek çok başarılı olabilmektedir. Bu konudaki en başarılı örneklerden biri The Body Shop isimli İngiltere kaynaklı bir şirkettir. Bu şirket doğal içeriğe sahip deri ve saç bakım ürünleri üretimi ve dağıtımını gerçekleştirmektedir. The Body Shop ürünlerinin doğal içeriği ve üretim teknikleriyle kendi rakiplerinden farklılaştıran bir şirkettir. Kendi ürünleri hakkında tüketicileri bilgilendirmek için önce kendi çalışanlarına eğitim vermektedir. Ayrıca ürünlerinin hayvanlar üzerinde test edilmediği hem tüm ambalajlarda ve mağazalarındaki panolarda yer almakta hem de satış personeli tarafından müşterilere aktarılmaktadır. The Body Shop gerçekleştirdiği sosyal ve çevresel içerikli projelerle adından sıkça söz ettirmektedir. Şirket İngiltere'deki tüm enerji ihtiyacına denk gelen kapasiteye sahip bir rüzgâr çiftliği kurmuştur. Bu proje, hayvanlar üzerinde teste karşı olmak, yeniden doldurulabilir şişeler kullanmak, plastik geri dönüşümü için fabrika kurmak ve ekolojik konularda kampanyalar düzenlemekle birlikte, bağımsız yazarlara göre, şirketi çevre olaylarında endüstri lideri yapmaktadır (Uysal, 2006, s. 74).

2.8.2. Devlet Baskısı

Pazarlamayla ilgili tüm faaliyetlerde olduğu üzere, devletler tüketicileri ve toplumu “korumak” istemektedir; söz konusu korumanın yeşil pazarlama açısından önemli etkileri vardır. Yeşil pazarlamaya ilişkin yönetmelikler tüketicileri pek çok şekilde korumak üzere tasarlanmıştır (Ar ve Tokol, 2010, s. 11). Bu yönetmenlikler şunlardan oluşmaktadır:

- Zararlı malların ya da yan ürünlerin üretimini azaltmak,
- Tüketicilerin ve endüstrinin zararlı malları kullanımını ve/veya tüketimini değiştirmek ya da,
- Tüm tüketicilerin değişken türlerdeki malların çevre etkenlerini değerlendirme yeteneğine sahip olmasını sağlamaktır.

Devletler işletmelerin meydana getirdiği zararlı atık miktarını denetlemek amacıyla tasarlanan yönetmenlikleri düzenlemektedir (Ar ve Tokol, 2010, s. 11). Genel olarak birçok ülkede çevre sorunlarının çözümünde hem merkezi hem de yerel yönetimler anayasa ve diğer hukuki kaynaklardan aldıkları yetkilerle önemli rol

oyunmaktadır. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin birçoğunda çevreye ilişkin hukuki düzenlemelere girilmiş, yetkili kuruluşlar belirlenmiştir (Uysal, 2006, s. 75).

2.8.3. Rekabet Baskısı

Yeşil pazarlama alanındaki diğer bir konu da işletmelerin rekabetçi konumlarını koruma istekleri olmuştur. Pek çok kez işletmeler rakiplerinin çevreci davranışlarını iyileştirdiğini gözlemlemekte ve bu davranışın aynısını sergilemeye çalışmaktadır. Bazı örneklerde söz konusu rekabet baskısı bütün bir endüstrinin değişmesine ve bu sayede de zararlı çevreci davranışını azaltmasına yardımcı olmuştur (Ar ve Tokol, 2010, s. 11).

Günümüzde artık çevre dostu teknoloji ve yaklaşımları olan firmalar uluslararası düzeyde rekabet üstünlüğü elde edebilmektedir. ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemleri de, bir kuruluşun pazarda rekabet edip, kendini kabul ettirebilmesinde ve bu rekabet üstünlüğünü sürdürebilmesinde rol oynayan önemli bir araçtır (Uysal, 2006, s. 82).

2.8.4. Çevreci Grupların Baskısı

1980'li yıllarda batılı toplumlarda küresel çevrenin korunması ve muhafaza edilmesi öncelikle görev haline gelmiştir. Bu yıllarda büyük endüstriyel kazalar, önemli kirlilik olayları, yaygın medya oluşumu, yeşil hareketin gelişimi, çevre dostu tüketimin ortaya çıkışı, ekonomik büyümeyle çevre arasındaki ilişkiye ilişkin çözümler bulunmasına yönelik araştırmaların artmasına neden olmuştur. Bu araştırmaların konu başlıkları şöyle sıralanabilir. Ekonomi ve tarım açısından sürdürülebilir kalkınma, kimya ve küresel atmosfer, küresel değişimler ve ekosistem, çevredeki kimyevi maddeler. Tüm bu gelişmelerin sonucunda çevreci gruplar ortak çıkarlar için birlikte hareket etmeye başlamış, gönüllük en büyük özellikleri olmuştur. Çevreci gruba örnek olarak Greenpeace verilebilir (Ar ve Tokol, 2010, s. 13).

2.9. Yeşil Pazarlama Karması

Yeşil pazarlamayı uygularken önce yeşil tüketicilerden oluşan bir hedef pazar belirlemek sonra bu pazarın istek ve ihtiyaçlarına uygun bir pazarlama karması geliştirmek durumundadır. Yeşil pazarlama karması Yeşil Ürün, Yeşil Fiyatlandırma, Yeşil Tutundurma, Yeşil Dağıtım olmak üzere dört karar alanından oluşmaktadır (Uysal, 2006, s. 89).

2.9.1. Yeşil Ürün

Yeşil ürün; yer küreyi kirletmeyen, doğal kaynakları az tüketen, geri dönüştürülebilir veya korunabilir ürünler olarak tanımlanmaktadır. Ürünlerin çevreye verdiği zararın %70'i üründen ve onun üretimine ilişkin süreçlerden kaynaklanmaktadır. Çevresel bilinçli üretim atıkları azaltan ya da yok eden, enerji kullanımını düşüren, malzemelerin kullanım verimini geliştiren ve operasyonel güvenliği arttıran üretim süreçleri geliştirmek ve yürütmeyi içermektedir (Uysal, 2006, s. 89).

Başka bir tanımda ise yeşil ürün; “işletmelerin ya da diğer kar amaçlı olmayan örgütlerin potansiyel ve mevcut müşterilerine arz ettikleri tüm sunumları ifade etmektedir”. Diğer bir deyişle ürün, bir istek ya da gereksinmeyi karşılamak üzere; tüketim, kullanım, ele geçirme veya dikkate alınması için pazara sunulan herhangi bir şeydir. Ürünler bir firmanın pazardaki pozisyonunu belirleyen başlıca değişkenlerdir (Üstünay, 2008, s. 143).

Yeşil ürünlerin pazarlanabilirliği, tüketicilerin isteklerine ve kabul edilebilir bir pazar büyüklüğündeki satın alma gücüne bağlı olarak, üründen ürüne farklılık göstermektedir. Bazı ürünler, her ne kadar yeşil ürün olarak görülse de satılmaya bilmektedir. Bu sebeple yeşil ürün tanımını yapmak oldukça zordur. Bu zorluk, kısmi özellikleri tanımlama ve ürünlerin çevresel koruma ve devamlılığını kontrol altına alma derecelerini saptama konularında ortaya çıkmaktadır. Bu sorunun çözümünde ise 4S formülü önerilmektedir. Formüle göre, tüketicilerin gereksinimlerinin ve isteklerinin tatmini, ürünün enerji ve kaynakların devamlılığını sağlaması ve koruması, ürünün veya işletmenin canlılara, insanlara ya da diğer ülkelere zarar

vermemesi konusunda sosyal kabul görmesi, ürünün kişilerin sağlığını tehlikeye atması, kullanım ve tüketim yoluyla çevreye zarar vermeme düzeyleri incelenmekte ve diğer ürünlerle kıyaslanmak suretiyle yeşil olup olmadığına karar verilmektedir. Yeşil ürün kavramı 4S formülü şöyle özetlenebilir (Uysal, 2006, s. 90):

- **Tatmin (Satisfaction)**: Tüketicilerin gereksinimlerinin ve isteklerinin tatminidir.
- **Sürdürülebilirlik (Sustainability)**: Ürün enerji ve kaynaklarının devamlılığının sağlanmasıdır.
- **Sosyal Kabul (Social Acceptability)**: Ürünün veya işletmenin canlılara, doğaya zarar vermemesi konusunda sosyal kabul görmesidir.
- **Güvenlik (Safety)**: Ürünün kişilerin sağlığını tehlikeye atmamasıdır.

2.9.2. Yeşil Fiyatlandırma

Fiyatlandırma, çevre dostu ürünler üreten bir işletmenin karşılaştığı önemli karar alanlarından birisidir. Bu ürünün fiyatı çevre dostu özelliklere sahip olmayan benzer ürünlerle aynı mı, daha düşük, yoksa daha yüksek olarak mı belirlenecektir? Maliyet tasarrufundan kaynaklanan daha düşük bir fiyat, tüketicileri çevre dostu ürünü satın almaya teşvik edecektir (Türk ve Gök, 2010, s. 8). Bu konudaki genel argümanları kısaca özetlemek gerekirse (Uysal, 2006, s. 91):

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

Gelişmiş ülkelerde yeşil ürünlere olan ilgi az gelişmiş ülkelere göre fazladır. Bu sebeple, bu ülkelerdeki tüketiciler de yeşil ürünlerin fiyatı ne kadar yüksek olursa olsun alabilmektedir. Örneğin, Çin'deki yeşil hareket Amerika'yı oldukça geriden takip etmektedir. Öyle ki yapılan araştırmada, Amerikalıların %79'u kendilerini çevreci olarak görmekte ve yeşil ürünleri tercih etmektedirler. Aynı şekilde, Amerika'lılar yeşil ürünler için %6,6 daha fazla ücret ödemeye razı iken, Çin'deki tüketiciler ise fazla ücret ödeme konusunda %4,5 oranında gönüllü davranmaktadırlar (Leblebici, 2008, s. 196).

Bir araştırmada tüketicilerin yeşil bir ürün satın alırken üç farklı karar sergiledikleri bulunmuştur (Leblebici, 2008, s. 196);

- Benzer fiyatlı ürünler arasından yeşil olanları tercih etmek,
- Fiyata bakmaksızın yeşil ürünleri tercih etmek,
- Satın almadan önce ürünlerin çevresel etkilerini iyice araştırmak ona göre karar vermek.

2.9.3. Yeşil Dağıtım

Dağıtım, çevresel maliyetleri en aza indirmede üzerinde durulan ilk fonksiyonlardan birisidir. İşletmeler direkt ve dolaylı dağıtımda olabildiğince maliyetleri düşürmek ve ambalajlamada daha az hammadde kullanmak için araştırma yapmak durumundadır. Kuruluş yeri, seçimi ile ilgili kararların çevresel etkileri dikkate alınmalıdır. Dağıtımda kullanılacak nakil vasıtalarının seçiminde kullanılan yakıt türü ve taşıma sıklığı açısından çevre kirliliğine olan etkileri dikkate alınarak karar verilmelidir. Dağıtım kanallarının olabildiğince kısaltılması da çevreye verilen zararların azaltılması açısından yararlı olabilir (Türk ve Gök, 2010, s. 9).

Dağıtımın yeşil olabilmesi için çevresel etkiler en aza indirilmelidir. Çevresel etkilerin azaltılabilmesi için verimliliği arttırarak hammadde kullanımının azaltılması ve dağıtımda daha temiz teknolojilerin kullanılması gerekmektedir. Dağıtımın yeşil olması için yapılması gereken şunlardır (Uysal, 2006, s. 80):

- Dağıtım rotası araçlarının en az enerji harcayacağı şekilde planlanmalıdır. Dağıtım mesafesi uzaksa karayolu ulaşımı yerine daha çevreci olan demiryolu ulaşımı tercih edilmelidir.
- Dağıtım araçlarında daha temiz yakıtlar kullanılmalıdır. Çevreye etkisi daha az olan kurşunsuz benzin tercih edilmelidir.
- Dağıtım çevreye daha az zarar veren araçlarla gerçekleştirilmelidir. Çevreye daha az emisyon veren ve daha az gürültüye neden olan yeşil motora sahip araçlar tercih edilmelidir.
- Kullanım ömrü dolmuş ürünlerin geriye toplanması teşvik edilmelidir. Tersine lojistik denen bu uygulamada örneğin bir süt işletmesi cam şişelerde sunduğu ürün ambalajını depozito karşılığında geri toplayabilir. Böylece üretimde kullanılacak hammadde miktarı azaltılmış olacaktır.

Çevre ile dost ve etkili bir taşıma-dağıtım sistemi denildiğinde aklın gelen kavram yeşil dağıtımdır. Fakat bu iki kavram bir noktada birbirleriyle ters düşmektedir. Çünkü lojistik firmaları tarafından kullanılan maliyet tasarrufu stratejiler genelde çevreyi korumayla çelişkilidir ve ek olarak en son kirliliğe sebep olan, az enerji tasarrufu sağlayan ve dağıtım hızını arttırmak için altyapı-yoğun ulaşım yollarını tercih ederler (Geroliminis ve Deganzo, 2005, p. 4).

Paradoks olarak ifade edilen yeşil dağıtımın boyutlarının toplum üzerindeki olumlu ve olumsuz yanları Tablo 3’de gösterilmektedir ve Maliyet, Zaman/Esneklik, Taşıma Ağı, Güvenilirlik, Depolama ve E-Ticaret boyutlarına değinilmektedir (Rodrigue ve diğ., 2001, p. 342).

Bu paradoksta üzerinde önemle durulması gereken noktalar maliyet, esneklik ve güvenilirliktir. Yeşil dağıtımda maliyeti işletme en aza indirmesi gereklidir rekabet edebilmesi için. Esneklikte ise üretimde esnek üretim modellerini işletme seçerse zaman yönünden de tasarruf edebilir. Güvenilirlikte ise üretilen mal veya malzemenin zamanında ve güvenilir dağıtılması için önemlidir.

Tablo 3. Yeşil Dağıtımın Paradoksları

Boyut	Olumlu Yönler	Olumsuz Yönler
Maliyet	Ambalajlamanın iyileştirilmesiyle maliyetlerin ve atıkların azaltılması. Fayda dağıtıcılar tarafından yaratılır.	Çevresel maliyetler çoğunlukla ortaya çıkar.
Zaman/Esneklik	Bütünleşmiş tedarik zinciri. Esnek ve etkin fiziksel dağıtım kanallarının ortaya çıkması.	Genişletilmiş üretim, dağıtım ve perakendecilik yüzünden daha fazla yer işgal etme, enerji harcama ve daha fazla kirliliğe yol açma.
Taşıma Ağı	Taşıma ağındaki değişiklikler sayesinde bütün sistemin etkinliğini artırma.	
Güvenilirlik	Eşyaların güvenli ve zamanında dağıtımı.	Yük ve havayolu taşımacılığı çevresel bakımdan en az etkili olan yöntemlerdir.
Depolama	Özel depolama tesislerine olan ihtiyacın azaltılması.	Stoklar kalabalık ve yer işgaline sebep olacak şekilde kamusal yollara kaymıştır.
E-ticaret	Artan iş olanakları ve tedarik zincirlerinin farklılaştırılması.	Daha yüksek enerji tüketen fiziksel dağıtım kanallarındaki değişme .

Kaynak: Rodrigue, J.P., Slack, B., Comtois, C., (2001). *Green Logistics (Paradoxes of)*, Handbook of Logistics and Supply Chain Management, Edited by Brewer, A., Button, K., Hensher, D., Pergamon.

Tersine Lojistik'ten bahsetmek gerekirse, temelleri 1972'de atılan sürdürülebilir kalkınma ve sürdürülebilir gelişme kavramları, “temel çevresel, sosyal ve ekonomik hizmetlerin, bu hizmetlerin dayandığı ekolojik ve toplumsal sistemlerin varlığını tehdit etmeksizin, herkese sunulabilmesi olarak tanımlanabilir. Sürdürülebilir kalkınma, yaşayan ve gelecekte yaşayacak olan tüm insanların, mevcut çevresel sınırlar dahilinde, sosyal ve ekonomik gelişmeye adil olarak katılmalarını sağlayabilmek için gerekli olan üretim ve tüketim tarzlarındaki değişimlerle ilgilidir”. Tersine lojistik ile ilgili birçok tanım yapılmıştır. Tek yöndeki ürün gönderiminin (üreticiden tüketiciye doğru, ileri lojistik) önemi nedeni ile “tek yönlü bir yolda yanlış yönde gitmek” olarak tanımlanmıştır. 1980'ler boyunca da tersine lojistik kavramı, birincil akışın tersi yönde olan, müşteriden üreticiye doğru

ürün hareketi olarak görülmüştür. Başka bir tanıma göre ise, “değerinin geri kazanılması veya uygun şekilde yol edilebilmesi için ürünün ve bilginin tüketim noktasından orijin noktasına doğru akışının etkinleştirilmesi için yapılan planlama, uygulama ve kontrol aktiviteleri” olarak tanımlanabilir (Nakıboğlu, 2007, s. 3).

Tersine lojistiğin önemi ise, ürün ve materyallerin yeniden kullanılması yeni bir durum değildir. Metal hurda toplam, atık kağıt dönüşümü, cam şişeler için depozito uygulamaları uzun zamandır yapılmaktadır. Bu örneklerde kullanılan ürünlerin geri alınması, yok edilmesine kıyasla ekonomik olarak daha avantajlıdır. Son yıllarda çevresel kaygılar da, yeniden kullanıma olan ilgiyi artırmıştır (Karaçay, 2005, s. 319).

2.9.4. Yeşil Tutundurma

Tutundurma kişisel satış, reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama bileşenlerinden oluşmaktadır. İşletmeler çevresel konularla ilgilendiklerini hedef kitlelerine iletmek ve işletme imajının çevresel konulara duyarlı olarak algılanmasını sağlamak amacıyla çeşitli tutundurma araçlarını kullanırlar. İşletmeye yeşil bir kimlik kazandırmak amacıyla tutundurma araç ve tekniklerinin birbiriyle uyum içerisinde kullanılmasına özen gösterilmelidir. Ürün politikalarıyla bağdaşmayan yapay ve kısa vadeli tanıtım programları inandırıcı olmaktan uzaktır (Türk ve Gök, 2010, s. 7).

Tanıtım politikasının amacı tüketicinin gözünde işletmeye net ve yeterli bir yeşil kimlik kazandırmak olduğundan bu amaç doğrultusunda, uygulanan diğer pazarlama tekniklerinin birbirleriyle de uyum içinde işlenmesi gerekmektedir. Diğer bir deyişle işletmelerin uyguladıkları pazarlama politikaları, tüketicinin gözünde yaratılmak istenen imaja uyum göstermelidir. Uygulanan ürün politikalarıyla bağdaşmayan yapay ve kısa vadeli tanıtım politikaları inandırıcı olmaktan uzaktır. İşletme, çevreci yaklaşımlarını stratejilerine yansıtmalıdır. Tanıtım politikalarında işletmenin düşünce ve hareket tarzında bir bütünlük olması büyük önem taşımaktadır. Çünkü “çevre” konusunda aynı zamanda olumsuz kanıların oluşmasına da neden olabilir. Uygulanan politika bu noktayı asla göz ardı etmemelidir. Bazı işletmelerin çevre bilinci konusunda dikkatli davranmaları ve çevreci faaliyetler

konusunda geri planda kalmayı tercih etmemelerinin nedeni, tüketiciler tarafından yanlış anlaşılma ya da yanlış konuma düşürülmekten korkmalarıdır (Uydacı, 2002, s. 129).

İşletmeler yeşil bir kimlik kazanmak için çevrenin korunması ile ilgili etkinlikler düzenleyebilir veya çeşitli kuruluşlar tarafından bu amaçla düzenlenen etkinliklere katılıp, maddi destek verebilirler. İşletmelerin yeşil tutundurma kapsamında yapacağı çalışmalar aynı zamanda tüketicilerde çevre bilincinin gelişmesine, toplum duyarlılığının artmasına katkı sağlayacaktır (Türk ve Gök, 2010, s. 8).

2.9.4.1. Yeşil Ambalaj

Bir ürünün sarmalık, kılık, kap veya ambalajını tasarımı ve üretimine “sarmalama” veya “ambalajlama” denilmektedir. Bugün pazarda bulunan ürünlerin büyük bir bölümü ambalaj içerisindedir. Ürünün korunmasını sağlayan, tüketicileri üzerinde marka ve etiket bilgileriyle bilgilendiren ve üreticilerle perakendeci kurumlar açısından taşıma, depolama, stoklama ve tutundurma kolaylıkları sağlayan değişik maddelerden yapılmış her türlü muhafaza “ambalaj” olarak isimlendirilmektedir. Ambalajlama sadece firmanın ürünleri hakkında bilgi vermekle kalmaz aynı zamanda bir çeşit ürünün tanıtımını yapar ve bu nedenle çok önemlidir. Cam, metal, kâğıt veya plastikten yapılmış ambalaj kullanımı evsel atıkların artmasına neden olmaktadır. Ambalaj malzemeleri evsel atıkların yaklaşık %40’ını oluşturmaktadır (Leblebici, 2008, s. 171).

Yeşil ambalaj denince tüketicilerin zihninde oluşturulmaya çalışılan bu ürünün diğer ürünlerden farklı olduğu ve ambalajının farklılaştırılmaya çalışıldığı söylenebilir. Tüketicilerde buna tepki olarak bu ürünler hakkında farklı bir tutum sergilemektedirler.

2.9.4.2. Yeşil İletişim

Bir pazarlama yöneticisi öncelikle iletişim amaçlarını çok açık bir şekilde belirlemelidir. Bu amaçlar (Uysal, 2006, s. 94):

- **Bilgi vermek:** Yeşil ürün hakkında nasıl çalıştığı, çevresel ve diğer avantajları konusunda bilgi vermelidir. Genellikle işletmelerin pazara giriş aşamasında verilen bilgilerdir.
- **İnandırmak:** Tüketicileri yeşil markaya inandırmak ve onların ürün hakkındaki yanlış fikirlerini değiştirmek için broşürler ya da etkili tanıtım araçları ile yeşil ürün hakkında daha fazla bilgi vererek inanmalarını sağlamaktır.
- **Hatırlatma:** Tüketicilerin ihtiyacı olan çevreci ürünleri en kolay nereden alabileceklerini hatırlatılmasına yönelik çalışmalardır. Firmalar genellikle düşüş dönemlerinde bu yola başvurulabilirler.

Bu amaçların yanında işletme tarafından söylenen her şeyin açık, net olması ve söylenen sözlerle yapılan işler arasında tutarlılık bulunması gerekmektedir. Bu nedenle iletişim karması elemanları bir bütün olarak aynı amaç doğrultusunda kullanılmalıdır. Bilgi vermek genellikle işletmelerin pazarda tutunmaya çalıştıkları ve rakiplerinden üstün duruma geçmek için başvurdukları yöntemdir. İnandırmak ise rakip firmaların “biz ondan iyiyiz” gibi sloganlarına karşı ürün veya işletme hakkında tüketicilere karşı kendilerini inandırmak ve tüketicilere yeşil ürün olduğunu inandırmak için başvurulan bir yöntemdir. Hatırlatma ise ürünün düşüş aşamasında başvurulan yöntemlerden birisidir. İşletme ürün veya firma hakkında kendini reklam veya halkla ilişkiler ile yapılan bir dizi faaliyettir. Tüm bu faaliyetler işletmeler için ve özellikle yeşil ürün ve yeşil işletme imajı veren firmalar için daha önemlidir. Firmalar farklı olduklarını ancak bu faaliyetleri yaparak geliştirebilirler.

2.10. Yeşil Pazarlamanın Aşamaları

Yeşil pazarlama dört aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar sırası ile yeşil hedefleme, yeşil stratejilerin geliştirilmesi, çevresel oryantasyon ve işletmeyi sosyal yönden sorumlu görmedir (Uydacı, 2002, ss. 85-86).

2.10.1. Yeşil Hedefleme

Bu aşamada yeşil ürünler yeşil tüketiciler için üretilmekte olup işletme yeşil olmayan ürünleri de üretmeye devam etmektedir. Örneğin otomobil sanayinde, hibrid, elektrikli ve alternatif teknoloji ile çalışan otomobiller ar-ge departmanlarında

çalışırken çevreciler tarafından gürültü ve hava kirliliği nedeni olarak kabul edilen spor otomobiller de üretilmektedir. Buradaki amaç hem yeşil tüketicileri hem de diğer tüketicileri memnun etme çabasından kaynaklanmaktadır.

2.10.2. Yeşil Stratejilerin Geliştirilmesi

Yeşil ve yeşil olmayan ürünlerin üretimi işletmede devam etmektedir. Bu aşamada işletme çevre yönelimli stratejiler geliştirmeye çalışmakta olup çevre politikalarını saptamaya çalışmaktadır. Bu aşamada işletme içerisinde daha az atık çıkarma ve enerji verimliliğini artırma gibi çevreci önlemler almaktadır. İşletme ne kadar az atık kullanırsa tüketici zihninde o kadar önemli olmaktadır. Bunu bazen işletmeler çeşitli yollarla duyurmaktadır. Tanıtım, halkla ilişkiler gibi tutundurma tekniklerini kullanarak yerine getirmektedirler.

2.10.3. Çevresel Oryantasyon

Yeşil olmayan ürünleri üretimi durdurup sadece yeşil olan ürünler üretilmektedir. Dolayısıyla tüketicinin yeşil olmayan ürün talepleri önemli değildir.

2.10.4. Sorumlu Organizasyon

Yeşil ya da yeşil olmak yeterli değildir. İşletme artık her anlamda sosyal sorumluluk bilincine ulaşmıştır. İşletme, tüketicinin sosyal sorumluluklarına karşı tepki verebilmekte ve tüketici de bu tepkiyi işletmenin ürünlerini satın alarak göstermektedir.

2.11. Yeşil Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama

Yeşil pazarlamayı daha iyi anlayabilmek için geleneksel pazarlamanın özelliklerini bilmek ve bu ikisi arasındaki ayırımın farkına varmak gerekmektedir. Geleneksel pazarlama, talep analizinde yalnızca yeşil tüketicilerin sayısını belirtme ile kalmaz pazardaki gelecek ve şimdiki fırsatları da analiz etmektedir. Geleneksel pazarlamada hedefler müşteri tatmini ve firma hedeflerinin tatminiyle ilgilidir. Yeşil pazarlama ise tüketici istek ve ihtiyaçları üzerinde dursa da yeşil pazarlamada hakim

olan inanç yeşil piyasanın büyüklüğü ve özellikleridir. Yeşil pazarlamada tüketicilerin ne istedikleri tam olarak bilinemeyebilir dolayısıyla gizli ve gelecek ihtiyaçlarını pazarlamacıların belirlemesi gerekmektedir (Keleş, 2007, s. 38).

Yeşil ve geleneksel pazarlama perspektiflerinin arasındaki en dokunulabilir farklılık konumlandırma alanındadır. Geçen on yılda yeşil ürün konumlandırmada eko etiketlerin kullanımı yaygın hale gelmiştir. Etiket ürün hakkındaki teknik bilgileri içermekte olup bir tutundurma aracı değildir, pazarlama karması içinde “ürün” altında yer alır. Geleneksel pazarlama literatüründe ürün konumlandırma için etiketin üzerinde değil tutundurmanın üzerinde durulmaktadır (Keleş, 2007, s. 38).

Geleneksel pazarlama ve yeşil pazarlama arasındaki farklar Tablo 4’de sunulmuştur (Morgan ve Gregory, 1997, p. 155):

Tablo 4. Geleneksel Pazarlama ve Yeşil Pazarlama

Kriterler	Geleneksel Pazarlama	Yeşil Pazarlama
Ürün	Planlı eskitme, ürünlerin kısa kullanım ömrü olacak şekilde dizayn edilmesi, üretim veya tüketim maliyetlerine fazla önem vermeme.	Çevresel ürün dizaynı, ürünlerin uzun süre kullanılacak, enerji verimli ve geri dönüştürülebilir şekilde dizayn edilmesi, hem üretim hem de tüketim maliyetlerini dikkate alma.
Fiyat	Finansal araçlar, pazarlama amaçları ve talep arasındaki ilişkiler doğrultusunda fiyat belirleme.	Toplam maliyeti değerlendirme, bütün dışsal maliyetleri, talebi ve stratejik amaçları göz önünde bulundurarak fiyat belirleme.
Dağıtım	Dağıtım stratejilerini stratejik amaçlar ve dağıtım maliyetleri arasındaki ilişkilere bakarak belirleme.	Yaşam çevrimini göz önünde bulundurma, dağıtımın toplam maliyetini değerlendirme.
Tutundurma	Tüketici ihtiyaçlarını sadece kar elde etmek amacıyla gidermeye çalışma, ürünlerin görselliğini imajını ön planda tutma. Elde kalan ürünler için talep yaratma girişimi.	Eko-etiketleme, uzun dönemli karı amaçlayarak tüketici ihtiyaçlarını çevreye zarar vermeden en iyi şekilde gidermeye yardımcı olacak iletişim araçlarını seçme.

Kaynak: Morgan, P. Miles ve Gregory, R. Russell (1997). ISO 14000 Total Quality Environmental Management: The Integration of Environmental Marketing. (Vol.2), Total Quality Management and Corporate Environmental Policy, *Journal of Quality Management*, 155.

2.12. Yeşil Pazarlamanın Başarısızlık Nedenleri

1990'ların ilk yarısında çevreye duyarlı tüketicilerin büyük ölçüde artacağı ve bunların ekolojiye duyarlı ve sorumluluk taşıyan işletmelerin ürünlerine yönelecekleri yeşil pazarlama düşüncesinin en önemli iddiası olarak kabul edilmekte idi. Ancak 2000'li yıllara gelindiğinde tüketicilerin çevreye duyarlılıklarının devam etmesine rağmen yeşil ürünlere yönelmenin beklenen düzeyde gerçekleşmediği görülmektedir. Diğer yandan literatürde yeşil pazarlama anlayışının henüz tartışılmaya başlanmadığı dönemlerle tartışıldığı günümüze kadar ki dönem arasında, uygulamada, atıkların azaltılması, yeşil etiket ve dönüşümlü ambalajlar dışında önemli bir farklılık gözlenmektedir. Bu durum Peattie'nin de vurgulandığı gibi pazarlama anlayışının özünü kavramadan satış tuzağı anlayışıyla yeşil pazarlamaya yaklaşan işletmelerin uygulamalarından kaynaklanmaktadır. Yeşil pazarlama anlayışının gerek uygulamalardan gerekse varsayımlardan kaynaklanan başarısızlık nedenlerini şu şekilde sıralayabiliriz (Koçak, 2003, s. 36):

- 1980'li yıllarda giderek gelişen yeşil uygulamalar birçok işletme tüketicilerinin çevresel kaygılarını göz önüne alıp bundan faydalanmak istemişler ve bu yüzden pazarda yer alan ürünlerini değiştirmeden promosyonlar düzenlemiş ya da kullandıkları teknolojiler üzerinde küçük değişiklikler yaparak çevreci bir imaj kazanmaya çabalamışlardır. Ama tüketiciler bu işletmelerin aynı ürünlerle devam ettiğini görüp çevresel duyarlılıklarından şüphe etmişlerdir. Bu durum satış yaklaşımını hatırlatmaktadır (Crane ve Peattie, 1999).
- Yeşil pazarlama anlayışına göre çevreye duyarlı kişiler olarak adlandırılan yeşil tüketicilerin sayısal olarak artacağı ve bu tüketicilerin yeşil ürünler için daha fazla fiyat ödeyecekleri varsayımları belirtilmişti, ancak varsayımların gerçekleşmediği görülmektedir (Merlaine ve diğ., 2000). Bu varsayımların gerçekleşmemesinin nedenlerinden birisi de rekabetin şiddetli bir şekilde gerçekleştiği ortamda yeşil tüketiciler daha fazla fiyat vermek yerine, kendilerine uygun olanı ve fiyatı düşük olanı tercih ettikleri görülmektedir.
- Doğal çevreyi koruma adına hükümetlerin getirdiği yasal düzenlemeler karşısında baskı hisseden birçok işletme yeşil pazarlama faaliyetlerini sadece yasal engelleri aşabilmek için pasif bir şekilde uygulamaktadır. Bundan

dolayı yeşil pazarlama anlayışının yayılması kesintiye uğramıştır (Crane ve Peattie, 1999). Yeşil pazarlama faaliyetlerini sadece görüntü olsun diye uygulayan işletmeler, tüketicinin gözünde değersiz hale gelecek ve işletmelerin imajları zedelenecektir. Zedelenen imajın işletmeye getireceği maliyet, yeni tüketici bulma maliyetinden yüksek olacaktır.

- Kişiler önceliklerini, kültürel farklılıklar ve ekonomik gelişim düzeylerine göre belirlemektedir. Bundan dolayı tüketicilerin çevresel duyarlılıkları, yeşil ürünlere karşı tutumları ve satın alma davranışlarında farklılık görülmektedir. Mesela az gelişmiş ülkelerde kişiler çevre dostu yerine temel ihtiyaçları karşılamak için öncelik belirtmektedir, bunun yanında gelişmiş ülkelerde çevreye duyarlılık artış gösterdiği için öncelikler değişmektedir (Herbig, 1997). Bütün ülkeler tek bir standardizasyon getirilmiştir. Onun için yapılan bütün yasal faaliyetler tüm dünyada geçerli olmaktadır.

2.13. Türkiye’de Yeşil Pazarlama Uygulamaları

1990’lı yıllardan başlayarak küreselleşme olgusu içerisinde dünya ekonomisi ile tam entegrasyon yönünde atılan adımlar sonrasında dış piyasalarla ve çok uluslu şirketlerle ilişkilerin giderek yoğunlaştığı günümüzde, Türkiye’de yerleşik işletmelerin batıda sosyal sorumluluk konusu ile ilgili gelişmelerden uzak kalması mümkün olmamıştır (Üstünay, 2008, s. 83).

Türkiye’de iş dünyası ve sanayinin kurumsal toplumsal sorumlulukları açısından olumlu bazı örneklerden söz edilebilir. 1999 depremleri sonrasında yaşanan yeniden yapılanma sürecinde, diğer kurum ve kuruluşlarla birlikte, sanayi ve iş çevrelerinin bu bölgedeki eğitim, barınma, altyapı, temizlik ve beslenme sorunlarının çözümü için yapmış olduğu katkılar, “kurumsal sorumluluk” girişimlerinin Türkiye’deki en önemli örneklerini oluşturmaktadır (Üstünay, 2008, s. 83).

Yeşil pazarlama uygulamalarında büyük bir öneme sahip geri dönüşüm konusunda ülkemizde de çalışmalar artarak sürmektedir. Örneğin büyük bir sorun olan elektronik atıklar için İstanbul Kadıköy’de TÜRÇEK (Türkiye Çevre Koruma

ve Yeşillendirme Kurumu) aracılığıyla Elektronik Atıklar Geri Dönüşüm Noktası hizmet vermektedir (Uysal, 2007).

Yurt dışında özellikle Almanya ve İsviçre'dekine benzer bir uygulama olan; atıkların çeşidine göre belediyenin dağıttığı poşetlere ayrı ayrı toplanması Muğla'da Muğla Belediyesi ve Çevre İl Müdürlüğü'nün desteğiyle başarıyla yürütülmektedir (Uysal, 2006).

Tetra Pak Türkiye'de geri dönüşümlü içecek ambalajı üretmeye başlamıştır. Ülker grubu işletmelerinden Polinas, Türkiye'de ilk defa doğada yok olan plastik ambalaj film üretimi gerçekleştirerek çevre kirliliğini önleyecek önemli girişimde bulunmuştur. Ambalaj filmleri toprakla temas ettiği anda kimyasal reaksiyona girerek dört ay ile iki yıl arasında değişen süreler içinde parçalanarak eko sisteme karışmaktadır. Grubun diğer bir işletmesi olan ve mukavva kutu üretimi gerçekleştiren Tire Kutsan ise ürünlerinin tamamını atık kâğıtları işleyerek elde etmektedir. İşletme böyle bir faaliyette bulunarak doğal kaynakların korunmasına, atık miktarının azalmasına ve enerji tasarrufu sağlamasına yardımcı olarak ülke ekonomisine katkıda bulunmaktadır (Leblebici, 2008, s. 130).

Manisa'da faaliyet gösteren bir diğer yerel işletme ise Serel Seramik A.Ş.'dir. Seramik sağlığı gereçleri sektöründe yıllardır kaliteli ürünlerle adından söz ettiren Serel Seramik A.Ş. Türkiye'de ilk kez, seramik sağlık gereçlerinde gerçek temizliği sunarak, seramiği bir adım öne taşımıştır. Serel Extra Clean, doğası gereği temiz olan seramikte, görünümüyle diğer seramiklerden daha parlak, temizlik ürünleriyle yıpranmayan, hatta temizlik ürünlerine gerek bırakmayan yepyeni bir üründür. Böylece su ve deterjan tasarrufu sağlayarak kaynakların verimsiz kullanılmasına engel olmaktadır (Leblebici, 2008, s. 133).

Sabancı güvencesi ve 22 yıllık deneyimi ile Türkiye'nin iklimlendirme merkezi olarak hizmet veren İklimsa, küresel ısınmanın doğaya ve hava şartlarına olumsuz etkilerine duyarlı bir yaklaşım sergileyerek, yeni ürünü Sigma ile tüketicilere yeni bir alternatif sunmuştur. Sigma, ozon tüketim katsayısı sıfır olan R410A gazı ile çalıştığı için ozon tabakasına zarar vermemektedir. Sigma ayrıca inverter özelliği ile enerji tasarrufu sağlamaktadır. Inverter özelliği Sigma'nın

soğutma ve ısıtma kapasitesini değiştirebilmesini, böylece ortam istenen sıcaklığa ya da soğukluğa ulaştığında bu ısıyı sabitleyebilmesine olanak tanımaktadır. Bu da gereksiz enerji tüketimini önleyerek tasarruf edilmesini sağlamaktadır (Leblebici, 2008, s. 133).

Bir diğer uygulama ise Vakıfbank'tır. Sunmuş olduğu bankacılık ürün ve hizmetleri, kurumsal, ticari ve küçük işletme bankacılığının yanı sıra bireysel ve özel bankacılık alanlarını da kapsamaktadır. Temel bankacılık ürün ve hizmetlerine ek olarak yatırım bankacılığı ve sermaye piyasası faaliyetlerinde de bulunan Vakıfbank, finansal iştirakleri aracılığıyla sigortacılıktan, finansal kiralama ve factoring hizmetlerine kadar geniş bir yelpazede finansal ürünlerini müşterilere sunmaktadır. Ülke çapına yayılan 422 adet şubesi, 3 adet kurumsal hizmet merkezi, 99 adet bağlı şubesinin yanı sıra alternatif dağıtım kanalları aracılığıyla bireysel ve kurumsal müşterilerine ulaşmaktadır. Vakıfbank'ın çevreci uygulamaları şu şekildedir (Yüksel, 2009, s. 133):

- Çevreci Araç Kredileri:

Vakıfbank çevre bankacılığı kapsamında çevreci araç kredilerini uygulamaya aldı. Paket kapsamındaki kredilerde, Vakıfbank ticari araç kredisine, cari faiz oranının 5 baz puan altında faiz oranı uygulamakta, 60 aya kadar vade imkanı tanınmaktadır. Kullanılan kredi vadesi boyunca, internet bankacılığı işlemlerini ücretsiz kullanma hakkı verilerek, kâğıt ve enerjiden tasarruf etme imkânı sağlamaktadır. Güneş sigorta tarafından çevreci araç kredileri kapsamında satın alınan araçların kasko bedellerinde %5 indirim sağlanmaktadır. Marka sınırlaması olmadan, benzinli araçlarda 100 km'de 6 litre ve altında yakıt tüketen, dizel araçlarda ise 5,3 litre ve altında yakıt tüketen bütün binek ve hafif ticari araçlar, paket kapsamında değerlendirilmektedir. Ağır vasıta araçlarda da belirli standartlara sahip olan araçlar bu paket kapsamındadır.

- Çevreci Teknoloji Paketi:

Vakıfbank, Çevreci Teknoloji Paketi ile enerji tasarruflu teknoloji ürünlerine yatırım yaparak işletme giderlerinden tasarruf etmek ve çevreye katkıda bulunmak isteyen ticari nitelikli gerçek ve tüzel kişilere uygun finansman desteği sağlamaktadır. Energy Star etiketli bilgisayar, yazıcı, monitör, tarayıcı, fax ve

fotokopi v.b. enerji verimli ofis ekipmanları paket kapsamında kredilendirilmektedir. Energy Star, ABD ve Avrupa Birliğinde enerji verimli ofis ekipmanlarının etiketlenmesinde kullanılmaktadır. Taksitli işletme kredilerine uygulanan cari faiz oranının 5 baz puan altında faiz oranı uygulanmakta, 60 aya kadar vade imkanı sağlamaktadır. Kullanılan kredi vadesi boyunca, internet bankacılığı işlemlerini ücretsiz kullanma hakkı verilerek, kâğıt ve enerjiden tasarruf etme imkânı sağlamaktadır.

- Çevreci Yalıtım ve Tasarruf Paketi:

Vakıfbank, çevreci yalıtım ve tasarruf paketi ile ticari nitelikli gerçek ve tüzel kişilerin enerji ve su tasarrufu sağlamaya yönelik, çevre dostu yatırımlarına uygun vade ve koşullarda finansman imkânı sağlamaktadır. Çevreci yalıtım ve tasarruf paketi kapsamında kredi kullanarak, enerji ve su tasarruflu ürünlere yatırım yapan firmalar, hem işletme giderlerinden tasarruf etmekte, hem de çevreye önemli katkılar sağlamaktadırlar. Kullanılan kredi vadesi boyunca, internet bankacılığı işlemlerini ücretsiz kullanma hakkı verilerek, kâğıt ve enerjiden tasarruf etme imkânı sağlamaktadır.

- Çevreci Turizm Kredileri:

Vakıfbank, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, enerji ve su tasarruflu, çevreye duyarlı yatırımlarını uygun koşullarda finanse etmektedir. Enerji tasarruflu aydınlatma ürünlerinden, ısı ve elektrik üretimi sağlayan güneş pilleri ve panellerine, ısıtma ve soğutma sistemlerinden, binaların yalıtımında tasarruf sağlayan çevreye dost malzemelere kadar geniş bir yelpazenin finansmanı, Çevreci Turizm Kredileri ile sağlanmaktadır. Çevreci Turizm Kredileri kapsamında, turizm kredisi faiz oranlarının 5 baz puan altında faiz oranı ile 36 aya varan vadelerle, kredi kullanma imkanı sağlanmaktadır. Turizm sektörünün özelliklerine uygun olarak sezonda aylık ödemeli, değişken taksitli gibi esnek ödeme seçenekleri uygulanmaktadır. Kullanılan kredi vadesi boyunca, internet bankacılığı işlemlerini ücretsiz kullanma hakkı verilerek, kâğıt ve enerjiden tasarruf etme imkanı sağlanmaktadır.

2.14. Dünyada Yeşil Pazarlama Uygulamaları

Body Shop, Ecover, Volvo, 3M ve Mc Donalds gibi şirketler yeşil pazarlamayı işletme stratejilerinin bir parçası olarak benimsenmiş şirketlerin başında gelmektedir. Procter & Gamble firması Spic ve Span adlı ürünlerinde %100 yeniden değerlendirilen plastik kaplar kullanmaktadır (Üstünay, 2008, s. 187). Bugün, dünyada 100'den fazla ülkede dayanıklı tüketim sektöründeki ürünlerini tüketicisiyle buluşturan BEKO firması ise, global bir marka olmasının, kendisine yüklediği sorumlulukla ve çevre bilinciyle faaliyetlerini sürdürmektedir (Leblebici, 2008, s. 116).

Global petrol işletmesi Suncor, "siyah altın" petrolün yol açtığı katran kümelerinin doğaya verdiği zarara karşın, çevrecilerin karşısına "temiz iş yapma" iddiasıyla çıkmıştır. İşletme, 1990 yılından bu yana emisyon hacmi olarak nitelenen "ton başı sera gazı salınımında elde edilen petrik miktarını %25 arttırmayı başarmıştır. 2012 itibariyle üretimini 2 katına çıkarmayı hedefleyen işletme, buna rağmen başarılı su yönetimi politikası sayesinde bunun için fazladan su tüketimine de gitmeyecektir. İşletme, temiz yakıt politikasının bir parçası olarak Colorado'daki rafinerisini de yenilemiştir (Leblebici, 2008, s. 125).

İsviçre'de her Kanton'da belediyeler halka dağıttıkları özel çöp torbalarına yapıştırılmak üzere 3 Frank (yaklaşık 3,5 TL) değerinde pullar satmaktadır. Tüketiciler evde çöplerinden plastik, cam, kağıt, pil ve elektronik çöpleri, bunlar için şehrin dışında ayrılmış özel kumbaralara atmak üzere ayırdıktan sonra, kalan çöplerini bu pulların yapıştığı özel torbalara koyarak atabilmektedir. Kurallara uymayanlara çok yüklü cezai yaptırımlar uygulanmaktadır (Üstünay, 2008, s. 188).

Poerche ise, bütün yüksek performanslı araçlarının hibrid versiyonlarını piyasaya sürerek mevcut modellerinden üç kat daha az yakıt kullanan bu araçlarla enerji tasarrufu sağlayan yeşil işletmeler arasında yerini almıştır (Leblebici, 2008, s. 129).

DuPont firması, bir DuPont ürünü olan çevre dostu-çatı sistemleri düşük maliyetli hava geçirimsiz, su buharı geçişine açık olarak tasarlanmış olup,

karbondioksit emisyonlarını azaltmaktadır. Ayrıca nefes alan su yalıtım örtüleri, bina için zararlı maddelerin dışarıda, ısının içeride kalmasını sağlamak amacıyla çatı ile bina arasına yerleştirilmekte ve aynı zamanda zararlı yoğunlaşmalarında meydana gelmesini önlemektedir. İngiltere'deki bağımsız yapı kuruluşu Building Research verilerine göre; nefes alan yalıtım ürünleri ile inşa edilen çatılar, yoğunlaşmayı önlemenin yanı sıra geleneksel havalandırılmalı çatı sistemlerine göre %25'e varan enerji verimliliği sağlamaktadır. Nefes alan su yalıtımları örtüleri ile inşa edilen çatılar, binanın kullanım süresi boyunca kullanıcıya mali tasarruflar sağlamaktadır. Binalarda hava akımı, hava kaçağı ve istenmeyen konveksiyon akımlarının önlenmesi ile binanın ısıtılması ya da soğutulması daha ucuza mal edilebilmekte ve bu sayede önemli oranlarda enerji tasarrufu sağlanabilmektedir. Havalandırmasız soğuk çatı sistemi kullanım ömrü boyunca tüm evin enerji sarfiyatını asgari 1000 Kw-saat, açığa çıkan karbondioksit emisyonlarını konut başına asgari 11 ton azaltmaktadır. Ayrıca nem geçişine izin veren, nefes alan su yalıtım örtüleri içerisinde oldukça düşük bir enerji mevcut olup, malzemenin ana maddesi olan yüksek yoğunluklu polietilen %100 geri kazanılabilir özelliğe sahiptir (Yüksel, 2009, s. 131).

2.15. Başarılı Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Özellikleri

Yeşil pazarlama uygulamalarının aşağıdaki özelliklere sahip olması gerekmektedir; 1) Tüketici Odaklılık, 2) Uzun Vadeli Bakış Açısına Sahip Olma, 3) Yenilikçi Olması (Peattie ve Crane, 2005, pp. 364-365).

2.15.1. Tüketici Odaklılık

Yeşil pazarlama stratejileri oluşturulurken tüketicilerin istekleri, ihtiyaçları, tutumları, bilgi düzeyleri başlangıç noktası olarak alınmalıdır. Bundan sonra da şirketin diğer pay sahiplerinin ihtiyaçları araştırılmalı ve gelecek nesillerin ihtiyaçları da göz önünde bulundurulmalıdır.

2.15.2. Uzun Vadeli Bakış Açısına Sahip Olma

Elkington ve diğerlerine göre pek çok yeşil teknolojinin ticari olarak uygulanmamasının sebebi konvansiyonel alternatiflerine göre yatırım maliyetlerinin geri dönüş süresinin daha uzun olmasıdır.

Sürdürülebilirlik kavramının pazarlamacıların önüne çıkardığı en büyük zorluk budur: Sürdürülebilir pazarlama stratejileri uygulamak isteyen pazarlamacılar tüketicinin şimdiki gereksinimlerini karşılamaya çalışırken bir yandan da gelecekteki tüketiciler için sağlayacağı faydaları göz önünde bulundurmak zorundadırlar (Peattie ve Crane, 2005, p. 365).

2.15.3. Yenilikçi Olması

Pazarlama disiplinde uzun zamandır “yenilikçilik” ve “tüketici ihtiyaçları” ilişkisi üzerinde durulmaktadır. Yeniliklerde tüketici ihtiyaçlarının dikkate alınması ve en doğru şekilde anlaşılmasının önemi vurgulanmaktadır. Ottoman ve diğerleri, yeşil pazarlama uygulamalarında da bunun gerekliliğine dikkate çekerek, yeşil ürünlerin hedef tüketici kitlesindeki tüketicilerin diğerlerine göre konumlanması gerektiğini savunmaktadırlar (Ottoman ve diğ., 2006, p. 24).

Peattie ve Crane (2005) de bu yeni bakış açısına dikkat çekerek yenilikçiliğin sadece ürün ve üretim süreçlerinde kullanılan teknolojilerde yenilikçilik olarak algılanmaması gerektiğini ileri sürmüşlerdir. Onlara göre pazar yapılarında ve destek hizmetlerinde de yenilikçi olunabilir. Tüketicileri ihtiyaçlarını ürünlere sahip olarak değil, kiralarak gidermeleri yönünde teşvik etmek, ürünlerin satış sonrası bakım hizmeti ile daha uzun ömürlü olmasını sağlamak hem tüketici ihtiyaçlarını etkili bir şekilde karşılayacak hem de çevre koşullarının iyileşmesine katkıda bulunacak yeniliklere birer örnek olarak kabul edinilebilir.

2.16. Yeşil Pazarlama Uygulamalarında Karşılaşılan Sorunlar ve Başlıca Eleştiriler

Yeşil pazarlama, pazarla ilgili yeşil fikirleri ve ürünleri belirlemek için pazarlama analizini, tüketicilerin yeşil tutumlarını ve davranışlarını belirlemek için tüketici araştırmasını, pazarı tüketicilerin yeşilleşme düzeylerine göre bölümlere ayırmayı, yeşil konumlandırma stratejileri ve yeşil pazarlama karması geliştirmeyi gerektiren oldukça kapsamlı süreçtir. Öncelikle, bütün çevresel konuları içine alan bir işletme stratejisi geliştirmek oldukça zordur. İşletme, yeşil bir politika izlemeyi başarsa bile bunu pazarlama sürecine uyarlamak düşünüldüğünden de daha pahalı maliyetleri beraberinde getirecektir. Yeşil pazarları belirlemek ve yeşil pazarlama stratejilerini rekabetçi bir araç olarak kullanmak da işletmeler için başka bir problem alanıdır. Yeşil pazarlama uygulamalarında karşılaşılan bir başka problem ise, çok fazla yeşil mesajlara maruz bırakılan tüketicinin kafasının karışacağı ve işletmenin gerçekten yeşil olan ürünlerini bile tercih etmeyebileceğidir (Leblebici, 2008, s. 203).

İşletmelerin yeşil pazarlama uygulamalarını tamamen almayıp işletmelerine adapte etmeden, yeşil ürünler üretmeye çalışması da yeşil pazarlama uygulamalarını belirsizliğe sürükleyebilecektir. Yeşil pazarlamayı kullanan şirketlerin ana problemlerinden biri, faaliyetlerinin tüketicileri ya da sektörü kandırmadığını garanti etmesi ve çevreci pazarlamayla ilgili düzenleme ve yasaları çiğnememesi gerektiğidir. Örneğin, Birleşik Devletlerdeki pazarlamacılar, Ticaret Komisyonunun yönergeleriyle uyum sağlamak için aşağıdaki taleplerini temin etmelidirler. Bunlar (Polonsky, 1994, p. 6);

- Çevresel yararları açık olarak belirtmek,
- Çevresel özellikleri açıklamak,
- Yararın nasıl ortaya çıktığını açıklamak,
- Nispi farklılıklar dikkatlice ele alındığını garanti etmek,
- Negatif farklılıkların dikkatlice ele alındığını garanti etmek,
- Sadece anlamlı olan terim ya da resimleri kullanmak.

Karşılaşılan bir başka sorun da, tüketici ilgisine bağlı olarak ürünlerini değiştiren şirketlerin bu isteklerin doğru yönlü olup olmadığını belirleyememelerinden kaynaklanmaktadır. Örneğin, McDonald's davasında kâğıtla kaplı plastikten yapılmış midye kabuklarının hepsi yeniden değiştirilmiştir. Değiştirilen bu ürünlerin çevreyle daha fazla dost tartışması bilimsel olarak hala devam etmektedir. Bazı bilimsel delillere dikkatli bir şekilde bakıldığında ürünün içerdiği polistrenin çevreye daha az zararlı olduğu söylenmektedir. Ancak McDonald's tüketici baskısı altında bu soruna eğilmeseydi, çevreye daha fazla zarar verecekti (Polonsky, 1994, p. 6).

1990'larda dünya da, dünya çapındaki insanların karşılaştığı en önemli konu olarak doğal çevrenin korunması olarak görülmüştür. İşletmeler ise yeşil pazarlama ile buna cevap vermiştir. Böylece; doğayı koruyan ürünler geliştirmek, yeniden kullanıma sunulabilen ve geri dönüşümlü paketleme, daha iyi kirlenme kontrolü ve daha iyi enerji etkinliği sağlayacak operasyonlar ile yeşil pazarlamaya dahil olmuştur. Çevreci pazarlama (yeşil pazarlama), bütün çevre yönetiminin bir parçası olarak farkına varılması önemlidir (Kotler ve diğ., 1999, p. 58).

Yeşil duruşların reklamını yapan firmalar en çok eleştiri oklarını üzerine çeken firmalar olmuşlardır. Bu firmalar özellikle "kirli endüstri" diye bilinen petrol, kimya, ilaç ve otomobil sektörlerinde faaliyet gösteren firmalardır. Bu firmalar, çevre hakkındaki taahhütlerine kuşkucu toplumu inandırabilmek için, sık sık ofansif halkla ilişkiler çalışmaları yürütmekte, parlak broşürler bastırmakta ve çok fazla bildiri yayınlamaktadır. Bu çalışmalar sadece halkla ilişkiler çalışmalarına dayanmakta yeşil görüntü sunmak daima başarısızlıkla sonuçlanmaktadır. Çünkü söz konusu çalışmalar geçici tüketicilere ve baskı gruplarına yöneliktir (Üstünay, 2008, s. 185).

İş dünyasında çevreyi koruyanı ve kirleteni açıkça tanımlayabilmek oldukça zordur. Örneğin; bir şirket çevreci şöhrete sahip olmakla birlikte insan haklarını işçi standartlarındaki sıkıntı verici durum nedeniyle ihlal edebilmektedir. Bir şirket hem "en yeşil" hem de "en zehirli" listesinde yer alabilmektedir. Şirketlerin "çevre dostu" olduklarına dair yaptıkları aktiviteleri web sitelerinden kamuya duyuran bilgilerin haricinde sağlam bilgi bulabilmek fazlasıyla zordur (Muldoon, 2006).

Çevreci endişe taşıyan tüketicilerin bunu satın alma davranışına yansıtıp yeşil ürün satın alması ve yeşil ürünlerin pazar paylarında artış olmaması görülmekte olup bu durum beklenmedik bir durum olarak nitelendirilmiştir. Bu durum pek çok literatür çalışması tarafından tespit edilmiştir. Tüketici kinizmi, yeşil ürünün karmaşıklığı, yeşil ısrar ve genel olarak yeşil pazarlama için güven problemi gibi problemler tespit edilmiştir. Bu problemler iki meselenin merkezinde toplanmaktadır. Birincisi, müşteriler yeşil ürünlerin performanslarını eksik görmektedir. Örneğin, geri dönüştürülebilir materyaller ham materyallere göre ikinci sınıf olarak görülmektedir. İkincisi, şüphe uyandıran uygulamalardır. Örneğin, “bakterilerle ayrışabilen”, “geri dönüşebilir”, “çevre dostu” gibi iddialar ispatsız, ikna edici olmayan ve gerçek dışı olarak görülmektedir (Crane, 2000).

2.17. Yeşil Pazarlamanın İşletmeye Sağladığı Yararlar

Yeşil pazarlama işletmelere pek çok fayda sağlamaktadır. Bu faydalar aşağıdaki gibi özetlenebilir (Nemli, 1998, ss. 292-293):

- Çevre açısından verimliliğin sağlanması üretim maliyetlerini azaltmaktadır. Atıkları azaltmak, enerji tasarrufu ve malzemelerin yeniden kullanımıyla işletmeler maliyetlerini azaltabilmektedir.
- Pek çok tüketici bugün çevre dostu ürünleri, paketlemeyi ve yönetim tarzlarını talep etmektedir. Bu tüketicilerse çevreye bilinçli yaklaşan işletmeleri tercih etmektedir.
- İşletmeler kendilerine özgü ve taklit edilmesi zor çevre stratejileri geliştirdikleri ölçüde lider hale gelmektedir.
- Çevre dostu olmak bir işletmenin halkla ilişkiler ve imajı bakımından önemli olup işletmenin sosyal sorumluluğu göze çarpacaktır.
- Çevre bilinçli yaklaşım, kaynakların tüketimi, enerji maliyetlerindeki dalgalanmalar, kirlilik ve atık yönetimi gibi konularda uzun vadeli riskleri azaltmaktadır.
- İşletmelerin çevresel performanslarının artması toplumun da faydasıdır. Sanayi kirliliğinden kaynaklanan sağlık sorunlarına yapılan harcamalar azaltılabilmektedir.

- Çevre dostu olmak işletmelerin yasalar karşı daha güvencede olmasını sağlamaktadır.

2.18. Yeşil Tüketim ve Yeşil Tüketici

Yeşil pazarlama “tüketiciye sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk bilinci ile üretilmiş ürünler sunmak” olarak tanımlandığında, yeşil tüketimi de “sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk bilinci ile tüketmek” olarak tanımlamak mümkündür yeşil tüketimde, asıl sorumlu olanlar yeşil tüketicilerdir. Yeşil tüketici, tüketimi bilinçli ve sosyal sorumlu bir şekilde yaptığı şekilde istenilen sonucu elde edecektir. İşletmeler, yeşil pazarları belirleyerek bu pazarlardaki tüketicilerin isteklerine uygun yeşil ürün sunma amacıyla pazarlama çalışmalarına yönelen, kısaca işletmeleri daha “yeşil” hale getiren, çevre bilinçli tüketiciye “yeşil tüketici” denir (Peattie, 1995, p. 83).

Yeşil tüketici genellikle çevre dostu davranışlarını benimseyen ve standart alternatiflerin içerisinde yeşil ürünler satın alan biri olarak tanımlanır. Yeşil tüketiciler bireysel tüketici çevre korumasına etkili olabileceğine inandıkları için daha içsel kontrollüdürler. Bundan dolayı, çevre koruma işinin sadece hükümet, çevreciler ve bilim adamlarına bırakılmaması gerektiğine; tüketiciler olarak kendilerinin de bir rol oynayabileceğine inanırlar. Onlar aynı zamanda daha az dogmatik, yeni ürünler ve yeni fikirlere karşı daha açık fikirli ya da hoşgörülüdürler. Onların açık fikirlilikleri, yeşil ürünler ve davranışları daha kolay kabul etmelerine yardımcı olur (Boztepe, 2012, s. 7).

Yeşil pazarlamanın hedef kitlesi, yeşil tüketicilerdir. Yeşil tüketiciler, kendilerini ve çevrelerini, satın alma güçlerini kullanarak korumayı hedefleyen kişilerdir. Yeşil tüketici, günlük hayattaki her satın almanın aynı zamanda bir olayla olduğu düşüncesindedir. Yeşil tüketiciler, mal ve hizmetlerin hem üretim ve üretim aşamasında, hem de tüketildikten sonra oluşan atıkların çevreye zararlı olup olmadığı ile ilgilenirler. ABD’deki bir yeşil tüketicinin profili şu özelliklerden oluşmaktadır (Durali, 2002, ss. 60-61);

- Toplumda aktif rol oynar, haber ve politikaya ilgi duyar.
- Fikirlerini açıklamaktan kaçınmaz ve bazen gazetelere görüşlerini yazar.
- Dengeli beslenmeden yanadır.
- Detaylı alışveriş listesi hazırlar, ürünlerin içindeki malzemeleri ve fiyatları kontrol eder.
- Arkadaşları ile ürünleri tartışır, tüketici raporlarına ve yayınlanmış diğer bilgilere danışır.
- Sosyal sorumluluk tartışır, tüketici raporlarına ve yayınlanmış diğer bilgilere danışır.
- Çevre kirliliğinin sağlık için bir tehdit oluşturduğuna ve yaşamı standardını düşürdüğüne inanır.
- Kirlilik standartlarının katılaştırılmasından ve sonuna kadar uygulanmasından yanadır.
- Çevrecilik akımının moda olmadığına inanır.

Yeşil tüketiciler, eğilimlerini günlük satın almalarında ürün tercihleri yoluyla ortaya koyarak gerçekleştirmektedirler. Böylece çevreye duyarlı olmayan ürünlerden vazgeçerek, raflardaki yeşil devrimi gerçekleştirebilmek olanaklı olmaktadır. Özet olarak yeşil tüketici, hem üretim ve tüketime yön vermekte, hem de çevreye sahip çıkarak sorumluluğunu yerine getirmeye çalışmaktadır.

2.19. Tüketicilerin Yeşil Pazarlamaya Yönelik Tutum ve Davranışları

Tüketiciler yeşil pazarlamaya yönelik tutum ve davranışları konusunda yeterli bilgiye sahip olduğu kadar bu konu hakkında düşündüğü tutum ve davranışları da ön plandadır. Tüketiciler sırf yeşil olsun diye o ürünü seçmeyecekleri için; yani aldıkları ürünle ve fayda ile ilişkili olacak hem de tutum ve davranışlarını olumlu yönde etkileyebilmesi gerekir.

2.19.1. Tüketici Tutumları

Tutum, kişilerin kendileri de dahil olmak üzere nesnelere ve olayları genel anlamda değerlendirmeleri olup, genelde uzun sürelidir, zamana karşı dayanıklılık ve

direnç göstermektedir. Kişiler, bir durum veya olay karşısında olumlu ya da olumsuz, kararlı ya da kararsız olma gibi değişik tutumlar sergileyebilmektedir. Tüketicilerin yeşil ürünlere karşı sergileyecekleri tutumlar, satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Ancak bunun öncesinde de tüketicinin sergileyeceği tutumu etkileyen unsurlar bulunmaktadır. Genel olarak, kişinin çevre konuları ile ilgili bilgisinin artmasının kişide bu konularla ilgili olumlu tutum geliştirdiği belirtilmiştir; özellikle bir araştırmada ise bir grup öğrenci içerisinde çevre içerikli dersler gören öğrencilerin görmeyenlere oranla, çevreye karşı daha duyarlı oldukları ve tutumlarını bu yönde değiştirdikleri bulunmuştur (Küçük, 2009, s. 30).

Tutum, nesnelere insanlar ya da olaylar hakkında olumlu ya da olumsuz bir biçimde ifadesidir. Tutum bir bireye atfedilen ve onun psikolojik obje ile ilgili duygu, düşünce ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan bir eğilim olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca tutum, objesine karşı nasıl davranacağını belirleyen “davranışsal bir unsur” şeklinde betimlenmektedir. Tutum ve davranış arasındaki ilişkiye dikkat etmek gerekirse tutumun davranışı etkilediği kusursuzdur; ancak benzer şekilde davranış da tutumları etkiler. Eğer müşteri bir mamul veya hizmet hakkında tutumunu değiştirirse, bir davranış değişikliği olduğunu söylemek mümkündür. Davranış bazı malların tatmin edici performansı tarafından yönlendirilir ve böylece tekrar satın almaya gelme süreci gerçekleşecektir. Genellikle birbirleriyle uyumlu olan bireyin düşünce, duygu ve davranış eğilimleri tutumun öğeleri olarak nitelendirilir. Fakat bir tutumun oluşması için bu üç öğenin de bulunmasının şart olmadığı da ifade edilmektedir. Tutumun oluşumunda her üç elemanında etkili olmasına rağmen, ağırlıklı olarak düşünce yani bilişsel elemanın daha etkili olabildiği ve öncelikli olarak tutum oluşturmak isteyen işletmelerin bilişsel elemana yönelik çalışmalar yapması daha doğru olacaktır. Her durumda bilişsel elemandan başlayan bir tutum sürecinin oluşması da mümkün değildir (Eroğlu ve Bayraktar, 2008, s. 3).

Genel olarak tutum, bireyin çevresindeki herhangi bir konuya karşı sahip olduğu bir tepki ön eğilimini ifade etmektedir. Tutum, bireylerin belirli objelere karşı, geçirdiği çeşitli deneyimler sonucu düzenli bir tavır alışları, davranış biçimleridir. Bireysel tutumlar, bireyin yetişme tarzı ve yaşam boyu geçirilen

tecrübeler sonucu oluşmakta ve kişiyi diğer insanlardan ayıran özellikler arasında yer almaktadır (Akdemir, 2008, s. 83).

Tutumlar, insanların bir nesne veya fikre karşı sürdürdüğü olumlu veya olumsuz değerlemeleri, duygusallıkları veya lehte aleyhte eyleme geçme eğilimleridir. Bireylerin zamanla edindikleri deneyimlere, grup ilişkilerine dayanırlar ve değişime karşı bir hayli direnç gösterirler. Bu nedenle tüketicinin tutumunu değiştirmek çok zordur. Gelen uyarılara karşı algılama, insan tutumundan da etkilenir. Sözcüğü insanın bir ürünü satın alıp almaması o ürüne karşı o sıradaki tutumundan etkilenir. Tutum; bilgi, duygu ve belirli bir biçimde eylemde bulunma gibi öğelerin birbirleriyle dengelenmiş ve göreceli olarak istikrarlı ilişkilerden oluşur. Kısaca tutumlar, kendileri gözlenemeyen; fakat gözlenebilen bazı davranışlara yol açtığı varsayılan bazı eğilimlerdir. Bu nedenle olayları incelemede ara değişken kullanılabilir (Eroğlu ve Bayraktar, 2008, s. 3).

Çevreye duyarlı olma konusunda, en çok incelenen ve birbirleriyle ilişkili iki tutum: önem verme ve gösterilecek davranışın kişiye uygun olup olmadığıdır. Çevre konularına önem verme, kişinin çevresel konulara duyduğu endişe derecesi olarak tanımlanırken, çevreye karşı duyarlı davranış sergilemeyi kişinin kendine ne kadar uygun görüp görmediği de uygunluk tutumu olarak tanımlanmaktadır. Örnek vermek gerekirse, kişi geri dönüşümün çevre için oldukça önemli olduğunu düşünebilmektedir; ancak geri dönüşümlü bir ürün kullanmayı kendisi için uygun bulmayabilmektedir. Yine bir tüketici, ambalajı çevreye karşı zararlı olan bir ürünü, bu durumu bildiği halde kendisi için uygun görüp kullanmaya devam edebilmektedir. Yeşil tüketiciler, günümüzün çevresel şartlarının gün geçtikçe kötüleştiğine ve dünya sağlığını tehdit etmeye başladığına inanmaktadır. Çevresel duyarlılığa sahip olmayan tüketiciler ise, bu görüşün tam tersi olarak, çevre sorunlarının kendi kendine çözüm bulacağını düşünmektedirler. Bu araştırmaya göre, bireyin çevre sorunlarına karşı bakış açısı ve tutumu, yeşil ürün satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir (Küçük, 2009, s. 31).

Fisher (2003), ABD’de işletme yüksek öğrenimi ve online danışmanlıklara yönelik tutumları araştırmıştır. Araştırma bulgularına göre, enstitülere ve yüksekokullara yönelik pozitif bir tutum varken, fakültelerde negatif bir tutum söz

konusudur. Sagi (2003) ise, farklı ülkelerdeki e-ticaret hakkındaki tutumları araştırmış ve farklı kültür gruplarının (ülkelerin) elektronik ticarete yönelik farklı tutumlara sahip olduğunu bulmuştur.

2.19.2. Tüketici Davranışları

Çevresel pazarlama kavramının pazarlama yazınına girmesiyle birlikte pazarlama alanında “yeşil” ile başlayan alt kavramların türetilmeye başlandığı görülmektedir. Bu kavramlardan bir tanesi de “yeşil tüketici” dir. Yeşil ya da çevreye duyarlı tüketiciler, kendilerini ve çevrelerini, satın alma güçlerini kullanarak korumayı hedefleyen kişilerdir (Karaca, 2013, s. 100).

Tüketici davranışları hangi mal ve hizmetlerin satın alacağı kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alacağı ve satın alınıp alınmayacağına ilişkin bireylerin kararlarına ait süreçtir. Tüketici davranışı; bireylerin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir. Tüketici davranışları, yeşil pazara yön veren unsurlardan biridir. Tüketici davranışları, istek ve ihtiyaçları karşılamak amacıyla ürünlerin seçilmesi, satın alınması ve kullanılmasına yönelik bireysel etkinliklerden oluşmaktadır. Tüketicinin satın alma öncesinde, satın alma sırasında ve satın alma sonrasında gerçekleştirdiği tüm oluşumlar tüketici davranışına girmektedir. Tüm pazarlarda olduğu gibi yeşil ürün pazarında da tüketici davranışlarının önceden incelenmesi, pazara dahil edilecek ürün ya da ürün karmasının tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına uygun olup olmadığının belirlenmesi gerekmektedir (Küçük, 2009, s. 32).

Tüketicilerin davranışlarını iki ana bölümde inceleyecek olursak ilk bölümün tüketicinin zihninde oluşmaya başlayan karar alma süreci olduğunu görürüz. İkinci bölüm ise tüketicinin bir malı satın alma sürecidir.

Tüketici, karar alma sürecinde birçok değişkenden etkilenmektedir. Tüketicinin etkilendiği bu değişkenleri içsel etkiler ve dışsal etkiler olarak ikiye ayırabiliriz.

İçsel Etkiler: Tüketici tarafından satın almanın algılanışı, satın alma kararının tüketici için önemi, tüketicinin önceki satın almalarında edinmiş olduğu tecrübeler içsel etkilere örnek olarak verilebilir.

Dışsal Etkiler: Irk, sosyal çevre, eğitim düzeyi, içinde yaşadığı coğrafya, kişinin satın almayı düşündüğü ürünün fiyatı, ürünün kendisi, ürün için yapılan reklam dışsal etkilerden sayılabilir (Yılmaz, 2010, s. 21).

Tüketici davranışı insan davranışının bir alt bölümü olarak ifade edilmektedir. Bu nedenle tüketici davranışını anlayabilmek için insan davranışının anlaşılması gerekmektedir. İnsan davranışı öz bir ifade ile kişinin çevre ile olan etkileşim sürecidir. Ancak; tüketici davranışının sınırını kişinin pazar ve tüketim ile ilgili olan davranışları çerçevesinde ele almak gerekir (Akdemir, 2008, s. 86).

Tüketici davranışlarının alt unsurları, tüketici davranışları tüketicilerin karar mekanizmasına işaret ederken belirli bazı bilim dalları ile etkileşim içerisindedir. Özellikle antropoloji, psikoloji, kültürel antropolojinin özel alanları, sosyal psikoloji ve psikolojik sosyoloji tüketici davranışlarına büyük etkilerde bulunmaktadır. Antropoloji bilimi, arkeoloji, fiziksel antropoloji ve kültürel antropoloji olarak ayrıştırılabilir. İlk iki alan modern tüketici davranışlarının anlaşılmasına ilişkin yeterli birikimi sağlamazken kültürel antropolojiden tüketici davranışları adına yeterli bilgi alınabilmektedir. Benzer şekilde psikolojiye ait birikimin hepsi tüketici davranışlarının anlaşılmasında yararlı olmamaktadır. Her şeyden önce, fizyolojik psikoloji, normal olmayan psikoloji ve eğitsel psikoloji tüketici davranışları çalışmalarına değerli bilgiler sunabilmektedir. Diğer yandan, öğrenme ve hatırlama, algılama, düşünme, dil, tutumlar ve fikirler, motivasyon ve duygular pazarlama bilimi için çok önemlidir. Bu anlamda sosyal psikoloji yararlı bilgiler sunmaktadır. Ayrıca, sosyal-sınıf yapısı, sosyal hareketlilik, liderlik, grup etkileşimi, sosyal normların ölçümü pazarlama biliminin hedefleri için önemlidir. Bu sosyal psikoloji olarak adlandırılan alan içerisinde incelenmektedir. Bunlarında yanında ekonomi ve biyoloji bilimleri de tüketici davranışlarına önemli etkilerde bulunmaktadır.

Tüketici davranışları üç temel faktör üzerine kurulur:

- a) **Kültürel Etkileri** (davranış normları, sosyalleşme),
- b) **Bireysel Etkileri** (güdülenme, duygular, öğrenme ve hatırlama, tutum, algılama, rasyonel ve rasyonel olmayan düşünme, kişilik ve kişilik farklılıkları, benlik),
- c) **Grup Etkileri** (taklit etme ve öneri alma, aile, sosyal etkiler, etnik ve dinsel etkiler, sosyal sınıf, rol, önderlerin etkisi).

Dolayısıyla tüketici davranışlarındaki değişimleri takip edebilmek ve inceleyebilmek yukarıda açıklanan alanların da incelenmesini gerekli kılar.

Tüketici davranışlarının özellikleri incelendiğinde, her konuda olduğu gibi, tüketici davranışlarının incelenmesinde de bazı varsayımları ve bu alana ait özellikleri incelemek gerekir. Bu özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Penpeçe, 2006, s. 24):

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır: Tüketici davranışları bir amacı gerçekleştirmek üzere güdülenmiştir. Amaç ise karşılanmadığında gerilim yaratan arzu ve istekleri tatmin etmektir. İhtiyacı tatmin etmeye yönelik davranışa etkide bulunan nedenlerin bilinmesi, pazarlamacılar için vazgeçilmeyecek kadar önemli bir olgudur.
- Tüketici davranışları dinamik bir süreçtir: Tüketici davranışında, satın alma kararı süreci ve bu sürecin hangi boyutlarda neden farklı olduğu incelenildiği gibi, satın alma sonrasında meydana gelen davranışlarda incelenir. Süreç; birbirine bağlı, birbiri ile ilgili ve birbirini takip eden adımlar serisidir.
- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur: Tüketici olarak hepimizin düşünceleri, kararları, deneyimleri ve değerlendirmeleri vardır. Bunların bazıları isteyerek ve planlayarak yerine getirilirken, bazıları tesadüfi olarak yapılmaktadır. Tüketici davranışlarında görülen bu faaliyetler Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Tüketici Davranışlarında Görülen Bazı Faaliyetler

Satın alma öncesi faaliyetler	Satın alma faaliyetleri	Satın alma sonrası faaliyetler
Mağazaları dolaşma İnternette dolaşma Diğerlerini gözleme Satış elemanı ile görüşme Reklamları izleme	Satın almaya karar verme Hangi marka? Ne kadara? Hangi tür? Hangi ürün? Nereden? Nasıl? Ne zaman?	Ürünü kullanıma hazırlama Ürünü kullanma Deneyimini arttırma Ödemelerde bulunma Bakımının gerçekleştirilmesi Ürünü elden çıkarma
Ürünler hakkında düşünme Seçenekleri değerlendirme Bilgi kazanma Önerileri alma	Ödemeleri düzenleme Ayrıntıları halletme Ürünü temin etme Nakliye-Montaj	Aileye, arkadaşlara anlatma Satıcılara şikâyet Bir sonraki satın almaya hazırlanma

Kaynak: Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı*, MediaCat Akademi, 2. Baskı, İstanbul.

Yeşil ürün tüketiminde, tüketicinin yeşil ürüne yönelme davranışı göstermesinin altındaki en büyük etkenin kişinin satın alma sürecinde öncelikli olarak çevreyi düşünmesi gösterilebilmektedir. Örnek olarak, rafta bulunan özellikleri aynı, ancak biri geri dönüşümlü olmadığı iki üründen birini tercih edecek tüketici için öncelikle durum, ürünün yeşil ürün olup olmadığı ise öncelikle geri dönüşümlü ambalajı olan ürüne yönelmekte ve sonrasında da bu ürünü satın almaktadır (Küçük, 2009, s. 32).

2.19.3. Çevre Bilinçli Tüketiciler

Tüketici, iktisadi mal ve hizmetleri belirli bir bedel karşılığında satın alarak kullanan kişidir. Tüketici gruplarını değişik şekillerde sınıflandırmak mümkün olabilmektedir. Ama pazarlama literatüründe tüketiciler genel olarak iki ana gruba ayrılmaktadır (Yılmaz, 2010, s. 19).

- Nihai tüketiciler
- Örgütsel tüketiciler

Nihai Tüketiciler

-Bireysel ve aile ihtiyacı için satın almaktadır.

- Nihai tüketicinin yaptığı satın alımda psikolojik faydalar vurgulanmaktadır.
- Etkilenme ile veya çok az bir gayret istemektedir.
- Satın alma kararı bireysel ya da aile olarak alınmaktadır.
- Küçük miktarlarda ve sıklıkla satın alma olmaktadır.
- Standart bir paket tatminkâr olabilmektedir.
- Nihai tüketiciler umumiyetle verilen fiyatı kabul etmek zorundadır.
- Nihai tüketiciler satın alma işlemini umumiyetle aracılardan yapmaktadır.
- Kitle iletişimi önemlidir.

Örgütsel Tüketiciler

- Örgütsel tüketiciler mal ve hizmetleri örgütsel amaç için satın alır.
- Örgütsel tüketicinin yaptığı satın alımda ekonomik faydalar vurgulanmaktadır.
- Örgütsel tüketicinin yaptığı satın alma uzun ve karmaşık bir satın alma sürecinden geçer.
- Örgütsel tüketicinin yaptığı satın alma karar sürecinde fazla kişi vardır.
- Örgütsel tüketici yaptığı satın alma özel bir ambalaj isteyebilir.
- Örgütsel satın almada fiyat konusunda pazarlık edilir.
- Örgütsel tüketici doğrudan tedarikçiden/imalatçıdan satın alır.

Bugünün tüketicileri çevre sorunlarına büyük duyarlılık göstermekte ve işletmelerden sorumluluklarının farkına varmalarını ve doğayı daha iyi koruyacak uygulamaları gerçekleştirmelerini beklemektedir. Bu beklenti doğrultusunda tüketicilerin önemli bir kısmı kendilerini giderek daha fazla çevreci olarak tanımlamaya başlamışlardır. Yapılan araştırmalara ve tarihsel gelişim süreçlerine bakıldığında tüketicilerin çevresel bilinç düzeylerinin de giderek arttığı görülmektedir. Bununla beraber, tüketiciler çevresel ilgilerini çevre dostu tüketici davranışı ile de harekete geçirmektedir. 1989- 1990 yılları arasında gerçekleştirilen bir araştırmada çevresel ilgilerini ifade eden tüketicilerin sayısındaki artış ve satın alınan çevre dostu ürünlerin sayısındaki tırmanış bu düşünceleri desteklemektedir. 1992 yılında 16 ülkeyi kapsayan bir araştırmada, bir ülke hariç diğer ülkelerdeki tüketicilerin %50'sinden fazlasının çevre kirliliği konusunda duyarlı olduklarını saptamıştır. Tüketicilerin giderek bilinçlendiği ve tavırlarını çok daha açık olarak ortaya koydukları “Çevre Duyarlılığı” konusunu işletmelerin yönetimlerinde ve

pazarlama faaliyetlerinde dikkate almamaları söz konusu değildir. Bütün bu nedenlerle, işletmeler bir yandan mali hedeflerini tutturmaya çalışırken diğer yandan çevreyle ilgili hedeflerine de ulaşmaya çalışmalıdırlar. Bu hedeflerin ulaştığı ve değerlendirildiği yer ise tüketici kararları olacaktır (Ay ve Ecevit, 2005, s. 4).

2.19.4. Çevre Bilinçli Tüketici Davranışı

1960'lerden beri özellikle Kanada, Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere gibi gelişmiş ülkelerde tüketiciler arasında çevrenin ve insanların geleceği gittikçe daha fazla endişe konusu olmaktadır. “Şu andaki mevcut tüketim hızıyla ileride aynı düzeyde bir yaşam standardını devam ettirecek yeterli kaynağa sahip miyiz?” sorusuna daha fazla sayıda tüketici “hayır” cevabını verdikçe “yeşil tüketiciler” haline gelmektedirler. Tüketiciler sadece satın alma ve tüketimle ilgilenmemekte, kıt kaynakları tüketen üretim sürecinin ayrıntılarıyla ve atıkların değerlendirilmesini de yakından izlemektedirler (Ay ve Ecevit, 2005, s. 4).

Geçmiş yıllarda tüketiciler sadece satın alma ve tüketimle ilgilenirken, günümüzde “bilinçli yeşil tüketiciler”, kıt kaynakları tüketen işletmelerin üretim sistemleriyle, ürünleriyle ve atıklarının çevreye etkileri ile ilgilenmektedirler. Tüketicilerin bilinçli seçimler yapabilmek için yeterli düzeyde bilgiye sahip olmaları gereklidir. Bilgi eksikliği tüketicileri satın alma kararlarında yeşil özelliklere dahil olmaktan alıkoymaktadır. Yeşil tüketicilik, yeşil tüketime dayalı olarak ürünlere dair etkin araştırma, değerlendirmeyi içerir ve çevreyi etkileyebilen tüketicilerdir. Yeşil tüketicilerin sosyal sorumluluğa sahip tüketim kararları, satın aldıkları ürünlerin üreticilerinin, üretim faaliyetlerinin ve uygulamalarının, üründe kullanılan hammaddelerin, ürünlerin kullanımı sırasında ve atıldıktan sonra çevreye olan etkilerine dair araştırmasını içerir (Karaca, 2013, s. 100).

Üretici ve tüketiciler, çevre dostu ürün kullanımında geçmiş dönemlere kıyasla daha duyarlı ve bilinçli bir düzeydedir. İşletmeler yoğun rekabetin hâkim olduğu bir ortamda öne çıkmak için çevre dostu birtakım stratejileri uygulamaktadırlar. Ayrıca tüketicilerin de çevre dostu ürün taleplerini daha şiddetli bir şekilde dile getirdikleri gözlenmektedir. Tüketiciler çevre dostu ürünlere ilişkin tercihlerini, ilgilerini ya yüksek bir sesle dile getirme ya da bu tür ürünleri üretmeyen firmaları boykot etme yoluna gitmektedirler. Bu davranışlar üretici firmaların çevre

dostu ürün üretme yönünde daha istekli olmaları yönünde baskı oluşturmaktadır. 21. Yüzyılda işletmeler, çevresel baskılara karşı çözüm üreterek rekabet avantajı sağlayacak özellikleri kullanmaya başlamışlardır. Bunun sonucunda bireylerin ve işletmelerin faaliyetlerini çevre sorumluluğu bilinci ile sürdürmeleri gereği daha da önem kazanmıştır. Tüketicilerin artan çevre bilinçleri ve duyarlılıkları işletmeleri çevre temelli pazarlama programı geliştirmelerini zorunlu kılmıştır. Yeşil tüketici davranışları ile ilgili yapılan araştırmalar ve ortaya çıkan sonuçların bazıları Tablo 6’da özetlenmektedir (Karaca, 2013, s. 100):

Tablo 6. Yeşil Tüketici Davranışları ile İlgili Bazı Araştırma Sonuçları

Schwepler ve Comwell (1991)	ABD’de yapılan bu araştırmayla, çevre konusunda tutumların, ekolojik bilince sahip tüketiciler için yararlı bir göstere olduğu bulunmuş olup, araştırmada kullanılan tutum ölçeği çevreye duyarlı etiketlerin satın alınmasına yönelik olarak uyarlanmıştır.
Bei ve Simpson’s (1995)	Yapılan çalışmada, çevresel konuların öneminin vurgulanmasının, tüketicilerin çevresel davranışlarını güdülediğini iddia etmiştir. Buna göre, pazarlamacıların, hedef pazardaki tüketicilere, yeşil ürünlerin satın alınmasının çevrenin korunmasında önemli ölçüde etkisi olacağını anlatmaları gerekmektedir.
Shrum, McCarty ve Lowery (1995)	Çalışmada yeşil tüketicinin satın alma karakteristikleri ve bunların reklam stratejilerine etkisi incelenmiştir. Araştırma sonucunda cinsiyet ayrımı yaparak cinsiyet farklılığının anlamlı olmadığı bulunmuştur. Buna göre yeşil tüketici fikir sahibi, satın aldığı ürün hakkında bilgiye sahip dikkatli bir satın alıcıdır.
Schlegelmilc, Bohlen ve Diamantopoulos (1996)	Çalışmada, çevresel bilinç ve çevresel satın alma öncesi davranışlar arasındaki bağlantı incelenmiş ve tutumların çevresel satın alma öncesi davranışın en tutarlı tahmin edicisi olduğu ileri sürülmüştür.
Dunlap ve Scarce (1991); Davis (1992); Peattie (2001)	Yapılan araştırmalarda çevre ile ilgili sorunların kamuoyu gündeminde giderek daha fazla yer bulduğu, insanların çevresel sorunların giderek daha ciddi hale geleceğine inandıkları, tüketicilerin çevre konusundaki özellikleri nedeniyle bazı ürünleri satın alıp bazılarını almadıkları hatta çevreye duyarlı ürünleri satın almak için daha fazla ödemeyi göze alabilecekleri belirlenmiştir.
Ginsberg ve Bloom (2004)	Yapmış oldukları çalışmalarında toplumda diğerlerinden daha fazla çevreci davranmaya istekli belli bir grup tüketici bulunduğunu ve tüketicilerin çevresel bilinç derecelerine göre beş gruba ayrılabilirliğini ifade etmişlerdir. Bu gruplar; sadık yeşiller, sahte yeşiller, yeni yeşiller, şikâyetçiler ve kahverengilerdir.
Autio ve Heinonen (2004)	Finlandiya’daki yüksek gelir grubuna mensup genç tüketiciler üzerinde yapılan bu araştırmada, bu tüketicilerin geri dönüşüm, atık yönetimi ve çevreye duyarlı ürünler satın alma konusunda bilinçli olmakla birlikte bu bilinci davranışlarına yansıtmakta tutarlı olmadıkları ve kontrolsüz tüketim alışkanlıkları sergileyebildikleri belirlenmiştir.

Kaynak: Karaca, Şükran (2013). Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış*, (Cilt 13), Sayı 1, 99-111.

Babekoğlu (2000) tarafından yapılan bir başka çalışmada ise, ‘‘Teticilerin Demografik zellikleri ve Bireysel Tutumlarının Sorumlu Tetimin Davranışları zerindeki Etkisi’’ konulu çalışmada, teticilerin sorumlu tetimin nelik bireysel tutumları ‘‘evreye ilgi, tetimi sınırlama ve kendi yeterliliklerine önem verme’’ konuları incelenmiştir. Çalışmada elde edilen sonuçlara göre teticilerin çevreye ilgilerini belirleyen, ‘‘evre koruma yararına olan davranışlar önemlidir’’, ‘‘insanların gürültünün azaltılması ya da sınırlandırılması’’ konusunda daha ilgili-duyarlı olmaları gerekmektedir’’; ‘‘Hkmet rn atıklarının yeniden kazanılması için gereken teknolojik araştırmalara para ayırmalıdır’’ görüşleri üzerinde öğrenim düzeyi değişkeninin etkili olduğu bulunmuştur. Ayrıca, sorumlu tetici davranışları incelendiğinde, teticilerin en fazla bir seçim yapma olanağı olduğunda her zaman çevreye en az zarar verecek ürünleri tercih ettikleri, ürünün çevreye verdiği zararı anladıkları zaman bu ürünü satın almadıkları ortaya çıkmıştır. Bununla beraber kimyasal madde içeren ürünleri tercih etmedikleri ve nispeten ani satın alma davranışında bulunmadıkları, genel olarak aşırı ambalajlı ürünleri satın almama eğiliminde oldukları belirlenmiştir.

Bu araştırmada ortaya çıkan bir diğer sonuç ise, evsel atıkları ayırıp gerekli merkezlere ulaştıran, kimyasal madde içeren ürünleri satın almayan ve çevresel nedenlerle gönüllü olarak bir dilekçeyi imzalayan ya da gösteriye katılan teticiler öğrenim durumu yükseköğrenim düzeyindekiler arasında çevreci tetici daha fazla grlmştir (Ay ve Ecevit, 2005, s. 5).

3. AHİ EVRAN ÜNİVERSİTESİ ÇALIŞANLARININ YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARINA YÖNELİK TUTUM VE DAVRANIŞLARINA DAİR BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırma Konusunun Önemi

Yeşil pazarlama, sürdürülebilir gelişme sosyal sorumluluk, çevreyi korumaya uygun ürünlerin üretilmesi, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılarken ve uzun vadede kazançlı olmayı düşünürken çevreye verilen zararı minimum düzeye indirmeyi amaçlayan pazarlama düşüncesidir. Yeşil pazarlama geri dönüştürülebilir, çevreyle dost ürünlerin üretilerek, fiyatının diğerlerine oranla yüksek olmasına karşın, tüketicilerin bu ürünleri tercih etmelerini sağlamaya çalışan pazarlama çabalarıdır. İşletmeler uyguladıkları yeşil pazarlama uygulamalarıyla tüketicilerin zihninde var olmaya çalıştıkları konum, işletmeler için çok önemlidir. Yani işletmeler, yeşil pazarlamayı hedeflerine ulaşmak üzere kullanabilecekleri bir fırsat olarak algılamaktadırlar. Yeşil pazarlama işletmelerin sınırlı kaynaklarını kullanarak nasıl daha verimli üretim ve pazarlama faaliyetlerinde bulunacaklarını, aynı zamanda tüketici ihtiyaçlarını nasıl en iyi şekilde tatmin edeceklerini kendi işletmelerinin bir takım amaçlarına nasıl ulaşacaklarını göstermesi bakımından işletmeler için oldukça önemli bir pazar türü haline gelmiştir (Leblebici, 2008, s. 210).

Ayyıldız ve Genç (2007) tarafından yapılan çalışmada, çevre sorunları günümüzün en önemli sorunlarından biridir. Uygulamalarıyla, üretim süreçleriyle, ürünleriyle ve çevreye bıraktıkları atıklarla işletmeler, çevre sorunlarının en önemli kaynağı olarak görülmektedir. Bu anlamda işletmelerin üretim süreçlerini daha az çevresel atığa yol açacak şekilde dönüştürmeleri, ürünleri çevreye etkilerini en aza indirecek şekilde tasarlamaları, geri dönüşüm süreçleriyle çevresel atıkları en aza indirmeleri ve çevreye bırakılan atıkları da en az çevresel zarara yol açacak şekilde işlemeleri, ambalaj ürünlerini çevreye en az zarar veren ve toprakta ayrışabilen maddelerden seçmeleri ve ambalaj miktarını olabildiğince azaltmaları çevre

sorunlarının en aza indirilmesi açısından önemlidir. Yine dağıtım ve tutundurma sürecinde enerji tasarrufu ve çevreye daha az zarar veren yöntemlerin seçilmesi, sürdürülebilir bir ekonominin ve sürdürülebilir bir işletmeciliğin gerçekleştirilmesi açısından önemlidir.

Keleş (2007) çalışmasında, tüketicilerde çevre bilinci ile beraber geri dönüşümü olan cam ambalajlı, çevreye ve insan sağlığına zarar vermeyen maddeler içeren çevre dostu ürünleri yani yeşil ürünleri kullanma eğilimini arttırdığını ifade etmektedir. Bu bağlamda, satın alma güçlerini kullanarak çevrelerini ve kendilerini korumayı hedefleyen kişiler “yeşil tüketici” olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte, tüketicilerin davranışlarını etkileyen en önemli unsurlardan biri de kültürdür. Kültür, sosyal ekonomik özellikleri olduğu halde farklı tüketici davranışları sergileyen toplumların durumlarını açıklamada kullanılabilir. Ayrıca kültür pek çok konuda etkilediği gibi bireylerin değerlerini ve satın alma alışkanlıklarını etkilemektedir. Böylece bir kimlik kazanmasında bireye rehberlik etmektedir. Her ne kadar küreselleşme ile bireylerin satın alma kalıplarının giderek homojenleşeceği iddia edilse de kültür bu durumu zorlaştırmakta ve en azından yavaşlatmaktadır. Çalışmasında şu sonuçlar elde edilmiştir;

- Ankete katılan bireyler alışveriş yaparken %34’ü kaliteyi, %25’i fiyatı, %20’si çevreye etkiyi, %16’sı işlevi ve %5’i markayı 1. derece önemsemektedir. Ankete katılan bireylerin %20’si alışveriş yaparken çevreye etkiyi 1’nci, %13’ü 2’nci, %20’si 3’ncü, %26’sı 4’ncü ve %21 ise 5’nci derece önemsemektedir.

- Ankete katılan bireylerin %75,2’si doğa ile dost ürünlerin çevreyi koruyacağına inanırken, %21’i kararsız kalmış ve %3,3’ü ise doğa ile dost ürünlerin çevrenin korunmasına yardımcı olmayacağı yönünde görüş bildirmiştir.

Çalışma ile kolektivist kültür değerleri ile hem yeşil satın alma hem de yeşil değerler arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte yeşil değerle yeşil satın alma arasında da anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Her üç ilişki de pozitif ve doğrusal ilişkilidir. Ancak, kolektivist kültür değerleri ile yeşil değer arasındaki ilişki çok zayıf, kolektivist kültür değeri ile yeşil satın alma ve yeşil değerler ile yeşil satın alma arasındaki ilişki ise zayıftır.

Sonuç olarak ise yeşil satın almanın, kolektivist kültür değerler ve yeşil değerlerin etkisi altında olduğu ve aralarındaki etkileşimin de pozitif yönlü olduğu söylenebilmektedir.

Nakıpoğlu (2007) çalışmasında, son yıllarda dünya genelinde hızla artan çevreci hassasiyet işletmeleri, tüketicileri ve ülkelerin doğal çevreyle ilgili politikalarını etkilemektedir. Doğal çevreyle ilgili yapılan bilimsel çalışmalarda ve sivil toplum örgütlerinin sayılarında fark edilir bir artış gözlenmektedir. Toplum bireylerinin çevreci hassasiyetlerinin artması ise, sosyal etkileri olan birçok olay gibi, bireylerin davranış kalıplarında ve yaşam tarzlarında çeşitli değişikliklere neden olmaktadır.

Aslan (2007) çalışmasında ise, yeşil pazarlama faaliyetleri çerçevesinde Kafkas Üniversitesi öğrencilerinin çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırmaya göre;

- Öğrencilerin çevreye zarar veren ürünleri satın alma ve kullanma bilinci taşıdıkları görülmüştür.

- Geri dönüşümlü ürünleri satın alma sırasında seçerek kaynakları bilinçli kullanma ve çevresel sorumluluk bilinci taşıma davranışları da yapılan analizler sonucunda ortaya çıkmıştır.

-Satın alınan ürünün özelliği, gereğinden fazla ambalajlanıp ambalajlanmadığı, kullanımdan sonra atıkların ne şekilde yok edildiği ve satın alma bittikten sonra bile satın alınan ürün hakkında bilgi alınması konuları öğrenciler için önem taşımaktadır.

Bu noktada üniversitelerin doğal çevre ve çevre duyarlılığı ile ilgili gelişmelerden öğrencileri haberdar etmelidirler. Çünkü bireysel olarak verilen mücadelenin diğer insanları da içine alan bir “yeşil hareket”e dönüşebileceği göz ardı edilmemelidir. Ayrıca gönüllü çevreci kuruluşların desteğiyle gelecekteki aktif çalışan grubunu oluşturacak üniversite gençliğinin çevresel duyarlılık düzeyini arttırmak yönünde çalışmalara yer verilmelidir. Çevresel duyarlılığın kalıplaşmış bir davranış biçimi olarak yaygınlaştırılması yapılacak çalışmaların temelini oluşturmalıdır.

- Üniversite öğrencilerinin tükettikleri malların niteliğiyle çevrenin korunmasına katkıda bulduklarına inanma düzeyleri oldukça yüksektir.

- Üniversite öğrencilerinin tükettikleri malların ambalajlama biçimlerini dikkate alarak satın almaları ile doğal dengeye zarar vermediklerine inanma düzeyleri oldukça yüksektir.

- Üniversite öğrencilerinin ürünleri tükettikten sonra atıkları yok etme şekilleri ile çevreyi kirletmediklerine inanma düzeyleri oldukça yüksektir.

- Satın almadan önce ve satın alma sırasında ürün hakkında bilgi edinmeleriyle çevreci ürünleri dikkate almaları arasında ciddi bir ilişki vardır.

Yılmaz, Çelik ve Yağizer (2009) çalışmalarında, çevresel duyarlılık ve çevresel davranışın ekolojik ürün satın alma davranışına etkilerinin yapısal eşitlik modeliyle araştırılması konusu üzerinde çalışmışlardır ve elde edilen sonuçlar ise aşağıda verilmiştir;

- Ülkemizde yapılan çalışmalardan elde edilen sonuçlar kıyaslandığında öğrencilerin yeterince çevresel davranış sergilemedikleri ve ekolojik ürünlerle ilgili olumlu tutuma sahip oldukları konusunda bir paralellik olduğu saptanmıştır. Yabancı literatürdeki çalışmalarda tüketicilerin çevresel konulara ilişkin davranışlarıyla, bu davranışları gerçek satın alma davranışına dönüştürmeleri arasında zayıf ilişki olduğu belirlenmiştir. Ayrıca bu bulgu ile Yılmaz, Çelik ve Yağizer (2009, s. 8) çalışmasında elde edilen bulgular (ekolojik ürün satın alma davranışıyla ilgili faktör ortalamasının düşük çıkması, ekolojik ürün satın alma davranışının, çevresel duyarlılık ve ekolojik ürün tutumu arasında anlamlı olmayan zayıf ilişki) kıyaslandığında benzerlik olduğu anlaşılmıştır.

- Çevre sorunlarının en büyük özelliği yerel değil küresel olmasıdır. Söz konusu çevre sorunları din, dil, ırk, yaşlı-geç, kadın-erkek, zengin-fakir, akademisyen-çiftçi, köylü-şehirli gibi ayrıma girmeden herkesi etkiler. Bundan dolayı çevrenin korunması sadece çevrecilerin, çevre duyarlılığı eğitiminin verilmesi çevre eğitimcilerinin yanında, tüm toplumun ortak görevidir. Bahsedilen sorunların çözümü için çevreyi koruma ve geliştirmeye ilgili kurumlar hem özel hem de kamu tarafından gelişmesi için desteklenmeli, örgütsel katılımı sağlayacak toplantıları, tüketicilerin ilgilerini daha fazla çekecek tarzda oluşturulmalıdır. Tüketicilerin bilinçlendirme çalışmalarının kamu tarafından basın yayın organlarını daha fazla

kullanarak yapılması ayrıca yasal yollardan hak arama ve sonuçlandırma faaliyetlerinde vatandaşların cesaretlendirilmesi için gerekli tedbirlerin alınması gereklidir.

- Çevresel duyarlılık, çevrele tutum ve ekolojik ürün tutum puan ortalamalarının 3-4,1 arasında, çevresel davranış ve ekolojik ürün satın alma davranış puan ortalamalarının ise sırasıyla 1,8 ve 2,2 arasında olması tutumların davranışlara yeterince yansımaması açısından üzerinde durulması gereken bir konu olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuçlardan, konunun davranış bilimleri, eğitim, iktisat, psikoloji ve pazarlama gibi bilim dallarının ortak çalışmalarıyla ayrıntılı olarak incelenmesinin gereği ortaya çıkmıştır. Öğrenciler, gelecekte kendi kişisel gelirlerinin olacağı tüketiciler olarak düşünüldüğünde, özellikle ekolojik ürünlere karşı olumlu tutuma sahip olmalarının ekolojik ürün pazarının oluşmasında önemli bir etken olabileceği değerlendirilmektedir. Bu tutumların sadece ekolojik gıda ürünleriyle sınırlı olmayacağı tüm ürünlerde de benzer olumlu tutumların var olacağı düşünüldüğünde ülkemizin gelecekte ekolojik ürün pazarı yönünden bir potansiyel olduğu değerlendirilmektedir. Üretici firmaların, tüketicilerin çevresel duyarlılıklarındaki gelişmeye ve özellikle satın alma tercihlerini ekolojik ürünlere yöneltebilecekleri konuları dikkate alınarak üretim planlarını geliştirmelerinin yararlı olacağı düşünülmektedir.

Ay ve Ecevit (2005) çalışmasında, çevre bilinçli tüketiciler ile ilgili araştırma yapmıştır. Bu araştırmaya göre, tüketicilerin artan bu çevre bilinç düzeyi pazarlama yönetiminde bölümlendirme stratejileri yapılırken “yeşil tüketici” nin hedeflenmesini ve “yeşil pazar bölümleri” nin tanımlanmasını zorunlu hale getirmektedir. Çevre ve çevre duyarlılığı ile ilgili bu gelişmeler, çevre bilinçli tüketicilerin demografik ve psikografik özelliklerinin belirlenmesini ve işletmelerin yeşil stratejilerini rekabet gücü yaratmada kullanmalarını gerektirmektedir.

Çevre bilinçli tüketici davranışın belirlenmesi ile ilgili olarak yapılan araştırma sonuçlarına göre psikografik değişkenlerin demografik değişkenlere göre çok daha etkin olduğu görülmektedir. Bireylerin inanışlarının çevresel zorluklarla mücadelede önemli rol oynadığı görülmektedir. Eğitimli, genç, gelecekte çalışacak olan tüketici grubunu oluşturan üniversite öğrencilerinin geçmiş çalışmalarda saptanan özellikleri ile kararlı bir yapıya sahip oldukları belirlenmiştir. Sosyal ve

politik konulara duyarlılığın, çevre bilinçli tüketici davranışı ile anlamlı ilişkiye sahip bulunması politik ve sosyal konulara duyarlılığın bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

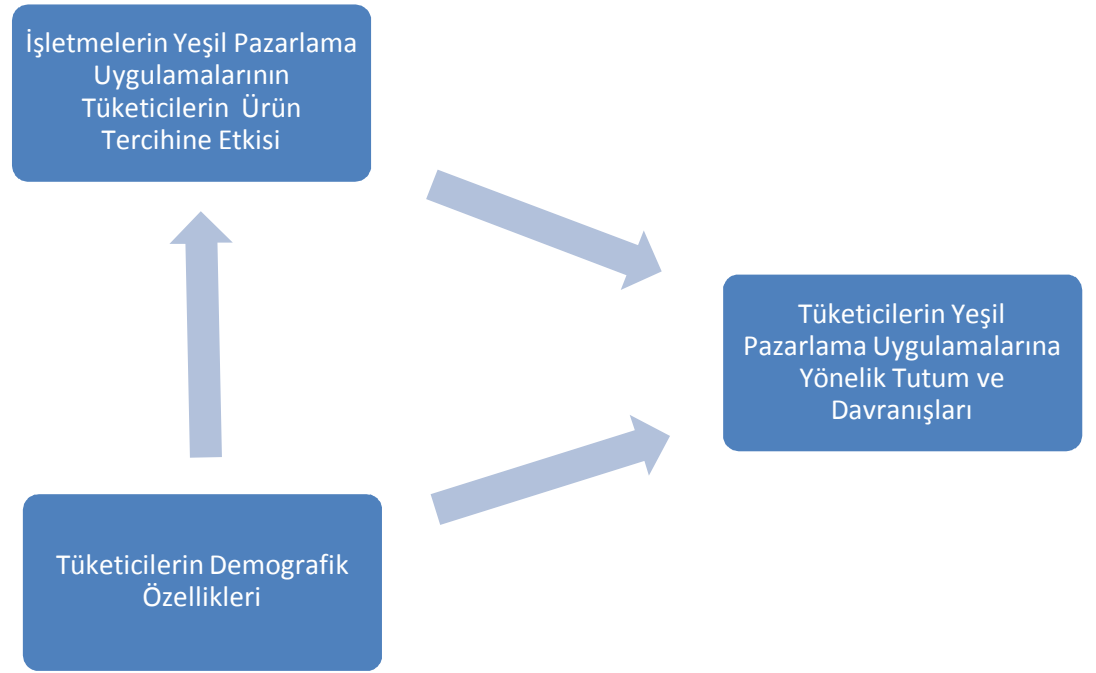
3.2. Araştırma Yöntemi

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın dayandığı model ve hipotezler, anket formunun hazırlanması, örnekleme yöntemi ve verilerin toplanması ile verilerin analizi hakkındaki bilgilere yer verilmektedir.

3.2.1. Araştırma Amacı, Hipotezler ve Araştırma Modeli

Literatür taraması sonucu elde edilen bilgiler ışığında, bu çalışmanın amacı: İşletmelerin yeşil pazarlama uygulamalarının tüketicilerin ürün tercihlerine etkisi ile tüketicilerin yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik tutum ve davranışları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek, demografik özellikler ile tüketicilerin yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik tutum ve davranışları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olup olmadığını saptamak ve demografik özellikler ile ürün tercihi arasındaki anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını belirlemektir. Bu amaçlar ile yapılan çalışmanın modeli Tablo 7’de gösterilmektedir.

Tablo 7. Araştırma Modeli



Yukarıdaki tabloya göre aşağıdaki hipotezler ileri sürülmüştür.

H1: İşletmelerin yeşil pazarlama uygulamalarının tüketicilerin ürün tercihine etkisi ile tüketicilerin yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik tutum ve davranışları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2: Demografik özellikler ile tüketicilerin yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik tutum ve davranışları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H21: Cinsiyet ile tüketicilerin yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik tutum ve davranışları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H22: Yaş ile tüketicilerin yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik tutum ve davranışları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H23: Medeni durum ile tüketicilerin yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik tutum ve davranışları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H24: Eğitim durumu ile tüketicilerin yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik tutum ve davranışları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H25: Unvan ile tüketicilerin yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik tutum ve davranışları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H26: Aylık ortalama gelir ile tüketicilerin yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik tutum ve davranışları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3: Demografik özellikler, yeşil pazarlama faaliyetlerini uygulayan işletmelerin ürünlerinin tercihini etkilemektedir.

H31: Cinsiyet, yeşil pazarlama faaliyetlerini uygulayan işletmelerin ürünlerinin tercihini etkilemektedir.

H32: Yaş, yeşil pazarlama faaliyetlerini uygulayan işletmelerin ürünlerinin tercihini etkilemektedir.

H33: Medeni durum, yeşil pazarlama faaliyetlerini uygulayan işletmelerin ürünlerinin tercihini etkilemektedir.

H34: Eğitim durumu, yeşil pazarlama faaliyetlerini uygulayan işletmelerin ürünlerinin tercihini etkilemektedir.

H35: Kadro, yeşil pazarlama faaliyetlerini uygulayan işletmelerin ürünlerinin tercihini etkilemektedir.

H36: Aylık ortalama gelir, yeşil pazarlama faaliyetlerini uygulayan işletmelerin ürünlerinin tercihini etkilemektedir.

3.2.2. Veri Toplama, Örnekleme ve Analiz Yöntemi

Çalışma teorik ve uygulama olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Teorik çerçevenin oluşturulmasında literatür taraması ikincil veri olarak masa başı araştırması yapılmıştır. Literatürden hareketle uygulamaya temel olan anket geliştirilmiştir. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde idari ve akademik personelin demografik özellikleri yer almaktadır. Bu özellikler çoktan seçmeli ve iki seçenekli sorularla saptanmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde ise işletmelerin yeşil pazarlamaya yönelik faaliyette bulunması, o işletmenin ürün tercihlerinde etkisi ile ilgili bir soru olup, üç seçeneklidir. Tüketicilerin yeşil pazarlama faaliyetlerine yönelik bakış açısı (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) ile ilgili sorulardan oluşmakta ve 5’li likert ölçeğine dayanmaktadır.

Örnekleme ise, bu çalışmanın ana kütlesi Kırşehir’deki Ahi Evran Üniversitesi olarak belirlenmiştir. Bu seçimin nedeni, sosyal sorumluluk faaliyetlerine daha fazla önem veren, eğitim seviyesi yüksek kesimin görüşlerine başvurmaktır. Kırşehir’de bu şartlara uyan eğitim seviyesi yüksek birkaç kurumdan

biri olan Ahi Evran Üniversitesi bulunmaktadır. Anketin uygulanabilmesi için, Ahi Evran Üniversitesin'den izin alınmıştır. Anket, Ahi Evran Üniversitesinde bulunan akademik ve idari personele yönelik uygulanmıştır ve tam sayım yapılmıştır. Personel Daire Başkanlığı'ndan alınan bilgiye göre akademik ve idari kadro olarak toplam 600 personele sahiptir. 600 anketten 397 kullanılabilir anket elde edilmiştir ve geri dönüş oranı %66'dır. Bu oran araştırma sonuçlarının Ahi Evran Üniversitesi personelleri açısından genelleştirilebileceğini gösterebilir.

Araştırmanın yapılabilmesi için gerekli örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde bu uygulama da geçerli olan tüm elemanları belirlenemeyen, yani sonsuz ana kütlelerden örneklem büyüklüğünü belirlemede kullanılan örnekleme formülünden Chi ve Qu (2008) yararlanılmıştır. Buna göre ana kütleye uygun olacak şekilde örneklem büyüklüğünü belirlemeye yönelik hesaplama ve hesaplanan örneklem büyüklüğü aşağıda gösterilmektedir;

- P: İncelenen olayın oluş sıklığı; yani gerçekleşme olasılığını (%50),
e: Kabul edilebilir hatayı,
q: İncelenen olayın olmayış sıklığını; yani gerçekleşmeme olasılığını (1-p),
Z: Belirlenen güven aralığındaki (%95) standart hatayı ifade etmektedir.

Bu çalışmada incelenen olayın oluş (p) ve olmayış (1-p) sıklığı 0,5 olarak alınmaktadır. Çalışmada tolerans hatası 0,05 ve güven düzeyi ise %95 olarak kabul edilmiştir. Bu değerler formülde yerine konulduğunda;

$$n= p(1-p)/(e/Z)^2$$

Örneklem büyüklüğünün hesaplanılmasında da görüldüğü gibi araştırmada %95 güven aralığında (Z), %5 hata payı (e) ve 0,50 popülasyon oranına göre belirlenen 381 deneğe (n) anket yapılması uygun görülmüştür. Popülasyon oranı belirlenirken, araştırmanın ön test sonuçları neticesinde, tüketicilerin çevreci ürünlerin farkında olma oranlarının 0,52 olmasından yola çıkılarak popülasyon oranının 0,50 olmasına karar verilmiştir. Bu bilgiler ışığında araştırma sonucunda hatalı anketlerin de olabileceği göz önünde bulundurularak, çalışma kapsamında 397 (değişebilir) kişiye anket uygulanmıştır.

Anket yüz yüze görüşme yoluyla uygulanmıştır ve elde edilen veriler, bilgisayar ortamında analiz edilmiştir. Verileri analiz etmek için frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ortalama), manova ve regresyon (çoklu) gibi istatistik analiz yöntemleri kullanılmıştır. Veriler SPSS 16.00 ile analiz edilmiştir.

Çalışmanın veri setini Kırşehir ilindeki Ahi Evran Üniversitesi çalışanlarından sağlanan veriler oluşturmaktadır. Verilerin değerlendirilmesinde kullanılan ölçeklerin kuramsal olarak öngörülen modellere uyumu için güvenilirlikleri ve geçerlilikleri test edilmiştir. Modelin anlamlılığını ve hipotezleri test etmek için Manova ve Regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Ayrıca araştırmaya katılan çalışanların demografik özellikleri ve diğer tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Tüketicilerin tutum ve davranışlarına katılma ölçeği 5’li likert tipi (1=Kesinlikle Katılıyorum, 2= Katılıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4= Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılmıyorum) olup, bu ölçek “ Yeşil ürünlerin kıt kaynaklardan üretildiğini bildiğim için yeşil ürünleri bilinçli kullanırım” gibi 16 ifadeden oluşmaktadır. Anket güvenilirliğinin test edilmesinde, güvenilirlik analizlerinde sıkça kullanılan katsayılardan birisi olan alfa katsayısı (Cronbach’s Alpha) kullanılmıştır. Alpha katsayısı 0-1 arasında pozitif bir değerdir ve ağırlıklı standart değişimi gösterir. Bir başka ifade ile; ölçekte yer alan ifadelerin bir bütünü oluşturup oluşturmadığını, aralarındaki homojenlik derecesini, ifadelerin bir bütünü oluşturup oluşturmadığını, aralarındaki homojenlik derecesini, ifadeler arasındaki benzerliği ve yakınlığı gösterir. İfadeler arasındaki korelasyon ne kadar yüksek çıkarsa, alpha katsayısının da yüksek çıkma ihtimali o kadar yüksektir. Analiz sonucunda ölçeğin güvenilir olduğunu söyleyebilmek için alfa katsayısının 0.60’dan yüksek bir değer alması gerekmektedir (Nakip, 2006, s. 145). Yapılan güvenilirlik analizi neticesinde, Cronbach Alpha değerinin 0,710 çıktığı, bunun sonucunda anketin anlamlı ve güvenilir olduğu söylenebilir.

3.3. Araştırmadan Elde Edilen Bulgular

Araştırmada tüketicilerin demografik verileri, tüketicilerin ürün tercihine ilişkin düşünceleri, tüketicilerin yeşil ürün tercih kategorileri, tüketicilerin yeşil pazarlama uygulamalarıyla ilgili tutum ve davranışlarına yönelik veriler elde edilmiştir.

3.3.1. Demografik Veriler

Tablo 8. Tüketicilerin Tanıtıcı Özellikleri (N=397)

Tanıtıcı Özellikler	Sayı	%
Cinsiyet		
Kadın	142	35,8
Erkek	255	64,2
Yaş		
20-29 yaş	133	33,5
30-39 yaş	170	42,8
40-49 yaş	63	15,9
50 yaş ve üzeri	31	7,8
Medeni Durum		
Evli	261	65,7
Bekar	136	34,3
Eğitim Durumu		
Lise mezunu	22	5,5
Üniversite mezunu	176	44,3
Yüksek lisans mezunu	76	19,1
Doktora mezunu	123	31,0
Kadro Durumu		
İdari personel	183	46,1
Akademik personel	214	53,9
Aylık Ortalama Gelir		
1.500-2.500 TL	247	62,3
2.501-3.500 TL	120	30,2
3.501 TL ve üzeri	30	7,6

Tablo 8’de araştırmaya katılanların tanıtıcı özellikleri incelendiğinde, katılımcıların 142’si (%35,8) kadın, 255’i (%64,2) erkek olduğu görülmektedir. Yaş açısından incelendiğinde katılımcıların 133’ü (%33,5) 20-29 yaş arasında, 170’i (%42,8) 30-39 yaş arasında, 63’ü (%15,9) 40-49 yaş arasında ve 31 ise (%7,8) 50 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların 261’i (%65,7) evli ve 136’sı (%34,3) bekar’dır. Eğitim durumları incelendiğinde, 22’si (%5,5) lise mezunu, 176’sı (%44,3) üniversite mezunu, 76’sı (%19,1) yüksek lisans mezunu ve 123’ü (%31) doktora mezunu olması oldukça dikkat çekicidir. Kadro durumları incelendiğinde ise, 183’ü (%46,1)

idari personel ve 214'ü (%53,9) akademik personeldir. Katılımcıların 247'si (%62,3) 1.500 TL-2.500 TL gelire, 120'si (%30,2) 1.501 TL-3.500 TL gelire ve 30'u ise (%7,6) 3.501 TL ve üzeri gelire sahiptir. Sonuçlar, tüketicilerin ortalama yaş durumları orta yaşları göstermektedir ve eğitim durumları ise bir hayli yüksektir.

3.3.2. Tüketicilerin Ürün Tercihine İlişkin Düşünceleri

Tablo 9'da işletmelerin yeşil pazarlama faaliyetlerinde bulunmalarının, tüketici ürün tercihinin olan etkisine ilişkin düşünceler incelenmiştir. Buna göre katılımcıların 348'i (%87,7) yeşil pazarlama faaliyetlerinin, tüketici tercihinde etkili olduğunu düşünürken, 40'ı (%10,1) kararsız ve 9'u (%2,3) etkili olmayacağını düşünmektedir. İşletmelerin yeşil pazarlama faaliyetlerinde bulunması, tüketicilerin ürün tercihinin olumlu yönde etki ettiğini göstermektedir. Bu durum işletmeler açısından oldukça önemli bir karar mekanizması odağı haline gelmektedir. İşletmeler bu faaliyetlerde bulunarak ürünlerinin satışının arttıracakları sonucuna varabiliriz.

Tablo 9. İşletmelerin Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinde Bulunması, Tüketicilerin Ürün Tercihine Etkisine İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı (N=397)

Yeşil Pazarlama Faaliyetlerin Ürün Tercihine Etkisi	Sayı	%
Etkili olur	348	87,7
Kararsızım	40	10,1
Etkili olmaz	9	2,3

3.3.3. Tüketicilerin Yeşil Ürün Tercih Kategorileri

Tablo 10'da tüketicilerin çevreci olma durumuna göre, tercih ettikleri ürünler verilmiştir. Buna göre tüketicilerin 246'sı (%62) temizlik ürünü alırken çevreci olmasına dikkat etmektedir. Katılımcıların 195'i (%49,1) gıda, 149'u (%37,5) otomotiv, 127'si (%32) elektrik-elektronik, 96'sı (%24,2) giyim ve 10'u (%2,5) kozmetik alışverişlerinde ürünlerin çevreci olmalarına dikkat etmektedir. Tüketiciler ürünleri tercih ederken temizlik ve gıda ürünlerine olan talepleri daha fazla gözükmektedir.

Tüketiciler için çevreci olma durumu çok önemlidir ve tüketiciler herhangi bir ürün satın alırken her durumda çevreci olması, çevreye daha az zarar vermesi çok önemli konulardan biri olmuştur.

Tablo 10. Tüketicilerin Çevreci Olma Durumuna Dikkat Ederek Aldıkları Ürünler (N=397)

Çevreci Olma Durumuna Dikkat Edilerek Alınan Ürünler	Sayı	%*
Temizlik	246	62,0
Gıda	195	49,1
Otomotiv	149	37,5
Elektrik-elektronik	127	32,0
Giyim	96	24,2
Kozmetik	10	2,5

*Birden fazla yanıt verilmiştir. Yüzdeler N=397 üzerinden alınmıştır.

Tüketicilerin çevreci olma durumuna göre dikkat ederek aldıkları ürünlerle ilgili benzer çalışmalar yapılmıştır.

Keleş (2007) çalışmasında, tüketiciler alışveriş yaparken %34'ü kaliteyi, %25'i fiyatı, %20'si çevreye etkiyi, %16'sı işlevi ve %5'i markayı 1. derece önemsemektedir ve tüketicilerin %20'si alışveriş yaparken çevreye etkiyi 1'nci, %13'ü 2'nci, %20'si 3'üncü, %26'sı 4'ncü ve %21 ise 5'nci derece önemsemektedir. Bu çalışmada ise tüketiciler %62 ile temizlik ürünlerini 1. derece, %49 ile gıda ürünlerini 2. derece ve %37,5 ile ise otomotiv ürünlerini 3. derece önemsemektedir.

3.3.4. Tüketicilerin Yeşil Pazarlama Uygulamalarıyla İlgili Tutum ve Davranışlarına Yönelik Veriler

Tüketicilerin yeşil pazarlama faaliyetleri ile ilgili tutum ve davranışlarına katılım durumlarına göre incelendiğinde “kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum” ifadelerindeki sayılar ve oranlar birleştirilmiş olup, bu ifadeler “katılıyorum” şekline dönüştürülmüştür. “Katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum” ifadesi ise katılmıyorum şeklinde birleştirilmiştir.

Tüketicilerin yeşil pazarlama faaliyetleri ile ilgili tutum ve davranışlarına katılım durumları Tablo 11'de verilmiştir. Buna göre **ürünle** ilgili ifadeler

incelendiğinde, “Yeşil ürünlerin kıt kaynaklardan üretildiğini bildiğim için yeşil ürünleri bilinçli kullanırım” düşüncesine katılımcıların 343’ü (%86,4) katılıyor, “Yeşil ürünü satın alırken ambalajındaki çevresel uyarılara dikkat ederim” düşüncesine katılımcıların 336’sı (%84,6) katılıyor, “Alacağım ürünlerin içinde kimyasal katkı maddeleri olup olmadığına dikkat ederim” düşüncesine katılımcıların 330’u (%83,1) katılıyor ve “Ürünün yenilenebilir olması ve çevreye daha az zarar vermesi önemlidir” düşüncesine katılımcıların 376’sı (%94,7) katılıyor cevabını vermiştir. Tüketiciler ürün tercihinde bulunurken, bu ürünlerde aradığı özelliklerden birisi çevreye zarar vermeyecek ve ürünün yenilenebilir ürün olmasına önem vermektedirler.

“Çevreye dost yoldan üretilen, işlenen ve paketlenen ürünlere daha fazla ödeme yapmayı kabul ederim” düşüncesine katılımcıların 259’u (%65,3) katılmakta, “Yeşil ürün satın alırken markalar arası fiyat farklılıklarına her zaman dikkate alırım” düşüncesine katılımcıların 297’si (%74,8) katılmakta ve “Yeşil ürünler uzak mağazalarda satılsa bile bu ürünleri satın almayı tercih ederim” düşüncesine katılımcıların 200’ü (%50,4) katılmaktadır. Tüketiciler için yeşil ürünlerde fiyatı yüksek olsa bile o ürünü tercih ediyor olması tüketicilerin fiyat farklılıklarına verdiği önemi göstermektedir. Tüketiciler için yeşil (çevreci) olması fiyatından daha önemli bir konudur.

Aslan (2007) çalışmasında da benzer sonuçlar elde edilmiştir. “Tüketicilerin çevreye zarar veren ürünleri satın alma ve kullanma bilinci taşıdıkları”, tüketiciler için önemliyken bu çalışma ise “Ürünün yenilenebilir olması ve çevreye daha az zarar vermesi önemlidir” ifadesi ile benzetilmektedir.

Aynı çalışmada “Satın alınan ürünün özelliği, gereğinden fazla ambalajlanıp ambalajlanmadığı, kullanımdan sonra atıkların ne şekilde yok edildiği ve satın alma bittikten sonra bile alınan ürün hakkında bilgi alınması” ifadesi, bu çalışmadaki “Yeşil ürün satın alırken ambalajındaki çevresel uyarılara dikkat ederim” ifadesi ile aynı doğrultudadır. Yani tüketiciler için çevre ve çevreyle ilgili ifadeler çok önem arz etmektedir.

Tablo 11. Tüketicilerin Yeşil Pazarlama Faaliyetleri ile İlgili Tutum ve Davranışlarının Dağılımı (N=397)

İfadeler	Katılıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılmıyorum	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Ürün						
Yeşil ürünlerin kıt kaynaklardan üretildiğini bildiğim için yeşil ürünleri bilinçli kullanırım.	343	86,4	35	8,8	19	4,8
Yeşil ürünü satın alırken ambalajındaki çevresel uyarılara dikkat ederim.	336	84,6	36	9,1	25	6,3
Alacağım ürünlerin içinde kimyasal katkı maddeleri olup olmadığına dikkat ederim.	330	83,1	46	11,6	21	5,3
Ürünün yenilenebilir olması ve çevreye daha az zarar vermesi önemlidir.	376	94,7	12	3,0	9	2,3
Fiyat						
Yeşil ürün alışverişinde fiyatı ne olursa olsun, güvendiğim ürünü alırım.	268	67,5	83	20,9	46	11,4
Çevreye zararlı bir ürünü fiyatı düşük olduğu için tercih etmem.	270	68	70	17,6	57	14,3
Çevreye dost yoldan üretilen, işlenen ve paketlenen ürünlere daha fazla ödeme yapmayı kabul ederim.	259	65,3	93	23,4	45	11,4
Yeşil ürün satın alırken markalar arası fiyat farklılıklarına her zaman dikkate alırım.	297	74,8	70	17,6	30	7,6
Yeşil ürünler uzak mağazalarda satılsa bile bu ürünleri satın almayı tercih ederim.	200	50,4	132	33,2	65	16,4
Dağıtım						
Firmaların çevreye yönelik uyguladıkları; katı atıkların imhası, lojistik faaliyetlerde enerji kullanımının azaltılması gibi faaliyetleri uygulaması çevreye verdikleri önemden kaynaklanmaktadır.	257	64,7	70	17,6	70	17,6
Çevre kirliliğinin en büyük nedenlerinden biri, ürünlerin taşınması ve dağıtılması sırasında ortaya çıkmaktadır.	205	51,7	114	28,7	78	19,6
Çevreye zarar vermeyen ürünlerin dağıtımında, ürünlerin en kısa yoldan bana ulaşmasını tercih ederim.	357	90	28	7,1	12	3,1
Tutundurma						
Reklamlarda, ürünün çevre dostu olduğu imajı veren mesajlara sonuna kadar güveniyorum.	66	16,6	126	31,7	205	51,7
Yeşil ürünün televizyonda reklamının yapılması o ürünün güvenilir olduğunun göstergesidir.	53	13,3	103	25,9	241	60,7
Reklama yönelik tutumun, organik (doğal) ürün satın alma davranışı üzerinde reklamın etkisi vardır.	225	56,7	114	28,7	58	14,6
Firmaların çevreci aktivitelerini anlatan televizyon/gazete reklamları onların çevrenin korunmasına katkıda bulduklarının göstergesidir.	151	38	126	31,7	120	30,2

Tablo 11’de **dağıtım** ilgili ifadeler incelendiğinde, “Firmaların çevreye yönelik uyguladıkları; katı atıkların imhası, lojistik faaliyetlerde enerji kullanımının azaltılması gibi faaliyetleri uygulaması çevreye verdikleri önemden kaynaklanmaktadır” düşüncesine katılımcıların 257’si (%64,7) katılıyorum, “Çevre kirliliğinin en büyük nedenlerinden biri, ürünlerin taşınması ve dağıtılması sırasında ortaya çıkmaktadır” ifadesine katılımcıların 205’i (% 51,7) katılıyorum, “Çevreye zarar vermeyen ürünlerin dağıtımında, ürünlerin en kısa yoldan bana ulaşmasını tercih ederim” düşüncesine katılımcıların 357’si (%90) ise katılıyorum cevabını vermiştir. Çevreye zarar vermeyen ürünlerin dağıtımında araçların olmaması tüketicilere doğrudan ulaşması çok önemlidir. Yani ürünlerin dağıtımını sırasında ne kadar çok aracı olması olumsuz ise bu ürünlerin dağıtımını ve taşınması sırasında da çevreye olumsuz etkiler bırakması kaçınılmaz olmaktadır.

Tablo 11’de **tutundurma** ilgili ifadeler incelendiğinde ise, “Reklamlarda, ürünün çevre dostu olduğu imajı veren mesajlara sonuna kadar güveniyorum” düşüncesine katılımcıların 205’i (%51,7) katılmıyorum, “Yeşil ürünün televizyonda reklamının yapılması o ürünün güvenilir olduğunun göstergesidir” düşüncesine katılımcıların 241’i (%60,7) katılmıyorum, “Reklamın, organik (doğal) ürün satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır” düşüncesine katılımcıların 225’i (%56,7) katılıyorum ve “Firmaların çevreci aktivitelerini anlatan televizyon/gazete reklamları onların çevrenin korunmasına katkıda bulduklarının göstergesidir” düşüncesine katılımcıların sadece 151’i (%38) ise sadece katılıyorum cevabını vermiştir. Reklamlarda yapılan çevre dostuyuz, çevre bizim için önemli bir sloganlar tüketiciler tarafından pek te inandırıcı gelmemektedir; ama reklamlarda yapılan bazı sloganlar satın alma davranışı üzerinde doğrudan olmasa da dolaylı yoldan etkisi vardır.

Tüketicilerin yeşil pazarlama faaliyetleri ile ilgili tutum ve davranışlarında en dikkat çeken ifadelerden ve en çok kabul gören %94,7 ile “Ürünün yenilenebilir olması ve çevreye daha az zarar vermesi önemlidir” ifadesi tüketiciler ve araştırma sonuçları için dikkate değer bir konudur.

3.3.5. Yeşil Pazarlama Faaliyetlerini Uygulayan İşletmelerin Ürünlerini Tercih Etme ile Tüketicilerin Yeşil Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tutum ve Davranışları Arasındaki Farklılıklar

Manova analizi sonuçlarına göre, yeşil pazarlama faaliyetlerini uygulayan işletmelerin ürünlerini tercih etme ile tüketicilerin yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik tutum ve davranışları arasında anlamlı farklılıklar vardır (Hotelling Trace: 0,171; p: 0,001; p<0,05). Bu farklılığın kaynaklandığı düşünceler Tablo 12’de yer almaktadır.

Yeşil pazarlama faaliyetinde bulunan işletmelerin ürünlerini tercih etme ile tüketicilerin yeşil pazarlamaya yönelik tutum ve davranışları arasındaki farklılıklar Manova testi ile incelenmiştir. Buna göre yeşil pazarlama faaliyetinde bulunan işletmelerin ürünlerini tercih etme ile **ürün** konusunda “Yeşil ürünlerin kıt kaynaklardan üretildiğini bildiğim için yeşil ürünleri bilinçli kullanırım (F: 5,678; p: 0,008)”, “Alacağım ürünlerin içinde kimyasal katkı maddeleri olup olmadığına dikkat ederim (F: 5,349; p: 0,005)”, “Ürünün yenilenebilir olması ve çevreye daha az zarar vermesi önemlidir (F: 6,497; p: 0,002)”, **fiyat** konusunda “Yeşil ürün alışverişinde fiyatı ne olursa olsun, güvendiğim ürünü alırım (F: 3,882; p: 0,021)”, “Çevreye dost yoldan üretilen, işlenen ve paketlenen ürünlere daha fazla ödeme yapmayı kabul ederim (F: 10,688; p: 0,000)”, “Yeşil ürünler uzak mağazalarda satılsa bile bu ürünleri satın almayı tercih ederim (F: 3,199; p: 0,044)”, **dağıtım** konusunda ise “Çevre kirliliğinin en büyük nedenlerinden biri, ürünlerin taşınması ve dağıtılması sırasında ortaya çıkmaktadır (F: 3,727; p: 0,025)” düşünceleri arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir (p<0,05). Tüketiciler ürünlerin kıt kaynaklardan üretildiklerini bildikleri için yeşil ürünleri daha dikkatli kullanmaya çalışmaktadırlar ve tüketicilere en kolay yoldan ulaşabilen ürünler çevreyi daha az kirlettiği düşünülmektedir.

Yeşil pazarlama faaliyetinde bulunan işletmelerin ürünlerini tercih etme ile tüketicilerin yeşil pazarlamaya yönelik tutum ve davranışları arasındaki farkların dağılımında, ürünün yenilenebilir olması ve çevreye daha az zarar vermesi önemlidir” ifadesi ile tüketicilerin çevreye olan hassasiyetlerini ortaya koymaktadır.

Tablo 12. Yeşil Pazarlama Faaliyetinde Bulunan İşletmelerin Ürünlerini Tercih Etme ile Tüketicilerin Yeşil Pazarlamaya Yönelik Tutum ve Davranışları Arasındaki Farklılıkların Dağılımı

İfadeler	Tercih Etme Durumu			F	p(Sig)
	Etkili Olur	Kararsızım	Etkili Olmaz		
Ürün					
Yeşil ürünlerin kıt kaynaklardan üretildiğini bildiğim için yeşil ürünleri bilinçli kullanırım.	1,7069	2,1000	2,1111	4,920	,008
Yeşil ürünü satın alırken ambalajındaki çevresel uyarılara dikkat ederim.	1,7346	1,4345	2,5323	5,678	,092
Alacağım ürünlerin içinde kimyasal katkı maddeleri olup olmadığına dikkat ederim.	1,7356	2,2000	2,0000	5,349	,005
Ürünün yenilenebilir olması ve çevreye daha az zarar vermesi önemlidir.	1,4138	1,6750	2,1111	6,497	,002
Fiyat					
Yeşil ürün alışverişinde fiyatı ne olursa olsun, güvendiğim ürünü alırım.	2,1552	2,3500	3,0000	3,882	,021
Çevreye zararlı bir ürünü fiyatı düşük olduğu için tercih etmem.	2,1466	2,5250	2,5556	2,480	,085
Çevreye dost yoldan üretilen, işlenen ve paketlenen ürünlere daha fazla ödeme yapmayı kabul ederim.	2,1618	2,7250	3,1111	10,688	,000
Yeşil ürün satın alırken markalar arası fiyat farklılıklarına her zaman dikkate alırım.	2,0747	2,2000	2,3333	,742	,477
Yeşil ürünler uzak mağazalarda satılsa bile bu ürünleri satın almayı tercih ederim.	2,5201	2,7000	3,2222	3,139	,045
Dağıtım					
Firmaların çevreye yönelik uyguladıkları; katı atıkların imhası, lojistik faaliyetlerde enerji kullanımının azaltılması gibi faaliyetleri uygulaması çevreye verdikleri önemden kaynaklanmaktadır.	2,3937	2,5000	2,4444	,185	,831
Çevre kirliliğinin en büyük nedenlerinden biri, ürünlerin taşınması ve dağıtılması sırasında ortaya çıkmaktadır.	2,5805	2,4750	2,4444	3,727	,025
Çevreye zarar vermeyen ürünlerin dağıtımında, ürünlerin en kısa yoldan bana ulaşmasını tercih ederim.	1,7557	1,9250	2,1111	1,889	,153
Tutundurma					
Reklamlarda, ürünün çevre dostu olduğu imajı veren mesajlara sonuna kadar güveniyorum.	3,4713	3,2000	3,5556	1,298	,274
Yeşil ürünün televizyonda reklamının yapılması o ürünün güvenilir olduğunun göstergesidir.	3,6178	3,6000	3,8889	,328	,721
Reklama yönelik tutumun, organik (doğal) ürün satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.	2,4741	2,3250	3,1111	2,482	,085
Firmaların çevreci aktivitelerini anlatan televizyon/gazete reklamları onların çevrenin korunmasına katkıda bulduklarının göstergesidir.	2,8966	3,0250	3,6667	2,572	,078
Hoteling Trace=,171 p=,001, p<0,05					

Tablo 12’de istatistiksel olarak anlamlı ifadeler incelendiğinde, yeşil pazarlama faaliyetinde bulunan işletmelerin ürünlerini tercih eden tüketicilerin, ifadelere verdiği değerler ortalaması, diğer tüketicilere göre daha düşüktür. Bu durum yeşil pazarlama faaliyetinde bulunan işletmelerin ürünlerini tercih eden tüketicilerin, diğer tüketicilere göre daha fazla katılıyorum cevabını verdiklerini göstermektedir. Yeşil pazarlama faaliyetinde bulunan işletmelerin ürünlerini tercih eden tüketiciler, etmeyenlere göre “Yeşil ürünlerin kıt kaynaklardan üretildiğini bildiğim için yeşil ürünleri bilinçli kullanmak, “Alınacak ürünlerin içinde kimyasal katkı maddeleri olup olmadığına dikkat etmekte”, “Ürünün yenilenebilir olması ve çevreye daha az zarar vermesinin önemli olduğunu düşünmekte”, “Yeşil ürün alışverişinde fiyatı ne olursa olsun, güvendiğim ürünü almakta”, “Çevreye dost yoldan üretilen, işlenen ve paketlenen ürünlere daha fazla ödeme yapmayı kabul etmekte”, “Yeşil ürünler uzak mağazalarda satılsa bile bu ürünleri satın almayı tercih etmekte” ve “Çevre kirliliğinin en büyük nedenlerinden biri, ürünlerin taşınması ve dağıtılması sırasında ortaya çıktığını düşünmektedir”. Yeşil pazarlama faaliyetinde bulunan işletmelerin ürünlerini tercih edenler yeşil ürüne karşı daha duyarlıdır, fiyata karşı duyarlılıkları düşüktür. Yani tüketicilerin fiyata karşı duyarlı olmadıklarını ve yeşil ürünlerin uzak yerlerde satılması tüketicilerin satın alma davranışını etkilememektedir.

3.3.6. Demografik Özellikler ile Tüketicilerin Yeşil Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tutum ve Davranışları Arasındaki Farklılıklar

Yapılan analizlere göre eğitim durumuna göre tüketicilerin yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik tutum ve davranış arasında farklılıklar bulunmaktadır. Diğer demografik özellikler açısından farklılıklar yoktur.

3.3.6.1. Cinsiyet ile Tüketicilerin Yeşil Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tutum ve Davranışları Arasındaki Farklılıklar

Manova analizi sonuçlarına göre, cinsiyet ile tüketicilerin yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik tutum ve davranışları arasında anlamlı bir farklılıklar yoktur (Hotelling Trace: 0,058; p: 0,153; $p>0,05$). Bunlara ilişkin düşünceler Tablo 13’de yer almaktadır.

Tablo 13’de cinsiyet ile tüketicilerin yeşil pazarlamaya yönelik tutum ve davranışları arasındaki farklılıklar Manova testi ile incelenmiştir. Buna göre cinsiyet ile **dağıtım** konusunda, “Firmaların çevreye yönelik uyguladıkları; katı atıkların imhası, lojistik faaliyetlerde enerji kullanımının azaltılması gibi faaliyetleri uygulaması çevreye verdikleri önemden kaynaklanmaktadır” düşüncesi arasında anlamlı farklılığa rastlanmıştır (F: 9,262; p:0,02). Analiz sonuçlarına göre kadınlar (2,19), “Firmaların çevreye yönelik uyguladıkları; katı atıkların imhası, lojistik faaliyetlerde enerji kullanımının azaltılması gibi uygulamaları çevreye verdikleri önemden kaynaklanmaktadır” düşüncesine katılmakta ve erkekler ise bu konuda kararsızdırlar (2,52).

Tablo 13. Cinsiyet ile Tüketicilerin Yeşil Pazarlamayla İlgili Tutumları ve Davranışları Arasındaki Farklılıkların Dağılımı (N=397)

İfadeler	Cinsiyet		F	p(sig)
	Kadın	Erkek		
Ürün				
Yeşil ürünlerin kıt kaynaklardan üretildiğini bildiğim için yeşil ürünleri bilinçli kullanırım.	1,71	1,78	0,626	0,429
Yeşil ürünü satın alırken ambalajındaki çevresel uyarılara dikkat ederim.	1,88	1,82	0,319	0,573
Alacağım ürünlerin içinde kimyasal katkı maddeleri olup olmadığına dikkat ederim.	1,80	1,82	0,059	0,809
Ürünün yenilenebilir olması ve çevreye daha az zarar vermesi önemlidir.	1,42	1,47	0,486	0,486
Fiyat				
Yeşil ürün alışverişinde fiyatı ne olursa olsun, güvendiğim ürünü alırım.	2,11	2,23	1,270	0,260
Çevreye zararlı bir ürünü fiyatı düşük olduğu için tercih etmem.	2,11	2,23	1,134	0,288
Çevreye dost yoldan üretilen, işlenen ve paketlenen ürünlere daha fazla ödeme yapmayı kabul ederim.	2,21	2,25	0,230	0,632
Yeşil ürün satın alırken markalar arası fiyat farklılıklarına her zaman dikkate alırım.	2,00	2,14	2,236	0,136
Yeşil ürünler uzak mağazalarda satılsa bile bu ürünleri satın almayı tercih ederim.	2,61	2,51	1,120	0,291
Dağıtım				
Firmaların çevreye yönelik uyguladıkları; katı atıkların imhası, lojistik faaliyetlerde enerji kullanımının azaltılması gibi faaliyetleri uygulaması çevreye verdikleri önemden kaynaklanmaktadır.	2,19	2,52	9,262	0,02
Çevre kirliliğinin en büyük nedenlerinden biri, ürünlerin taşınması ve dağıtılması sırasında ortaya çıkmaktadır.	2,61	2,57	0,209	0,648
Çevreye zarar vermeyen ürünlerin dağıtımında, ürünlerin en kısa yoldan bana ulaşmasını tercih ederim.	1,75	1,79	0,305	0,581
Tutundurma				
Reklamlarda, ürünün çevre dostu olduğu imajı veren mesajlara sonuna kadar güveniyorum.	3,42	3,45	0,113	0,737
Yeşil ürünün televizyonda reklamının yapılması o ürünün güvenilir olduğunun göstergesidir.	3,59	3,63	0,121	0,728
Reklama yönelik tutumum, organik (doğal) ürün satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.	2,50	2,45	0,269	0,605
Firmaların çevreci aktivitelerini anlatan televizyon/gazete reklamları onların çevrenin korunmasına katkıda bulduklarının göstergesidir.	2,82	2,98	2,132	0,145
Hotelling Trace=0,058 p=0,153 p>0,05				

3.3.6.2. Yaş ile Tüketicilerin Yeşil Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tutum ve Davranışları Arasındaki Farklılıklar Arasındaki Farklılıklar

Manova analizi sonuçlarına göre, yaş ile tüketicilerin yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik tutum ve davranışları arasında anlamlı bir farklılık yoktur (Hotelling Trace: 0,135; p: 0,363; $p>0,05$). Bunlara ilişkin düşünceler Tablo 14’de yer almaktadır.

Tablo 14’de yaş ile tüketicilerin yeşil pazarlamaya yönelik tutum ve davranışları arasındaki farklılıklar Manova testi ile incelenmiştir. Buna göre yaş ile fiyat konusunda, “Yeşil ürünler uzak mağazalarda satılsa bile bu ürünleri satın almayı tercih ederim” düşüncesi arasında anlamlı farklılık saptanmıştır (F: 4,143; p: 0,007). Analiz sonuçlarına göre 30-39 yaş arasındaki bireyler (2,39) “Yeşil ürünler uzak mağazalarda satılsa bile bu ürünleri satın almayı tercih ederim” düşüncesine katılmakta diğer yaş gruplarına dahil katılımcılar bu konuda kararsızdırlar.

Tüketicilerin yaşı ile tutum ve davranışları arasında anlamlı bir farklılık yoktur; fakat “Yeşil ürünler uzak mağazalarda satılsa bile bu ürünleri satın almayı tercih ederim arasında bir farklılık vardır. Yani tüketiciler için uzak mağaza, yakın mağaza farklılığı yoktur, yeter ki yeşil (çevreci) ürün olsun. Ürünler konusunda tüketiciler önemle üzerinde durmaktadırlar.

Tablo 14. Yaş ile Tüketicilerin Yeşil Pazarlamayla İlgili Tutumları ve Davranışları Arasındaki Farklılıkların Dağılımı (N=397)

İfadeler	Yaş				F	p(sig)
	20-29	30-39	40-49	50 ve üzeri		
Ürün						
Yeşil ürünlerin kıt kaynaklardan üretildiğini bildiğim için yeşil ürünleri bilinçli kullanırım.	1,7984	1,6726	1,8226	1,8387	0,668	0,572
Yeşil ürünü satın alırken ambalajındaki çevresel uyarılara dikkat ederim.	1,9618	1,7929	1,7419	1,7742	1,488	0,217
Alacağım ürünlerin içinde kimyasal katkı maddeleri olup olmadığına dikkat ederim.	1,8450	1,7545	1,9032	1,4839	1,974	0,117
Ürünün yenilenebilir olması ve çevreye daha az zarar vermesi önemlidir.	1,4773	1,3964	1,5410	1,4839	0,711	0,546
Fiyat						
Yeşil ürün alışverişinde fiyatı ne olursa olsun, güvendiğim ürünü alırım.	2,2443	2,1697	2,1935	2,1613	0,162	0,922
Çevreye zararlı bir ürünü fiyatı düşük olduğu için tercih etmem.	2,2121	2,1317	2,3000	2,2258	0,448	0,719
Çevreye dost yoldan üretilen, işlenen ve paketlenen ürünlere daha fazla ödeme yapmayı kabul ederim.	2,3077	2,1488	2,2903	2,3871	1,068	0,363
Yeşil ürün satın alırken markalar arası fiyat farklılıklarına her zaman dikkate alırım.	2,0530	2,0893	2,1639	2,1935	0,403	0,751
Yeşil ürünler uzak mağazalarda satılsa bile bu ürünleri satın almayı tercih ederim.	2,7846	2,3952	2,5806	2,5484	4,143	0,007
Dağıtım						
Firmaların çevreye yönelik uyguladıkları; katı atıkların imhası, lojistik faaliyetlerde enerji kullanımının azaltılması gibi faaliyetleri uygulaması çevreye verdikleri önemden kaynaklanmaktadır.	2,3692	2,4379	2,3934	2,4194	0,091	0,965
Çevre kirliliğinin en büyük nedenlerinden biri, ürünlerin taşınması ve dağıtılması sırasında ortaya çıkmaktadır.	2,7462	2,5030	2,5593	2,6333	1,631	0,182
Çevreye zarar vermeyen ürünlerin dağıtımında, ürünlerin en kısa yoldan bana ulaşmasını tercih ederim.	1,8409	1,7456	1,7500	1,8387	0,788	0,501
Tutundurma						
Reklamlarda, ürünün çevre dostu olduğu imajı veren mesajlara sonuna kadar güveniyorum.	3,4538	3,4176	3,5254	3,2903	0,532	0,661
Yeşil ürünün televizyonda reklamının yapılması o ürünün güvenilir olduğunun göstergesidir.	3,6231	3,5244	3,7213	3,8333	1,087	0,354
Reklama yönelik tutumun, organik (doğal) ürün satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.	2,4427	2,5266	2,3871	2,5161	0,374	0,772
Firmaların çevreci aktivitelerini anlatan televizyon/gazete reklamları onların çevrenin korunmasına katkıda bulduklarının göstergesidir.	3,0379	2,9059	2,8197	2,8065	0,781	0,505
Hoteling Trace=0,135 p=0,363 p>0,05						

3.3.6.3. Medeni Durum ile Tüketicilerin Yeşil Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tutum ve Davranışları Arasındaki Farklılıklar

Manova analizi sonuçlarına göre, medeni durum ile tüketicilerin yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik tutum ve davranışları arasında anlamlı farklılıklar

yoktur (Hoteling Trace: 0,053; p: 0,220; p>0,05). Tablo 15’de medeni durum ile tüketicilerin yeşil pazarlamaya yönelik tutum ve davranışları arasındaki farklılıklar gösterilmektedir. Buna göre medeni durumu ile **ürün** konusunda, “Yeşil ürünü satın alırken ambalajındaki çevresel uyarılara dikkat ederim” düşüncesi arasında anlamlı farklılığa rastlanmıştır (F: 4,037; p: 0,045). Analiz sonuçlarına göre evli bireyler (1,78), bekâr bireylere oranla (1,97) “Yeşil ürünü satın alırken ambalajındaki çevresel uyarılara dikkat ederim” daha fazla katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 15. Medeni Durum ile Tüketicilerin Yeşil Pazarlamayla İlgili Tutumları ve Davranışları Arasındaki Farklılıkların Dağılımı (N=397)

İfadeler	Medeni Durum		F	p(sig)
	Evli	Bekar		
Ürün				
Yeşil ürünlerin kıt kaynaklardan üretildiğini bildiğim için yeşil ürünleri bilinçli kullanırım.	1,73	1,80	0,624	0,430
Yeşil ürünü satın alırken ambalajındaki çevresel uyarılara dikkat ederim.	1,78	1,97	4,037	0,045
Alacağım ürünlerin içinde kimyasal katkı maddeleri olup olmadığına dikkat ederim.	1,76	1,83	0,659	0,417
Ürünün yenilenebilir olması ve çevreye daha az zarar vermesi önemlidir.	1,42	1,52	1,791	0,182
Fiyat				
Yeşil ürün alışverişinde fiyatı ne olursa olsun, güvendiğim ürünü alırım.	2,13	2,30	2,501	0,115
Çevreye zararlı bir ürünü fiyatı düşük olduğu için tercih etmem.	2,17	2,22	0,185	0,667
Çevreye dost yoldan üretilen, işlenen ve paketlenen ürünlere daha fazla ödeme yapmayı kabul ederim.	2,23	2,25	0,015	0,901
Yeşil ürün satın alırken markalar arası fiyat farklılıklarına her zaman dikkate alırım.	2,08	2,11	0,168	0,682
Yeşil ürünler uzak mağazalarda satılsa bile bu ürünleri satın almayı tercih ederim.	2,49	2,66	3,240	0,073
Dağıtım				
Firmaların çevreye yönelik uyguladıkları; katı atıkların imhası, lojistik faaliyetlerde enerji kullanımının azaltılması gibi faaliyetleri uygulaması çevreye verdikleri önemden kaynaklanmaktadır.	2,45	2,30	1,715	0,191
Çevre kirliliğinin en büyük nedenlerinden biri, ürünlerin taşınması ve dağıtılması sırasında ortaya çıkmaktadır.	2,57	2,61	0,170	0,681
Çevreye zarar vermeyen ürünlerin dağıtımında, ürünlerin en kısa yoldan bana ulaşmasını tercih ederim.	1,73	1,86	2,898	0,089
Tutundurma				
Reklamlarda, ürünün çevre dostu olduğu imajı veren mesajlara sonuna kadar güveniyorum.	3,41	3,50	0,571	0,450
Yeşil ürünün televizyonda reklamının yapılması o ürünün güvenilir olduğunun göstergesidir.	3,62	3,61	0,004	0,949
Reklama yönelik tutumun, organik (doğal) ürün satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.	2,52	2,37	2,187	0,140
Firmaların çevreci aktivitelerini anlatan televizyon/gazete reklamları onların çevrenin korunmasına katkıda bulduklarının göstergesidir.	2,90	2,97	0,356	0,551
Hoteling Trace=0,053 p=0,220 p>0,05				

3.3.6.4. Eğitim Durumu ile Tüketicilerin Yeşil Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tutum ve Davranışları Arasındaki Farklılıklar

Manova analizi sonuçlarına göre, eğitim durumu ile tüketicilerin yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik tutum ve davranışları arasında anlamlı farklılık vardır (Hotelling Trace: 0,223; p: 0,001; $p < 0,05$). Tablo 16'ya göre eğitim durumu ile **fiyat** konusunda, “Çevreye zararlı bir ürünü fiyatı düşük olduğu için tercih etmem” ve **ürün** ile ilgili “Ürünün yenilebilir olması ve çevreye daha az zarar vermesi “ ifadeleri, eğitim kriterine göre anlamlı bir farklılık taşımaktadır. “Çevreye dost yoldan üretilen, işlenen ve paketlenen ürünlere daha fazla ödeme yapmayı kabul ederim” düşünceleri arasında anlamlı farklılığa rastlanmıştır (F: 2,671; $p: 0,05$). Analiz sonuçlarına göre eğitim seviyesi yükseldikçe katılımcılar “Çevreye zararlı bir ürünü fiyatı düşük olduğu için tercih etmem” düşüncesine daha fazla katılıyorum cevabı vermişlerdir. “Çevreye dost yoldan üretilen, işlenen ve paketlenen ürünlere daha fazla ödeme yapmayı kabul ederim” düşüncesine ise doktora mezunları (2,05) diğer bireylere oranla daha fazla katılıyorum cevabını vermiştir. Eğitim seviyesi arttıkça ürünün çevreye zarar vermemesi fikri daha güçlü bir şekilde benimsenmektedir.

Tüketiciler “Çevreye zararlı bir ürünü fiyatı düşük olduğu için tercih etmem” ifadesi, tüketiciler için fiyatı düşük olsa da çevreci bir ürün olmadığı için tercih konusu olamaz. “Ürünün yenilenebilir olması ve çevreye daha az zarar vermesi” ifadesinde, ürünün yenilenebilirliği ve çevreye olan irtibatı az olması önemlidir. “Çevreye dost yoldan üretilen, işlenen ve paketlenen ürünlere daha fazla ödeme yapmayı kabul ederim” ifadesinde ise ambalajlaması kaliteli olan ve doğal yollardan üretilen ürünlerin tüketiciler tarafından tercihi önem arz etmektedir.

Tablo 16. Eğitim Durumları ile Tüketicilerin Yeşil Pazarlamayla İlgili Tutumları ve Davranışları Arasındaki Farklılıkların Dağılımı (N=397)

İfadeler	Eğitim Durumu				F	p(Sig)
	Lise Mezunu	Üniversite Mezunu	Yüksek Lisans Mezunu	Doktora Mezunu		
Ürün						
Yeşil ürünlerin kıt kaynaklardan üretildiğini bildiğim için yeşil ürünleri bilinçli kullanırım.	1,81	1,74	1,72	1,78	0,125	0,945
Yeşil ürünü satın alırken ambalajındaki çevresel uyarılara dikkat ederim.	2,13	1,89	1,84	1,73	1,612	0,186
Alacağım ürünlerin içinde kimyasal katkı maddeleri olup olmadığına dikkat ederim.	1,95	1,88	1,63	1,71	2,081	0,102
Ürünün yenilenebilir olması ve çevreye daha az zarar vermesi önemlidir.	1,90	1,46	1,44	1,36	3,722	0,012
Fiyat						
Yeşil ürün alışverişinde fiyatı ne olursa olsun, güvendiğim ürünü alırım.	2,00	2,19	2,30	2,15	0,666	0,574
Çevreye zararlı bir ürünü fiyatı düşük olduğu için tercih etmem.	3,04	2,17	2,15	2,08	4,640	0,003
Çevreye dost yoldan üretilen, işlenen ve paketlenen ürünlere daha fazla ödeme yapmayı kabul ederim.	2,27	2,36	2,23	2,05	2,671	0,05
Yeşil ürün satın alırken markalar arası fiyat farklılıklarına her zaman dikkate alırım.	1,95	2,04	2,05	2,21	1,209	0,306
Yeşil ürünler uzak mağazalarda satılsa bile bu ürünleri satın almayı tercih ederim.	2,13	2,61	2,63	2,48	2,214	0,86
Dağıtım						
Firmaların çevreye yönelik uyguladıkları; katı atıkların imhası, lojistik faaliyetlerde enerji kullanımının azaltılması gibi faaliyetleri uygulaması çevreye verdikleri önemden kaynaklanmaktadır.	2,63	2,32	2,64	2,33	2,182	0,090
Çevre kirliliğinin en büyük nedenlerinden biri, ürünlerin taşınması ve dağıtılması sırasında ortaya çıkmaktadır.	2,68	2,62	2,59	2,52	0,341	0,795
Çevreye zarar vermeyen ürünlerin dağıtımında, ürünlerin en kısa yoldan bana ulaşmasını tercih ederim.	1,86	1,71	1,86	1,80	0,954	0,414
Tutundurma						
Reklamlarda, ürünün çevre dostu olduğu imajı veren mesajlara sonuna kadar güveniyorum.	3,27	3,39	3,59	3,46	0,889	0,447
Yeşil ürünün televizyonda reklamının yapılması o ürünün güvenilir olduğunun göstergesidir.	3,54	3,64	3,56	3,63	0,165	0,920
Reklama yönelik tutumun, organik (doğal) ürün satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.	2,77	2,42	2,47	2,49	0,913	0,434
Firmaların çevreci aktivitelerini anlatan televizyon/gazete reklamları onların çevrenin korunmasına katkıda bulduklarının göstergesidir.	3,00	2,82	3,14	2,91	1,640	0,180
Hoteling Trace=0,223 p=0,001 p<0,05						

3.3.6.5. Kadro ile Tüketicilerin Yeşil Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tutum ve Davranışları Arasındaki Farklılıklar

Tablo 17. Kadro ile Tüketicilerin Yeşil Pazarlamayla İlgili Tutumları ve Davranışları Arasındaki Farklılıkların Dağılımı (N=397)

İfadeler	Kadro		F	p(sig)
	İdari Personel	Akademik Personel		
Ürün				
Yeşil ürünlerin kıt kaynaklardan üretildiğini bildiğim için yeşil ürünleri bilinçli kullanırım.	1,77	1,73	0,201	0,654
Yeşil ürünü satın alırken ambalajındaki çevresel uyarılara dikkat ederim.	1,92	1,77	2,921	0,088
Alacağım ürünlerin içinde kimyasal katkı maddeleri olup olmadığına dikkat ederim.	1,85	1,72	2,113	0,147
Ürünün yenilenebilir olması ve çevreye daha az zarar vermesi önemlidir.	1,51	1,40	2,690	0,102
Fiyat				
Yeşil ürün alışverişinde fiyatı ne olursa olsun, güvendiğim ürünü alırım.	2,22	2,16	0,320	0,572
Çevreye zararlı bir ürünü fiyatı düşük olduğu için tercih etmem.	2,22	2,16	0,238	0,626
Çevreye dost yoldan üretilen, işlenen ve paketlenen ürünlere daha fazla ödeme yapmayı kabul ederim.	2,39	2,11	8,886	0,003
Yeşil ürün satın alırken markalar arası fiyat farklılıklarına her zaman dikkate alırım.	2,04	2,13	1,129	0,289
Yeşil ürünler uzak mağazalarda satılsa bile bu ürünleri satın almayı tercih ederim.	2,59	2,52	0,518	0,472
Dağıtım				
Firmaların çevreye yönelik uyguladıkları; katı atıkların imhası, lojistik faaliyetlerde enerji kullanımının azaltılması gibi faaliyetleri uygulaması çevreye verdikleri önemden kaynaklanmaktadır.	2,42	2,38	0,128	0,720
Çevre kirliliğinin en büyük nedenlerinden biri, ürünlerin taşınması ve dağıtılması sırasında ortaya çıkmaktadır.	2,62	2,55	0,532	0,466
Çevreye zarar vermeyen ürünlerin dağıtımında, ürünlerin en kısa yoldan bana ulaşmasını tercih ederim.	1,72	1,82	1,842	0,176
Tutundurma				
Reklamlarda, ürünün çevre dostu olduğu imajı veren mesajlara sonuna kadar güveniyorum.	3,36	3,60	2,039	0,154
Yeşil ürünün televizyonda reklamının yapılması o ürünün güvenilir olduğunun göstergesidir.	1,01	1,00	0,171	0,679
Reklama yönelik tutumun, organik (doğal) ürün satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.	2,46	2,47	0,005	0,945
Firmaların çevreci aktivitelerini anlatan televizyon/gazete reklamları onların çevrenin korunmasına katkıda bulduklarının göstergesidir.	2,87	2,96	0,684	0,409
Hotelling's Trace=0,065 p=0,082 p>0,05				

Manova analizi sonuçlarına göre, kadro ile tüketicilerin yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik tutum ve davranışları arasında anlamlı bir farklılık yoktur (Hotelling Trace: 0,065; p: 0,082; p>0,05). Bununla birlikte Tablo 17 incelendiğinde; kadro ile **fiyat** konusunda, “Çevreye dost yoldan üretilen, işlenen ve paketlenen ürünlere daha fazla ödeme yapmayı kabul ederim” düşüncesi arasında anlamlı farklılığa rastlanmıştır (F:8,886; p:0,003). Analiz sonuçlarına göre akademik personel (2,11), idari personele oranla (2,39) “Çevreye dost yoldan üretilen, işlenen ve paketlenen ürünlere daha fazla ödeme yapmayı kabul ederim” düşüncesine daha fazla katılıyorum cevabını vermişlerdir.

3.3.6.6. Gelir ile Tüketicilerin Yeşil Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tutum ve Davranışları Arasındaki Farklılıklar

Manova analizi sonuçlarına göre, gelir ile tüketicilerin yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik tutum ve davranışları arasında anlamlı farklılıklar yoktur (Hotelling Trace: 0,128; p: 0,463; p>0,05). Bununla birlikte Tablo 18 incelendiğinde; gelir ile **ürün** konusunda, “Ürünün yenilenebilir olması ve çevreye daha az zarar vermesi önemlidir” düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık vardır (F:3,038; p:0,029). Analiz sonuçlarına göre 2.501-3.500 TL gelire sahip bireyler (1,43) bu düşünceye, diğer gelir grubuna dâhil tüketicilere göre daha fazla katılmaktadırlar.

Gelir ile tüketicilerin yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik tutum ve davranışları arasında anlamlı bir farklılık yoktur; fakat “Ürünün yenilenebilir olması ve çevreye daha az zarar vermesi önemlidir” ifadesinde bir farklılık vardır. Yani tüketiciler için ürünlerin yenilenebilir olması doğayla dost olması ve tüketicilerin zihninde olumlu bir imaj bırakması önemlidir.

Tablo 18. Aylık Ortalama Gelir ile Tüketicilerin Yeşil Pazarlamayla İlgili Tutumları ve Davranışları Arasındaki Farklılıkların Dağılımı (N=397)

İfadeler	Aylık Ortalama Gelir			F	p(Sig)
	1,500-2,500 TL	2,501-3,500 TL	3,501 TL ve üzeri		
Ürün					
Yeşil ürünlerin kıt kaynaklardan üretildiğini bildiğim için yeşil ürünleri bilinçli kullanırım.	1,7231	1,8500	1,7000	,982	,401
Yeşil ürünü satın alırken ambalajındaki çevresel uyarılara dikkat ederim.	1,8636	1,9000	1,5000	1,693	,168
Alacağım ürünlerin içinde kimyasal katkı maddeleri olup olmadığına dikkat ederim.	1,7686	1,8167	1,8000	,178	,911
Ürünün yenilenebilir olması ve çevreye daha az zarar vermesi önemlidir.	1,4463	1,4333	1,4667	3,038	,029
Fiyat					
Yeşil ürün alışverişinde fiyatı ne olursa olsun, güvendiğim ürünü alırım.	2,2314	2,1500	2,1333	,504	,680
Çevreye zararlı bir ürünü fiyatı düşük olduğu için tercih etmem.	2,2479	2,1250	2,0000	,675	,567
Çevreye dost yoldan üretilen, işlenen ve paketlenen ürünlere daha fazla ödeme yapmayı kabul ederim.	2,3140	2,1500	2,0000	1,552	,201
Yeşil ürün satın alırken markalar arası fiyat farklılıklarına her zaman dikkate alırım.	2,0372	2,1750	2,3000	1,851	,137
Yeşil ürünler uzak mağazalarda satılsa bile bu ürünleri satın almayı tercih ederim.	2,6116	2,5000	2,3667	1,113	,344
Dağıtım					
Firmaların çevreye yönelik uyguladıkları; katı atıkların imhası, lojistik faaliyetlerde enerji kullanımının azaltılması gibi faaliyetleri uygulaması çevreye verdikleri önemden kaynaklanmaktadır.	2,3471	2,5250	2,4000	,747	,524
Çevre kirliliğinin en büyük nedenlerinden biri, ürünlerin taşınması ve dağıtılması sırasında ortaya çıkmaktadır.	2,5785	2,6000	2,6333	,034	,991
Çevreye zarar vermeyen ürünlerin dağıtımında, ürünlerin en kısa yoldan bana ulaşmasını tercih ederim.	1,7314	1,9167	1,6333	2,153	,093
Tutundurma					
Reklamlarda, ürünün çevre dostu olduğu imajı veren mesajlara sonuna kadar güveniyorum.	3,4463	3,4167	3,4667	,195	,899
Yeşil ürünün televizyonda reklamının yapılması o ürünün güvenilir olduğunun göstergesidir.	3,6157	3,6000	3,7333	,517	,671
Reklama yönelik tutumun, organik (doğal) ürün satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.	2,4628	2,5083	2,4000	,149	,930
Firmaların çevreci aktivitelerini anlatan televizyon/gazete reklamları onların çevrenin korunmasına katkıda bulduklarının göstergesidir.	2,9132	2,9083	3,1333	,435	,728
Hotelling Trace=,128 p=,463 p>0,05					

3.3.7. Demografik Değişkenlerin Yeşil Pazarlama Faaliyetlerini Uygulayan İşletmelerin Ürünlerinin Tercihine Etkisi

Regresyon analizi sonuçlarına göre; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve gelirin yeşil pazarlama faaliyetlerini uygulayan işletmelerin ürünlerinin tercihine etkisi yoktur. Sadece kadronun yeşil pazarlama faaliyetlerini uygulayan işletmelerin ürünlerinin tercihini etkilediği saptanmıştır.

3.3.7.1. Cinsiyetin Yeşil Pazarlama Faaliyetlerini Uygulayan İşletmelerin Ürünlerinin Tercihine Etkisi

Regresyon analizi sonuçlarına göre, cinsiyetin yeşil pazarlama faaliyetlerini uygulayan işletmelerin ürünlerinin tercihine etkisi Tablo 19’da incelenmiştir. Tablo 19’a göre cinsiyet ile tüketicilerin yeşil pazarlama faaliyetlerini uygulayan işletmelerin ürünlerini tercih etme durumları arasında anlamlı ilişki yoktur ($p:0,145$; $t:1,459$; $B:0,063$; $R^2:0,005$). Başka bir deyişle, cinsiyetin ürün tercihinde açıklayıcı bir etkisi yoktur.

Tablo 19. Cinsiyetin Yeşil Pazarlama Faaliyetlerini Uygulayan İşletmelerin Ürünlerinin Tercihine Etkisi

Cinsiyet (Kadın, Erkek)	İşletmelerin Yeşil Pazarlamaya Yönelik Faaliyette Bulunması, O İşletmenin Ürünleri Tercih Etmeniz de Etkili Olur mu?		
	B	t	p
	0,063	1,459	,145
Constant		1,043	
R		,073	
R ²		,005	
F		2,129	
Standart Error		,043	
Significant (p)		,145	

3.3.7.2. Yaşın Yeşil Pazarlama Faaliyetlerini Uygulayan İşletmelerin Ürünlerinin Tercihine Etkisi

Regresyon analizi sonuçlarına göre, yaşın yeşil pazarlama faaliyetlerini uygulayan işletmelerin ürünlerinin tercihine etkisi Tablo 20’de incelenmiştir. Tablo

20'ye göre yaş ile tüketicilerin yeşil pazarlama faaliyetlerini uygulayan işletmelerin ürünlerini tercih etme durumları arasında anlamlı ilişki yoktur (p:0,874; t:0,158; B:0,008; R²:0,000).

Tablo 20. Yaşın Yeşil Pazarlama Faaliyetlerini Uygulayan İşletmelerin Ürünlerinin Tercihine Etkisi

Yaş (20'den küçük, 20-29, 30-39, 40-49, 50 ve üzeri)	İşletmelerin Yeşil Pazarlamaya Yönelik Faaliyette Bulunması, O İşletmenin Ürünlerini Tercih Etmeniz de Etkili Olur mu?		
	B	T	p
	,008	,158	,874
Constant	1.135		
R	,008		
R ²	,000		
F	,025		
Standart Error	,023		
Significant (p)	,874		

3.3.7.3. Medeni Durumun Yeşil Pazarlama Faaliyetlerini Uygulayan İşletmelerin Ürünlerinin Tercihine Etkisi

Regresyon analizi sonuçlarına göre, medeni durumun yeşil pazarlama faaliyetlerini uygulayan işletmelerin ürünlerinin tercihine etkisi Tablo 21'de incelenmiştir. Tablo 21'e göre medeni durum da tüketicilerin yeşil pazarlama faaliyetlerini uygulayan işletmelerin ürünlerini tercih etme durumunu açıklayan bir değişken değildir (p:0,973; t:0,034; B:0,001; R²:0,000).

Tablo 21. Medeni Durumun Yeşil Pazarlama Faaliyetlerini Uygulayan İşletmelerin Ürünlerinin Tercihine Etkisi

Medeni Durum (Evli, Bekâr)	İşletmelerin Yeşil Pazarlamaya Yönelik Faaliyette Bulunması, O İşletmenin Ürünleri Tercih Etmeniz de Etkili Olur mu?		
	B	T	p
	,001	,034	,973
Constant	1,144		
R	,002		
R ²	,000		
F	,001		
Standart Error	,044		
Significant (p)	,973		

3.3.7.4. Eğitim Durumunun Yeşil Pazarlama Faaliyetlerini Uygulayan İşletmelerin Ürünlerinin Tercihine Etkisi

Regresyon analizi sonuçlarına göre, eğitim durumunun yeşil pazarlama faaliyetlerini uygulayan işletmelerin ürünlerinin tercihine etkisi Tablo 22’de incelenmiştir. Tablo 22’ye göre eğitim durumu ile tüketicilerin yeşil pazarlama faaliyetlerini uygulayan işletmelerin ürünlerini tercih etme durumları arasında anlamlı ilişki yoktur ($p:0,079$; $t:1,762$; $B:0,088$; $R^2:0,008$).

Tablo 22. Eğitim Durumunun Yeşil Pazarlama Faaliyetlerini Uygulayan İşletmelerin Ürünlerinin Tercihine Etkisi

Eğitim Durumu (Lise, Üniversite, Master, Doktora)	İşletmelerin Yeşil Pazarlamaya Yönelik Faaliyette Bulunması, O İşletmenin Ürünleri Tercih Etmeniz de Etkili Olur mu?		
	B	t	p
	,088	1,762	,079
Constant		1,289	
R		,088	
R ²		,008	
F		3,103	
Standart Error		,022	
Significant (p)		,079	

3.3.7.5. Kadronun Yeşil Pazarlama Faaliyetlerini Uygulayan İşletmelerin Ürünlerinin Tercihine Etkisi

Regresyon analizi sonuçlarına göre, kadro yeşil pazarlama faaliyetlerini uygulayan işletmelerin ürünlerinin tercihine etkisi Tablo 23’de incelenmiştir. Kadro ile tüketicilerin yeşil pazarlama faaliyetlerini uygulayan işletmelerin ürünlerini tercih etmelerini etkilemektedir. ($p:0,006$; $t:2,770$; $B:0,138$; $R^2:0,019$). Tablo 23’e göre kadro, tüketicilerin yeşil pazarlama faaliyetlerini uygulayan işletmelerin ürünlerini tercih etme durumunu açıklayan bir değişkendir. Farklılığın kaynağını araştırmak üzere Tablo 23’de ortalamalara ilişkin bilgiler verilmiştir.

Tablo 23. Kadronun Yeşil Pazarlama Faaliyetlerini Uygulayan İşletmelerin Ürünlerinin Tercihine Etkisi

Kadro (İdari ve Akademik Personel)	İşletmelerin Yeşil Pazarlamaya Yönelik Faaliyette Bulunması, O İşletmenin Ürünleri Tercih Etmeniz de Etkili Olur mu?		
	B	T	p
	,138	2.770	,006
Constant		1,322	
R		,138	
R ²		,019	
F		7,671	
Standart Error		,041	
Significant (p)		,006	

Tablo 24 incelendiğinde, akademik personelin ortalama puanı (1,09), idari personele oranla (1,20) daha düşüktür. Bu durum akademik personelin, çoğunluğu yeşil pazarlama faaliyetlerini uygulayan işletmelerin ürünlerini idari personele oranla daha fazla tercih ettiği görülmektedir. Kısaca akademik personel idari, personele göre yeşil ürün tercihine olumlu yaklaşmakta ve daha fazla tercih etmektedirler.

Tablo 24. Kadronun Yeşil Pazarlama Faaliyetlerini Uygulayan İşletmelerin Ürünlerinin Tercih Etme Durumu Ortalaması

Kadro Durumu	Ortalama	Std. Sapma	N
İdari personel	1,2077	,49230	183
Akademik personel	1,0935	,32234	214

3.3.7.6. Gelirin Yeşil Pazarlama Faaliyetlerini Uygulayan İşletmelerin Ürünlerinin Tercihine Etkisi

Regresyon analizi sonuçlarına göre, gelir ile yeşil pazarlama faaliyetlerini uygulayan işletmelerin ürünlerinin tercihine etkisi Tablo 25’de incelenmiştir. Tablo 25’e göre gelir durumu tüketicilerin yeşil pazarlama faaliyetlerini uygulayan işletmelerin ürünlerini tercih etmelerinde açıklayıcı bir değişken değildir (p:0,506; t:0,666; B:0,034; R²:0,001).

Tablo 25. Gelirin Yeşil Pazarlama Faaliyetlerini Uygulayan İşletmelerin Ürünlerinin Tercihine Etkisi

Gelir (1500-2500, 2501-3500, 3501 ve üzeri)	İşletmelerin Yeşil Pazarlamaya Yönelik Faaliyette Bulunması, O İşletmenin Ürünleri Tercih Etmeniz de Etkili Olur mu?		
	B	t	p
	,034	,666	,506
Constant		1,198	
R		,034	
R ²		,001	
F		,444	
Standart Error		,032	
Significant (p)		,506	

3.3.8. Hipotezlerin Kabul ve Red Durumu

Araştırmanın sonuçlarına göre hipotezlerin kabul ya da red durumları Tablo 26'da incelenmiştir. Hipotezlerin durumlarına ilişkin bilgiler aşağıda verilmiştir;

H1 hipotezindeki bilgilere göre, “Yeşil ürünlerin kıt kaynaklardan üretildiğini bildiğim için yeşil ürünleri bilinçli kullanırım”, “Alacağım ürünlerin içinde kimyasal katkı maddeleri olup olmadığına dikkat ederim”, “Ürünün yenilenebilir olması ve çevreye daha az zarar vermesi önemlidir”, **fiyat** konusunda “Yeşil ürün alışverişinde fiyatı ne olursa olsun, güvendiğim ürünü alırım”, “Çevreye dost yoldan üretilen, işlenen ve paketlenen ürünlere daha fazla ödeme yapmayı kabul ederim”, “Yeşil ürünler uzak mağazalarda satılsa bile bu ürünleri satın almayı tercih ederim”, **dağıtım** konusunda ise “Çevre kirliliğinin en büyük nedenlerinden biri, ürünlerin taşınması ve dağıtılması sırasında ortaya çıkmaktadır” düşünceleri ile yeşil pazarlama faaliyetinde bulunan işletmelerin ürünlerini tercih etme arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p < 0,05$).

H21 hipotezindeki bilgilere göre, **dağıtım** konusunda cinsiyet ile firmaların çevreye yönelik uyguladıkları; katı atıkların imhası, lojistik faaliyetlerde enerji kullanımının azaltılması gibi faaliyetleri uygulaması çevreye verdikleri önemden kaynaklanmaktadır düşüncesi arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır ($p < 0,05$).

H22 hipotezindeki farklılıklar ise, **fiyat** konusunda yaş ile yeşil ürünler uzak mağazalarda satılsa bile bu ürünleri satın almayı tercih ederim düşüncesi arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır ($p<0,05$).

H23 hipotezindeki bilgiler ise, **ürün** konusunda medeni durum ile yeşil ürünü satın alırken ambalajındaki çevresel uyarılara dikkat ederim düşüncesi arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır ($p<0,05$).

H24 hipotezine göre, **fiyat** konusunda eğitim durumu ile çevreye zararlı bir ürünü fiyatı düşük olduğu için tercih etmem ve çevreye dost yoldan üretilen, işlenen ve paketlenen ürünlere daha fazla ödeme yapmayı kabul ederim düşünceleri arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır ($p<0,05$).

H25 hipotezindeki farklılıklar, **fiyat** konusunda kadro durumu ile çevreye dost yoldan üretilen, işlenen ve paketlenen ürünlere daha fazla ödeme yapmayı kabul ederim düşüncesi arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır ($p<0,05$).

H26 hipotezinde ise, **ürün** konusunda aylık gelir ile ürünün yenilenebilir olması ve çevreye daha az zarar vermesi önemlidir düşüncesi arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır ($p<0,05$).

H31 hipotezine göre, cinsiyet ile tüketicilerin yeşil pazarlama faaliyetlerini uygulayan işletmelerin ürünlerini tercih etme durumları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H32 hipotezine göre, yaş ile tüketicilerin yeşil pazarlama faaliyetlerini uygulayan işletmelerin ürünlerini tercih etme durumları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H33 hipotezine göre, medeni durum ile tüketicilerin yeşil pazarlama faaliyetlerini uygulayan işletmelerin ürünlerini tercih etme durumları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H34 hipotezine göre, eğitim durumu ile tüketicilerin yeşil pazarlama faaliyetlerini uygulayan işletmelerin ürünlerini tercih etme durumları arasında anlamlı ilişki yoktur.

H35 hipotezine göre, kadro durumu ile tüketicilerin yeşil pazarlama faaliyetlerini uygulayan işletmelerin ürünlerini tercih etme durumları arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur. Akademik personelin ortalama puanı (1,09), idari personele oranla (1,20) daha düşüktür. Bu durum akademik personelin, yeşil pazarlama faaliyetlerini uygulayan işletmelerin ürünlerini idari personele oranla daha fazla tercih ettiği görülmektedir.

H36 hipotezine göre, gelir durumu ile tüketicilerin yeşil pazarlama faaliyetlerini uygulayan işletmelerin ürünlerini tercih etme durumları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1 hipotezi kabul edilmiştir, H2 hipotezi hakkında genel olarak red edilmiş olup; fakat H24 hipotezi “Eğitim durumu ile tüketicilerin yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik tutum ve davranışları” arasında anlamlı bir farklılık vardır. H3 hipotezi ise genel olarak red edilmiştir; fakat H35 hipotezi ise “Kadro durumu tüketicilerin ürün tercihlerini etkiler” kabul edilmiştir.

Sonuç olarak ise, H1 hipotezi kabul, H2 hipotezi red ve H3 hipotezi ise red edilmiştir.

Tablo 26. Hipotezlerin Kabul ve Red Durumu

HİPOTEZLER	SONUÇ
H1: İşletmelerin yeşil pazarlama uygulamalarının tüketicilerin ürün tercihlerine etkisi ile tüketicilerin yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik tutum ve davranışları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H2: Demografik özellikler ile tüketicilerin yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik tutum ve davranışları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	
H21: Cinsiyet ile tüketicilerin yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik tutum ve davranışları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H22: Yaş ile tüketicilerin yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik tutum ve davranışları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H23: Medeni durum ile tüketicilerin yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik tutum ve davranışları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H24: Eğitim durumu ile tüketicilerin yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik tutum ve davranışları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H25: Kadro durumu ile tüketicilerin yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik tutum ve davranışları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H26: Ortalama gelir ile tüketicilerin yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik tutum ve davranışları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H3: Demografik özellikler tüketicilerin ürün tercihlerini etkilemektedir.	
H31: Cinsiyet, tüketicilerin ürün tercihlerini etkilemektedir.	RED
H32: Yaş, tüketicilerin ürün tercihlerini etkilemektedir.	RED
H33: Medeni durum, tüketicilerin ürün tercihlerini etkilemektedir.	RED
H34: Eğitim durumu, tüketicilerin ürün tercihlerini etkilemektedir.	RED
H35: Kadro, tüketicilerin ürün tercihlerini etkilemektedir.	KABUL
H36: Ortalama gelir, tüketicilerin ürün tercihlerini etkilemektedir.	RED

4. SONUÇ

Yeşil pazarlama, sürdürülebilir gelişme sosyal sorumluluk, çevreyi korumaya uygun ürünlerin üretilmesi, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılarken ve uzun vadede kazançlı olmayı düşünürken çevreye verilen zararı minimum düzeye indirmeyi amaçlayan pazarlama düşüncesidir. Yeşil pazarlama geri dönüştürülebilir, çevreyle dost ürünlerin üretilerek, fiyatının diğerlerine oranla yüksek olmasına karşın, tüketicilerin bu ürünleri tercih etmelerini sağlamaya çalışan pazarlama çabalarıdır. İşletmeler uyguladıkları yeşil pazarlama uygulamalarıyla tüketicilerin zihninde var olmaya çalıştıkları konum, işletmeler için çok önemlidir.

Bu araştırmada, işletme fonksiyonlarından biri olan pazarlama fonksiyonun tüketicinin çevreye duyarlılık boyutuyla ilgili olan yeşil pazarlama konusu işlenmiş ve Kırşehir'deki Ahi Evran Üniversitesindeki akademik ve idari personelin yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik tutum ve davranışlarının nasıl olduğu hakkında bilgiler toplanmıştır.

Araştırmanın amaçları şu şekildedir:

- İşletmelerin yeşil pazarlama uygulamalarının tüketicilerin ürün tercihine etkisi ile tüketicilerin yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik tutum ve davranışları arasındaki farklılıkların tespit edilmesi,
- Demografik özellikler ile tüketicilerin yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik tutum ve davranışları arasındaki farklılıkların tespit edilmesi,
- Demografik özellikler ile ürün tercihi arasındaki ilişkinin tespit edilmesi.

Araştırma evreni olarak Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi seçilmiştir. Araştırmada 2013 yılı itibarıyla Ahi Evran Üniversitesi akademik ve idari personelin yeşil pazarlama konusundaki elde edilen sonuçlar şu şekilde sıralanmaktadır.

- Anketi büyük çoğunlukla erkek (%64,2), akademik personel (%53,9) ve üniversite mezunu (%44,3) personeller doldurmuştur. Ayrıca

cevaplayıcıların (%42,8) 30-39 yaş aralığında, (%65,7) evli kişiler ve aylık ortalama gelirleri (%62,3)'ü ise 1500-2500 TL olan kişilerden oluşmaktadır.

- İşletmelerin yeşil pazarlamaya yönelik faaliyette bulunması, tüketicilerin ürün tercihlerine ilişkin düşüncelerindeki etkisi; yani tüketiciler ürün tercih ederken işletmelerin yeşil pazarlama faaliyetinde bulunmaları o işletmelerin ürünlerine etkisinde büyük bir yüzde ile (%87,7) de etkili olur, (%10,1) ile kararsızlar ve (%2,3) ile ise tüketiciler etkili olmaz tercihinde bulunmuşlardır.
- Tüketicilerin çevreci olma durumuna dikkat ederek aldıkları ürünlerde (%62,0) ile temizlik, (%49,1) ise gıda ürünlerinde çevreci olmalarına dikkat etmektedirler.
- Tüketicilerin yeşil pazarlama uygulamalarıyla ilgili tutum ve davranışlarında cevaplayıcılar **ürün** konusunda, “Yeşil ürünlerin kıt kaynaklardan üretildiğini bildiğim için yeşil ürünleri bilinçli kullanırım” düşüncesine katılımcıların 343’ü (%86,4) katılıyorum, “Yeşil ürünü satın alırken ambalajındaki çevresel uyarılara dikkat ederim” düşüncesine katılımcıların 336’sı (%84,6) katılıyorum, “Alacağım ürünlerin içinde kimyasal katkı maddeleri olup olmadığına dikkat ederim” düşüncesine katılımcıların 330’u (%83,1) katılıyorum ve “Ürünün yenilenebilir olması ve çevreye daha az zarar vermesi önemlidir” düşüncesine katılımcıların 376’sı (%94,7) katılıyorum cevabını vermiştir.
- Tüketicilerin yeşil pazarlama uygulamalarıyla ilgili tutum ve davranışlarında cevaplayıcılar **fiyat** konusunda, “Yeşil ürün alışverişinde fiyatı ne olursa olsun, güvendiğim ürünü alırım” düşüncesine katılımcıların 268’i (% 67,5) katılıyorum, “Çevreye zararlı bir ürünü fiyatı düşük olduğu için tercih etmem” olgusuna katılımcıların 270’i (%68) katılıyorum, “Çevreye dost yoldan üretilen, işlenen ve paketlenen ürünlere daha fazla ödeme yapmayı kabul ederim” düşüncesine katılımcıların 259’u (%65,3) katılmakta, “Yeşil ürün satın alırken markalar arası fiyat farklılıklarına her zaman dikkate alırım” olgusuna katılımcıların 297’si (%74,8) katılmakta ve

“Yeşil ürünler uzak mağazalarda satılsa bile bu ürünleri satın almayı tercih ederim” düşüncesine katılımcıların 200’ü (%50,4) katılmaktadır.

- Tüketicilerin yeşil pazarlama uygulamalarıyla ilgili tutum ve davranışlarında cevaplayıcılar **dağıtım** konusunda, “Firmaların çevreye yönelik uyguladıkları; katı atıkların imhası, lojistik faaliyetlerde enerji kullanımının azaltılması gibi faaliyetleri uygulaması çevreye verdikleri önemden kaynaklanmaktadır” düşüncesine katılımcıların 257’si (%64,7) katılıyorum, “Çevre kirliliğinin en büyük nedenlerinden biri, ürünlerin taşınması ve dağıtılması sırasında ortaya çıkmaktadır” ifadesine katılımcıların 205’i (% 51,7) katılıyorum, “Çevreye zarar vermeyen ürünlerin dağıtımında, ürünlerin en kısa yoldan bana ulaşmasını tercih ederim” düşüncesine katılımcıların 357’si (%90) ise katılıyorum cevabını vermiştir.
- Tüketicilerin yeşil pazarlama uygulamalarıyla ilgili tutum ve davranışlarında cevaplayıcılar **tutundurma** konusunda ise, “Reklamlarda, ürünün çevre dostu olduğu imajı veren mesajlara sonuna kadar güveniyorum” düşüncesine katılımcıların 205’i (%51,7) katılmıyorum, “Yeşil ürünün televizyonda reklamının yapılması o ürünün güvenilir olduğunun göstergesidir” düşüncesine katılımcıların 241’i (%60,7) katılmıyorum, “Reklamın, organik (doğal) ürün satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır” düşüncesine katılımcıların 225’i (%56,7) katılıyorum ve “Firmaların çevreci aktivitelerini anlatan televizyon/gazete reklamları onların çevrenin korunmasına katkıda bulduklarının göstergesidir” düşüncesine katılımcıların sadece 151’i (%38) ise sadece katılıyorum cevabını vermiştir.

İşletmelerin yeşil pazarlama uygulamalarının tüketicilerin ürün tercihine etkisi ile tüketicilerin yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik tutum ve davranışları arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Yeşil pazarlama faaliyetlerinin ürün tercihine etkisinde “Etkili olur” diyenler 348 (%87,7) ile büyük bir yüzde tüketiciler ürün tercihinde “yeşil” olmasına büyük önem vermektedir. Ürün konusunda tüketicilerin tercihleri arasında da önemli bir farklılık bulunmaktadır.

Demografik özellikler ile tüketicilerin yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik tutum ve davranışları arasındaki farklılıklar saptanmıştır ve cevaplayıcılar açısından sadece eğitim durumu açısından anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Cinsiyet, yaş, medeni durum, kadro ve gelir açısından ise anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Tüketiciler açısından eğitim durumu yükseldikçe çevreye olan hassasiyetleri yükselmektedir. Yani bir doktora mezunu ile lise mezunu arasında büyük bir farklılık bulunmaktadır.

Demografik özelliklerin yeşil pazarlama faaliyetlerini uygulayan işletmelerin ürünlerinin tercihine etkisi saptanmış olup, analiz sonuçlarına göre, kadronun yeşil pazarlama faaliyetlerini uygulayan işletmelerin ürünlerini tercihi arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve ortalama gelir ürün tercihi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Kadro durumunda, akademik personelin ortalama puanı (1,09), idari personele oranla (1,20) daha düşüktür. Bu durum akademik personelin, çoğunluğu yeşil pazarlama faaliyetlerini uygulayan işletmelerin ürünlerini idari personele oranla daha fazla tercih ettiği görülmektedir. Kısaca akademik personel, idari personele göre yeşil ürün tercihine olumlu yaklaşmakta ve daha fazla tercih etmektedirler.

Bu çalışmanın her sosyal araştırmada olduğu gibi bazı kısıtları bulunmaktadır. *Birincisi* araştırma Ahi Evran Üniversitesi akademik ve idari personelini kapsamaktadır ve Ahi Evran Üniversitesi açısından genelleştirilebilir; ancak cevaplayıcı sayısına bakıldığında önemli bir kitleye ulaşılmıştır. Dolayısıyla bu çalışma eğitim seviyesi yüksek kesim için bazı ipuçları verebilir. Bununla birlikte farklı üniversitelerde bu konuda araştırmalar yapılarak elde edilen bulgular karşılaştırılabilir. *İkincisi* tüketici tutum ve davranışları ölçekleri türkçe yazında henüz çok fazla uygulama alanı bulamamıştır. Bu yüzden tutum ve davranışları ölçeklerinin geçerliliğini ve güvenilirliğini test etmek için farklı ülkelerde, kültürlerde ve sektörlerde daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır.

İleride yapılacak çalışmalarda yeşil pazarlama ve geleneksel pazarlama karşılaştırılmasının yapılması amacıyla iki farklı anket formu kullanılabilir veya belirli ürün kategorileri için tüketici tutum ve davranışları ölçülebilir. Başka bir öneri ise bu çalışma güncellenerek bütün üniversiteler, kamu kuruluşlarına ve özel sektöre uygulanabilir.

KAYNAKÇA

- Akad, İlder (1984). *İşletme Yönetimi*, İzmir, Ucel Yayınları.
- Akdemir, Gökçe (2008). *Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarını Yürüten İşletmelere Karşı Tutumları ve GSM Sektörü Üzerinde Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ar, Aybeniz Akdeniz ve Tokol, Tuncer (2010). Tekstil İşletmelerinin Yeşil Pazarlamayı Uygulama Nedenlerinin Yeşil Pazarlama Uygulamaları Üzerindeki Etkisi, *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, (Cilt. 6), 7-29.
- Aslan, Filiz (2007). *Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ay, Canan ve Ecevit, Zümrüt (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler, *Akdeniz İİBF Dergisi*, Sayı: 10, 238-263.
- Ayyıldız, Hasan ve Genç, Kurtuluş Yılmaz (2007). Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları İle İlgili Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma, *Karadeniz Teknik Üniversitesi İİBF Dergisi*, (Cilt. 1).
- Babekoğlu, Y. (2000). *Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve Bireysel Tutumlarının Sorumlu Tüketim Davranışları Üzerine Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Bartol, K.M. ve Martin D.C. (1994). *Management*, 2. Baskı. New York: Mc. Graw Hill.
- Bozkurt, Serap (2009). *Toplumsal Sorumluluk ve Bilinçlendirme Kampanyaları*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Boztepe, Aysel (2012). Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior, *European Journal of Economic and Political Studies*.

- Carroll, A., B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, *Business Horizons*, July-August 1991, 39-48.
- Chi, C. G. & Qu, H. (2008). Examining the Structural Relationships of Destination Image Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach, *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Crane, Andrew ve Peattie, Ken (1999). *Has Green Marketing Failed or Was It Never Really Tried?*, *Proceeding of the 1999 Business Strategy and The Environment Conference*, University of Leeds, Leeds.
- Crane, A. (2000). Facing The Backlash: Green Marketting and Strategic Reorientation in the 1990s, *Journal of Strategic Marketing*, (Vol. 8), 277-296.
- Dinçer, Ömer (1998). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.S., İstanbul.
- Durali, H. (2002). *Pazarlama-Çevre İlişkisi ve Anadolu Üniversitesi Öğrencilerinin Tüketici Olarak Çevreyle İlgili Tutum ve Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Osman Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ebert, Ronald J. ve Griffin, Ricky W. (1998). *Business Essentials*, İkinci Basım, Prentice-Hall, New Jersey.
- Eren, E. (2000). *İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, 5. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. Archie B. Carroll; "Corporate Social Responsibility", *Business & Society*, (Vol. 38), No:3, 268.
- Eroğlu, Ahmet Hüsrev, Bayraktar, Sumru (2008). *Siyasi Görüşlerin Tüketici Tutumlarına Etkisi*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Fisher, Diane Jane (2003). *An Investigation into the Attitudes Towards and Participation in Online Instruction Among Higher Education Business Education Faculty at NABRE Institutions*, Missisipi State University, Doctoral Dissertations, (Umi Microform number: 3080194).
- Follows, Scott B., Jobber, David, (2000). Environmentally responsible purchase behaviour: A Test of a consumer model, *European Journal of Marketing*, (Vol. 34), 723-746.

- Fraj, Elena, Martinez, Eva (2007). Ecological Consumer Behaviour: An Empirical Analysis (Vol. 31), *International Journal of Consumer Studies*, 26-33.
- Geroliminis, N., Deganzo, C.F. (2005). *A review of Green Logistics Schemes Used In Cities Around The World*, UC Berkeley Center for Future Urban Transport: A Volvo Center of Excellence, Institute of Transportation Studies, UC Berkeley.
- Halıcı, Ali (2001). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Stratejileri: Çanakkale İlinde Bir Araştırma, *Yönetim ve Ekonomi*, (Cilt 7), Sayı 1, 15.
- Herbig, Paul (1997). Cultural Influences On Green Marketing, *Working Paper*, Tri-State University.
- Karaca, Şükran (2013). Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış* (Cilt. 13), Sayı 1, 99-111.
- Karaçay, Gülsün (2005). Tersine Lojistik: Kavram ve İşleyiş, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (Cilt. 14), Sayı 1, 319.
- Karna, Jari, Hansen, Eric ve Juslin, Heikki (2003). Social Responsibility in Environmental Marketing Planning, *European Journal of Marketing*, (Vol. 37), 848.
- Keleş, Ceyda (2007). *Yeşil Pazarlama Tüketicilerinin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi ile İlgili Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kelgökmen, Derya (2010). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Literatür Taraması, *Ege Akademik Bakış*, (Cilt. 10), Sayı 1, 308.
- Koçak, Akın (2003). Yeşil Pazarlama: Eleştirel Bir Bakış, *Pi Dergisi*, Ocak, 33-40.
- Kotler, Philip, Gary, Armstrong, John, Saunders ,Veronica, Vong (1999). *Principles of Marketing* (2nd European Edition), Prentice Hall Europe.
- Küçük, Esin (2009). *Yeşil Pazarlama Etkinlikleri Açısından Yeni Ürün Geliştirme*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Leblebici Koçer, Leyla (2008). *Yeşil Pazarlama ve Kayseri'deki İşletmeler Üzerine Bir Uygulama*, Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Menon, Ajay, and Menon, Anil (1997). Environpreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy, *Journal of Marketing*, (Vol. 61), No 1, January, 56.
- Merlaine, Susan, Moisaner, Johanna ve Pesonen, Sinikka (2000). The Masculine Mindset of Environmental Management and Green Marketing, (Vol. 9), *Business Strategy and The Environment*, 152–162.
- Morgan, P. Miles ve Gregory, R. Russell (1997). ISO 14000 Total Quality Environmental Management: The Integration of Environmental Marketing, Total Quality Management and Corporate Environmental Policy, *Journal of Quality Management*. (Vol. 2), 155.
- Muldoon, Annie (2006). Where The Green Is: Examining The Paradox of Environmentally Conscious Consumption, *Electronic Green Journal*, Is:23.
- Nakıboğlu, Gülsün (2007). Tersine Lojistik: Önemi ve Dünyadaki Uygulamaları, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3.
- Nakip, Mahir (2006), Pazarlama Araştırmaları, *Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, (Ankara: Seçkin Yayıncılık).
- Nemli, Esra (1998). Sürdürülebilir Kalkınma ve İşletmelerin Rolü, M.Ü., *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl:4, Sayı:9, 292-293
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı*, MediaCat Akademi, 2. Baskı, İstanbul.
- Ottoman, J. A., Stafford, E. R., Hartman, C. L. (2006). Avoiding Green Marketing Myopia, *Environment*, (Vol. 48), No. 5, 22 – 37.
- Özata, Zeynep (2006). *Yeşil Pazarlama*, İnternet, 10 Ocak 2006. <Erişim: [http://zeynepozata.wordpress.com]>.
- Özdevecioğlu, Mahmut (1997). *Ahilik Teşkilatından Günümüz İşletmelerine İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk Anlayışı*, Kayseri Ticaret Odası Yayınları: 12, Kayseri.
- Peattie, K. (1995). Environmental Marketing Management, *Financial Times- Pitman Publishing*, London.
- Peattie, K. (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing, *The Marketing Review*, (Vol. 2), 129-146.
- Peattie, K. ve Crane, A. (2005). Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy?, *Qualitative Market Research: An International Journal*, (Vol. 8), 357-370.

- Penpeçe, Dilek (2006). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Polonsky, Michael Jay (1994). An Introduction To Green Marketing, *Electronic Green Journal*, (Vol. 1), November, 6.
- Polonsky, Michael Jay (1995). A Stakeholder Theory Approach To Designing Environmental Marketing Strategy, *Journal of Business & Industrial Marketing*, (Vol. 10), 30.
- Pringle, H. ve Thompson, M. (2000). *Marka Ruhu, Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak*. 1. Baskı. İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Rodrigue, J.P., Slack, B., Comtois, C., (2001). *Green Logistics (Paradoxes of)*, Handbook of Logistics and Supply Chain Management, Edited by Brewer, A., Button, K., Hensher, D., Pergamon.
- Sagi, John P. (2003). *Information Technology and Business in the New Economy: The Dimensions of Culture, Gender and Experiences and, Attitudes About Commerce*, Doctoral Dissertation, The George Washington University, (Umi Microform number: 3078732).
- Soonthonsmai, Mr. Vuttichat (2001). *Predicting Intention And Behavior to Purchase Environmentally Sound or Green Products Among Thai Consumers: An Application of The Theory of Reasoned Action*, The Wayne Huizenga Graduate School of Business and Entrepreneurship Nova Southeastern University.
- Toker, Burak (2007). *İşletmelerde Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinin Performansa ve Marka Bilinirliğine Etkileri Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Torlak, Ömer (2003). *Pazarlama Ahlakı-Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi*, İstanbul: Beta Yayınevi, 316.
- Türk, Mevlüt ve Gök, Ayda (2010). Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, (Cilt. 9), Sayı 32, 199- 220.
- Ural, G., Ebru, Yılmaz, Emel (2005). İşletmelerin Sosyal Sorumluluklarının Bağımsız Onayı: SA8000 ve Halkla İlişkiler, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 22, 247-257.

- Uydacı, Mert (2002). *Yeşil Pazarlama- İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Uysal, Oktay Umut (2006). *Yeşil Ürünlerde Konumlandırma ile İlgili Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Üstünay, Muradiye (2008). *İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları Çerçevesinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları ve Kimya Sektörüne Yönelik Bir İnceleme*, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, Sevde (2010). *Geri Dönüştürülmüş Malzemelerden Üretilen Ürünlerin Kullanımı ve Tüketicilerin Bu Ürünlere Yönelik Tutumları ve Algılamaları Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, Veysel, Çelik, Eray, Yağizer, Ceren (2009). Çevresel Duyarlılık ve Çevresel Davranışın Ekolojik Ürün Satın Alma Davranışına Etkilerinin Yapısal Eşitlik Modeliyle Araştırılması, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (Cilt 9), Sayı 2.
- Yüksel, Emrah (2009). *Yeşil Pazarlamanın Modern Pazarlamadaki Yeri ve Küresel Bazda Değerlendirilmesi: Uygulama Örnekleri*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

EKLER

ANKET FORMU

TÜKETİCİLERİN YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARIYLA İLGİLİ TUTUM VE DAVRANIŞLARI ANKETİ

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu, **tüketicilerin yeşil pazarlama uygulamalarıyla ilgili tutum ve davranışlarını ölçmek** amacıyla hazırlanmıştır. Bu çalışma, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesinde yüksek lisans tezi olarak sunulacaktır. Vereceğiniz cevaplar kesinlikle gizli tutulacak ve sadece akademik amaçlar için kullanılacaktır. Gösterdiğiniz ilgi, ayırdığınız zaman ve vereceğiniz bilgiler için şimdiden teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Suzan ÇOBAN

Yahya SÖNMEZ

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

I. Kısım Demografik Sorular

Cinsiyetiniz	Yaşınız	Medeni Durumunuz	Eğitim Durumunuz	Kadro Durumunuz	Aylık Ortalama Geliriniz
<input type="checkbox"/> Kadın	<input type="checkbox"/> 20-29	<input type="checkbox"/> Evli	<input type="checkbox"/> Lise	<input type="checkbox"/> İdari Personel	<input type="checkbox"/> 1500-2500 TL
<input type="checkbox"/> Erkek	<input type="checkbox"/> 30-39	<input type="checkbox"/> Bekar	<input type="checkbox"/> Üniversite	<input type="checkbox"/> Akademik Personel	<input type="checkbox"/> 2501-3500 TL
	<input type="checkbox"/> 40-49		<input type="checkbox"/> Master		<input type="checkbox"/> 3501 TL ve üzeri
	<input type="checkbox"/> 50 ve üzeri		<input type="checkbox"/> Doktora		

II. Kısım Aşağıdaki Sorulara Kendinize Uygun Cevaplarınızı Veriniz.

1) Yeşil pazarlama, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını yerine getirirken işletmenin de hedeflerine ulaşmasını sağlayacak doğa ile dost ürünler tasarlamasından, ürünün kullanım sonrasına kadar uzanan süreçleri planlayan ve yöneten pazarlama faaliyeti olarak tanımlanmaktadır. İşletmelerin yeşil pazarlamaya yönelik faaliyette bulunması, o işletmenin ürünleri tercih etmeniz de etkili olur mu?

Etkili Olur

Kararsızım

Etkili Olmaz

2) Aşağıda yer alan ürün gruplarının hangisini satın alırken çevreci olmasına dikkat edersiniz?

- () Gıda () Elektrik-Elektronik () Giyim () Temizlik
() Otomotiv () Diğer (Lütfen Belirtiniz.....)

III. Kısım Aşağıdaki İfadelere Katılma Derecenizi Belirtiniz.

İFADELER	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Yeşil ürünlerin kıt kaynaklardan üretildiğini bildiğim için yeşil ürünleri bilinçli kullanırım.					
Yeşil ürünü satın alırken ambalajındaki çevresel uyarılara dikkat ederim.					
Alacağım ürünlerin içinde kimyasal katkı maddeleri olup olmadığına dikkat ederim.					
Ürünün yenilenebilir olması ve çevreye daha az zarar vermesi önemlidir.					
Yeşil ürün alışverişinde fiyatı ne olursa olsun, güvendiğim ürünü alırım.					
Çevreye zararlı bir ürünü fiyatı düşük olduğu için tercih etmem.					
Çevreye dost yoldan üretilen, işlenen ve paketlenen ürünlere daha fazla ödeme yapmayı kabul ederim.					
Yeşil ürün satın alırken markalar arası fiyat farklılıklarına her zaman dikkate alırım.					
Yeşil ürünler uzak mağazalarda satılsa bile bu ürünleri satın almayı tercih ederim.					
Firmaların çevreye yönelik uyguladıkları; katı atıkların imhası, lojistik faaliyetlerde enerji kullanımının azaltılması gibi faaliyetleri uygulaması çevreye verdikleri önemden kaynaklanmaktadır.					
Çevre kirliliğinin en büyük nedenlerinden biri, ürünlerin taşınması ve dağıtılması sırasında ortaya çıkmaktadır.					
Çevreye zarar vermeyen ürünlerin dağıtımında, ürünlerin en kısa yoldan bana ulaşmasını tercih ederim.					
Reklamlarda, ürünün çevre dostu olduğu imajı veren mesajlara sonuna kadar güveniyorum.					
Yeşil ürünün televizyonda reklamının yapılması o ürünün güvenilir olduğunun göstergesidir.					
Reklama yönelik tutumun, organik (doğal) ürün satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.					
Firmaların çevreci aktivitelerini anlatan televizyon/gazete reklamları onların çevrenin korunmasına katkıda bulduklarının göstergesidir.					

ÖZ GEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Yahya SÖNMEZ
Doğum Yeri : Kayseri
Doğum Tarihi : 31.01.1986
Ana Adı : Sevda
Baba Adı : Muhittin
Medeni Hali : Bekar

EĞİTİM BİLGİLERİ

Yüksek Lisans : Nevşehir Üniversitesi 2010-2014
Lisans (1) : Erciyes Üniversitesi 2004-2009
Lisans (2) : Atatürk Üniversitesi 2014- -
MYO : Anadolu Üniversitesi 2012-2013

İŞ TECRÜBESİ

• **Boyçelik Anonim Şirketi Muhasebe 2008-2009**

- Üretilen ürünlerin satışıyla ilgili müşteri kayıtlarının tutulması ve faturalandırma işlemlerinin yapılması,

- LKS 2 Programında hammadde temin edilen firmalar ve müşteri cari hesap kayıtlarının tutulması ve gerekli raporların hazırlanması,

- Müşteri sorunlarına çözümlerin üretilmesi ve uygulanması,

- Personellerle ilgili işe giriş-çıkış işlemleri, maaş ve yıllık izin kayıtlarının tutulması.

- **Ahi Evran Üniversitesi Mali İşler- Bölüm Sekreterliği 2011-2013**

- Personel maaşları,
- Ek dersler,
- Personel Sgk giriş çıkışları,
- Bölümler arası yazışma,
- Satın alma.

- **Erciyes Üniversitesi Mali İşler 2013-**

- Personel maaşları,
- Ek dersler,
- Personel Sgk giriş çıkışları,
- Bölümler arası yazışma,
- Satın alma,
- Döner Sermaye.

YABANCI DİL

İngilizce

KATILDIĞI KURS VE SEMİRLER

Swot Analizi Sertifikası Semineri

- 01.08.2013 - 01.10.2013

8D Problem Çözme Teknikleri Sertifikası Semineri

- 02.01.2013- 09.02.2013

Hitabet Eğitimi Sertifikası Semineri

- 02.03.2013- 09.04.2013

Diksiyon Eğitimi Sertifika Semineri

- 02.04.2013- 09.05.2013

Liderlik Eğitimi Sertifika Semineri

- 02.06.2013- 09.08.2013

NLP Eğitimi Sertifika Semineri

- 02.09.2013- 09.10.2013

Protokol Kuralları Eğitimi Sertifika Semineri

- 02.10.2013- 09.10.2013

Stratejik Yönetim Eğitimi Sertifika Semineri

- 02.10.2013- 09.11.2013

Zaman Yönetimi Eğitimi Sertifika Semineri

- 02.11.2013- 09.12.2013

Beden Dili Eğitimi Sertifika Semineri

- 02.10.2013- 09.10.2013

Etkili Sunum Teknikleri Eğitimi Sertifika Semineri

- 02.04.2013- 09.05.2013

Hizmet Yönetimi Eğitimi Sertifika Semineri

- 02.05.2013- 09.06.2013

Marka Yönetimi Eğitimi Sertifika Semineri

- 02.10.2013- 09.10.2013

Pazarlama Eğitimi Sertifika Semineri

- 02.10.2013- 09.10.2013

Satış Yönetimi Eğitimi Sertifika Semineri

- 02.10.2013- 09.10.2013

Tüketici Davranışları Eğitimi Sertifika Semineri

- 09.10.2013- 02.10.2013

ISO 9001: 2008 İç Tetikçi Eğitim Sertifikası

- 04.01.2013- 07.02.2013

Nefesle Yüksek Algı Teknikleri Eğitimi Semineri Sertifikası

- 04.02.2013- 07.03.2013

Entegre Yönetim Sistemi Eğitimi Semineri Sertifikası

- 04.03.2013- 07.04.2013

Stratejik Yönetim Eğitimi Semineri

- 04.04.2013- 07.05.2013

ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi Semineri

- 04.05.2013- 07.06.2013

ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi Semineri

- 04.06.2013- 07.07.2013

OHSAS 18001 İş Sağlığı ve Güvenliği Eğitimi Semineri

- 04.07.2013- 07.08.2013

İLETİŞİM BİLGİLERİ

Adres : Mevlana Mah. Karasu Cad. Kalite Evler Gonca Apt. No:31/24
Talas/Kayseri

Telefon : 0507 431 27 77

E-posta : yahyasonmez@erciyes.edu.tr

sonmezyahya@gmail.com