



**TÜKETİCİLERİN ÇEVREYE YÖNELİK TUTUMLARI
VE KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ AÇISINDAN
BÖLÜMLENDİRİLMESİ, KOHONEN AĞLARI
(ÖZ-DÜZENLEMELİ HARİTA AĞLARI- SOM) VE
KÜMELEME ANALİZİNİN KARŞILAŞTIRILMASI**

Somayyeh BİKARİ

Doktora Tezi

**İşletme Anabilim Dalı
Prof. Dr. Sevtap ÜNAL**

2017

Her Hakkı Saklıdır

**T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENİSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

Somayyeh BİKARİ

**TÜKETİCİLERİN ÇEVREYE YÖNELİK TUTUMLARI VE
KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ AÇISINDAN BÖLÜMLENDİRİLMESİ,
KOHONEN AĞLARI (ÖZ-DÜZENLEMELİ HARİTA AĞLARI-
SOM) VE KÜMELEME ANALİZİNİN KARŞILAŞTIRILMASI**

DOKTORA TEZİ

**TEZ YÖNETİCİSİ
Prof. Dr. Sevtap ÜNAL**

ERZURUM-2017



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



TEZ BEYAN FORMU

25/09/2017

SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum **"TÜKETİCİLERİN ÇEVREYE YÖNELİK TUTUMLARI VE KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ AÇISINDAN BÖLÜMLENDİRİLMESİ, KOHONEN AĞLARI (ÖZ-DÜZENLEMELİ HARİTA AĞLARI- SOM) VE KÜMELEME ANALİZİNİN KARŞILAŞTIRILMASI"** adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

- ☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- ☐ Tezim/Raporum sadece Atatürk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- ☒ Tezimin/Raporumun 2 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

Somayye BİKARİ



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Prof. Dr. Sevtap ÜNAL danışmanlığında, SOMAYYEH BİKARI tarafından hazırlanan bu çalışma 25/ 09 / 2017 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından. İşletme Anabilim Dalı'nda Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Sevtap ÜNAL

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Aysel ERCİŞ

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Kerem KARABULUT

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Alpaslan YÜCE

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Levent GELİBOLU

İmza:

İmza:

İmza:

İmza:

İmza:

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine aittir. 25 / 09 / 2017

Prof. Dr. Mehmet TÖRENEK
Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	V
ABSTRACT	VI
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	VII
TABLolar DİZİNİ	VIII
ŞEKİLLER DİZİNİ	X
ÖNSÖZ.....	XI
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ÇEVRE KAVRAMI, ÇEVRE SORUNLARI VE ÇEVRE KİRLİLİĞİ

1.1. ÇEVRE KAVRAMI VE ÇEVRE SORUNLARININ NEDENLERİ	3
1.2. ÇEVRE KİRLİLİĞİ NEDİR?	6
1.2.1. Yerel Çevre Kirliliği.....	7
1.2.1.1. Hava Kirliliği	8
1.2.1.2. Su Kirliliği	9
1.2.1.3. Toprak Kirliliği.....	10
1.2.1.4. Ağır Metal Kirliliği.....	11
1.2.1.5. Katı Atıklar	11
1.2.1.6. Radyoaktif Kirlilik.....	12
1.2.1.7. Gürültü Kirliliği (Ses Kirlenmesi)	13
1.2.2. Küresel Çevre Kirliliği	14
1.2.2.1. Küresel Isınma	14
1.2.2.2. İklim Değişikliği.....	18
1.2.2.3. Sera Etkisi.....	19
1.2.2.4. Ozon Tabakasının Delinmesi.....	20
1.2.2.5. Asit Yağmurları	22
1.2.2.6. Toksik Atıklar	24
1.2.2.7. Ötrofikasyon	24
1.2.2.8. Erozyon.....	26
1.3. KÜRESEL ISINMANIN ETKİLERİ VE ÖNLEME MEKANİZMALARI	26

1.4. KÜRESEL ISINMAYI ENGELLEMELİK İÇİN ULUSLAR ARASI İŞBİRLİKLERİ.....	28
--	-----------

İKİNCİ BÖLÜM

EKOLOJİK PAZARLAMA YAKLAŞIMLARI

2.1. PAZARLAMANNIN EKOLOJİK ÇEVRE İLE İLİŞKİSİ VE ÇEVREYE YÖNELİK PAZARLAMA YAKLAŞIMLARI.....	31
2.1.1. Ekolojik Pazarlama.....	33
2.1.2. Çevreci Pazarlama (Yeşil Pazarlama)	34
2.1.2.1. Çevreci (Yeşil) Pazarlama Stratejisi ve Pazarlama Karması.....	36
2.1.2.1.1. Çevreci Ürün.....	37
2.1.2.1.2. Çevreci (yeşil) Fiyat.....	42
2.1.2.1.3. Çevreci Dağıtım	44
2.1.2.1.4. Çevreci Tutundurma	46
2.1.3. Sürdürülebilirlik	48
2.1.3.1. Kalkınma ve Sürdürülebilirlik Kavramı	51
2.1.3.1.1. Sürdürülebilir Çevre.....	56
2.1.3.1.2. Ekonomik Sürdürülebilirlik	59
2.1.3.1.3. Sosyal Sürdürülebilirlik	61
2.1.4. Sürdürülebilir Kalkınma Kavramının Tarihçesi.....	62
2.1.5. Sürdürülebilir Tüketim Tanımı	67
2.1.6. Sürdürülebilir Tüketim Kapsamı.....	68
2.1.7. Yeşil Tüketici Tanımı ve Özellikleri.....	70
2.1.8. Çevreci Tüketici Pazar Bölümleri	74

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KİŞİLİK TANIMI, KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

3.1. KİŞİLİK TANIMI VE KAVRAMI	78
3.2. KİŞİLİK İLE BENZER KAVRAMLAR.....	83
3.3. KİŞİLİK KAVRAMININ ÖZELLİKLERİ	84
3.4. KİŞİLİĞİ BELİRLEYEN FAKTÖRLER.....	87
3.4.1. Kalıtım ve Bedensel (Fizyolojik-Biyolojik) Faktörler	89

3.4.2. Sosyo-Kültürel Faktörler	90
3.4.3. Aile Faktörü.....	91
3.4.4. Sosyal Sınıf Faktörü	92
3.4.5. Coğrafi ve Fiziki Faktörler	92
3.4.6. Diğer Faktörler	93
3.5. KİŞİLİK KURAMLARI	94
3.5.1. Özellik (Trait) Kuramı.....	94
3.5.1.1. Beş Faktör Kişilik Modeli ve Alt Boyutları	97

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN ÇEVREYE YÖNELİK TUTUMLARI VE KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ AÇISINDAN BÖLÜMLENDİRİLMESİ, ÖZ-DÜZENLEMELİ HARİTA AĞLARI VE KÜMELEME ANALİZİNİN KARŞILAŞTIRILMASI

4.1. KONUNUN ÖNEMİ VE GEÇMİŞİ.....	104
4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI, KISITLARI.....	111
4.3. ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ.....	112
4.4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	115
4.4.1. Örneklem Süreci	115
4.4.2. Ön Çalışma	115
4.4.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı	115
4.5. VERİLERİN ANALİZİ	116
4.5.1. Demografik Özellikler.....	116
4.5.2. Cevaplayıcıların Çevreye Yönelik Tutumları İle İlgili İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	118
4.5.3. Cevaplayıcıların Kişilik Özelliklerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	124
4.5.4. Kümeleme Modelleri ve Kohonen Ağları (SOM-Self Organizing Map).....	125
4.5.5. Tüketicilerin Çevreye Yönelik Tutumlarına Göre Bölümlendirilmesinde Öz Düzenlemeli Harita Ağları, Kohonen Ağları İle Kümelenmesi	128
4.5.5.1. Tüketicilerin Çevreye Yönelik Tutumlarına Göre Özellik Haritaları.....	131
4.5.5.2. Çevreye Yönelik Tutumlara Ait Değişkenlerin Göreceli Durumu.....	134
4.5.5.3. Tüketicilerin Kişilik Özelliklerine Göre Özellik Haritaları.....	135

4.5.5.4. Tüketicilerin Kişilik Özelliklerine Göre Göreceli Durumları	136
4.5.5.5. Som'da Tüketicilerin Demografik Özellikleri	137
4.5.5.6. Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Özellik Haritaları	138
4.5.5.7. Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Ait Değişkenlerin Göreceli Durumu	140
4.5.5.8. Tüketicilerin İş ve Gelir Demografik Özelliklerine Göre Özellik Haritaları	141
4.5.5.9. Tüketicilerin İş ve Gelir Demografik Özelliklerine Ait Değişkenlerin Göreceli Durumu	142
4.5.5.10. Som'dan Elde Edilen Kümeler ile Anova Analizi.....	143
4.5.5.11. Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerine Yapılan Anova Analizi....	144
4.5.6. K-Means Kümeleme Analizi Sonuçları	144
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	149
KAYNAKÇA	156
EKLER.....	192
EK 1. ANKET FORMU	192
ÖZGEÇMİŞ.....	195

ÖZET**DOKTORA TEZİ****TÜKETİCİLERİN ÇEVREYE YÖNELİK TUTUMLARI VE KİŞİLİK
ÖZELLİKLERİ AÇISINDAN BÖLÜMLENDİRİLMESİ, KOHONEN AĞLARI
(ÖZ-DÜZENLEMELİ HARİTA AĞLARI- SOM) VE KÜMELEME
ANALİZİNİN KARŞILAŞTIRILMASI****Someyyeh BİKARİ****Tez Danışmanı: Prof. Dr. Sevtap ÜNAL****2017, 195 Sayfa****Jüri: Prof. Dr. Sevtap ÜNAL
Prof. Dr. Aysel ERCİŞ
Prof. Dr. Kerem KARABULUT
Doç. Dr. Alpaslan YÜCE
Doç. Dr. Levent GELİBOLU**

Çevre ile ilgili tüm dünyada artan endişeler yeni bir tüketici kesiminin doğmasına neden olmuştur; yeşil veya ekolojik tüketiciler. Günümüz dünyasında rekabetin giderek artması, tüketici taleplerinin daha seçici olmasının yanında, doğal çevrenin tahrip edilmesi ile artan endişeler farklı bir pazarlama anlayışının doğup büyümesine katkı sağlamıştır. Günümüz tüketicisi farklı, yeni ve doğaya zarar vermeden üretilen ve tüketilen ürünler istemektedirler. Yeşil pazarlama uygulamalarının geleneksel pazarlama stratejilerini şekillendirmesini beklemektedirler. Dolayısıyla yeşil tüketim ile ilgisi ve beklentisi olan geniş ve farklı özelliklere sahip bir pazar yapısı söz konusudur. Çevreci eğilime sahip tüketiciler tek bir pazardan değil farklı tutum ve karakteristikleri olan alt gruplardan oluşmaktadırlar. Bu çalışmada, tüketicilerin çeşitli çevresel faktörlere yönelik tutumları ve kişilik özellikleri açısından bölümlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, tüketicilerin çevreye yönelik tutumlarını belirlemede, çevre dostu ürün satın alma davranışı, çevreci aktivizmi, çevre bilinci, çevresel kaygı, geri dönüşüm, algılanan tüketici etkinliği, altruizm, kaynak koruma, ekonomik faktör, skeptizim değişkenleri ve kişilik özellikleri araştırma kapsamına dâhil edilmiştir. Araştırma sonucunda tüketiciler; “potansiyel yeşiller”, “yeşiller” ve “kahverengiler” olarak üç kümeye ayrılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çevre Dostu Ürün Satın Alma Davranışı, Algılanan Tüketici Etkinliği, Çevresel Kaygı, Altruizm, Kohonen Ağları (SOM)

ABSTRACT**Ph. D. DISSERTATION****THE SEGMENTATION OF CONSUMERS WITH REGARD TO ATTITUDES
TOWARD THE ENVIRONMENT AND PERSONALITY TRAITS: THE
COMPARISON OF KOHONEN MAPS (SELF-ORGANIZING MAP-SOM) AND
CLUSTER ANALYSIS****Someyyeh BİKARİ****Advisor: Prof. Dr. Sevtap ÜNAL****2017, 195 Pages****Jury: Prof. Dr. Sevtap ÜNAL****Prof. Dr. Aysel ERCİŞ****Prof. Dr. Kerem KARABULUT****Assoc. Prof. Dr. Alpaslan YÜCE****Assoc. Prof. Dr. Levent GELİBOLU**

Increasing concern about the environment all over the world has caused to born a new consumer segments; green or ecological consumers. Increasing competition in today's world has contributed to the rise and development of a different marketing concept besides consumer demands are more selective and increasingly concerned about the destruction of the natural environment. Today's consumer wants different, new and harmless products to nature that are produced and consumed. Green marketing practices are expected to shape traditional marketing strategies by consumers. Therefore, there is a market structure with wide and different characteristics which are interesting and anticipated with green consumption. Consumers have got environmentalist tendencies consist of not only a single market but also subgroups with different attitudes and characteristics. In this study, it is aimed to segment in terms of consumers' attitudes towards various environmental ffactors and their personality characteristics. In this context, the research included environmental friendly product purchasing behavior, environmental activism, environmental knowledge, environmental concern, recycling, perceived consumer effectiveness, altruism, resource saving, economic factor, scepticism variables and personality traits in determining consumer attitudes towards the environment. As a result of the research; consumers are divided into three segments as "potential greens", "greenback greens" and "browns".

Key Words: Environmental Friendly Product Purchasing Behavior, Perceived Consumer Effectiveness, Environmental Concern, Altruism, Kohonen Maps (SOM)

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
BM	: Birleşmiş Milletler
IPCC	: Intergovernmental Panel on Climate Change
ISDPC	: Kuruluşlar Arası Sosyal Kalkınma Komitesi
UNICEF	: United Nations International Children's Emergency Fund
UNDP	: Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı
ISEW	: Index of Sustainable Economic Welfare
GSMH	: Gayri Safi Milli Hasıla
OECD	: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü
WCC	: World Climate Conferace
CSR	: Corporate Social Responsibility
ISO	: International Organization for Standardizasyon
ALT	: Altruism
ATE	: Algılanan Tüketici Etkinliği
ÇA	: Çevre Aktivizimi
ÇB	: Çevre Bilinci
ÇDÜS	: Çevre Dostu Ürün Satın Alma
ÇK	: Çevresel Kaygı
EF	: Ekonomik Faktör
GD	: Geri Dönüşüm
KK	: Kaynak Koruma
SK	: Sürdürülebilir Kalkınma
SKEP	: Skeptisizm
SOM	: Self Organizing Map
YSA	: Yapay Sinir Ağları

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 2.1. Pazarlama Biliminin Ekolojik Çevreyle İlişkisini Yansıtan Çalışmalar	32
Tablo 2.2. Sürdürülebilirlik Göstergeleri	53
Tablo 2.3. Çevreci Tüketicilerin Bölümlenmesi	76
Tablo 2.4. Çevresel Değerler	77
Tablo 3.1. Özellik Yaklaşımı Ölçeğine Göre Beş Faktör Kişilik Modeli	98
Tablo 4.1. Çevreye Yönelik Tutumlara Ait Değişkenler	113
Tablo 4.2. Kişilik Değişkenleri	114
Tablo 4.3. Demografik Özellikler	116
Tablo 4.4. Kitap Okuma Alışkanlığı	117
Tablo 4.5. Ailedeki Kişi Sayısı	118
Tablo 4.6. Çevre Dostu Ürün Satın Alma Davranışı İfadelerin Ortalamaları	119
Tablo 4.7. Çevreci Aktivizimi, Çevreye Yönelik Eylemler ile ilgili İfadelerin Ortalamaları.....	119
Tablo 4.8. Çevre Bilinci İle ilgili İfadelerin Ortalamaları.....	120
Tablo 4.9. Çevresel Kaygıya Yönelik İfadelerin Ortalamaları.....	120
Tablo 4.10. Geri Dönüşüm İle İlgili İfadelerin Ortalamaları	121
Tablo 4.11. Algılanan Tüketici Etkinliği İle İlgili İfadelerin Ortalamaları.....	121
Tablo 4.12. Altruizm İle İlgili İfadelerin Ortalamaları.....	122
Tablo 4.13. Kaynakların Korunması İle İlgili İfadelerin Ortalamaları	122
Tablo 4.14. Ekonomik Faktör İle İlgili İfadelerin Ortalamaları.....	123
Tablo 4.15. Skeptizim, Çevre İle İlgili İddialara Karşı Kuşku, Şüphecilik İle İlgili İfadelerin Ortalamaları	123
Tablo 4.16. Kişilik Özellikleri İle İlgili İfadelerin Ortalamaları.....	124
Tablo 4.17. Kümeleme Yaklaşımlarının Karşılaştırılması	128
Tablo 4.18. Kümelerin İçerdiği Toplam Sayı.....	129
Tablo 4.19. Çevreye Yönelik Tutumlar ve Kişilik Özellikler İle İlgili İstatistiksel Bilgiler.....	130
Tablo 4.20. Demografik Özellikler İle İlgili İstatistiksel Değerler	137
Tablo 4.21. Çevreye Yönelik Tutumlar ve Kişilik Özelliklerinin ANOVA Tablosu (SOM)	143

Tablo 4.22. Demografik Özelliklerin ANOVA Tablosu (SOM).....	144
Tablo 4.23. Kümelerin İçerdiği Toplam Sayı (K-Means)	145
Tablo 4.24. Çevreye Yönelik Tutumlar ve Kişilik Özelliklerinin ANOVA Tablosu (K-Means)	145
Tablo 4.25. Demografik Özelliklerin Anova Tablosu (K-Means)	146
Tablo 4.26. Nihai Küme Merkezleri	146



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Sürdürülebilir Gelişmenin Öğeleri	56
Şekil 4.1. Kohonen Ağının Yapısı (SOM Girdi ve Çıktı Tabakaları)	127
Şekil 4.2. Küme Gösterge Grafiği.....	128
Şekil 4.3. Tüketici Bölümlendirilmesi SOM-Wardclusters.....	129
Şekil 4.4. Tüketicilerin Çevreye Yönelik Tutumlarına Göre Özellik Haritaları.....	133
Şekil 4.5. Her Kümede Bulunan Çevreye Yönelik Tutumlarına Ait Değişkenlerin Göreceli (görsel) Durumu	134
Şekil 4.6. Tüketicilerin Kişilik Özelliklerine Göre Dağılımları ve Özellik Haritaları	135
Şekil 4.7. Her Kümede Bulunan Kişilik Özelliklerine Ait Değişkenlerin Göreceli (görsel) Durumu	136
Şekil 4.8. Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları veya Özellik Haritaları	139
Şekil 4.9. Her Kümede Bulunan Demografik Özelliklerine Ait Değişkenlerin Göreceli (görsel) Durumu	140
Şekil 4.10. Tüketicilerin İş ve Gelir Demografik Özelliklerine Göre Özellik Haritaları	141
Şekil 4.11. Tüketicilerin İş ve Gelir Demografik Özelliklerine Ait Değişkenlerin Göreceli Durumu.....	142

ÖNSÖZ

İnsan hayatındaki en temel ihtiyaçlardan birisi tüketimdir. İnsanlar bu ihtiyaçlarını gidermek için alışveriş yapmak ya da tüketimini karşılayacak ürünü elde edebilmek için satın almak zorundadırlar. Satın alma süreci o anki koşullarından etkilenmektedir. Örneğin; günümüzde insanlar çeşitli ihtiyaçlarına cevap verecek her çeşit ürün ve markayı, kaliteli, yüksek performanslı, güvenilir ve sağlıklı şekilde satın almak istemektedir. Eskiye nazaran insanların satın alma davranışları ve alışverişten beklentileri de değişmiştir.

İşletmeci ve pazarlamacıların günümüz koşullarına en uygun cevabı verecek stratejileri dikkate almanın ne denli bi öneme sahip olduğunun bilincindedirler. Bu çalışmada tüketicilerin çevreye yönelik tutumları ve kişilik özellikleri açısından kümelere ayrılması amaçlanmıştır. Böylece işletmeci ve pazarlamacılara tüketici pazarını tanımada farklı bakış açısı ve fikirler verilmesi hedeflenmiştir. Bu çalışmanın, konuyla ilgilenenlere ve araştırmacılara yararlı bir kaynak olacağını umuyorum.

Bu çalışmanın gerek konu seçiminde ve gerekse tamamlanıp sonuçlandırılmasında tecrübe ve desteklerinden yararlandığım saygıdeğer hocam Prof. Dr. Sevtap ÜNAL'a, her zaman bana destek olan ve yetişmemde emeği geçen Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim dalı öğretim üyelerinden Prof. Dr. Uğur GÜLLÜLÜ'ye, Prof. Dr. Aysel ERCİŞ'e ve Atatürk üniversitesi İktisat bölümü hocalarından Prof. Dr. Kerem Karabulut'a teşekkürlerimi sunarım. Tez jürimde yer alan Doç. Dr. Alpaslan YÜCE ve Doç. Dr. Levent GELİBOLU'ya desteklerinden dolayı teşekkür ederim. Bugünlere gelmemde desteklerini hiç bir zaman esirgemeyen, her zaman yanımda hissettiğim biricik aileme ve Nurdan BİBERE teşekkürlerimi sunarım.

GİRİŞ

İnsanoğlu varoluşundan itibaren çevreyle doğrudan etkileşim içinde bulunmuştur. Refah seviyesini yükseltmek için onu kullanmış ve gelişen teknolojinin de yardımıyla yaşadığı çevreyi sürekli değiştirmiştir. Refah artışı için doğal kaynakların sürekli kullanımı ve çevrenin değiştirilmesi, insanlığın ve diğer canlıların geleceğini tehdit eder boyutta kaynakların tükenmesine, çevresel bozulmalara ve kirlenmelere neden olmuştur.

Son otuz yıllık süreç içerisinde çevresel sorunların artışının bir sonucu olarak bireylerin çevreye yönelik duyarlılıkları artış göstermiş ve birçok bilim dalında olduğu gibi pazarlama alanında da çevresel problemler üzerinde durulmaya başlanmıştır. Tüketicilerin çevreci bilgi, tutum ve davranışları giderek artmakta ve tüketiciler çevre, çevre sorunları, çevreye zarar vermeme veya zararı minimize etme noktasında giderek daha bilinçli hale gelmektedirler. Pazarlama literatürü incelendiğinde çevresel konuların ekolojik pazarlama, çevreci pazarlama, sürdürülebilir pazarlama vb. terimler ışığında irdelendiği görülmektedir (Peattie, 2001). Çevreci pazarlama, işletmenin pazarlama amaçları ile çevreci amaçlarının uyumlu hale getirilmesine dayanmaktadır (Neagu, 2012). Söz konusu pazarlama anlayışının amacı, çevresel rekabet avantajı ve performans sonuçları ile birlikte düşünüldüğünde, işletmelerin itibar avantajı elde etmesidir. Başka bir deyişle, çevreci pazarlama işletmelerin rekabet avantajı elde edebilmek amacıyla geleneksel pazarlama anlayışını çevresel konulara adapte ederek bu doğrultuda, ürün, dağıtım, fiyat, tutundurma çabaları geliştirmeleridir (Miles ve Covin, 2000).

Çevre duyarlılığının yanı sıra, sürdürülebilir üretim ve tüketim konusundaki gelişmelere ek olarak, doğal, organik, çevre dostu, geri dönüştürülebilir vb. terimler ile anılan birçok ürün ve hizmet pazara sunulmaktadır. Çevreye duyarlı bireylerin ekolojik ürünler satın almak isteyecekleri düşüncesinden yola çıkarak, tüketicileri çevresel tutum ve davranışlarına göre tanımak için homojen gruplara ayırmak daha etkin pazarlama stratejileri geliştirebilmek açısından önem taşımaktadır. Bu çalışmada tüketicilerin çevreye yönelik davranışları, çevreye yönelik bakış açısı, çevresel konulara ilgi düzeyleri ve çevre için yapabilecekleri fedakârlıkları ve çevreci eğilimleri açısından daha yakından tanımak amacı ile alt pazar gruplarına ayırmak amaçlanmıştır.

Çalışma dört bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde çevre kavramı, sorunları, çevre kirliliği, ikinci bölümde ekolojik pazarlama yaklaşımları, üçüncü bölüm kişilik tanımı, kavramı ve özellikleri gibi teorik bilgiler yer almıştır. Dördüncü bölümde ise tezin uygulama kısmını oluşturmuştur. Elde edilen bulgular doğrultusunda yorumlar yapılmış ve önerilerde bulunulmuştur.



BİRİNCİ BÖLÜM

ÇEVRE KAVRAMI, ÇEVRE SORUNLARI VE ÇEVRE KİRLİLİĞİ

1.1. ÇEVRE KAVRAMI VE ÇEVRE SORUNLARININ NEDENLERİ

Çevre kelimesi “ortam”, “bulunulan yerin çerçevesi” anlamında kullanılır. Çevre kavramı, yeryüzünde bulunan bütün canlı, cansız yaşamları ve bunların birbirlerine olan etkileşimini etkileyen tüm etkenleri içermektedir. Çevre genel olarak bütün evrensel değerler olarak ifade edilebilir. Bu nedenle her şey çevre olarak tanımlanabilir. Keleş ve Hamamcı çevrenin ayrıntılarını şöyle anlatıyor: Çevre, insanların aktiviteleri ve canlıların üzerinde doğrudan veya dolaylı olarak derhal veya uzun sürede etkilenebilecek belirli bir fiziksel, kimyasal, biyolojik ve sosyal faktörlerin toplamıdır (Keleş ve Hamamcı, 2005: 31-33; Baki ve Cengiz, 2002: 154). Çevre, yeryüzündeki tüm canlı ve cansız varlıkları kapsayan, canlıların belli bir yaşam ortamındaki ilişkileri ve etkileşimlerinin bir bütündür (Aydoğdu, 2008: 1). Çevre iki ayrı grupta incelenebilir. Bu iki gruptan biri doğal çevredir; yani, insanoğlunun müdahalesi olmadan, varoluştan itibaren doğal etki ve güçlerin yarattığı doğal varlıklar ve diğeri ise insanoğlunun varlığından bu yana doğal çevreden yararlanarak insan gücü ile yapılmış olan tüm değerleri ve varlıkları kapsayan yapay çevredir (Leblebici Kacur, 2008: 5; Paylan, 2013).

Günümüzde, dünya nüfusu ve hızlı tüketimin artması ile birlikte, doğal kaynaklar ve bazı kaynakları karşılamak giderek zorlaşmaktadır. Üretim sırasında ve tüketimden sonra üretilen tehlikeli ve zararlı atıklar, doğal kaynakları yok ederek negatif yönde etkilemekte ve çevreye ve insanlara yönelik olumsuz koşullar ve tehlikeler yaratmaktadır. Doğal çevrenin hasar görmesi ve tahrip edilmesi, insanlar için başlı başına bir tehlike yaratmaktadır. Gelişmiş ülkelerde, doğal kaynakların kötü ve yanlış kullanılmasının farkına varılarak, pazarlama anlayışının bilinçlendirilmesi ile bu yönde olumlu bir gelişme göstermiştir. Yeni gelişmiş ülkelerde ciddiye ve çevrecilik kavramının algısı yeni yeni gündeme gelmiştir. Son zamanlarda, çevre kirliliğinin artışı, bitkilerin ve hayvanların yok olması ve çevrenin insanların davranışları nedeniyle zarar görmesi, insanlarda endişe yaratmış ve onlarda sorumluluk uyandırmıştır (Ekinci, 2007: 3).

Çevre ile ilgili sorunların artması sonucunda alternatif çözüm yolları geliştirilmiştir. İşletmeler toplumsal sorumluluk kavramını benimseyerek çevreye karşı daha duyarlı ve daha az zararlı ürünler üretmeye başlamışlardır. Çevre sorunlarının başlangıç noktası olarak doğal kaynakların sınırlılığı ve biyofizik çevredeki üretimden kaynaklanan zararlı atıkların emme gücünün de zayıf olduğu gerçeği düşünülmediği takdirde, ekonomik faaliyetin geçerliliği ve yaşam kalitesini olumsuz yönde etkilemesi kaçınılmazdır (Gökbunar, 1995: 4). Bunula birlikte, tüketicilerin de çevreye karşı sorumluluklarını algılayarak ve çevreye minimum zarar veren çevreci ürünleri kullanmaya yönelmişlerdir. Bu gelişmeler neticesinde; çevrecilik kavramı işletmelerin faaliyetlerini sürdürürken farklı bir rekabet ortamı ortaya çıkarmıştır. 1900'lı yıllarda işletme dünyasında, çevre sorunlarının artmasıyla birlikte çevrecilik kavramının öneminde de artış gözükmemektedir. İşletmelerin son yıllarda yüzleştikleri ve çözmek zorunda oldukları en büyük problemlerden birisi de çevreye zararı olmayan yöntemleri uygulamaktır (Tarhan, 1996: 17). Pek çok bilim adamına göre teknolojik gelişmelerin, çevresel kirlenmede, atıkların kontrolünde ve arıtma gibi konularda yararlı olduğunu düşünmelerine rağmen, çevresel problemlerin çözümünde bireysel olarak bireylerin tek başına yapabilecekleri bir şey olmadığını düşünmektedirler (Ekinci, 2007: 4). Çevre ile ilgili problemlerin çözümünde, bireylerin çevre bilincine uygun yaşam tarzı ve çevreye karşı duyarlı davranışları, büyük önem taşımaktadır.

Genç kuşağın çevreye duyarlı olduğu giderek artmakta olduğu gözlenmektedir. Çevrecilik bilinci, sadece kaynak israfıyla sınırlı değildir, tam tersine, tanıtımı yapılan ürünlerin çevre dostu olduğu vurgulanmakta, atık maddelerin yeniden değerlendirilmesine teşvik edilmekte ve doğal kaynakların temiz tutulması mesajı verilmektedir. Pazar bu eğilime bütünlüğü ile olumlu yanıt vermiştir. Yeni çevreci hareketi, ülke çapında yayın yapan TV organizasyonlarının kanallarını da sarmaya başlamıştır. Çevrenin korunması ve atıkların geri dönüşümü sıklıkla televizyon kanallarında gündeme getirilmektedir (Owen, 1993: 11). Çoğu Avrupa ülkesinde çevreci tüketiciler üzerinde “Yeşil Nokta” bulunmayan ürünleri tercih etmemektedir. Çevreye zarar veren ürünleri almayan ve bazı işletmelerin iş yapmasını engelleyen çevreciler ve çevre bilincine sahip insanlar, 1960’lardan sonra çevreye zararlı ürünleri almayarak örgütlenerek “çevreci mücadeleler” de bulunmuşlardır. Bu örgütler, çevreye zararı olmayan ürünleri satın almakta, işletmelerin çevreye verilen zararı önlemek için

gösteriler yapmakta, gerekli yerlere müracaat etmekte ve en önemlisi, bu zararlı ürünlerin üreticilerini kamuoyuna taşıyarak puan kaybetmelerine neden olmaktadır (Gökbunar, 1995: 4).

Çevre sorunları insanoğlunun varlığından önce ortaya çıkmıştır. İnsanların yeryüzünde yaşamaya başlamadığı zamanlarda, doğal afetler, olumsuz gelişmelere neden olmuştur. Örneğin, yanardağların patlaması ve yakıcı gazlar, ormanları ve yabani hayvanları yok etmesi gibi. İnsanların yeryüzünde varoluşuyla birlikte zekâsını kullanarak doğayı, canlı ve cansız varlıkları kendi çıkarları için kullanmaya başlamıştır (Güney, 2004: 1).

Yıllar önce, özellikle de Anadolu'da sedanter (yerleşmiş) ya da semisedanter (yarı yerleşim) konuma sahip olan insanoğlu başlarda orman alanlarını çeşitli ihtiyaç ve tarım alanı açmak için ormanları tahrip etmesi, iklim ve coğrafi koşulların en uygun olduğu alanlarda sosyal, ekonomik ve kültürel faaliyetlerini geliştirme fırsatı bulup büyüyen ve çoğalan nüfusa bağlı olarak sınırlı bölgelerde oldukça etkili müdahalelerde bulunmaya başlamıştır (Semenderoğlu, 1992: 15).

İnsanoğlu, yeryüzünde diğer canlılardan üstün olarak yaşayan kendi başına bir problem yumağıdır. Zekâsını kullanarak ilerleme kaydetmekte ve dünya üzerinde hayat tarzını zamanla değiştirmektedir (Özey, 2001: 37). İnsanoğlunun çevresi ve diğer varlıklar ile doğal çevre arasındaki ilişkiler, insanlığın ilk yıllarından endüstriyel devrimine kadar bir uyum içinde devam etmiştir. Bu müdahalelerin sonucunda, insanoğlunun çevresi ve diğer canlılar ile doğal çevre arasındaki ilişkileri, insanlığın ilk yıllarından endüstriyel devrime kadar bir uyum içerisinde devam etmiştir. Sanayi devrimi insanın doğaya müdahale etme imkânlarını hazırlamıştır. Bu müdahalelerin sonucunda, ekolojik dengenin insanlar tarafından yok edilmeye ve bozulmaya başlaması, hatta canlılar için tehlikeler oluşturmaya başlamıştır (Maliye Bakanlığı, 1998: 1).

Bu sürecin itici güçleri; hızlı nüfus artışı, teknolojinin hızla gelişmesi ve sonuç olarak toplumun refah düzeyinin sürekli olarak yükselmesidir. İnsanların refah düzeylerini sürekli yükseltme çabaları ihtiyaçlarını artmakta ve çeşitlendirmektedir (Çepel, 2006: 177). İnsanlar kasıtlı olarak çevreyi kirleterek ekolojik dengeyi bozmamaktadır; fakat insan faaliyetlerinin sonucu olarak dünya dengesinin bozulması

gibi bir sonuçla karşı karşıya kalınmıştır. Bunun nedeni ise; bilinçsiz, aşırı üretim ve tüketimden kaynaklanmasıdır. Başka bir ifadeyle doğanın bilinçsiz bir şekilde sömürülmesidir. Aşırı üretme ve tüketim nedeniyle bazı olgular ve olaylar kaçınılmaz olmaktadır (Akdur, 2005: 13).

Çevre sorunları, nüfus artışı ve nüfus artışının dünyanın doğal kaynakları üzerindeki baskısı, buna bağlı olarak refah ve kalkınma sorunları, insan kültürünün ve medeniyetin doğal örtü ve yaşam sisteminin yok edilmesi, ekonomik büyümenin ve sanayileşmenin denizler, nehirler, ormanlar ve iklim üzerindeki olumsuz etkileri, insan sağlığına kadar akıl almaz boyutta bir sorunlar dizisi halinde sıralanabilir (Bilge, 1985: 11). Sanayileşme, kentleşme ve hızlı nüfus artışı, yirminci yüzyılın başından beri doğanın temel fiziksel unsurları olan, su, hava ve toprak üzerinde olumsuz şekilde etkileyerek tüm canlıları, özellikle de insanları olumsuz bir şekilde etkilemiştir. İşte, doğadaki temel fiziksel unsurlar üzerindeki bu olumsuz etkilerden kaynaklanan çevre sorunlarına çevre kirlenmesi denmektedir (Şişli, 1994: 36).

Çevre sorunları, hava, toprak ve suda ortaya çıkan, insan ve diğer canlıların sağlığını olumsuz yönde etkileyen kirlenme ve bozulmalar olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımdan yola çıkarak çevre sorunu örnekleri; su kirliliği, hava kalitesinin bozulması, toprak kirliliği, doğal bitki örtüsünün tahribi, hayvan varlığı ve türlerinin neslinin tükenmesi, ağır metal kirliliği, gürültü kirliliği, radyoaktif kirlenme ve küresel çevre sorunları olarak açıklanabilir (Keleş ve Ertan, 2002: 24).

1.2. ÇEVRE KİRLİLİĞİ NEDİR?

Bugüne kadar herkesin ikna olabileceği bir "Çevre Kirliliği" tanımlaması yapılmamıştır. Halen, uluslararası kuruluşlar da dahil olmak üzere gelişmiş ülkelerdeki pek çok uzman ve kuruluş, çevre kirliliğini tam olarak tanımlamak için çaba sarf etmektedir. Bu durumda çevre kirliliği; insanlar tarafından başta sanayi olmak üzere çeşitli faaliyetleri nedeniyle toksik veya kirletici olarak kabul edilen gazlar, sıvılar ve katı maddelerin havaya, suya ve toprağa yayılması hava titreşime ve gürültüye sebep olması, çeşitli ışınlar şeklinde enerjinin (radyoaktif vs.) yayılması bunula beraber tabiattaki bu olumsuz koşullardan dolayı canlı varlıkların dengesinin bozulması olarak adlandırılabilir (Erden, 1991: 10). İnsan kaynaklı çevre kirliliğinin tanımı ise, insanın

yaşamını sürdürdüğü çevrede belirli zararlı maddelerin miktarının artması ve bu dengesiz artışın insan hayatını olumsuz yönde etkilemesidir (Akdur, 2005: 13). İnsanların çeşitli faaliyetleri sonucunda toprakta, suda, havada ortaya çıkan olumsuz gelişmelerle ekolojik dengenin bozulması olayına çevre kirlenmesi denilmektedir. Çevre kirlenmesi, doğadaki canlılar ile çevre koşulları arasındaki dengenin bozulması olarak da tanımlanabilir. Çevre kirlenmesi, bütün Dünya’da olduğu gibi Türkiye’de de giderek yaygınlaşmakta ve çevre kirlenmesi sınırsız bir olay haline gelmiştir. Bu nedenle Dünya’daki olumsuz gelişmeler (çevre kirlenmesi) tüm insanlığı ilgilendiren olaylar olma özelliğini kazanmıştır (Güney, 2002: 3).

Çepel (2003) göre, çevre kirliliği tüm canlıların sağlığını olumsuz yönde etkileyen, cansız varlıklar üzerinde maddi hasarlar meydana getiren ve onların niteliklerini bozan yabancı maddelerin hava, su ve toprağa karışıp onların olması gereken doğal yapılarını bozmasına çevre kirliliği denmektedir. Bir başka ifade ile ekosistemlerdeki doğal dengeyi bozan ve insan faaliyetlerinden kaynaklanan ekolojik zararlar da çevre kirliliğinin bir tanımı olabilir.

Her geçen gün dünya nüfusun artmasıyla ihtiyaçlarda artmaktadır. Fakat bu kaynakların böyle bir artışı olmayacağından ve gün geçtikçe çevreye de verilen zararlar arttığından çevre kirlenmesi gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ortak sorunu haline gelmiştir (Buhan, 2006). Çevre, çok disiplinli bir alan olduğu için, sorunları da birbirleriyle karmaşık ilişkiler içindedir. Diğer boyutlarına bakılmaksızın, bu sorunlar birer birer düzeltilmeye çalışıldığında, bir yerde hata vermesi kaçınılmaz olur ve sorunun çözümü tamamlanamaz (Gökmen, 2008).

Günümüzde güncel olan çevre kirliliği çeşitleri iki başlık altında toplanabilir. Birincisi yerel çevre kirliliği (hava kirliliği, su kirliliği, toprak kirliliği, ağır metal kirliliği, katı atıklar, radyoaktif kirlilik, gürültü kirliliği), ikincisi küresel çevre kirliliği (küresel ısınma, iklim değişikliği, sera etkisi, ozon tabakasının delinmesi, asit yağmurlar, toksik atıklar, ötrofikasyon, erozyon) olarak incelenebilir.

1.2.1. Yerel Çevre Kirliliği

Yerel çevre kirliliği hava kirliliği, su kirliliği, toprak kirliliği, ağır metal kirliliği, katı atıklar, radyoaktif kirlilik, gürültü kirliliği olarak aşağıda açıklanmıştır.

1.2.1.1. Hava Kirliliği

Hava kirliliği, havanın doğal ve beşeri faaliyetlerinin sonucu olarak toz, kül, duman, sis, kimyasal maddeler gibi, atmosferdeki kirliliği belirten maddelerin varlığı sonucu doğal özelliğini kaybederek insan ve diğer canlıları ile cansız varlıkları olumsuz yönde etkileyebilecek duruma gelmesi olarak tanımlanabilir (Nazlıoğlu, 1988; Yıldız vd., 2008: 107). Hava kirliliği insan, hayvan ve bitkilerin yaşam ve sağlığını olumsuz olarak etkilemekte ve etkinin yoğunluğuna ve süresine bağlı olarak ölümcül sonuçlara kadar varabilmektedir. Hava kirliliği tüm canlılar için yaşamsal önem taşımaktadır.

Hava kirliliği çevrede oluşturduğu olumsuz etkiden ziyade insan sağlığı üzerinde de birçok negatif etkiye ve hastalığa sebep olmuştur. Bu rahatsızlıkların en göze çarpanları, nefes darlığı, romatizma, çeşitli kanser hastalıkları, sinirlilik ve ruhsal bozukluklardır. Çevre üzerindeki olumsuz etkileri ise, en başta ozon tabakasını delinmesiyle iklim değişikliklerine sebep olması söylenebilirken, insanoğlunun hayati ihtiyacı olan oksijen miktarını azaltması ve ekolojik dengeyi bozması en dikkat çekici ve önemli noktalarından birisidir.

Birçok insan faaliyetleri sırasında çeşitli kirlletici maddeler havaya salınmaktadır. Salınan bu kirlletici maddelerin miktarı havanın kendi kendini temizleme kapasitesini aşarsa bunlar havada birikerek hava kirliliğini oluşturur. Hava kirliliği, insan sağlığına, hayvanlara ve bitkilere, eşya ve tarihi değerlere hasar verir. İlk ciddi yerel hava kirliliği olgusu 1909 yılında Glasgow'da meydana gelmiş ve tanımlanmıştır. Daha sonra Aralık 1930'da Belçika'nın Meuse Vadisi'nde, Ekim 1948'de Pennsylvania Donova bölgesinde ağır hava kirlilikleri yaşanmıştır. Aralık 1952'de 4000 kişinin ölüm ile sonuçlanan Londra hava kirliliği, tarihte yaşanmış en önemli yerel hava kirliliklerinden birisidir (Akdu, 2005: 16-17). İnsan faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan kirlletici maddeler; yakma olayları (ısınma, enerji elde etme vb.), ulaşım araçları ve endüstriyel kuruluşlarından kaynaklanır. Yakma tesislerinde meydana çıkan kirlletici maddeler, partikül hâlinde kirlleticiler olup uçucu küller, yanma dumanları, sülfür ve nitrojen oksitlerden ibarettir. Ulaşım araçlarının sebep olduğu en önemli kirlleticiler egzoz gazları iken sanayi tesislerinden atmosfere gelen emisyonlar çeşitli fabrikalara göre değişir. Bunun için akla gelebilen her türlü kirlletici çeşitli sanayinin kuruluşlarından

atmosfere verilebilir. Her tür sanayinin yol açtığı kirleticiler ayrı ayrı olarak araştırılmalıdır (Bayat, 2011: 57).

1.2.1.2. Su Kirliliği

Canlıları devamlılığını sürdürebilmeleri için tıpkı hava gibi suya da ihtiyacı vardır. Su; hidrojen ve oksijenden oluşmaktadır. Renksiz, kokusuz, akışkan ve tatsız bir sıvıdır. Dünyanın $\frac{3}{4}$ 'ü sularla çevrilidir. Ekolojik sistemde güneş ısıyla yeryüzündeki sular buharlaşarak bulutları oluşturur. Bulutlar rüzgâr, elektrik ve iklimin etkisiyle topraklara taşınıp yağışlar halinde tekrar yeryüzüne inerler. Suyun bu doğal döngü aşamasında insanoğlu ihtiyaçlarını karşılamak için suyu kullanır ve döngüye iade eder. İşte bu döngü ve insanların kullanımıyla suya karışan her türlü zararlı madde suyun doğal özelliklerinin değişmesine ve kirlenmesine sebebiyet verir.

Su kirliliği, bazı istenmeyen zararlı maddelerin suların kalitesini bozacak derecede suya karışması olayıdır. Konutlardan, endüstri kuruluşlarından, santrallerden arıtılmamış atık sulardan, gübreleme ve tarım ilaçlarından yer altı sularına karışan zararlı kimyasal maddeler, nükleer santrallerden bırakılan sıcak sulardan, kıyılardaki çarpık kentleşme, evsel atıkların doğrudan ya da dolaylı yoldan denizlere ve deniz kazaları suların kirlenmesine neden olan faaliyetlerdir (Yıldız vd., 2008: 124).

Su kirliliğinin sonucunda çeşitli hastalıklardan dolayı kitlesel zehirlenmeler, göl ve akarsuların yaşanmaz hale gelmesi, toprak kalitesini bozarak ürünlerin verimini azaltması, organik bakımından zengin kirli suların oksijen dengesini bozduğu için yaşayan canlılar da yok etmesi gibi olumsuzluklara neden olmaktadır. Bunun yerine tarımda kimyasal mücadele yerine biyolojik ilaçlar kullanmak, atık suları arıtma tesislerinde arıtmak, su kaynaklarına çöp atmamak su kirlenmesi için alınacak önlemlerdir.

Her ne kadar yeryüzünün büyük bir kısmı sudan kaplı olsa da bu suyun %95,1'lik kısmının tuzlu olması ve tatlı suyunda büyük bir kısmının yeraltında olmasından dolayı ancak %0.01'lik kısmını kullanabilmekteyiz. Bu durumda su dünya üzerinde dengeli bir dağılım göstermemektedir. Bir ülkede kişi başına düşen yenilebilen su miktarı yıllık 1000 m³'ün altına düşmesi o ülkenin su kıtlığı noktasına ulaştığını gösterir ve nüfus

artışı da dikkate alınacak olursa içme suyu krizi söz konusu olacaktır (Akdeniz Ar, 2009: 7).

1.2.1.3. Toprak Kirliliği

Toprak, yeryüzünün sularla kaplı olmayan yüzeysel bölümünü kapsayan, kayaların ufalanmış halinde ve canlıların yaşamlarını sürdürebildikleri alan olarak tanımlanabilir. Bu yüzden canlılar, yaşamlarını sürdürebilmesi için toprağın sağlıklı olması hayati önem taşımaktadır. Günümüzde hızlı nüfus artışı, modern tarıma geçilmesi ve sanayileşmenin hızlanması ile birlikte, toprak kirliliği de bir çevre sorunu olarak ortaya çıkmaya başlamıştır. Daha önceki asırlarda kullanılan enerji ve enerji kaynaklarının yeterli olmaması, nüfusun azlığı, endüstrinin henüz gelişmemiş olması nedeni ile diğer çevre unsurlarında olduğu gibi toprakta da herhangi bir kirlenme söz konusu değildi. Özellikle yirminci yüzyılın ortalarına doğru nüfus artışının hızlanması ile birlikte, tarım ve diğer alanlardaki sanayi ve teknolojinin hızlı gelişmesine paralel olarak, toprak kirliliği de artmaya başlamıştır (Kurgun vd., 2008: 28; Akdeniz Ar, 2009: 8). Toprak kirliliği, insan etkinlikleri sonucunda toprağa bırakılan zararlı maddelerin toprağın fiziksel, biyolojik ve kimyasal özelliklerini bozmasıdır. Toprak kaybını ortaya çıkaran başka bir faktörde kentleşme sürecinde toprakların yerleşim alanı olarak kullanımlarıdır. Hızlı sanayileşme aşamasında kentleşme, turizm, demiryolu, enerji ve boru hatları, barajlar, tuğla kiremit ocakları toprağı kirletmeye neden olmaktadır (Görmez, 2010: 41).

Daha geniş bir kapsamda incelersek; toprak kirliliği sonucu şu başlıklar altında toplanabilir: Erozyon, taşlılık, çoraklık ve yaşlık, hatalı gübreleme, pestisit kullanımı, açık maden işletmeciliği, endüstriyel atıklar, kentsel atıklar, tarım alanlarının tarım dışı kullanımları, nükleer kirlenme, hatalı sulama (Şahin, 2008; Güler ve Çobanoğlu, 1997: 18-19). Toprak kirliliği basit bir olay olarak görmek hiç de akıllıca değildir. Çünkü bir toprağın kirlenmesi yaşayan tüm canlı organizmaları etkilemekte ve besin zincirinin son halkası olan insanoğlunu da ciddi anlamda tehdit etmektedir. Günümüzde böyle önemli bir konu üzerinde toplumun bilinçlendirilmesi ve yasal düzenlemeler ile birlikte bilimsel çalışmaların yapılması daha çok önem arz etmektedir (Türkoğlu, 2006). Bu olumsuzlukların kontrol alınmasıyla toprak kirliliği sorununa önlem alınabilir.

1.2.1.4. Ağır Metal Kirliliği

Ağır metal kirliliği, toprak, su ve hava ortamlarında görülebilen bir kirlilik çeşididir. Özellikle sanayi devrimi tarafından geliştirilen endüstriyel faaliyetleri ile oluşan atıklar ağır metal kirliliğine sebep olmaktadır. Doğada bulunan bazı ağır metallerin dozundan daha fazla canlı bünyesine katıldığında ölümle sonuçlanan olumsuzluklarla sonuçlanabilmektedir. Kadmiyum, cıva, kuşun, çinko, bakır ve krom bunların başında gelmektedir. Ağır metallerin sebep olduğu kirlilik, su, hava ve doğrudan toprak kirliliğine neden olan madencilik çalışmaları, gübre ve pestisitler, endüstriyel atıklar ve hidrokarbon yanma ürünleri ile toprağa ulaşabilir (Çağlarırnak ve Hepçimen, 2010).

Ağır metal kirliliğinin sebepleri doğal kaynaklar, madencilik, fosil maddelerin yakılması, endüstriyel ve kentsel atıklar, atık sular, tarımda kullanılan gübreler ve ilaçlar, deterjanlar olarak sıralanabilir. Görüldüğü gibi diğer kirliliklere neden olan etmenler ile aynıdır. Bilinçsiz sanayileşme ile birlikte kirlilik çok yüksek seviyelere ulaşmıştır. Bundan dolayıda günümüzde bu zararlı içeriklerin ortadan kaldırılması ya da azaltılması için çalışmalar hız kazanmıştır. Kirlilik toprak, su ve hava ortamlarının yapımında değişmelere neden olur. Bununla birlikte, bu ortamlar ile ilgili organizmalar aynı düzeyde etki grupları içerisine girmektedir. Hava ortamındaki ağır metaller rüzgâr ve hava akımı gibi etkilerin sebebiyle uzak yerlere taşınabilmektedir. Su ortamında ise, kirleticiler durgun ortamlarda seviyelerini arttırırken, nehir gibi hareketli sular ile taşınmaları söz konusudur. Son olarak toprakta ise ağır metallerin birikmesi olarak karşımıza çıkar ki bu etmen insanlık için çok büyük bir önemi vardır (www.biyolojigunlugu.com).

1.2.1.5. Katı Atıklar

Katı atık; evsel, ticari ve endüstriyel faaliyetlerden kaynaklanan ve tüketicisi tarafından artık işe yaramadığı ve kullanılmadığı gerekçesiyle atılan, ancak, çevre ve insan sağlığı yanında diğer toplumsal yararları sebebi ile düzenli olarak uzaklaştırılması gereken maddelerdir (Yılmaz ve Bozkurt, 2010: 13). Katı atıkların çevreye veren belirgin zararı, kötü kokular ve haşerelerin çoğalmasındır. Ancak bunlarla beraber atık sızıntılarının yer altı ve yer üstü sularına geçmesi, gazların ve tozların atmosfere

karışması, bitkiler ve gıda maddelerine geçmesi sadece çevreyi olumsuz yönde etkilememekte çevre ile beraber insan sağlığını da ciddi bir şekilde tehdit etmektedir. Atık yönetimi konusunda işletmelerin en temel düzeyde yapabileceği şeylerden ikisi iç süreçler geliştirerek atık madde miktarını azaltmak, ikincisi ise atık malzemeyi iç kullanım için tekrardan işlenebilir hale getirmesidir. Fakat bir ürünün yeniden işlenmesi günümüz şartlarında her zaman mümkün değildir. Örneğin günümüzde plastik içecek şişelerinin tekrar içecek şişesi olarak kullanımı sağlık ve hijyen açısından uygun değildir. Bazı durumlarda işlenmiş atık malzemeler, tedarikçileri tüketiciler olan yeni pazarlar yaratmaktadır. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri'ndeki bazı şarap üreticisi firmalar üretimden sonra atıklarının toplanması için para ödemekte sonra da işlenmiş atık ürünü geri satın alarak gübreleme için kullanmaktadırlar (Polonsky ve Rosenberger III, 2001: 25).

Son yıllarda çevresel hizmetlerin yaygın kullanımı ve katı atık sorunu ile ilgili önemlerin artması 'Katı Atık Yönetimi' kavramını ortaya çıkarmıştır. Katı atık sorununun; atıkların taşıma, toplama, geri kazanım ve yeniden değerlendirme, giderim (depolama, yakma ve kompost gibi) süreçlerinden bir bütün olarak ele alınması gerekmektedir. Etkili bir katı atık yönetimi hakkında konuşabilmek için tüm bu işlemler çevreye en faydalı olacak şekilde uygulanmalıdır (Leblebici Kacur, 2008: 27).

1.2.1.6. Radyoaktif Kirlilik

Radyoaktif kirlenme, radyoaktif materyallerin hava, su ve toprak gibi ortamlara karışması nedeniyle oluşur. Radyoaktivitenin natürel kaynağı, kara ve deniz dibindeki kayalar ile atmosfere gelen güneş ışınlarıdır. Diğer radyoaktivite kaynakları arasında nükleer silah fabrikaları, nükleer silahlar, bunların test edilmesi ve kullanımı, nükleer enerji santralleri ve atıklardır (Yıldız vd., 2008: 143-144). Teknolojinin hızla gelişmesi sonucu üretilen çeşitli elektronik cihazların (örneğin TV, radyo, bilgisayar ile röntgen ve tomografi gibi tıbbi cihazlar) yaygın olarak kullanılmasından meydana gelen radyasyonun elektromanyetik kirliliğe yol açtığı anlaşılmıştır. Radyoaktif kirleticiler, özellikle insan, hayvan ve bitki sağlığını olumsuz şekilde etkileyerek çevreyi ve ekolojik dengeyi bozmaktadır (Kurgun vd., 2008: 37-38).

Radyoaktif kirlilik, sürekli olarak kendiliğinden elektron yayılımı yapan ve radyoaktif olarak görülen bazı maddelerin, bütün varlıkların atomlarında denge halinde bulunan elektron-proton sistemini bozmasıdır (Çepel, 2003). Atomdaki çekirdekte bulunan nötron sayısının proton sayısından fazla olması atomu kararsızlığa iter. Kararsız olan bir atom hareket halindedir ve çekirdeğindeki nötronlar alfa, beta ve gama ışınları yayarak yok olur ve parçalanarak çevreye ışın saçarlar. Bu parçalanmış maddeye radyoaktif madde, yayınlanan ışınlarda radyasyon denir (Şahin, 2008).

1.2.1.7. Gürültü Kirliliği (Ses Kirlenmesi)

Günümüzde insan sağlığını olumsuz yönde etkileri giderek artan gürültü olgusu başlı başına bir kirlilik unsuru olarak kabul edilmektedir. Bu kirlilik insanların işitme sağlığını ve algılama potansiyellerini olumsuz olarak etkileyip fizyolojik ve psikolojik Gürültü, insanların işitme sağlığını ve algılamasını olumsuz yönde etkileyen, fizyolojik ve psikolojik dengeleri bozabilen, iş performansını azaltan, çevre sakinliğini bozan önemli bir çevre kirliliği türüdür. Gürültü sağlıklı yaşam koşullarını tehdit eden bir çevre sorunu olup, insan sağlığı üzerinde fizyolojik ve psikolojik etkilerde bulunmaktadır (Özyonar ve Peker, 2008).

Gürültü kirliliğini önlemek için alınabilecek tedbirler (Hayta, 2006):

- Kent içinde gürültüsüz toplu taşımacılık (yeraltı treni sistemi v.b) geliştirilmelidir.
- Motorlu taşıtlara ve makinalara susturucu takılması sağlanmalıdır.
- Yol ve bina inşaatı işlerinde kullanılan aletlerin konut bölgelerinde ve gürültüye duyarlı bölgelerde akşam saatlerinde ve tatil günlerinde çalıştırılmaması
- Konut inşasında izolasyon yapılması
- Apartman katlarının aynı amaçla kullanılmalıdır.
- Konutlardaki yatak odaları daha gürültüsüz şekilde konumlandırılmalıdır.

Günümüzde hemen hemen herkes gürültü kirliliğine maruz kalmaktadır. Gürültü kirliliği daha çok sanayileşme, plansız kentleşme, hızlı nüfus artışı nedeniyle ortaya çıkmıştır ve insanlar üzerinde fiziksel (işitme kaybı, tansiyon, stres, uykusuzluk, görme bozuklukları), fizyolojik (solunum ve kalp atışlarının hızlanması, kan basıncının artışı

gibi vücut aktivitelerinde değişmeler), psikolojik (öfkelenme, sıkılma gibi davranış bozuklukları) ve performans kaybı gibi olumsuz etkiler yaratmaktadır (Leblebici Kacur, 2008: 22-25).

1.2.2. Küresel Çevre Kirliliği

Küresel çevre kirliliği; küresel ısınma, iklim değişikliği, sera etkisi, ozon tabakasının delinmesi, asit yağmurları, toksik atıklar, ötrofikasyon ve erozyon başlıkları altında aşağıda açıklanmıştır.

1.2.2.1. Küresel Isınma

Küresel ısınma insanların çeşitli aktiviteleri sonucu ortaya çıkan ve sera gazları (karbondioksit, kloroflourkarbon gazları (CFC-11, HCFC-22, CF₄, vb.), metan, azot oksitleri, ozon ve su buharı olarak nitelenen bu ve benzeri gazların atmosferde yaygınlaşarak ve bunun sonucunda yeryüzüne yakın atmosfer tabakası ile yeryüzü sıcaklığının yapay olarak artması sürecidir. Her geçen gün etkilerini daha fazla yansıtan küresel ısınma; pek çok sivil toplum örgütü, hükümet ve yayın organlarının gündemine yerleşmiş olup, halk tarafından da pek çok tüketim kararı alınırken dikkate alınan önemli bir unsur haline gelmiştir (www.rizetema.org, Er.T:01.08.2007).

Dünya'nın karşı karşıya olduğu en büyük çevre sorunlarından biri olan küresel ısınma son on beş yıldır kitlelerin dikkatini çeken bir konu olsa da araştırmacılar açısından bu konunun tarihsel geçmişi oldukça eskiye dayandırılmaktadır (Öğüt vd., 2008: 324).

Dünya evrelerine baktığımızda bazen ısınma ve bazen soğuma devreleri yaşanmıştır. Bu döneme göre dünya şu anda soğuma dönemini yaşaması gerekirken tersine sıcak bir döngüye girmiştir. Ancak yapılan araştırma ve gözlemlerin sonucunda, 1860 yılından günümüze küresel sıcaklığın ortalama 0,5-0,8 C kadar tehlikeli bir artış göstermiştir.

Joseph Fourier 1826 yılında, atmosferin dünya üzerindeki ortalama sıcaklığı etkisini ortaya koymuştur. 1896 yılında ise Svante Arrhenius, sanayinin gelişmesi ile enerji kaynağı olarak kullanılan kömürün etkisi ile çıkan karbon gazının atmosfere

yayılması ve biriktiğini ortaya koymuş ve yerkünün ortalama sıcaklığının birkaç derece artabileceği sonucuna varmıştır (Denhez, 2007: 8).

Son yıllardaki araştırmalar, küresel ısınma sürecinin ve sürece bağlı olarak ortaya çıkan etkilere ilişkin ilginin arttığını göstermektedir. Hükümetlerarası İklim Değişikliği Paneli (The Intergovernmental Panel on Climate Change – IPCC, 2007) tarafından yayınlanan raporda, küresel ısınmanın beklenenden daha hızlı geliştiği ve böyle bir sürecin sonucu olarak tüm dünyadaki iklim afetlerinin arttığı belirtilmektedir. Son zamanlarda, yapılan bilimsel gözlemler ve araştırmalarda, dağlarda karın azalması, buzulların erimesi, deniz seviyesinin yükselişi ve kuraklıkların yaygınlaşması gibi, süreçlerin ekosistem üzerindeki olumsuz etkilerini belirtmiştir. Daha da önemlisi, küresel ısınmanın tedricen artacağı ve felaketlerin yaygınlaşacağı ve küresel ısınmanın bu bağlamda bir "gerçek" olduğu belirtilmektedir (Öğüt vd., 2008:324: 325).

Atmosferik tabakaları ve yakın yüzeydeki atmosferik katmanları yapay olarak arttırma süreci ve halkın çeşitli faaliyetlerinden kaynaklanan “sera gazı” olarak adlandırılan gazların bir kısmının artması, küresel ısınma kavramı ile ifade edilir (Çepel, 2003:125).

Endüstriyel devrimden bu yana yoğun olarak kullanılan fosil yakıtların yanması sonucu atmosfere yayılan gazların, iklim doğal döngüsünde ve gelişmesinde belirgin değişikliğe neden olmuştur. Özellikle karbon dioksit gazındaki artış atmosferde sera etkisine neden olmakta ve iklimin öncekilerle karşılaştırılmayacak kadar büyük bir değişim sürecine girmesine sebebiyet vermektedir (Mazı, 2004:147).

Küresel ısınma, sera etkisi yaratan insanlar tarafından atmosfere verilen gazların bir sonucu olarak yeryüzündeki sıcaklıktaki artış’dır. Aslında, sera etkisi günlük yaşamda sıklıkla görülür. Örneğin; çok sıcak günlerde, özellikle odaların güney tarafında bulunan perdelerin veya panjurları kapatmanın nedeni, sera etkisinin ısınmasını önlemektir (Çepel, 2003:127).

Küresel ısınmaya bağlı olarak dünyanın bazı bölgelerinde kasırgalar, sel baskınlarının şiddeti ve sıklığı artarken bazı bölgelerde uzun vadede şiddetli kuraklık ve çölleşme etkili olmaktadır. Sıcaklıklar kışın artarken, ilkbahar erken gelir, sonbahar gecikir, hayvan göç dönemleri değişiyor, yani iklim değişmektedir. Bu değişikliklere dayanamayan bitki ve hayvan türleri de azalmakta ya da yok olmaktadır. Örneğin,

1960'lı yılların sonundan bu yana, kuzey yarımküre 'de kar tabakasında yüzde 10'luk bir düşüş meydana gelmiştir. 20. yüzyılda deniz seviyesinin 10-25 cm arasında arttığı tespit edilmiştir (www.küresel-isinma.org).

Küresel ısınma, doğal nedenlerden kaynaklandığı gibi, yapay nedenlerden de kaynaklanabilir. Sera etkisinin sonucu olan küresel ısınma, küresel iklim değişikliğine yol açar ve dünyanın iklimi, atmosferi ve toprağın yapısı telafi edilemeyecek şekilde değişmektedir. Ozon tabakasının incilmesi ve hidrokarbonların atmosfere salınması küresel ısınmanın iki temel nedenidir. Küresel ısınmayla ve ozon tabakasının incelmesinin ele alınmasının nedeni, uluslararası toplumun her iki olguda farklı tutumlarından kaynaklanan sera etkisi gazlarının üretimini özellikle fosil yakıtların kullanımını sınırlamanın ne kadar zor olduğunu göstermektedir (Tuna, 2001: 91,92).

ESA bilim adamlarından Paal Brekke'nin göre, iklim bilimcileri güneş beneklerinin 11 yıllık döngüsel hareketini ve güneş'in yüzyıllık süreçler içinde parlaklık değişimini incelemişlerdir. Güneşteki manyetik alanı protonlar ve elektronlar biçiminde ortaya çıkan güneş rüzgârının, güneş sisteminde kozmik ışınlara karşı bir kalkan görevinde olduğu açıklanmaktadır. Güneş'in değişken hareketlerinden dolayı bu kalkan zayıflayarak kozmik ışınları geçirmektedir. Kozmik ışınların fazla olması bulutlanmayı arttırmakta dolayısıyla güneş'ten gelen radyasyon oranını değiştirerek küresel ısınma artışına neden olmaktadır. Güneş'ten yayılan ultraviyole ışınım aynı zamanda kimyasal reaksiyonların yaşandığı (ve dolayısıyla atmosferin tamamını etkileyen) ozon tabakası üzerinde değişikliğe neden olmaktadır (www.küresel-isinma.org).

1930 yılında Sırp bilim adamı Milutin Milankoviç Dünya'nın Güneş çevresindeki bulunan yörüngesinin her doksan beş bin yılda biraz daha basıklaştığını kanıtlamıştır. Bunun dışında her kırk bir bin yılda dünya'nın ekseninde doğrusal bir kayma ve her yirmi üç bin yılda dairesel bir sapma olduğu bilinmektedir. Günümüz bilim adamlarının birçoğu dünya'nın bu hareketlerinden dolayı zaman zaman soğuk dönemler yaşadığını ve bu soğuk dönemler içindeyse yüz bin yıllık periyotlarda on bin yıl süreyle sıcak dönemler geçirdiğini bildirmektedir. Bu da dünya'nın doğal ısınmasının bir sebebini oluşturmaktadır.

El Nino hareketi 1990-1998 yılları arasında tropikal doğu Pasifik Okyanusu'nda deniz yüzey sıcaklığın normalden, daha yüksek olmasının sebebi "Güney salınımı sıcak

olayı” El Nino hareketidir. 1997-1998 kuvvetli El Nino olaylarının özellikle 1997 ve 1998 yıllarındaki rekor düzeyde yüzey sıcaklıklarının oluşmasında önemli rol oynadığı kabul edilmektedir (www.küresel-isinma.org).

20.yüzyılda görülen ısınma artışının en baskın sebebi insan faaliyetleri sonucu ortaya çıkan gazların atmosferde artmasıdır. Bu gazların artışı ve sera etkisi ile ısının yükselişi insanoğlunun sebep olduğu bir durum olduğu için bu olumsuzluğu oluşturan faaliyetler tespit edilip iklim değişikliğini önlemek için bir takım tedbir arayışlarına girilmiştir (Kuduz, 2011.: 36). Başta karbondioksit (CO₂) olmak üzere sıcak tutan gazların yoğunluğu ısınmayı tetiklemektedir (Brown,2003: 28). Fosil yakıtlarının kullanımı ve ormanlık bölgelerin azalması da, CO₂ yoğunluğundaki artışın iki temel kaynağıdır. Her yıl fosil yakıtlarının kullanımıyla atmosfere 6 milyar ton karbon gazı bırakılıyor. Ormanların azalması bu gazın yoğunluğunu alamamasına neden olmuştur. Buda yıllık 1,5 milyar tona tekâmül etmektedir. 1760 yılında endüstri devrimi ile birlikte fosil yakıt kullanımının sonucunda başlayan karbon salınımları, doğanın karbondioksit kaldırma kapasitesini zorluyor. 1950’de atmosferdeki CO₂ seviyesi yıllık 16 milyon tona ulaşmıştı. 2000’de bu miktar 6,3 milyar tonu bulmuştu. “Dünyayı ısıtan sera gazı etkisinin temeli 1950’den itibaren görülen bu 4 misli artışa dayanıyor” (Brown, 2003: 28).

1760’da sanayi devrimi başladığında milyonda 280 (ppm) civarında CO₂ yoğunluğu 2000’de endüstri öncesi devirlere göre yüzde 32’lik bir artış göstererek milyonda 370’e ulaşmıştır. 1960’dan 2000’e kadarki 54 ppm artış, 1760’tan 1960’a kadarki 36 ppm’lik artışın çok üzerindedir (Brown, 2003: 29).

19 yüzyılın sonlarında başlayan yüzeydeki ısı artışı 1980’den sonra kendini hissettirmeye başlamış ve hemen her yıl ısı biraz daha artarak küresel sıcaklık rekorları kırmıştır. 1998 yılında yüksek sıcaklık rekorunun en sonuncusu kırılmıştır. 1980’lerden sonra hızla kendini hissettiren bu ardışık sıcak yıllar ve son yıllardaki rekor yüksek sıcaklıklar, küresel ısınmanın öngörüldüğü şekilde sürdüğünü ve bunu önlemek için bölgesel, uluslararası ve küresel çapta önlemler alınması gerektiğini ve bu konuyla ilgili politikaların zaman kaybetmeden uygulanması gerektiğini göstermektedir (Türkeş vd., 2000: 7-22).

Son olarak Washington’da yayınlanan yıllık “İklimin Durumu” raporunda, küresel ısınmanın sürdüğüne işaret ettiği ve geçen son 10 yılın en sıcak dönemi olduğunu açıklamıştır. Bu rapor 48 ülkeden 300’den fazla bilim adamının çalışmasıyla ortaya çıkan raporda, hava sıcaklığı, suyun buharlaşma oranı, deniz yüzeyi sıcaklığı, okyanus üzerinde hava sıcaklığı, kar kalınlığı ve buzullar gibi göstergelerin incelenmesinin hep küresel ısınmanın sonucunda götürdüğü vurgulanmıştır (<http://www.ntvmsnbc.com/id/25118661/>).

1.2.2.2. İklim Değişikliği

İklim, uzun bir süre içinde hava koşullarının ortalama durumu şeklinde tanımlanır. İklim değişikliği, küresel ısınmanın sonucuna bağlı olarak, diğer iklim öğelerinin de (hava hareketleri, yağışlar, nemlilik, kuraklık, vb.) etkilenerek, dünya ikliminin uzun jeolojik devirlerdekinin aksine, son 15-20 yıl gibi çok kısa bir dönemde hızla değişmesini ifade eden bir kavramdır. Daha dar anlamıyla, sıcaklığın artması ile birlikte, yukarıda belirtilen diğer iklim öğelerinin de tüm karalar ve sular dünyasında çarpıcı bir şekilde değişimin anlamını taşımaktadır (Çepel, 2003:125).

İnsanoğlu, doğal kaynakları ihtiyaçları doğrultusunda kullanarak doğal çevreyi olumsuz yönde etkilemiştir. Hızla artan nüfusta göz önünde bulundurulursa İhtiyaç-kaynak dengesine bakıldığında ortaya çıkan tüm doğal döngülerdeki problemlerin en büyük kaynağının, sürekli artan ve değişen insan ihtiyaçlarının karşılanması olduğu ortaya çıkmaktadır. Ne yazık ki, bu ihtiyaçların karşılanması sürecinde, insanların ihtiyacı olan gerekli hammaddelerin sağlanması, hizmetlerin üretimi ve tüketimi sırasında doğaya önemli ve geri dönülemez zararlar vermektedir. Ayrıca zarar vermekle sınırlı kalmayıp tüketim sonucu ortaya çıkan atıkların bertaraf edilmesinde bile doğaya zarar vermektedir.

Günümüzde iklim konusunda uzman bilim adamları, devamlı küresel iklimde bir bozulmanın olduğunu açıklamaktadırlar. Bilinçli kaynak tüketiminin başlamaması, sera gazı etkisinin azaltılmaması ve gerekli tedbirlerin alınmadan kentleşmenin ve sanayileşmenin devam etmesi hâlinde iklim bozulmalarının, iklim kaymalarının artarak, küresel iklim değişikliğine ve küresel ısınmaya bağlı telafi edilemez hasarların olacağı vurgulanmaktadır. Hatalı insan faaliyetleri sonucunda oluşan atmosferdeki sera gazı

birikimlerindeki ve partiküllerdeki artış, ozon tabakasındaki incelme küresel ısınmaya neden olur ki bu da canlı yaşam üzerindeki yaşam tehdidini arttırır.

Hava olaylarını yalnızca birini tanımlamak, anlamak ve yorumlamak için bir takım gözlemlerin yapılması gerekmektedir. Kendi gözlemimizle bile pencereden dışarıya bir bakış, havanın o anda yağışlı (ya da güneşli) , sıcak mı, soğuk mu olup olmadığı hakkında genel bir düşünce verilebilir; fakat havadaki nem, kurak bir yaz (ya da kış) olup olmadığını tahmin edilmesi zordur. Bu yüzden iklim, “yeryüzünün herhangi bir yerinde uzun yıllar boyunca yaşanan ya da gözlenen tüm hava koşullarının ortalama durumu” olarak tanımlanmaktadır (Türkeş vd., 2000: 8). En genel şekliyle iklim değişikliği, nedeni ne olursa olsun iklim şartlarındaki büyük ölçekli (küresel) ve önemli yerel etkileri bulunan uzun vadeli ve yavaş gelişen değişiklikler olarak tanımlanabilir (Türkeş vd., 2000: 8).

Sanayi devriminin başlanması özellikle 20. yy. başından itibaren sera gazlarının atmosferdeki bulunma oranları yükselmiştir bu da doğal dengenin bozulmasına sebep olmaktadır. İklim değişikliğinin temel nedenini bu olgu oluşturmaktadır. Doğal olarak bulunması gereken sera gazların (metan, su buharı, karbondioksit), olması gerekenden daha fazla olması daha sıcak bir ortam yaratmakta böylece dünyanın, güneş ışınlarıyla ısınan; ama içindeki ısıyı dışarıya bırakmayan seralara benzemekte böylece doğal denge akışı bozulmaktadır (Kuduz, 2011: 41).

1.2.2.3. Sera Etkisi

Sera gazları, güneşten gelen güneş enerjisini (güneş radyasyonu) yeryüzüne ulaşmasını engellemeyen (veya çok az engelleyen), yeryüzüne çarptıktan sonra oluşan ısı enerjisi dalgalarının atmosferin üst katmanlarına girmesini önleyen gazlardır. Küresel ısınmanın temel nedeni, atmosfere giren sera gazlarının yapay olarak artması nedeniyle bu terimin ayrıntılı bir şekilde açıklanmasında yarar olduğu görülmüştür (Çepel, 2003:127).

Sera, komple her tarafı veya sadece çatısı camla kapalı olan ve içinde genellikle süs bitkileri ve sebze yetiştirilen mekândır, bazen de “Limonluk” denmektedir. Bu yapıda olan yere güneşten gelen ışınlar kolayca girmekte; fakat bu ışınlar sera içindeki katı cisimlere ve seranın camlarına çarptıktan sonra ısı enerjisine dönüşerek ve dalga

boyları değişmektedir. Bu ısı enerjisinin dalga boyunun sera dışına çıkması sera camları tarafından engellenir ve güneş enerjisi seraya geldiği sürece seranın içi gittikçe ısınır. Bu olaya “Sera Etkisi” denmektedir. Son zamanlarda yeryüzüne yakın atmosfer tabakaları içinde miktarları artmış bulunan sera gazları için de bu terim kullanılmaya başlamıştır(Çepel, 2003: 126).

Bu gazlar Antropojenik gazlar olarak da ifade edilirken bu gazların çoğunluğunu su buharı ve CO₂ oluşturur. İnsanoğlunun su buharı üzerinde bir etkiye sahip olduğu söylenemez; fakat fosil yakıtların kullanımıyla CO₂ atmosferde 7 milyar ton atılıyor ve dünyanın CO₂ bağlama kapasitesi 3 milyar ton aşılmış durumdadır. Sonuç olarak CO₂ atmosferde birikir ve atmosferde CO₂ oranı her yıl artmaktadır (son kırk yılda CO₂’nin atmosferdeki konsantrasyonu 320 ppm’den 340 ppm’e yükselmiştir). Atmosferde biriken CO₂, aynı sıradaki cam gibi güneş ışınlarının yerkabuğuna geçmesine izin veriyor; ancak, ışınların oluşturduğu sıcaklığı atmosfer dışına yayılmasına engelliyor bu da atmosferin yerkabuğuna yakın kısımlarda ısı yükselmesine neden oluyor(Akdur, 2005: 19).

Havadaki karbondioksit oranının sabit, yaklaşık on binde 3 oranında olduğu ortaokul bilgilerinden hatırlanabilir; fakat sanayi devrimiyle (1980) birlikte bu oran sabit kalmamıştır. 1958’den bu yana yapılan araştırmalara göre karbondioksit miktarı %25 oranlarında artmıştır. Bunun sebebi ise kömür ve petrol gibi fosil yakıtların kullanılmasıdır (Kışlalıoğlu ve Berkes, 1995: 67).

ABD’de yapılan araştırmalarda atmosferdeki karbondioksit oranının 20. Yüzyılın sonlarında %25 daha artacağı düşünülmektedir (Çepel, 1992: 44). Bu gelişme sera etkisinin artacağını ve dünyanın gittikçe ısınacağını göstermektedir. Bu nedenle dünya’nın ısınması sonucu kutuplardaki buzulların eriyebileceği, deniz kıyılarında su seviyesinin yükselebileceği ve birçok kıyı bölgesinin sular altında kalabileceği düşünülmektedir. Bu nedenle birçok ülkede atmosferik CO₂ miktarı sürekli olarak ölçülüyor ve gerekli önlemler alınmaya çalışılıyor (Çepel, 1992: 44).

1.2.2.4. Ozon Tabakasının Delinmesi

En iyi bilinen küresel çevre sorunlarından biriside ozon tabakasıdır. Atmosferin bir parçası olan Ozon tabakası yerden yaklaşık 17 ile 50 km yükseklikte olan bir

katmandır. Ozon tabakasının rolü yeryüzünü, güneşin zararlı UV radyasyonlarından korumaktır (Lerner ve Lerner, 2006b: 98- 100). Ozon tabakasının incelenmesi ve delinmesinin ana nedeni klorin taşıyan kloroflorokarbonların (CFCs) üretimidir. Kloroflorokarbonlar en çok soğutma ve temizlik olmak üzere farklı endüstriyel üretim süreçlerinde kullanılmaktadır. İlk başlarda kloroflorokarbon üreticileri ve kamusal otorite yetkilileri, bu gazların ozon tabakasındaki incelmede tesiri olmadığını savunmuşlardır (Tuna, 2001: 92). 1960'lı yıllardan beri, özellikle Antarktika ve Arktika'da ozon tabakasında bir incelme olduğu tespit edilmiştir. Bu incelmenin nedeni, bir takım gazların, özellikle kloroflorokarbon gibi gazların atmosferde yoğunlaşmasıdır. Bu gazlar, ozon tabakasına ulaştıklarında ozon moleküllerini kırıp parçalayarak, tabakayı komple olarak incelmeye neden olmaktadır. Çevre ve insan sağlığına, önemli derecede zararlar veren bu gelişmelerin temelinde en çok buzdolaplarında, klimaların soğutucularında, aerosol püskürtücülerde ve benzerlerinde kullanılan gazlar bulunmaktadır(Keleş ve Ertan, 2002: 36-37).

Atmosferde yer alan çeşitli gazlardan biri olan ozon, üç oksijen atomundan oluşmaktadır. Ozon, solunan hava içerisinde bulunursa hava kirleticisi olarak kabul edilmektedir. Fakat atmosferde, yerden 15 ile 40 kilometre yükseklikte, bulunan ozon gazı hayati bir göreve sahiptir. Buradaki ozon tabakası, güneşten gelen ışınların içinden ultraviyole (morötesi) dalgalarının fazlasını süzüp, dünyadaki yaşamı kansere neden olan bu ışınlardan korumaktadır. Kısaca ozon tabakası dünya için bir koruma kalkanıdır (Kışlalıoğlu ve Berkes, 1995: 68-69).

1950 yılında Klorfolorkarbon gazını keşfeden mucit nobel ödülünü almıştı, oysa bu gazın dünyayı perişan edeceği o zamanlar bilinmiyordu. Meksika'nın çağrısı ile 1987'de Montrealde 29 ülke toplanarak "Montreal Protokolünü" imzalayarak, CFC gazının kullanımının kısıtlanmasını, en azından spreylere çıkarılmasını önermiştir. Bu protokole göre, CFC'nin yıllık üretiminin dondurulması ve soğutucu sistemlerde de kullanılması yasaklanmıştır. Ayrıca, konkort uçaklarının üretiminin yapılmaması, sanayiden azot oksit gazı atımının kontrol altında tutulması da öngörmektedir (Akdur, 2005: 21).

Ozon tabakasının korunması ile ilgili olarak hazırlanan Viyana Sözleşmesi'ne ve Montreal Protokolü'ne resmen taraf olan Türkiye'nin CFC tüketimi, Montreal

Protokolü'nün 5.maddesinde belirlenen sınırların çok altındadır (Egeli, 1996: 71). Ozon tabakasının tahrip olmasıyla birçok türün ortadan kalkmasına ve doğal dengenin bozulmasıyla insanlar, bitkiler ve hayvanlar bundan etkilenecektir (Güney, 2004a: 25).

Ozon tabakasının delinmesi ve güneşten gelen ultraviyole ışınlarının süzülmemesi halinde aşağıda belirtilen sonuçlar ile karşılaşılır (Akdur, 2005: 21);

- Ultraviyole, canlılardaki DNA'yı bozarak, kromozomları parçalar. Sonuç olarak, gen mutasyonları ortaya çıkar. Genlerin mutasyona uğraması ile dünyadaki anomalilerin ve kanserlerin hızla artması demektir,
- Yoğun ultraviyole ışınlarına maruz kalınması sonucu, deri kanserlerinde büyük artışlar olacak,
- Yoğun ultraviyole maruziyeti, immün sistemi deprese ederek bağışıklık sistemin düşmesine neden olur. Bunun anlamı ise, başta insanlar olmak üzere tüm hayvanların bağışıklık sisteminin azalması demektir.
- Göz fazla miktarda ultravioleye maruz kalır ise, bundan olumsuz yönde etkilenir,
- Güneşten gelen ultraviyole ışınların artması denizlerdeki yosunların yaşamını durdurur ve birincil besin üretimini engeller. Sonuçta, dünyanın besin üretim kapasitesi azalır. Aynı şekilde, bu durum tarım ürünlerinde de belirgin azalmalar rekolte (verim) düşüklerine sebep olur.

1.2.2.5. Asit Yağmurları

Önceden yağmur damlaları bütün canlılara, küçük çimenlerden, büyük ağaçlara kadar önemli bir yaşam kaynağıyken, şimdilerde bu durum yağmurun getirdiği canlılıktan ziyade ölüm saçan zehir içermekte ve tahribata neden olmaktadır. Son zamanlarda, gökyüzünden düşen her yağış, üretken ovaları çölleştiriyor; ormanlık ağaçları ve meyve ağaçlarını yok ediyor; insan sağlığına tehlike oluşturur ve toprağın yapısını değiştiriyor. Bununla birlikte bolluğu kıtlığa, varlığı yokluğa, sağlığı hastalığa dönüştüren yağmur afet haline gelmiştir. Murgul-Göktaş'ta, Muğla- Yatağan'da binlerce orman ağacı yangın olmadan bu asit yağmurları yüzünden kavrulup yok olmuştur. Bu bölgelerdeki taşlar bile rengi kıpkırmızı oldu. Yukarıda açıklanan bu

ürpertici doğal afetlerin nedeni: asit yağışlar. Bu kadar ağır doğa tahribatına neden olan asit yağışlarının oluşum nedenleri aşağıda verilmiştir (Çepel, 1992: 41,42).

Asit yağmuru, bulutların içine kirli gazlar sıkıştığında ortaya çıkar. Bulutlar asidik hale gelmeden yüzlerce, hatta binlerce mil sürüklenebilirler. Ağaçlar, göller, hayvanlar, hatta binalar asit yağmurunun yavaş korozyon etkilerine karşı savunmasızdır (Lerner ve Lerner, 2003a: 1-2).

“Normalde yağmur suyunun pH’ı biraz asidiktir (içindeki karbonik ve sülfürik asit nedeniyle atmosferde biriken karbonun temizlenmesi karbonik asite dönüştürülerek, kükürdün temizlenmesi ise sülfürik aside dönüştürülerek sağlanır). Atmosferdeki kükürt birikmesi sonucunda bu asit oluşumu çok artmış ve yer yağmur suyunun pH’ı 4’e kadar inmiştir. Yani, yağmur suları 100 misli daha asidik hale gelmiş ve gökten adeta asit yağmaktadır” (Akdur, 2005: 18).

Asit yağmurları doğal olarak ortaya çıktığı gibi bir diğer oluşum şekli kömür ve petrol gibi fosil yakıtların endüstriyel üretim ve taşıt yakıtı olarak kullanılmasıyla ortaya çıkar. Doğal olarak ortaya çıkan asit yağmuru doğal süreçlerle absorbe edilebilir fakat endüstriyel üretim ya da fosil yakıt kullanım sonucu ortaya çıkan asit yağmuru doğal süreçlerle absorbe edilememektedir. Doğal süreçlerle absorbe edilmeyen asit yağmuru, doğal çevreye tehlike yarattığı kadar sosyo-kültürel çevre için de tehlike oluşturmaktadır. Havadaki nem ile birleşerek yeryüzüne ulaşan sülfür ve hidrojen oksit gazları bölgenin taş, toprak, su ve bitki örtüsü üzerinde yok edici bir etki yapar. Göller, toprak ve ormanlar bu yıkıcı etkiyle deformasyona uğrayarak bundan olumsuz etkilenir, insan sağlığı da asit yağmurundan doğrudan ve dolaylı olarak etkilenir. Göldeki balıklar ölür, toprağın verimliliği düşer, ormanlar kurur, tüm yapılar asit yağmurundan etkilenir. Asit yağmurunun ekonomik etkileri de önemli olup; yıllık maliyeti milyarlarca doları bulmaktadır (Tuna, 2001: 92).

Asit yağmurları rüzgârlarla taşınan bulutlardan oluştuğu için sınır tanımamaktadır. Gelişmiş bir sanayi ülkesinin komşusu olan az gelişmiş bir tarım ülkesi asit yağmurlarından etkilenmektedir. Asit yağmurlarının nasıl oluştuğu, kimyasal reaksiyonların karmaşıklığından dolayı net olarak açıklanamaması sebebiyle dumanların nereden geldiği tam anlaşılamamaktadır (Güney, 2004a: 28).

Asit yağmurlarının hava, su, toprak ve tüm canlılar üzerinde olumsuz etkilerini şöyle sıralayabiliriz (Akdur, 2005: 18);

- Orman ve bitkilerin ölmesine sebep olmaktadır,
- Suların asitleşmesi ile alglerin ve balıkların ölmesine sebep olmaktadır,
- Toprağın PH'ı değişmekte ve toprağın canlılığını sağlayan bakterilerinin ölmesi ile toprak verimliliği azalır ve topraktaki tuzlar hızla eriyerek sularla sürüklenip toprağın verimliliğini ikinci kez azaltmaktadır,
- Toprak parçalanarak, otsuzlaşarak erozyona maruz kalmaktadır,
- Tarihi ve kültürel varlıkların yok olmasının yanısıra her türlü yapı ve malzemenin ömrü kısalmaktadır.

Bu konuyla ilgili birçok çalışmalar yapılmaktadır fakat büyük maliyetler getirmektedir. Bu da aşırı sanayileşmenin faturasının çok ağır ödendiğini göstermektedir (Çepel, 1992: 43).

1.2.2.6. Toksik Atıklar

İkinci Dünya Savaşı'ndan bugüne kimyasallar, sanayicilerin “yan ürünler” olarak adlandırdıkları kimyasal işlemler sonucundan ortaya çıkan zehirli atıklar çevreye bırakmaktadır. Bu kimyasal atıklarda birçok zehirli bileşenler bulunduğu için bunlara toksik atıklar denilmektedir. Bugüne kadar, hiçbir ülke bu atıkları önemli sorunlar ortaya çıkmadıkça denetim altına almamıştır. Bu atıklardan kurtulmak için genelde çelik variller içerisinde ya çöplüklere bırakılmış ya da gömülmüşlerdir. İşte bu varillerin çürümesi ya da delinmesi ile sorunlar ortaya çıkmaya başlamıştır. İleri kimya sanayisine sahip ülkelerde, böyle sızıntı yapan çok sayıda endüstriyel çöplük bulunmaktadır. Sadece ABD’de Aşk Kanalı gibi “tehlikeli ve acil” ünvanına sahip 200 kadar yer bulunmaktadır. Bunlar da insan sağlığı için büyük bir tehlike yaratmaktadır (Kışlalıoğlu ve Berkes, 1995: 74-75).

1.2.2.7. Ötrofikasyon

Ötrofikasyon (eutrophication) “Azot, fosfor gibi besin maddeleri bakımından zengin olan suların yahut diğer çözeltilerin, deniz, göl ya da akarsulara karışarak bunları besin maddeleri (biyoelementler) bakımından zenginleştirmesi olayı”dır. Bu terim,

“suların biyoelementler bakımından zenginleşmesi anlamında” kullanılmaktadır (Çepel, 1992: 51).

Kelime anlamı zenginleşme olan ötrofikasyon yeryüzü sularının azot ve fosfor yoğunluğuyla kirlenmesi anlamına gelmektedir. Bilhassa tarımsal alanda kullanılan gübrelerin içeriğindeki azot ve fosfor, temizlikte kullanılan deterjanlardan ortaya çıkan azot ve fosfor kullanımı sonucunda yoğunlaşan atıklar akarsulara karışmıştır. Akarsulara bunların karışması neticesinde suyun azot ve fosfor çevirim kapasitesini aşması ile ortaya çıkar. Bununla birlikte akarsulara gelen azot ve fosfor da eklenince, yeryüzü sularında azot ve fosfor birikmesine neden olup ve bu maddelerin su da birikmesi ile su kirliliği ortaya çıkmaktadır. Bu atıkların sonucu yeraltında bulunan bitkilerin aynı gübrelenmiş gibi daha çok çoğalması ve büyümesine neden olmaktadır (Akdur, 2005: 22).

Bu besin mineralleri, çevrede bolca bulunduğu için, aşırı bitki üretimine sebep olmaktadır. “Bu besin mineraller, çoğunlukla fosfor bileşikleri olduğundan, ötrofikasyon bazen ‘fosfat kirlenmesi’ olarak da bilinir”. Ötrofikasyon hadisesi, günlük yaşamımızda sıkça karşılaştığımız, gördüğümüz bir olaydır. Suyun yeşil ve bulanık olması, kayalar ve suyun üstünde yoğun olarak gözüken kaygan yosunların varlığı, ötrofikasyon olduğunu göstermektedir. Bu aşırı bitki üretiminin aşırı derecede olduğu zaman, suyun tabakasını örten yosunlar ölüp dibe çöker ve bunların ayrışmasından, suyun dip taraflarındaki oksijen tükenir.

Kuzey Amerika’da 1960-70 yıllarında Erie Gölü’nde ötrofikasyon olayı yaşanmıştır. Ötrofikasyon kirlenmesini önlemek için deterjanlara fosfor katılmaması, tarımda kullanılan gübrelerin bilinçli ve dozunda kullanılması, atıklarında azot ve fosfor bulunan endüstrinin atıkları denetiliip kontrol altında alınması gerekmektedir (Kışlalıoğlu ve Berkes, 1995: 160-161). Ötrofikasyonu önlemek için deterjanlara fosfor katılmaması, tarım için kullanılan gübrelerin bilinçli kullanılması, ayarında kullanılması, atıklarında azot ve fosfor bulunan sanayinin atıklarının denetlenip kontrol altına alınması gerekmektedir (Akdur, 2005: 22-23).

1.2.2.8. Erozyon

Erozyon, toprakların üst tabakasının, yağmur suları, rüzgâr ya da buz tarafından sürüklenmesini anlatan bir süreç şeklinde tanımlanabilir. Erozyon sonucu yeryüzünün en verimli toprak katmanı denizlere taşınmakta, topraktaki verimlilik azalır ve böylece çölleşme yaşanmaktadır.

Erozyonun sebep olduğu zararları şu şekil sıralayabiliriz;

- Toprağın verimli katmanının yok olacağına bağlı olarak, toprağın verimliliği azalır,
- Toprağın su depolaması kapasitesi azalınca, sel ve toprak kaymaları olurken yeraltı su kaynakları azalır.
- Toprağın yumuşak kısmının yok olması ile ana kayaların ortaya çıkması nedeniyle, bitki ve toprakta yaşayan canlıların çoğu yok olur,
- Barajlar toprakla dolacağından, su depolama alanları azalır; baraja gelen sular daha yoğun ve çamurlu olduğu için arıtma maliyeti yükselir,
- Orman, mera, çayır ve tarım alanlarının azalmasıyla, yeşil alanlar azalır,
- İklim olumsuz etkilenir ve karasal iklime döner. Ardından çölleşme olur.

Bir bölgede/ülkede, erozyon ile bir yılda kilometrekare başına 194 tondan fazla toprak yok olması şiddetli erozyon olarak adlandırılır. Türkiye’de ortalama olarak, kilometre kare başına 487 ton toprak kaybı olmaktadır. Bu miktarın Afrika’dan 22, Avrupa’dan 17, Kuzey Amerika’dan ise altı kat daha fazla olduğu göz önüne getirildiğinde Türkiye’nin, erozyondan fazla etkilenen ülkeler arasında yer aldığı anlaşılmaktadır (Akdur, 2005: 23-24).

1.3. KÜRESEL ISINMANIN ETKİLERİ VE ÖNLEME MEKANİZMALARI

Küresel ısınma konusunda Ekim 2006’da yayınlanan “The Stern Review” yayınlanan raporda dikkat çekici en önemli nokta, küresel ısınmanın neden olduğu risklerin dikkate alınmaması durumunda dünyada 1930’lardakinden daha çetin bir ekonomik krizin yaşanacağını belirtmesidir. Raporda küresel ısınmanın dünya maliyetini 7 trilyon dolar artacağı, 200 milyon insanın evini terk edeceği yer almıştır.

Küresel ısınma maliyeti mevcut dünya ekonomisinin %20'si iken bugünden önlem alınması ise sadece %1'dir (Uzunoğlu, 2006: 17).

Küresel ısınmanın dünya genelinde sebep olacağı bazı olaylardan aşağıda yer verilmiştir (www.rizetema.org., Er.T:01.08.2007):

1. Sıcaklıkların artırılması ile deniz, göl, baraj, akarsu gibi büyük su birikintilerinde yoğun buharlaşma artması sonucunda toprak kuruyacaktır. Böylece iklim değişecek, tarımsal ürünler ve ormanlar zarar görecektir. Şöyle ki;
 - Büyük su yüzeylerine yakın yerlerde buharlaşmadan dolayı hava nemi artacak ve buna bağlı olarak yağışlar, sel afetleri meydana gelecektir.
 - Karasal bölgelerde toprak suyunu kaybederek kurulaşacak tarımsal ürünlerin verimi düşecek, ormanlık alanı ise toprak suyunu kaybederek kuraklaşacak, tarımsal ürün verimi azalacak, ormanların alanı daralacak ve hidrolojik enerji üretimi düşecektir.
2. Buzların erimesi ile büyük su birikintilerin, göller, denizler ve akarsularda su seviyeleri yükselecek, kıyı bölgeleri sular altında kalacaktır, sel afetleri yaşanacak ve toplumsal göçler başlayacaktır.
3. Dengesiz küresel ısınma ile birlikte hem sayı hem de şiddet bakımından son derece zararlı kasırgalar yaratacaktır.
4. Küresel ısınma ile Sibirya ve Kanada'daki buzlu toprakları eriyip, bataklık haline gelecektir.

Bir başka kaynağa göre küresel ısınmanın sonuçları şöyledir (Uzunoğlu,2006: 18):

- 100 milyon kişi suyun yükselmesi ile iklim göçmeni olacak.
- Dağlardaki buzulların erimesi ile 1 milyar insanın su kaynağı yok olacak.
- Yeryüzündeki canlı türlerinin % 40'ı yok olacak.
- Genel kuraklıklar milyonlarca insanı iklim göçmeni yapacak.
- Afrika bölgesi başta olmak üzere birçok ülkede açlık olacak.
- Sıtma ve diğer bulaşıcı hastalıkların artarak ölümler meydana gelecek.
- Birçok hayvan türünün beslenme koşulları değişecek düzeni etkilenecek.
- Yağışlar çoğalacak.

Münih RE adlı dünyanın en büyük sigorta şirketine göre 2050 yılında iklim değişikliğinin dünyaya yılda 300 milyar dolara mal olacağını söylüyor (www.iklimçevreorman.gov.tr, Er.T:17.07.2007).

2030 yılında Türkiye’de sıcaklıklar kışın 2 C, yazın ise 2 ile 3 C arasında artacak. Yağışlar kışın artış gösterirken yazın %5 ila 15 azalacak. 2050 yılına kadar 14 ila 38 cm, 2100’e kadar da 35 ila 65 cm arasında yükseliş bekleniyor. Küresel ısınmanın en büyük sebebi, sera etkisidir. Sera etkisi ilk olarak 1827 hissedilmeye başlamıştır. Sera etkisi hakkında ilk görüş bildiren bilim adamı Fransız Jean-Baptiste Fourier’dır. İsveçli bir kimyager olan Svante Arrhenius, 1896 yılında yanan fosil esaslı petrol, gaz ve kömürün yanarken açığa CO₂ saldıgını ispatlamıştır. CO₂ üzerine yapılan araştırmalarda CO₂ gazında atmosfer üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuş ve 1958 yılında ise Charles David Keeling bunu kanıtlamıştır.

1970 yılında ise sera etkisini meydana getiren pek çok kimyasalın olduğu ortaya çıkmıştır. Sera gazları 1980’li yıllarda daha da artmasıyla küresel ısınma artık hissedilmeye başlamıştır. Özellikle 1990’lı yıllarda küresel ısınma en üst seviyeye çıkmıştır. Buda dünya genelinde önlem almayı zorunlu hale getirmiştir.1997 yılında Kyoto Protokolünün imzalanmasıyla ile sera gazları Karbondioksit (CO₂), Metan (CH₄), Nitröz Oksit (N₂O), Hidrofluorokarbonlar (HFCs), Perfluorokarbonlar (PFCs) ve Sülfür heksaflorür (SF₆) gazları tespit edilmiş ve Protokole katılan tüm ülkelerce imzalanmıştır (Kyoto Protocol, 2014).

1.4. KÜRESEL ISINMAYI ENGELLEMELİK İÇİN ULUSLAR ARASI İŞBİRLİKLERİ

İklim değişikliğini ve dolayısıyla küresel ısınmayı engellemek/azaltmak için uluslararası işbirlikleri 1979 yılında Birinci Dünya İklim Değişikliği Konferansı (First World Climate Conference - WCC) ile başlamıştır. 1995 yılında Berlin’de tarafların bir araya geldikleri 1. Taraflar Konferansı’nda (COP1), görüşmelerin yeni bir tür müzakere ile devam edilmesi kararlaştırılmıştır. Sanayileşmiş ülkelerin çevre sorunlarını daha detaylı ele alma kararı ‘Berlin Buyruğu’ olarak bilinmektedir.

İki buçuk yıl süren görüşmelerin ardından, 1997 yılı aralık ayında Japonya’nın Kyoto kentinde sözleşmenin uzantısı olarak, bağlayıcı sorumlulukları özetleyen bir

belge ortaya çıkmıştır. 3. Taraflar Konferansı'nda (COP3) onaylanmıştır. Bu belge 'Kyoto Protokolü' olarak bilinmektedir. Hazırlanan ve onaylanan bu belgede temel kuralların verilmesine rağmen pratikte yapılması gerekenlerin ayrıntısına protokol temel kuralları vermektedir ancak bunların pratikte uygulanmasına ilişkin ayrıntılara girmemektedir. Protokol ayrıca, yürürlük öncesinde ulusal hükümetlerin ayrı ve resmi bir işlem sürecini de öngörmektedir.

Ancak protokol'ün 1998 yılı kasım ayında pratikte nasıl işleyeceğine ilişkin netlik, Buenos Aires'te yapılan COP 4 müzakerelerinde ortaya çıkmıştır. Buenos Aires Eylem Planına dayanan bu kurallara ilişkin müzakereler için alınan son tarih 2000 yılı sonlarında Lahey'de yapılan COP 6'da belirlenmiştir.

Fakat beklenen tarih siyasi karışıklıklardan dolayı müzakereler yapılmamıştır. Ardından görüşmeler COP 6'nın devamı olarak 2001 yılı Temmuz ayında Bonn'da yapılan toplantıda yeniden başlamıştır. Hükümetler burada Buenos Aires Eylem Planı'nın tartışmalı yönlerini açıklığa kavuşturmuşlardır. Bunula birlikte IPCC tarafından yayınlanan üçüncü rapor da, dünyadaki ısınmayla ilgili o güne dek bulunan en ikna edici kanıtlarıyla müzakereler için olumlu bir hava yaratılmıştır.

Bundan birkaç ay sonra Fas'ın Marakeş kentinde yapılan COP 7 sırasında müzakereciler Bonn Anlaşmaları'ndan yola çıkarak daha kapsamlı çözümler üretmek için yola çıktılar. Marakeş Anlaşması olarak bilinen bu belge Kyoto Protokolü'ne göre daha detaylı kurallar içermektedir. Artık bu müzakerelerin yapılmasıyla birçok tartışılacak konu tartışılmış, belgelenmiş ve bu kuralların hayata geçirilmesi aşamasına gelinmiştir.

Fakat Protokol'ün yürürlüğe girebilmesi için sözleşme taraflarından en az 55'inin bu belgeyi kabullenip onaylaması yâda taraf olduğunu göstermesi gerekmektedir. Bununla birlikte 55'ini temsil edebilecek sayıda olması gerekmektedir. 18 Kasım 2004 tarihinde Rusya Federasyonu'nun söz konusu kararını Birleşmiş Milletler'e ilemesiyle her iki koşulun da gerekleri yerine getirilmiş olmaktadır. Bu çerçevede Kyoto Protokolü 16 Şubat 2005 tarihinde yürürlüğe girmiştir.

21 Ekim 2003 tarihli ve 25266 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe giren 4990 sayılı "Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesine Katılmamızın Uygun Bulunduğuna Dair Kanun" (kabul tarihi 16.10.2003) ile 1992 Rio

Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı'nda imzaya açılan ve 21 Mart 1994 tarihinde onaylanan "Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi"ne Türkiye'nin de katılması uygun bulunmuştur.



İKİNCİ BÖLÜM

EKOLOJİK PAZARLAMA YAKLAŞIMLARI

2.1. PAZARLAMANNIN EKOLOJİK ÇEVRE İLE İLİŞKİSİ VE ÇEVREYE YÖNELİK PAZARLAMA YAKLAŞIMLARI

Ticaretin çevresel ve sosyal tesirleri yıllardır bilinmektedir, fakat son yıllarda bu endişeler giderek artmış ve pazarlama ve diğer alanlarda kimıldamalar olmuştur. pazarlamanın ekolojik çevre ile etkileşimi tartışılmaya başlanmıştır (Peattie, 2001:129).

Ekolojik çevre ile ilişkili olarak pazarlama biliminin ilk izlenimi, Pazarlama Dergisi'nin 1971'de "Pazarlamanın Değişen Toplumsal/Çevresel Rolü" başlıklı ve bu başlıktaki on makalede yer alan özel bir sayı yayınlanmasıdır. Kelly dergisinin başında şunları söylemektedir:

"Tüketici/yurttaşların ekolojik çevreye duydukları ilgilenim, bu konuyu gündemimizde yer alan öncelikli toplumsal ve politik konulardan biri yapmıştır. Bu nedenle işletmeler/yurttaşların savaşımlı, çevresel iyileşmenin sağlanması için konunun önemini anlama, konuyu benimseme ve katkıda bulunma üzerinde yoğunlaşmaktadır" (Kelley, 1971:1).

1972'ye gelindiğinde, Philip Kotler'ın "What Consumerism Means for Marketers" yazısı sosyal pazarlama kavramında yer almıştır. Çevre kirlenmesinin toplumsal bir mesele olduğu kabul edilmiş ve çevresel pazarlamanın sosyal pazarlamaya dahil edilmesini sağlamıştır.

Sosyal pazarlama kavramı, belirli bir tüketici grubunun özel ihtiyaçları yerine, daha geniş bir kitleye yönelik ihtiyaç ve isteklere yanıt vermeyi amaçlamaktadır (Ay ve Yılmaz, 2004: 20). Sosyal pazarlama, bireysel ve kısa vadeli modern pazarlama memnuniyeti yerine çok sosyal ve uzun vadeli memnuniyete dayalı bir pazarlama yaklaşımını benimser.

Pazarlama ile ekolojik çevre arasındaki ilişkiyi göstermek için pek çok pazarlama yaklaşımı ve konsepti öne sürülmüştür. Çeşitli araştırmaların incelenmesi sonucunda derlenen ilgili yaklaşımlar ve kavramlar Tablo 2.1'de verilmektedir.

Tablo 2.1. Pazarlama Biliminin Ekolojik Çevreyle İlişkisini Yansıtan Çalışmalar

Toplumsal Pazarlama	Kotler ve Zaltman (1971)
Pazarlama Stratejisi ve Ekoloji (Ecology into Marketing Strategy)	Kassarjian (1971)
Sosyo-Ekolojik Ürün (Socio-Ecological Product)	Cracco ve Rostenne (1971)
Toplumsal Bilinçli Tüketim (Socially Conscious Consumer)	Andersen ve Cunningham (1972); Webster (1975); Mayer (1976); Antil (1984)
Sorumlu Tüketim Teorisi (Responsible Consumption Theory)	Fisk (1973)
Pazarlama ve Ekolojik Kriz (Marketing and Ecological Crisis)	Fisk (1974)
Ekolojik Pazarlama (Ecological Marketing)	Kangun (1974); American Marketing Association (1975); Henion ve Kinnear (1976);
Çevre Bilinçli Tüketici (Ecologically Concerned Consumer)	Kardash (1974); Kinnear vd (1974); Nelson (1974); Henion ve Wilson (1976); Murphy vd. (1978); Belch (1979); Schwepker ve Cornwell (1991)
Ekolojik Bilinçli Tüketici (Ecologically Responsible Consumer)	Anderson vd. (1974); Balderjahn (1988); Hines (1987)
Doğa ve Pazarlamanın Kapsamı (The Nature and Scope of Marketing)	Hunt (1976)
Yeni Ekolojik Paradigma (New Ecological Paradigm)	Dunlap ve Van Liere (1978)
Toplumsal Koruma Hareketi (Conserver Society Movement)	Shapiro (1978)
Ekolojiyi Pazarlama Planına Katma (Linking Ecology with Marketing Planing)	Michmann (1985)
Yeşil Tüketici (Green Consumer)	Elikington ve Hailes (1988); Samdahl ve Robertson (1989); Zinkhan ve Carlson (1995); Roberts (1996); Straughan ve Roberts (1999)
Eko-Tüketici (Eco-Consumer)	Jay (1990)
Yeşil Pazarlama (Green Marketing)	Kleiner (1991); Peattie (1992); Ottman (1992); Ottman (1993); McDaniel ve Rylander (1993); Polonsky (1994); Ottman (1998); Kilbourne (1998)
Yeşillenen Pazarlama (Greener Marketing)	Charter (1992); Polonsky (1999); Peattie (1999)
Çevreci Pazarlama (Environmental Marketing)	Coddington (1993); Polonsky ve Mintu (1995); Peattie (1995);
Eko-Pazarlama (Eco-Marketing)	Fuller ve Butler (1994); Miles ve Munilla (1995)
Çevresel Pazarlama Stratejisi Belirlemede Paydaş Teorisi (A Stakeholder Theory Approach to Designing Environmental Marketing Strategy)	Polonsky (1995)
Sürdürülebilir Pazarlama (Sustainable Marketing)	Sheth ve Parvatiyar (1995); Van Dam ve Apeldoorn (1996); Fuller (1999); Charter vd. (2002); Bartels ve Nelissen (2002)
Çevre-Girişimci Pazarlama (Enviropreneurial Marketing)	Menon ve Menon, (1997)
Sürdürülebilir Tüketim (Sustainable Consumption)	Kilbourne (1997); Heiskanen ve Pantzar (1997); Reisch (1998); Peattie (2001)

Pazarlama disiplininin çevreye duyulan ilgileniminin ürünü olan üç ana yaklaşım vardır. Bunlar şunlardır (Peattie, 2001: 129):

- Dar anlamda, başlıca çevreye zararı olduğunu düşünülen birtakım ürünlere bağlılığı azaltmaya çalışan ekolojik pazarlama,
- Çevreci tüketicilerin talebi ve rekabet avantajıyla çevreye yönelik zararları azaltmaya çalışan yeşil pazarlama,
- Pazarlara ve pazarlamaya daha radikal bir tutumla, sürdürülebilir bir ekonomi sağlamak için üretim ve tüketimin bütün çevreye yönelik maliyetleri karşılamaya çalışan sürdürülebilir pazarlama

Pazarlama literatürü incelendiğinde konunun, tarihi oluşum içerisinde; ekolojik pazarlama, çevreci pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama kavramlarıyla ele alındığı görülmektedir. Ekolojik pazarlama, mevcut teknolojilerle, çevre ile ilgili sorunları ortadan kalkmasına yönelik pazarlama faaliyetlerini tanımlamak için dar anlamda kullanılmaktadır. Çevreci pazarlama kavramında yönetsel bir bakış açısıyla daha kapsamlı olarak pazarlama stratejileri yer almaktadır. Öte yandan sürdürülebilir pazarlamada, makro bakış açısıyla, pazarlama faaliyetlerinin devamlılığını gelişme odaklı ele alınışını yansıtmaktadır (Peattie, 2001: 129). Aşağıda bu 3 temel anlayış hakkında bilgiler yer almıştır.

2.1.1. Ekolojik Pazarlama

Ekolojik pazarlama 1976'da Henion ve Kinnear tarafından "tüm pazarlama aktivitelerinin (a) çevre problemlerini çözmeye yardımcı hizmet vermek, (b) çevre problemlerine çare sağlamaya hizmet etme ile ilgili olması" olarak tanımlanmıştır.

Ekolojik pazarlamanın temeli 60'lı ve 70'li yıllarda ortaya çıkan toplumsal ve çevresel sorunların vermiş olduğu kaygılara dayanmaktadır. Bu dönemde yazılan "Silent Spring" ve "Limits to Grow" gibi yazılan bazı kitaplar yaşamımızın bağışık olduğu doğal kaynaklar ve sistemlerin denetlenemeyen büyümeden dolayı tüketileceğini ve dünyanın da bir sonu olabileceğini vurgulamışlardır.

Bu ilk evreyi ortaya koyan endişeler şu şekilde sıralanmıştır (Peattie, 2001: 134):

- İlk olarak, hava kirliliği, petrol rezervlerinin tükenebilir olması, petrol atıkları ve DDT gibi sentetik böcek ilaçlarının çevreye verdiği zarara odaklı dar bir bakış açısına sahiptir.
- Sorunlara sebep olan veya giderilmesine yardımcı olabilecek ürünlerin, şirket ve endüstrilerin belirlenmesine çalışılmıştır.
- Bu dönemde tartışmalar, otomobil, petrol ve tarım üretiminde kullanılan sentetik kimyasalları üreten endüstriler gibi çok dar bir çerçevede sürdürülmüştür.

Bu dönemde yasal çevrede farkındalık oluşturan çevresel düzenlemeler pazarlama alanının en çok ilgi gören konularının başında gelmektedir. Pazarlamacılar yasal çevredeki bu değişimi, işletmenin benimsemesi gereken bir konu olarak algılamamışlardır. Çoğu firma çevre kirliliğine sebep olmakla suçlanmakta ve bu yüzden firmaların çevre konusunu pazarlama açısından bir engel, maliyetleri arttırıcı bir unsur olarak görmesine sebep olmuştur. Fakat bu evrede bile sosyal ve çevresel değerleri kabullenen ve yeşil pazarlamanın öncüsü olan bazı şirketler olmuştur. Bu şirketler, geleneksel pazarlama geleneği yerine, girişimciliği ve değer odaklı olmayı tercih etmişlerdir. Body Shop, Ben and Jerry's ve 3M'in de içinde bulunduğu bu işletmeler birinci evreden itibaren yeşil hareketin ikonları haline gelmişlerdir.

2.1.2. Çevreci Pazarlama (Yeşil Pazarlama)

Çevre ile ilgili sorunları çözmede birçok alanda olduğu gibi pazarlama ve üretim sektörü de harekete geçmiştir. Bundaki etken ise; tüketicinin sorumluluk duygusu ve hükümetlerin çevreyi korumaya ilişkin destek vermesidir (Tarhan, 1996). Doğal çevrenin ve kaynakların korunması üç temele odaklandığı söylenebilir (Çabuk vd., 2007): (1) İşletmelerdeki yoğunlaşan sosyal sorumluluk farkındalığı (2) tüketicilerde artan çevre bilinci ve sürdürülebilir tüketim düşüncesi, (3) ulusal ve uluslararası legal düzenlemeler.

Bu uygulamalarla birlikte, toplum ve iş dünyası için yeni olmayan çevrecilik anlayışı, iş dünyasında da yeni bir rekabet alanı yaratmıştır. Bu gelişmelerin bir sonucu olarak pazarlama anlayışında zaman içerisinde gelişen ve günümüzde önemi artan bakış açılarından birisi de çevreci pazarlama yaklaşımıdır.

Çevreci pazarlama; “sosyal ve çevresel anlamda olumsuzluk taşıyan mevcut ürünlerin üretim sistemlerinin etkilerinin azaltılması ve daha az zararlı mal ve hizmetlerin tutundurma çabalarının sürdürülmesi olarak” ifade edilmektedir. Çevreci pazarlama kavramı, kirlilik, enerji tasarrufu, doğal kaynakların kullanımı, tüketicilerin gereksinimlerini on planda tutarak uzun süreli kar marjına vurgu yapmış ve pazarlamada önemli bir strateji olarak ön sırada yer almıştır (Otoman,1999). Genelde çevreci pazarlama işletmelerin doğal çevrenin bütün yönlerine dikkat ederek pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmeleri olarak tanımlanabilir (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003: 42). Oxford Üniversitesi İşletme Sözlüğüne göre ise çevreci pazarlama, işletmelerin üretim, tanıtım ve dağıtım gibi esas alarak pazarlama faaliyetlerini öncelikle çevrenin yararına olması amacıyla gerçekleştirdikleri pazarlama anlayışıdır (Çubuk, 2003: 42).

Bu evrede yeşil pazarlama; “sosyal ve çevresel anlamda olumsuzluk taşıyan mevcut ürünlerin üretim sistemlerinin etkilerinin azaltılması ve daha az zararlı mal ve hizmetlerin tutundurma çabalarının sürdürülmesi olarak” ifade edilmektedir (Chamorro ve Banegil, 2006; Bridges ve Wilhelm, 2008).

Yeşil pazarlama kavramı, tamamen çevreye odaklı olup olumlu ve olumsuz yanlarını inceleyen, toplum ve tüketicilerin gereksinimlerini yerine getirerek uzun vadede karlılığı hedefleyen bir stratejidir (Otoman, 1999: 7).

Bu evrede, işletmelerin toplumsal sorunların farkında olmaları ve sahip çıkma bilincini geliştirmek için başta örgüt yapısını, stratejisini, üretim süreçlerini ve tüm işlevlerini, radikal dönüşüme tabi tutmalarını öngörmektedir. Yeşil olma stratejisi sadece fırsatlardan istifade etme aracı değil aynı zamanda köklü değişikliklerin yer aldığı bir düzenlemedir (Grand, 2008: 44; Grove, 1996).

Dünya genelinde 19. yüzyılın sonları ve 20. yüzyılda oluşan geniş kapsamlı teknolojik gelişmeler, insan hayatını da etkilenmesine ve değişmesine sebep olmuştur. Bu değişimler, medyada, üretimde ve kişisel bilgisayarların kullanımında yaşanmıştır. Klasik tabirle dünyanın büyük bir köy haline gelmesine sebebiyet vermiştir. Bu gelişmelerle birlikte, doğal kaynakların azalması, ozon tabakasının zarar görmesi ve tarım alanlarının kaybolmaya başlaması gibi insanları olumsuz yönde etkileyebilecek farklı sorunların tüketiciler tarafından fark edilmesi de aynı zamanlarda ortaya çıkmaya başlamıştır (Erhan, 2012: 81:).

1984'te tarihin en büyük kimyasal felaketi olan Bhopal felaketi, 1995'te keşfedilen ozon tabakası deliği, 1986 Çernobil faciası ve 1989'da Exxon-Valdez tankerinin neden olduğu çevre kirliliğini başlatan olaylar içinde yer almıştır. Medyanın bu olayları haber yapmasıyla birlikte bir anda halkın çevresel kaygılarını harekete geçirmiş ve konu toplumsal bir önem kazanmıştır. ABD'de 1990 yılında yapılan bir araştırmada, tüketicilerin %82'sinin, daha yeşil bir ürün için %5 daha fazla para ödemeyi yapabileceklerini göstermektedir. Özellikle Avrupa'da yeşil siyasi partilere seçmenler daha fazla destek vermeye başlamışlardır. Yine ABD'de yapılan bir başka tüketici araştırmasında tüketiciler, bu endişelerin ortadan kalkması için teknolojik gelişmenin ve üreticilerin faaliyetlerini daha çevreci hale getirmelerinin yeterli olabileceğini düşünmektedirler. (Menon ve Menon, 1997: 56). Bu gelişmelere ve kaynak kullanımlarına bakıldığında her bir tüketici olan bireyler, gelecek ve ulaşmak istedikleri “iyi hayat” ideali ile ilgili olarak endişe duymaya başlamışlardır.

2.1.2.1. Çevreci (Yeşil) Pazarlama Stratejisi ve Pazarlama Karması

Çevreci pazarlamayı şirketin stratejisinin bir parçası haline getirmek, kurum değerlerinin bir yansıması olarak görülebilir. Çevresel konular ile ilgili plan yaparken yöneticilerin dikkate alıp almadıklarına odaklanır (Baker ve Sinkula, 1999). Karna ve diğerleri, iş stratejisinde yeşil pazarlamanın özündeki sebebin, çevresel konuların vurgulanması ve çevresel güçlerin rekabet avantajı olarak kullanıldığı stratejik bir ürün ve müşteri kararları olduğuna inanmaktadır (Karna ve diğ., 2003: 853).

Çevreci pazarlama, Kurumsal Sosyal Sorumluluk (CSR) ile yakından ilişkilidir. CSR (Corporate Social Responsibility), şirketin sürdürülebilir ekonomik kalkınmaya katılma ve çalışanlarının, ailelerinin, yerel topluluğunun ve genel olarak toplumun yaşam kalitesini iyileştirmek için çalıştıklarıdır (WBCSD, 2004). Bu, şirketin gönüllü olarak, çevre, işçi güvenliği ve sağlığı ve faaliyet gösterdiği alanlardaki yatırımlarla ilgili olarak kanun veya diğer yönetmeliklerin gerektirdiğinden daha fazlasını yapar anlamına gelmektedir. Servaes ve Tamayo, CSR'de yer alan tüm faaliyetlerin genel bir görüş birliği bulunmadığını savunmaktadır (Servaes ve Tamayo, 2013: 1046). Yeşil pazarlama, yasal, ahlaki ve toplumsal davranışlara dayanan toplumsal olarak sorumlu pazarlama olarak görülebilir (Kotler, 2006: 707).

Kotler (2011), yeşil pazarlama stratejisinde tüm ana pazarlama programı unsurlarının bulunması gerektiğini ileri sürmüştür ve “ürün, fiyat, dağıtım kanalları ve tutundurma (pazarlama iletişimi) çevre dostu bir şekilde tasarlanabilir ve uygulanabilir” demiştir (Kotler, 2011: 133).

Pazarlamacılar ticari gelişimlerinde de başarı sağlamak ve rekabet avantajı kazanmak için çevre bilincine sahip ve farklılaşan tüketici isteklerine cevap verebilir. Bilahassa yeşil ürün üretmek, yeşil fiyat strateji izlemek ve aynı zamanda dağıtım stratejilerini yeşil stratejilerle beslemek, ambalaj ve etiketlemeye ilişkin çevreci özellikleri de göz önünde bulundurmak zorundadırlar (Akdeniz Ar, 2011: 103).

Çevreci pazarlamanın 4P’si geleneksel pazarlamanın 4P’si ile aynıdır. Tek fark, üç ek P’si, yani insan, gezegen ve kâr ile karıştırılmış olmasıdır.

Pazarlama karmasının dört temel ögesi (4P) olan ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion) yeşil (çevreci) pazarlama literatüründe yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil dağıtım ve yeşil tutundurma olarak adlandırılmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde pazarlama karması öğeleri çevre unsuru ile bağlantıları üzerinden ele alınacaktır.

2.1.2.1.1. Çevreci Ürün

Çevreci ürün demek çevre kirliliğine sebep olmayan, doğal kaynakları daha az ve zarar vermeden tüketen, yeniden kullanılabilir veya geri dönüştürülebilir ürün olarak tanımlanabilir (Davari ve Strutton, 2014). Tamamen yeşil bir ürün yoktur. Bütün ürünler, çok fazla enerji ve diğer kaynaklar kullandıklarından üretim sırasında mutlaka atık emisyon oluşturdıkları için tamamen yeşil olamazlar. Şöyle ki yeşil, alternatiflerin yanında çevreye zararı az olması açısından görelidir. Ürünü yeşil yapan etmenler, onu kullanan kişiye ve belirli ürün veya kategorisine, nerde, ne sıklıkta ve ne için kullanacağına bağlıdır (Ay ve Yılmaz, 2004). Arzu edilen ürünler aşağıdaki özelliklerden birine sahip olanlardır:

1. Geri dönüştürülmüş ürünlerden yapılan ürünler, örneğin geri dönüştürülmüş kağıt.
2. Geri dönüşümlü ürünler
3. Su, enerji veya yağdan tasarruf sağlayan ve çevreye daha az zarar veren ürünler

4. Çevre dostu ambalajlı ürünler, örn., Mc Donald'sın Parçalanabilir kağıt ile paketlenmesi
5. Doğada organik olan ürünler

Kellerman'a (1978) göre, ürünleri planlanmanın ekolojik hedefi, kaynak tüketimi ve kirliliği azaltması ve kıt kaynakların korunmasını artırmaktır. Ürünlerin veya hizmetlerin, geri dönüştürülmüş malzemelerden müşteri istekleri doğrultusunda geliştirilmesi gerekmektedir. Yeşil ürünler sadece su, enerji ve paradan tasarruf sağlamakla kalmaz aynı zamanda çevre üzerindeki zararlı etkileri de en aza indirmektedir. Örneğin, Nike tarafından üretilen Air Jordan ayakkabıları, zararlı tutkal yapıştırıcılarının kullanımını önemli ölçüde azalttı. Nike, israfı azalttığını ve çevre dostu malzemeleri kullandığını vurgulayarak bu çeşitli ayakkabıları pazarlamıştır.

Çevreci ürün geliştirirken aşağıdaki özellikler dikkate alınmalıdır:

- İnsan ve yeryüzünde yaşayan tüm canlılara zararı olmamalı (Çabuk, Nakipoğlu ve Keleş, 2008)
- Geri dönüştürülebilir olmalı (Uydacı, 2011)
- Üretim, kullanma veya kaldırma sırasında enerji ve diğer kaynakları tüketmemeli ve çevreye zarar vermemeli (Çabuk, Nakipoğlu ve Keleş, 2008).
- Ambalajlamada, doğal kaynaklar lüzumsuz kullanmamalı ve gereksiz atığa ve israfa neden olmamalıdır (Uydacı, 2011; Çabuk ve diğ., 2008).
- Füzuli kullanıma neden olmamalı ve hayvanların üretim sırasında işkenceye maruz kalmamalıdır (Çabuk, Nakipoğlu ve Keleş, 2008).
- Çevreye uyumluluk açısından test edilmelidir (Uydacı, 2011).
- Ürünler tarafsız bir maddede aranan hususlara sahip olmalıdır (Uydacı, 2011).
- Çevreye zararlı olacak maddeleri kapsamamalıdır (Çabuk, Nakipoğlu ve Keleş: 2008).

Çevreci Ambalajlama

Çevreci ürün politikasında göz önünde bulundurulacak önemli konulardan birisi de ambalajlamadır. Bir ürünün yeşil olup olmadığı konusunda ambalajlama ve etiketin önemi çok fazladır. Tüketicilere sunulan yeni ürünlerin sayısı gittikçe artarak, tüketicilerin yaşam tarzı ve satın alma davranışlarında oluşan değişiklikler ve şirketlerin pazarı daha küçük bölümlere ayırması ve pazarlama faaliyetlerini küçük pazar

bölümlerine odaklaması gibi etmenler ambalajın şirketlerde bir tutundurma aracı olarak kullanılmasının önemini arttırmıştır (Okumuş, Yaraş, Yeniçeri, 2003).

Yeşil ambalajlama yönteminde, füzuli ambalajlamanın yapılmaması, çevreye zararı olmayan ambalaj malzemelerin kullanılması, birden fazla kullanılabilen ambalajlama malzemelerinin geliştirilmesi gibi stratejilerin uygulanması söz konusudur (Türk, 2011).

Ürünlerin ambalajlama şekli tüketicileri satın alma kararlarında etkilidir. Firmaları birçoğu ambalaj ile ilgili strateji geliştirirken çevre dostu olmasına ve geri dönüştürülebilir olmasına dikkat etmektedir. Bu sebepten dolayı ürünün ambalajı üzerinde ürünün hammaddesi ve ürünün kullanımı ile ilgili tüketiciye bilgi verebilmeli, satın alma noktasında tüketicileri ürüne çekebilecek düzeyde fiziksel özelliklere sahip olmalı, ürünü koruyabilmeli ve ürünün tekrar kullanılabilmesine olanak sağlamalıdır (Okumuş, Yaraş, Yeniçeri, 2003). Ayrıca ambalaj ürün ile ilgili bilgi aktarmanın yanında ürüne bir üstünlük de sağlar. Zira çevre kirlenmesinin ana kaynağı ambalajlamadır. Sonuç olarak, bu yüzden yeşil pazarlama tartışmalarının çoğu hem ambalaj hem de ambalajın yapıldığı malzemeye yöneliktir (Ayyıldız ve Genç, 2008). Ambalaj, firmalar ve insanlar tarafından işlerini tamamladıktan sonra attıkları, kıymetsiz bir madde olmayıp, ürünlerin güvenli bir biçimde taşınması, depolanması, korunması ve yeniden kullanılabilen veya diğer ambalajların imalatında girdi olarak kullanılabilen, aynı zamanda ekonomik bir değeri olan malzemeler olarak görmekte fayda vardır. Ambalaj atıklarında yeniden kullanımın sağladığı yararları özetle şöyle sıralayabiliriz (Türk, 2011):

Doğal kaynakların korunmasında yararlıdır. Yeniden kullanılabilir uygulamalar, doğal kaynakların faydalı bir biçimde kullanılmasında katkıda bulunarak, yalnızca bugünün değil, gelecekteki jenerasyonun da kaynak sıkıntısı yaşamamasına destek sağlayacaktır. Mesela 1 ton kâğıdın geri dönüşüme katılma neticesinde 17 ağacın kesilmesi engellenmektedir. Plastikli ambalajların geri dönüşüm neticesi ise petrolden tasarruf sağlanabilmektedir. Dönüşen her ton cam için, 100 litre petrol tasarrufu sağlanması mümkündür.

Enerji tasarrufunda yararlıdır. Ham maddeden ürün elde etmek yerine, bir alüminyum kutunun geri dönüşümü ile % 95 oranında enerji tasarrufu sağlanabilir. Aynı

biçimde katı atıklardan ayrılan kâğıdın yeniden işleme alınması için ihtiyaç olan enerji normal işlemler için gerekli olanın % 50'si kadardır. Bununla beraber %45 oranında da su tasarrufu sağlanır. Aynı şekilde cam ve plastik atıkların da geri dönüşümünden önemli oranda enerji tasarrufu sağlanabilmektedir.

Ekonomiye katkıda yararlıdır. Doğal kaynaklar ve Enerji tüketiminin azaltılması ülke ekonomisi için büyük önem taşımaktadır. Geri dönüşüm uygulamaları çöplere giden atık miktarını azaltır. Ürünlerin geri dönüşümü ile ilgili çalışmalar, maliyetleri önemli derecede düşürmekte ve ekonomiye katkı sağlamaktadır.

Çevreci Etiketleme

Etiket ambalajlamanın tamamlayıcısıdır. İşletmeler tüketicilere çevre dostu ürünlerini belgelemek için yeşil etiketleme veya “eko etiket” uygulamaları kullanmaktadırlar. Pazarlama aracı olarak kullanılan eko etiketin ana hedefi, tüketicilere piyasadaki ürünlerin çevreye duyarlı olduğu konusunda bilgilendirmektir (Yücel ve Ekmekçiler, 2008).

Eko etiket de ürünün üretim sırasındaki her aşamasında kaydettiği ekolojik gelişimi ile ilgili (yani bir hayat döngüsü analizi şeklinde) tüketicii bilgilendirmek olarak görülebilir (Alagöz, 2007; Ayyıldız ve Genç, 2008). Bununla birlikte, çevre dostu ürünlerin ayırt edilebilmesi ve belirli bir standarda kavuşması hedefi ile Uluslararası Standardizasyon Örgütü, (ISO- International Organization for Standardization) ISO 14000 belgeler dizisini uygulamaya koymuştur. Bu belgeye sahip olan ürünler, tüketiciler açısından çevre dostu ürünler olarak kabul edilmektedirler (Yücel ve Ekmekçiler, 2008).

Eko etiketleme başka bir ifade ile bilgi verici etiketleme, tüketicinin “eğitilme ve bilgilendirme” haklarıyla yakından ilgilidir. Bu yüzden etiket, ürünün çevresel özellikleri ile alakalı bilgi aktarılmasından dolayı önemli bir araç olarak bilinmektedir. Ekolojik Etiket (Eco Label), AB tarafından ürünün tasarımı, üretimi, pazarlama ve kullanımını içeren süre boyunca, çevreye olan etkilerini azaltmak ve tüketicilerin bu konularda daha iyi bilgilendirilmesini sağlamak amacıyla düzenlenen bir etikettir. Eco Label, ekolojik dengeyi bozmayan firmalara verilen bir temiz kağıdı hükmündedir (Tek, 1999: 376).

Bu etikete sahip ürünler aynı ürün kategorisinde bulunan diğer ürünlere göre çevre dostu olduklarını göstermektedir. Bir ürün, ülkenin veya bir örgütün standartlarına uygun ekolojik olarak güvenli ise, o ürün eko-etiketle ödüllendirilir (Alagöz, 2007). Örneğin, Almanya’da ürünlerin “mavi melek” etiketi ürünlerin çevre dostu olduğunu temsil etmektedir. Devlet kurumları, ürünleri inceleyerek bunlara bir mavi melek etiketi verir. Oluşturulan yasal mevzuat, ambalajlarda geri dönüştürebilir ya da geri dönüştürülmüş ürün kullanılarak paketlenmeyi içerir. Standartlara ulaşmak ve bunları aşmak için gösterilen çabalar çevre dostu yeni üretim süreçlerini ve yeni ürünleri ortaya çıkarmaktadır (Ayyıldız ve Genç, 2008). Ekolojik etiketin satın almada etkili olup olmadığı ve pazarlama payında değişiklik yarattığı konusunda net bir bilgi söz konusu değildir. Fakat yine de işletmeler, ekolojik etiket sertifikası almak için uğraşmaktadırlar. Bu nedenlerin bazıları aşağıda belirtilmiştir:

- Rakiplerine karşı pazar payını kaybetmeme çabası
- Ekolojik Etiket, firmasına çevre duyarlılığı imajı yaratmak için en uygun yol olarak görmek
- Çoğu tüketicilerin ürünler arasında seçim yapmakta çevre etkilidir.
- Ekolojik etiket bazı zaman sanayi ve hükümet alıcıları tarafından çevresel tedarik kurallarına dayanarak tedarikçilerden talep edilebilmektedir.

Bir diğer eko-etiketlemede negatif eko-etiketlemedir. Negatif eko-etiketleme ise tüketicilere ürünlerin zararlı yönleri ile ilgili bilgi verir. Bu nedenle, eko-etikete sahip ürünlerin pazar payında çevreye karşı duyarlı olan tüketicilere hitap ettiği için artacaktır. Eko-etiketi sağlamak için işletmeler tarafından ödenen bedel, tüketicilere ürünlerin daha yüksek fiyatlandırılması ile tüketicilere yansır. Fakat ürün, pazar payını genişletebilirse yansıtılan yüksek fiyat uzun vadede ortadan kaldırılabilir. Bu durum işletmeleri eko-etiketleme stratejilerini tamamlama ve onaylama konusunda teşvik etmektedir (Alagöz, 2007).

Eko-etiketlemenin yararları aşağıda belirtilen maddeler ile özetlenebilir (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 331-332):

- Ciddi çevresel konularda hizmet sektörüne destek edebilir
- Eko-verimli çözümlerin uygulamasını hızlandırabilir.

- Çevresel performansının izlenmesi ve raporlanması sürecinde etkin metotlara yönlendirebilir.
- Hizmet ürünlerinin satılmasına yardım ederken, su ve enerji gibi kaynak kullanımını azaltabilen ve işletmecinin maliyetini düşürebilen hizmet ve ürünleri de vurgulanabilir.
- Sosyo-ekonomik sorunlar ile çevre koruması arasındaki bağlantıda doğrudan bir rol oynayabilir. Örneğin daha bölgesel ürünlerin kullanılmasını cesaretlendirebilir, yerel ekonomi için kazançlar yaratabilir ve nakliye gereksinimini azaltabilir.
- Bölgesel ve yerel halkın çevre koruması konusundaki bilincinin artırılmasına yardımcı olabilir.

2.1.2.1.2. Çevreci (yeşil) Fiyat

Fiyat, ürün veya hizmetten yararlanabilme ve kullanma sonucu tüketicilerin mübadele ettikleri değerlerin toplamıdır. Kısacası hizmet ve ürün için ödenen bedel (nakit) miktarıdır, olarak tanımlanabilir. Pazarlama karmasının önemli etkenlerinden biri olan fiyat, işletmelerin hedef ve politikalarının bir sonucudur (Tenekecioğlu, 2005: 8).

Henion (1976), eğer her bir ürünün fiyatı, toplumsal ve çevresel maliyetlerini de içeren gerçek tam maliyetine dayanıyorsa, ekolojik pazarlamaya ihtiyaç olmayacağını öne sürmüştür. Henion, ayrıca, ekolojik pazarlamanın çevresel açıdan endişe sahibi tüketicilerin etkin eğitim ve sergileme yoluyla çevreye duyarlı tüketicilere dönüştürme imkânı sunduğunu önermektedir. Fiyat, yeşil pazarlama karmasının kritik ve ciddi bir bileşenidir. Tüketiciler genellikle bir üründe geliştirilmiş performans, işlev, lezzet, görsel çekicilik gibi değer algılasa, yüksek fiyatı ödemeye hazırdırlar (Mishra ve Sharma, 2012). Yeşil Fiyatlama, insanları, gezegenleri ve kârı dikkate alarak verimliliği sağlar ve çevre için daha az veya hiç zararlı değildir. Ancak, çevresel yarar, tek başına yüksek fiyat için gerekçe olmayabilir. Önceki araştırma bulguları, çevreci tüketicilerin çevre dostu ürünlere yüksek fiyat ödemeye istekli olmadığını vurgulamışlardır (Herberger ve Buchanan, 1971).

Aksine, çevresel açıdan sorumlu ürünler, ürün ömrü maliyetleri düşünüldüğünde genellikle daha az maliyetlidir. Bu tür ürünlerin bazı örnekleri, yakıt tasarruflu araçlar, enerji tasarruflu lambalar ve toksik (zehirli) olmayan ürünlerdir.

İşletmelerin çevreyi koruma amacıyla yaptıkları yatırımlar çok fazla harcama yapmalarını gerektirmektedir. Bu nedenle yeşil ürünlere fiyat belirlerken, tüketicilerin maliyete verdiği önem ile çevrenin korunmasına ödenen maliyet arasında bir denge kurulmalıdır. Kirliliğin engellenmesi, ürünlerin dağıtımı, kaynakların korunması ve diğer pazarla ilgili kararlar fiyatlandırmada göz önünde bulundurulmalıdır (Ayyıldız ve Genç, 2008).

Şirketler yeşil ürün fiyatlandırma stratejilerini oluştururken maliyet muhasebesi sistemlerinin çevreyle ilgili maliyetleri ait oldukları üretim süreçlerine yükleyecek şekilde düzenlemektedirler. “Muhasebenin Yeşillenmesi” (Green Accounting) olarak da ifade edilen bu anlayış muhasebe sistem ve tekniklerinin çevre için bir gereksinim oluşu gerçeğinden hareketle; çevresel kaynakların oluşumunu, bu kaynakların kullanılma biçimini, örgütlerin işlemleri sonucunda bu kaynaklarda meydana gelen artış ve azalışları ve örgütlerin çevresel açıdan durumunu açıklayan bilgileri üreten ve bunları ilgili kişi ve kuruluşlara ileten bir bilgi sistemi olarak tanımlanan “Çevre Muhasebesi” kavramını gündeme getirmiştir (Kırhoğlu ve Can, 1998: 1 21-126).

Görüldüğü gibi çevreyi korumak için yapılan yatırımlar için çok fazla harcama yapılmaktadır ve dolayısıyla çevreci ürünlerin fiyatı yüksektir. Fakat yeşil tüketiciler için örneğin yakıt tasarrufu yapan çevreci otomobillerin fiyatı yüksek olduğu halde tercih edilmektedir. Zira tüketiciler kullanım süresince tasarruf edebilecekleri yakıt maliyetini göz önünde bulundurarak karar vermektedirler. Aynı şekilde elektrik tasarrufu sağlayan ampul ve floresanlar, enerji tasarrufu sağlayan bilgisayar sistemleri pahalı olduğu halde talep edilebilmektedir.

Tüketicilerin de yeşil ürünler için kabul edebilecekleri bir değer vardır. Bu değer düzeyi ise ülkenin gelişmişlikliği ile doğrudan ilişkilidir. Örneğin ABD’de tüketiciler yeşil ürünlere % 6,6 daha fazla ödeme yapmaya istekliken, bu oran Çin’de % 4,5 ve az gelişmiş ülkelerde bu oran daha düşüktür (Chan, 2000: 59).

2.1.2.1.3. Çevreci Dağıtım

Dağıtım temel olarak ürünün üreticiden tüketiciye ulaşana kadar izlediği kanalı ifade etmektedir ve diğer unsurlar gibi işletme açısından stratejik olarak yönetilen bir süreçtir (Stern ve Reve, 1980: 52).

Dağıtım kavramına çevreci “yeşil” özelliğın ilave edilmesi ile alanı genişletilmiş ve organizasyonun lojistik işlevlerinden son müşteriye kadar her aşamada çevresel duyarlılığı içerecek biçimde yapılandırılması gerektiğini gündeme getirmiştir (Simpson ve Power, 2005: 60).

Çevreci dağıtım, firmanın talep zincirinin yönetilmesi ve çevre performansının izlenmesi ve geliştirilmesi ile ilgili faaliyetleri içermektedir. Şirketler, Yeşil Pazarlamayı uygulamak için yeniden kullanılabilir veya tek kullanımlık hammadde tedarik etmek için dağıtım kanalları dahil olmak üzere çaba sarf etmeye başlamışlardır.

İşletmeler için önemli bir maliyet unsuru olan dağıtımın esas amacı çevresel maliyetleri minimum düzeyine indirmektedir. Bu nedenle dağıtımını iki temel başlık altında “dağıtım kanalı”, ve “lojistik yönetimi” olarak toplamak mümkündür. Çevrenin korunması için dağıtım kanalı politikasıyla ilgili alınabilecek tedbirler arasında ise, ürün dağıtımının daha az yakıt tüketerek ve daha az yer kaplanmasına yönelik gerekli önemlerin alınması ve müşterilerin daha az zaman ve yakıt tüketecek satış noktalar yaratması yer almaktadır. Örneğın, internet yeşil dağıtım kanalında en iyi seçenek olarak verilebilir. Aynı zamanda üretici firmalar dağıtım kalanları kullanarak kullanılmış paketler, parçalar ve işe yaramayan ürünleri tüketicilerden geri toplanması faaliyetleri önem kazanmaktadır. Bu faaliyete tersine lojistik (reverse logistics) denilmektedir (Karaçay, 2005: 318; Jolly ve Charter, 1992).

Buna ek olarak, son yıllarda üreticilerin artık aracı ajanlar yardımıyla kullanmayan paket, parça ve ürünleri kurtarma faaliyetleri önem kazanmaktadır. Tersine lojistik, ters lojistik olarak adlandırılır. Tersine lojistik faaliyetleri işletmelere ek finansal ve insan kaynakları yükü getirmekle beraber çevreye duyarlı bir yönetim anlayışı bu tür maliyetlere katlanmayı göze almayı gerektirir (Karaçay, 2005: 318). Temel amaç enerji, emisyonlar, kimyasallar gibi her türlü atığın çevreye olan olumsuz etkilerinden tedarik zinciri sürecini arındırmaktır. İşletmelerin tersine lojistik stratejileri

ve süreçleri geliştirmede 6R'yi dikkate almaları gerektiği belirtilmektedir. Bunlar (Polonsky ve Rosenberger, 2001: 25) ;

- Takip Etme (Recognition): Tersine lojistik aşamasında ürünlerin akışının izlenmesidir.
- Toplama (Recovery): yenilenme işlemi yapılması için ürünlerin toplanmasıdır.
- Gözeden Geçirme (Review): Toplanan malzemelerin yenilenme standartlarına uygun olup olmadığını test etmesidir.
- Yenileme (Renewal): Orijinal standartlarda ürünü yeniden üretme veya yeniden kullanım için uygun parçalar talep etmesidir.
- Elden Çıkarma (Removal): Yeniden üretimde kullanılmayan malzemelerin atılması veya yeniden üretilen ürünlerin yeni veya mevcut tüketicilere pazarlanmasıdır.
- Yeniden Tasarım (Reengineering): Daha iyi tasarım yoluyla mevcut olan ürünlerin değerlendirmesidir.

Tersine lojistik faaliyetleri olarak bahsedilen geri dönüşüm, yeniden üretim, yeniden kullanım ve bertaraf etme işlevleri kısaca şöyle tanımlanabilir (Sarkis, 1998: 159-174):

Geri Dönüşüm: Kullanılan ürünlerin üretim alanından toplanarak, gerektiğinde demonte edilerek geri dönüşmüş ürünler haline getirilmesidir. Bu durumda orijinal malzeme kimliğini ve fonksiyonelliğini yitirmektedir.

Yeniden Kullanma: Ürünlerin üretim alanından toplanarak kullanılmış şekilde dağıtılması ve satılması sürecidir. Ürünün asıl değerinde azalma olmakla birlikte ek bir ilaveye gerek duyulmamaktadır.

Yeniden Üretim: Alandan toplanan ürünlerin kontrol edilerek işlevini yitirmiş parçalarının yenilenmesidir ve orijinal ürünün kimliği korunmaktadır.

Bertaraf Etme: Ürünün kendisi ya da üretimi sırasında oluşan tehlikeli atıkların çevreye zarar vermeden yok edilmesidir.

İşletmeler yeşil dağıtım yönetimi uygulamalarını belirli finansal ve operasyonel kazanımlar elde edebileceklerini gördüklerinde daha etkin uygulamaktadırlar. Dünya üzerinde birçok işletme çevreci dağıtım sistemleriyle maliyetlerini azaltmaktadır.

Örneğin Alman otomobil üreticisi BMW 1990'ların başından beri yedek parçalarını ve nihai monte edilmiş arabalarını Avrupa içinde artan bir oranla demiryolu kullanarak taşımaktadır. Yapılan çalışmalar demiryolu taşımacılığının; arazi kullanımını en az seviyeye indirmesi, yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanabilmesi, daha az kirlilik ve gürültü yaratması gibi nedenlerden ötürü karayolundan daha iyi bir alternatif olduğunu göstermektedir (Rao ve Holt, 2005: 898-916). Ayrıca BMW'nin geri dönüşüm konusunda da stratejik amacı, 21. yy'da tamamıyla geri kazanılabilir otomobiller tasarlamaktır.

Çelik, elektronik, bilgisayar, kimya, ilaç, tıbbi araçları da içeren birçok endüstride kullanılan tersine lojistik özellikle otomotiv sektöründe ürünün tamamının geri dönüştürülebilir özellikler taşıması nedeniyle daha fazla uygulanmaktadır. ABD'de cam %20, kâğıt ürünlerini %30 ve alüminyum kutuları ise %61'i geri dönüştürülürken, 10 milyon araba ve kamyonun her yıl %95'i geri dönüşüme girmekte ve her yıl bu araçların değişen şartlar nedeni ile tersine lojistik stratejileri geliştirmekte ve uzun vadeli planlarını buna göre yapmaktadırlar (Karaçay, 2005).

Sonuç olarak değerlendirildiğinde çevre dostu bir işletmenin araçlarını satın alırken kurşunsuz benzinle çalışan araçları tercih etmesi, uzun mesafeli taşıma işlemlerinde demiryolu taşımacılığını kullanması tavsiye edilebilir. Görülmektedir ki işletmelerin dağıtım politikalarının başarısı işletmenin mallarına ve politikalarına en uygun dağıtım kanalını seçmelerine bağlıdır (Erhan, 2012: 106).

2.1.2.1.4. Çevreci Tutundurma

Tutundurma, temel olarak işletmelerin mal veya hizmetlerini tüketiciye/müşteriye sunması, ikna etmesi çabaları olarak tanımlanabilir. Bu çabalar reklam, satış destekleme gibi kısa sürede sonuç almaya dayalı olabileceği gibi halkla ilişkiler gibi daha uzun vadeli de olabilmektedir. Tutundurma stratejisinde tüketiciye istenilen mesajları doğru yoldan iletmek hedeflenir. Bu da pazarlama açısından tutundurma unsuru önemlidir. Firmalar çevre ile ilgilendiklerini hedef kitlelerine duyurmak ve işleme imajının çevresel konulara duyarlı olarak algılamasını sağlamak amacıyla farklı tutundurma araçlarından yararlanmaktadırlar. Yeşil tutundurma, yeşil pazarlama karması içinde, işletmelere geri dönüşü sağlayacak en etkili elemanlardan biridir. Tutundurma araçları

kullanılırken, işletmenin yapması gereken, çevre odaklı fikirler üzerinde yoğunlaşmaktır. İşletmeler tarafından söylenen her şeyin açık ve net olması ve söylenen sözlerle yapılan işler arasında tutarlılık bulunması gerekmektedir. İşletmeler için önem verilmesi gereken konular şunlardır (Uydacı, 2002: 130- 131):

- Doğruluğu test edilmiş çevreci açıklamaların yapılması. İşletmenin, çevreci ürünlerin ya da kampanyaların “çevre dostu” özelliklerinden bahsedilmesi, değil, elde edilen başarılarla söz edilmesidir.
- İşletme faaliyetlerine basında da yer verilmesi, yenilikçi faaliyetlerini paylaşılmalıdır.
- Çevreci faaliyetlerini toplumsal hareketle desteklemelidir. Örneğin çalışanlarına bu konuyla ilgili seminerlerinin ve sanayi atıkları toplama alanlarının halka açık hale getirilebilir.
- Atıklarının toplanması ve geri dönüşüm sağlanması, çalışma koşulları, yapılan araştırmalar ve hatta kanuni gerekliliklerinin yerine getirilmesi gibi konularda elde edilen başarıların halka paylaşılması sağlanılmalıdır.
- En geniş hedef kitlelere ulaşmayı amaç edinmesi: İşletme çalışanları, tüketiciler, tüm yaş grupları, ürünleri eleştiren ve beğenen kitleler.

Yeşil tutundurma çalışmaları için “İnandırıcılık” en önemli faktörlerden biridir. Yeşil ürünlerin tüketicinin önem verdiği değerler ve çevre üzerindeki vaat edilen olumlu etkileri kanıtlanmalı ve tüketicilerin beklentilerini karşılaması ve hatta beklentilerin üzerinde performans göstermelidir (Erhan, 2012: 17).

Yeşil ürün üreticilerinin inandırıcılıklarını korumak için kendilerini anlatırken daha net ve anlamlı, gerçekçi ifadeler kullanmalı ve çevrecilik konusunda daha mütevazı ve yalın söylemlere yer vermeleri önerilmektedir. Örneğin bir galon benzinle 44 mil yol kat edebilme özelliğine sahip olan Toyota Prius, reklamlarına “kat edilebilecek gerçek mesafe, kullanıma göre değişebilir” uyarısını ekleyerek iletişimde inandırıcılık ve dürüstlük sağlamayı hedeflemiştir (Ottman, Stafford ve Hartman, 2006: 31-32).

Çevreci tutundurmada tüketicinin bilgi düzeyinin artırılması da hedeflenmektedir. Bu konuda iki farklı görüş ileri sürülmektedir. Bazıları çevre bilgilerinin tüketicinin bilinçlenmesiyle daha doğru karar vereceğini düşünürken diğeri ise bunun pazarlamanın

ilgi alanı olup olmadığını sorgulamakta ve tüketicilere bu yönde bir bilgi aktarımının gereğinden fazla veri yüklemesine neden olabileceğini savunmaktadırlar (Polonsky ve Rosenberger III, 2001: 26).

Çevreci pazarlamanın başarılı temsilcileri incelendiğinde verilen mesajlarda; eğitici ve bilgilendiricisi olanların yanı sıra tüketici için önemlilik arz eden diğer konularında yer verildiğini görmekteyiz. Örneğin EPA Energy Star şirketi önceden kullandığı dar kapsamlı “EPA Kirlilik Önleyicisi” sloganını değiştirip daha geniş bir pazar kitlesine hitap edecek “Yeryüzünü Korur. Paranızı Korur” (Saving the Earth. Saving Your Money) sloganına geçmiş daha sonraları bu sloganı da değiştirerek “Koruduğunuz Tek Şey Paranız Değil” (Money Isn’t All You’re Saving) sloganını benimsemiştir. Böylece tüketiciye ekonomik yönden tasarruf yapma bilincini faydasını sunmuştur (Ottman, Stafford ve Hartman, 2006: 31) .

2.1.3. Sürdürülebilirlik

Günümüzde çok kullanılan kavramlardan birisi de sürdürülebilirliktir. Yeni bir kavram olmayan sürdürülebilirlik, çevre, insanların şimdiki kuşakların ve gelecek kuşaklar için sorumlulukları arasındaki ilişkiyi tanımlamak için yeniden adlandırılmış bir deyimdir (Özmehmet, 2008). Bilahassa 1980’lerin başında daha kapsamlı bir biçimde kullanılmaya başlanmıştır. Sürdürülebilirlik kökeni latince “Sustinere” kelimesinden gelmektedir. Sürdürülebilirlik sözlüklerde pek çok anlamda kullanılmasına rağmen, kökeni itibarı ile Latince “Sustinere” kelimesinden gelen “sürdürülebilirlik” (Sustainability) kelimesi, devamlılık, desteklemek, sağlamak, sürdürmek, var olmak anlamlarında da kullanılmaktadır (Onions, 1964: 2095).

Heinberg (2016)’da sürdürülebilirlik kelimesini “zaman içinde korunabilir olan” şeklinde ifade etmektedir. Büyükyeğen (2008)’e göre “sürdürülebilirlik devamlılığın ve kesintisizliğin olması hali” dir. Şöyle ki kırılganlıktan, durağanlıktan da öte sağlamlık ve süreklilik durumudur. Fakat son 40 yılda dünyada yaşamın devamlılığını sekteye uğradığı veya dünyada varlığını sürdüren canlılarla ilişkilerde ciddi problemlerin hâsıl olduğu, devamlılığın sağlanmadığı gözükmemektedir. Süratle nüfusun atmasına bağlı olarak orman ve tarım alanlarının tahrip edilmesi, tatlı su kaynaklarının kötüleşmesi, küresel ısınma, kurakla açlık tehdidi gibi sorunların önüne geçilemez yükselişi söz

konusudur. Yaşamın devamlılığını sekteye uğratan bu sorunların çoğalmasıyla da “sürdürülebilir gelişim” fikrinin uluslararası kuruluşların konuları arasında önemini korumaktadır. Sürekliliğini kesintiye uğratan bu problemlerin artışıyla da düşüncesinin uluslararası örgütlerin önemli konuları arasına girdiği görülmektedir (Heinberg, 2016: 27)

Sürdürülebilirlik kavramı ekolojik ve sosyal yaşamın sürdürülemez biçimine ulaştığının anlaşılması üzerine, ekonomik bir içerikten ekolojik ve çevreselliğe doğru ilerleyerek yaşamsal yönünden ele alınmaya başlanmıştır (Altuntuğ, 2008: 30). Çoğu alanda sık sık kullanılmakta olan sürdürülebilirlik kavramı toplumların kültürel, sosyal, doğal, bilimsel aynı zamanda insan kaynaklarının hepsinin bilinçli kullanılmasına olanak veren ve bununla birlikte saygı duyma temelinde sosyal bakış açısı oluşturan katılımcı bir süreç olarak açıklanmaktadır (Gladwin vd., 1995: 877).

Sürdürülebilirlik kavramı genellikle bir durumu veya süreci belirsiz bir süre boyunca sürdürme kapasitesini ifade etmektedir. Genelde sürdürülebilirlik pek çok değişik biçimde algılanabilmekte ve açıklanabilmektedir (Hausler, 1995). Sürdürülebilirlik, özünde gelecekte ekolojinin ve ekolojik sistemlerin işlevlerini, süreçlerini ve verimliliğini ileri zamanlarda da sürdürebilme kabiliyeti olarak algılanmaktadır (Yavuz, 2010). Etik kavramı ise kişilerin davranışlarına ilham ve yön veren her türlü ilişkilerinde nasıl davranacaklarını gösteren rehberdir. Sürdürülebilirlik, insanların davranışlarında daha etik olmalarına dikkat çeken bir kavramdır (www.topics.law.cornell.edu).

Sürdürülebilirlik, genel olarak nesne ve süreçlerin değişebilmesi ile birlikte gelişebilme özelliğini de koruyup, devam ettirebilmesidir (Çağlar, 2002: 27).

Dünya çevre komisyonuna göre sürdürülebilirlik kavramını “insanların hali hazırda gereksinimlerini, gelecekteki kuşakların gereksinimlerini tedarik edecek kaynakların toplamını ve şeklini değiştirmeden karşılayabilmesi” olarak tanımlamaktadır (Wced,1991: 70).

Yapılan tanımlara bakıldığında sürdürülebilirlik tarım, sanayi, hizmet sektörü gibi birçok alan için kullanılan bir kavramdır. Bu sebepten dolayı ilgili olduğu sektör alanıyla da tanımları yapılmıştır. Örneğin bunlardan bazıları aşağıda verilmiştir.

Firmaların ürünü oluşturma döneminde sürdürülebilirlik, bir firmanın elemanlarında, ürünü tedarik eden tüketicilerin de bölgesel veya global çevrede her türlü oluşabilecek sakıncalı durumların azaltılarak ürünün devamlılığı aşamasında alınan kararlarda çevresel gereksinimlerin de göz önünde bulundurulmasıyla birlikte ürün tasarım süreçlerini etkilemesi şeklinde ifade edilmiştir (Tipnis,1993: 157)

Sürdürülebilirlik kavramı, pazarlamacılar açısından şöyle tanımlanmıştır; enerjinin, kaynağın, hammaddenin kısacası üretim için gerekli olan her türlü malzemenin yeniden kullanılması, ekonomiye ve çevreye kazandırılmasıdır (Yurt, Baltacıoğlu, Yumurtacı, 2008: 111).

Turizm alanda ise şöyle ifade edilmiştir; turizm faaliyetlerinin, uzun vadeli verimliliği ve ekonomik gelişmeyi destekleyen, aynı zamanda çevreyi koruyup, kırsal yaşam kalitesini artıracak bir anlayıştır (Karaman, 1996: 102).

Farklı bir bakış açısıyla yapılan tanımda sürdürülebilirlik, bireyin doğal çevrede etkisini minimuma çekmek yerine, doğal çevrenin birey üzerindeki etkisini maksimuma çıkarmaktır şeklinde ifade edilmiştir (Akıncı ve Elinç, 2014: 29).

1980 yılında çevre Kalkınma Komisyonu'nun yayınladığı “ortak geleceğimiz” başlıklı rapora göre sürdürülebilirlik “çevrenin korunması konusunda tüm toplumların, zenginlerin ve fakirlerin uyum içinde olacağı, sosyal ve ekonomik eylemler için yeni bir yaşam biçimidir” şeklinde tanımlanmış ve böylece sürdürülebilirlik desteklenerek küresel bir boyut kazanmıştır (İncedayı, 2005: 1).

Sürdürülebilirlik, tüm dünyayla ilgilidir ve bu nedenle, küresel ve uzun vadeli bir perspektife sahiptir. Sürdürülebilirlik kavramının bazı özellikleri şunlardır (Peattie, 1999: 133-134):

- Net bir kavramdır.
- Uygulamada tanımlanması çok zordur.
- Çevre dostu olmanın ötesindedir.
- Geleceğe ifade eder. Çevreyi korumasının yanı sıra toplumla da ilgilidir.

Sürdürülebilirlik, nesnelerin ve süreçlerin değişebilme yeteneğidir ve böylece gelişme yeteneklerini korunabilmesidir (Çağlar, 1997: 61). İşte bu yüzden sürdürülebilirlik; doğal kaynaklar, çevre sistemleri ve insan faaliyetleri ile yeniden

kullanılmasına olanak verecek şekilde kullanımını zorunlu kılmaktadır (Peattie, 2001:131).

2.1.3.1. Kalkınma ve Sürdürülebilirlik Kavramı

Yukarıdaki tanımlamalardan anlaşılacağı üzere kalkınma ve sürdürülebilirlik arasında oldukça yakın ve karşılıklı bir ilişki bulunmaktadır. Aşağıda önce kalkınma ile ilgili bilgiler verilmiş ve sürdürülebilirlik ile ilişkisi açıklanmıştır.

Günümüze kadar kalkınmanın tanımı ile ilgili birçok yazar farklı tanımlar yapmıştır. Alkin (2008)’e göre kalkınma; “Toplumun yaşam standartlarında, üretilen malların kalitesinde veya üretimin organizasyonunda iyileşmeler yaratan ekonomik ortamdır.” (Alkin, 2008: 465). R.A. Flammang (1979: 50) ekonomik kalkınmayı, “hem daha fazla çıktı, hem de teknik ve kuramsal yapıdaki değişimleri kapsayan durum” olarak tanımlamaktadır. Başka bir tanıma göre ise; “İktisadi kalkınma, sadece ekonomik boyutlarla sınırlanmayan, toplumu sosyolojik, psikolojik ve politik tüm boyutları ile kuşatan karmaşık bir süreçtir” (Yavilioğlu, 2002: 66).

Günümüzde ekonomik açıdan farkedilen kalkınma girişimleri insan merkezlidir. İlk etapta kalkınma kavramı ekonomik bir konu olarak algılansa da kavramın ekonomik alanından farklı daha büyük bir alanı ifade ettiği görülmektedir (Yaylı, 2012: 153). Kalkınma kavramı, ekonomik üretimle birey başına milli kazancın çoğaltılmasının yanında, sosyal ve kültürel yapının farklılaştırılması (Sarıkaya ve Kara, 2007: 222) ve ileri seviyeye taşınmasını da kapsayan bir olgudur. Buna göre kalkınma sürecinin, ulusal gelir ve genel üretim düzeyinin artırılması dahil olmak üzere, bir ülkedeki birçok sosyal ve ekonomik yapının ve kurumların yeniden düzenlenmesini kapsayacak biçimde daha ayrıntılı olarak irdelenmesi gerekmektedir (Keleş, vd, 2005: 46).

Ekonomik kalkınma ve gelişme temelinde kaynakların fazla ve kayıtsızca kullanımı, kirlilik gibi problemleri de beraberinde getirmektedir. Bununla birlikte, kalkınmanın amacı, daha iyi yaşam koşulları yaratmak için toplumdaki insanları eşitlikçi bir çevrede yetiştirmektir; bu nedenle kalkınma, doğal kaynakların aşırı derecede kullanılmasına ve çevre kirliliğine neden olmayacak bir şekilde yapılmalıdır. Kısacası, çevreye saygılı ve çevreye duyarlı kalkınma ve geliştirme ilkelerini içeren sürdürülebilir kalkınma yaklaşımı topluluk hayatının her alanında uygulanmalıdır.

Böylece, kalkınma içerisinde ekonomik büyüme, sosyal ve kültürel değişimle ilgili tüm faaliyetlerin, bu konularla alakalı olarak bütün gelişmelerle ele alınması, altyapı, tarım, sanayi ile ve üretim alanlarındaki gelişmelerin tamamıyla irdelenmesi gerekmektedir.

1970’li yıllardan itibaren, insan faaliyetlerinin ve ekonomik kalkınmanın, çevre ve doğal kaynaklar üzerindeki negatif etkilerinin tartışılması surat kazanmış ve gün geçtikçe yükselen bir sesle, dünyamızın doğal dengesinin bozulduğuna dikkat çekilmiştir (Çetinkaya Karafakı, 2014: 17). Dolayısıyla sürdürülebilir kalkınma kavramı üzerinde durulmaya başlanmıştır. Sürdürülebilir kalkınma insan ve doğa arasındaki dengeyi oluşturarak, doğal kaynakları fazla kullanmadan, sonraki nesillere kendi ihtiyaçları ve yaşamlarında kullanmalarına ve kalkınmasına olanak sağlayacak biçimde bugünün ve gelecek neslin hayatını ve kalkınmasını programlanmasının özetini ifade etmektedir (Gültay, 1994: 83).

Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu’nun yaptığı tanıma göre sürdürülebilirliğin kalkınma kavramı günümüzün insan gereksinimlerini gelecek kuşakların kendi gereksinimlerini tedarik etmedeki kabiliyetlerini riske atmadan karşılanabilmesi olarak ifade edilmektedir (Heinberg, 2016: 28). Bu tanımından yola çıkarak sürdürülebilirlik, insan faaliyetlerinin tümü üzerinden sağlanabilmekte, bu da çok değişik mevzuları içermektedir. Birleşmiş Milletlerin 2005 dünya zirvesinde sürdürülebilir kalkınma üç alt başlıkta ele alınmıştır; bunlar “ekonomik sürdürülebilirlik, sosyal sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir çevrenin korunması” dır (Özmehmet, 2008).

Birleşmiş Milletler Topluluğu “Indicators of Sustainable Development: Guidelines and Methodologies” isimli raporunda sürdürülebilirliği göstergeler ile test etmeye başlamıştır. Sürdürülebilir Kalkınma Komisyonunu (CSD olarak kısaltılan komisyonun orijinal ismi “Commission on Sustainable Development”dir) aşağıdaki Tablo 2.2’de göstergeleri belirlemiştir (Indicators of Sustainable Development: Guidelines and Methodologies Third Edition United Nations New York, 2007).

Tablo 2.2. Sürdürülebilirlik Göstergeleri

CDS tarafından belirlenen göstergelerin ana temaları		
• Yoksulluk • Yönetim • Sağlık • Eğitim • Demografi	• Doğal riskler vetehtitler • Atmosfer • Toprak • Okyanuslar, denizler ve kıyılar • Temizsu • Biyolojik Çeşitlilik	• Ekonomikkalkınma • Küreselekonomi ortaklık • Tüketim ve üretim alışkanlıkları

Hazırlanan raporda burada belirtilen ana temaların alt temaları da açıklanmış, bunların ölçülebilen göstergeleri de ortaya koymuştur. Yoksulluk temasındaki göstergeler; yoksulluk sınırı altında yaşayan nüfus, en alt dilimdeki (1/5 oranındaki alt dilim) gelir grubunun en üst dilimdeki gelire oranı, sağlıklı alt yapı hizmetlerinden (kanalizasyon gibi) yararlanma oranı, sağlıklı içme suyundan yararlanma oranı, enerjiye erişim de elektriksiz hane halkının oranı, yaşam koşullarında kentsel kesimde yaşayanların slumlarda yaşayanlara oranı gibi göstergeler kullanılmıştır.

Yönetim temasındaki göstergeler yozlaşma ve suç alt temasında toplanmıştır. Yozlaşma temasında rüşvet suçunun nüfusa oranı alınmıştır. Suç alt temasında ise her 100.000 kişiye oranlanan cinayet türü ağır suç oranı olarak yer almıştır.

Sağlık temasında ise hayatta kalış süresi başlığında beş yaş altı bebeklerin hayatta kalma oranı ile yaşam beklentileri ele alınmaktadır. Sağlık sistemlerinin dağılımı ve erişebilirliği üzerinde de hassasiyetle durulmuştur.

Olumlu gelişmelere bakıldığında bilim ve teknoloji alanında gelişen hızlı ilerlemelerin, endüstrileşmede kaydedilen adımların, gün geçtikçe çoğalan ve çeşitlenen üretimin ve tüketimin, bunula beraber başka alanlardaki gelişmelerin, özellikle insan ömründeki uzama ve refah seviyesinin artması, eğitimdeki yaygınlaşma ve okur-yazarlılık oranının artması, hastalıkların sebp olduğu ölümlerin minimuma inmesi gibi iyileştirici unsurların olduğu kabul edilmekle birlikte, var olan

kalkınma/gelişme politikalarının sebep olduğu olumsuzlukların yeryüzünü ve insan hayatını tehdit ettiği gündeme getirilmeye başlanmıştır (Çetinkaya Karafakı, 2014: 18).

Bu açıdan, 20. yüzyılın sonlarından itibaren günümüzde, çevre ve kalkınma sorunları günümüzün en üst sıralanmasında yer almaya başlamıştır. Gün geçtikçe kirlenen, doğal kaynakları tutarsızca kullanılan bir dünyada kontrolsüz nüfus artışı, devamlı çoğalan bir çevresel bozulma ve sonucunda kuraklık, ormansızlaşma, canlılık çeşidinin azalması, su ve toprak kirliliği, atıklar, asit yağmurları, küresel ısınma gibi önemlilik arz eden konulara dikkat çekilirken, çevre problemlerinin dünyadaki nüfus yoğunluğuyla, birlikte çoğalan fakirlik ve işsizlik, dengesiz beslenme, artan uluslararası dengesizlik gibi problemlere de eğilecek biçimde yeni ve kapsamlı bir bakış açısıyla ele alınıp değerlendirilmesi öngörülmüştür.

Bugüne bakıldığında çevre koruma ve kalkınma birbiri ile zıt olmaktan çıkmış, aksine birbirinin tamamlayıcısı haline gelmiştir. Avrupa'da ve diğer gelişmiş ülkelerde 20. yüzyılda hızlı sanayileşme ve kentleşme sürecinin ortaya çıkardığı sorunlar, doğal kaynakların bilinçli ve etkin kullanılması gerektiğini, doğal kaynaklar ve sağlıklı bir çevre olmadan hem ekonominin hem de toplumların sağlığı ve geleceğinin tehlikeye gireceği gerçeğini ortaya çıkarmıştır (Çetinkaya Karafakı, 2014: 19).

Brundtland Raporuna göre sürdürülebilir kalkınma sonraki kuşakların kendi gereksinimlerini tedarik etme yeteneklerini tehlikeye sokmadan doğal kaynakların ve çevre kalitesinin etkili bir şekilde kullanılmasını sağlayarak bugünün ihtiyaçlarını karşılayabilen ekolojik dengeyi ve ekonomik büyümeyi birlikte ele alan bir modeldir (Alagöz, 2007: 3).

Bu tanımda, özellikle yaşadığımız dünyanın sadece bize değil, gelecek nesillere ait olduğu ve en azından bizim kadar bu dünyanın kaynaklarından fayda sağlama hakkına sahip olduklarını mesaj verilmektedir (Tuğcu, 2007: 2). Bu tanımda üç önemli noktaya dikkat çekilmiştir (Gönel, 2002a: 1). Bunların ilki arasında, kalkınma kavramı yalnız ekonomik ihtiyaçlarla sınırlanmamalı daha geniş ele alınması gerekmektedir. İkinci vurgu, nesiller arasındaki eşitliklerin gözlemlenmesidir. Başka bir deyişle, sürdürülebilir kalkınma, toprak, kirlenmemiş hava, bereketli ormanlar, bitkiler, balık ve kara hayvan türleri gibi bazı çevresel kazanç birikimlerinin sonraki nesillere devredilmesi manasına da gelmektedir. Brundtland'ın genel raporundan alınabilecek

üçüncü nokta ise, tanımda açıkça belirtilmemiş olsa da, nesiller arası eşitlik hem ülkeler arasında hem de ülkeler içinde gözlemlenmekte olmasıdır.

Başka bir tanıma göre, sürdürülebilir kalkınma, doğal kaynakların rasyonel yönetimi olarak, insan sağlığını ve doğal dengesini muhafaza ederek devamlı ekonomik kalkınmayı sağlayacak şekilde tanımlanabilir (Altunbaş, 2004:1). Bu tanımdaki diğer tanımlardan farklı olarak, dikkat çeken konu “insan sağlığı”dır. Bir başka deyişle, ekonomik kalkınma uğruna doğal dengesini bozan insanlar da dengeyi yok ederek sağlığını tehlikeye atmaktadırlar.

Sürdürülebilir gelişme (kalkınma) dört aşamada gerçekleşir (Sathiendrakumar, 1996: 153-154’ten aktaran Çetin, 2006: 4):

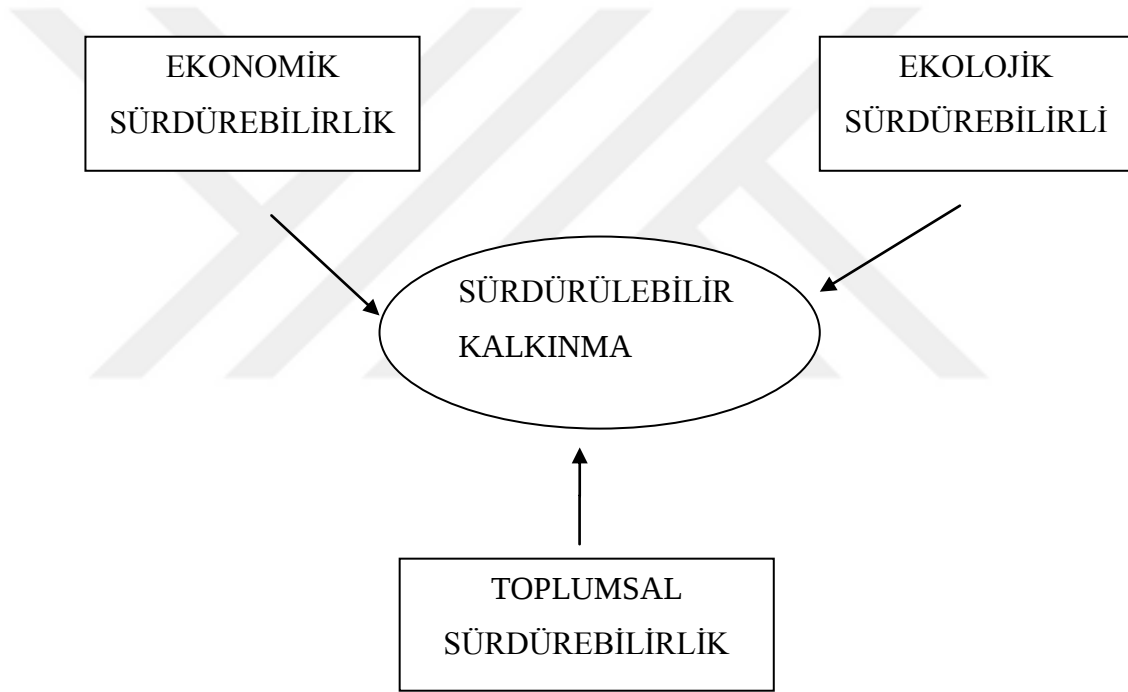
- Oldukça zayıf sürdürülebilir kalkınma
- Zayıf sürdürülebilir kalkınma
- Güçlü sürdürülebilir kalkınma
- Daha Güçlü sürdürülebilir kalkınma

Oldukça zayıf sürdürülebilir kalkınma olgusu, insan yardımıyla meydana gelen kaynakların çevresel kaynaklar ve diğer kaynak türleri için mükemmel bir yedek olduğunu ifade etmekte ve bütün kaynak türlerinin korunması gerektiğini düşündürmektedir. Zayıf sürdürülebilir kalkınma düşüncesi, insan yardımı ile meydana gelen kaynaklar ile çevresel kaynaklar arasında tam bir yedek (yerine geçme durumu) olmadığını ifade etmekte ve çevresel kaynaklarının korunması için mümkün olan en düşük seviyeyi ortaya koymaktadır. Güçlü sürdürülebilir kalkınma, çevresel kaynakların çok değerli olduğunu ve bu nedenle korunması gerektiğini göstermektedir. Çok güçlü bir sürdürülebilir kalkınma ise, ekonomi sisteminin ekolojik sistemin sınırları dahilinde, sıfır nüfus artışı ile sürdürülebilir olması anlamına gelmektedir.

Sürdürülebilirlik kavramına iki ana perspektiften yaklaşılmıştır. Bunlar; Ekonomik olarak sürdürülebilirlik ve çevre açısından sürdürülebilirliktir. Ekonomik açıdan bakıldığında, sürdürülebilirlik, bir işlem ya da uygulama sonucunda oluşan bir durumun uzun vadede korunması anlamına gelmektedir. Örneğin, kamu borç stokunun sürdürülebilir olup olmadığını anlayabilmek için, borç stokunun ülkenin milli gelir düzeyinin uzun vadede değişip değişmediğini kontrol ederek; Önemli bir değişiklik olmaması durumunda borcun sürdürülebilir olduğunu söylemek mümkündür. Ekonomik

sürdürülebilirliği, sürdürülebilir büyüme yada sürdürülebilir performans, sürdürülebilir rekabet, vb. Örnekler ekonomik sürdürülebilirliği açıklamaktadır (Kıracı, 2009: 5).

Sürdürülebilir kalkınma kavramının, insanoğlunun refahını üç boyuttan seçmektedir: ekonomik, sosyal ve çevresel (Haris, 2000: 5-6; Demirayak, 2002: 4; Ergün ve Çobanoğlu, 2012: 101; Gürlük, 2010: 868; Gönel, 2002a: 1). Başka bir deyişle, bir ülkede sürdürülebilir kalkınmanın sağlanması, ekolojik (çevresel) sürdürülebilirlik, ekonomik sürdürülebilirlik ve sosyal sürdürülebilirliği sağlayarak gerçekleştirilecektir (Alagöz, 2007: 3). Sözü edilen sürdürülebilir kalkınmada sözü edilen ögeler Şekil 2.1'de verilmektedir.



Şekil 2.1. Sürdürülebilir Gelişmenin Ögeleri (Kaynak: Gönel, 2002a: 1.)

2.1.3.1.1. Sürdürülebilir Çevre

Sürdürülebilir kalkınma olgusu başta uluslararası anlatımını Haziran 1972’de yapılan ‘Birleşmiş Milletler İnsan Çevresi Konferansı’nda bulmuştur. Bu konferansın ana çıkışı olan “Stockholm Bildirgesi” çevrenin taşıma potansiyeline işaret eden, kaynak kullanımında nesiller arası adaleti düşünen, ekonomik ve sosyal ilerlemenin çevre ile ilişkisini güçlendiren ve kalkınmayla çevrenin bütünlüğünü betimleyen

kurallar ve sürdürülebilir kalkınma olgusunun ana odak noktalarını ortaya koymuştur (Aksu, 2011: 12).

Konferans sonrasında birincisi Kanada'nın Vancouver Kentinde, ikincisi İstanbul'da gerçekleştirilen Habitat Konferansları, çevre ve kalkınma sorunlarında çözümün sadece merkezi yönetimlerde değil, yerel yönetimler ve hükümet dışı kuruluşlarda olduğu gerçeğini gündeme getirmiştir. Bu açıklamadan sonra yönetim ve sivil toplum kuruluşlarının uluslararası platformda önemli unsurlar olduğu gözükmemektedir. Bunula birlikte insan faaliyetlerinin yoğun yaşandığı kentlere ilişkin yaşanabilir kentler kavramı geliştirilmiş, doğa ile uyumlu ve sağlıklı bir çevrenin gerekliliğini yaşanabilirlik kavramı çerçevesinde ortaya koymuştur (Çetinkaya Karafki, 2014: 20).

Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu, 1983 yılında küresel ölçekte çevre ve kalkınma problemlerine yönelik yeni stratejiler geliştirilmesi amacıyla kurulmuştur. 1987 yılında yayınlanan “Brundtland Raporu” ilk ortaya çıkan ve bu çalışmada açıklanmaya çalışılan sürdürülebilirlik kavramına farklı bir içerik kazandırmış ve hayata aktarılmasına istinaden Küresel Eylem Planına giden yolun temelini oluşturmuştur. Bu raporda; çoğalan kentsel problemlere alternatif çözümler bulunması ve şehirlerin düzenlenmesi için öngörülen öneriler arasında “Yerel Yönetimleri Güçlendirmek” başlığı altında yerel yönetimlerin tüm süreçlerde etkin olması gerekliliği düşünülmüştür. Raporun bir diğer önemli getirisi ise yönetimde karar alma süreçlerinde, halkın katılımının önemi ve gerekliliği üzerine yaptığı vurgular olmuştur (Çakılcıoğlu, 2002: 1).

1992 Haziran ayında yapılan “Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansında” “Gündem 21” başlıklı Küresel hareket projesinin genelini düzenlerken, “Sürdürülebilir Kalkınma” ilkesinin yaşama aktarılmasının “yerinden” çözümlerle başarılı olacağı, konusunda ortak bir fikir oluşmuştur. Aynı biçimde çevreyi korumanın direk katılımı ve demokratikleşme ile yakından alakalı olduğu, böylelikle temelinde demokratikleşmeyi ve şehirselleşmeyi savunmayı öngördüğü anlatılmaya başlanmıştır. Bununla birlikte, “Küresel Eylem Planının” hazırlık çalışmalarını da etkileyecek şekilde demokratik yöntemlerin, çoğulcu ve katılımcı politikaların en gözle görülür şekilde gerçekleşme unsurunu ve ortamını bulduğu yerel yönetimlerin 2000'li senelere değişik

bir düşünce yapısıyla yeni bir hazırlanmanın önemini vurgulamıştır (Güzel, Çoknaz, Atalay Noodegraaf, 2009: 60; Aksu, 2011: 15).

Bununla birlikte “Biyolojik Çeşitlilik Sözleşmesi”, “İklimsel Değişiklikler Çerçeve Sözleşmesi” gibi küresel platformda bütünleyici iki metin imzaya sunulmuş, bütünleyici olmayan ormanların sürdürülebilir idaresi konumundaki ilkeler bildirimi kabullenilmiş ve çevre ve geliştirme üzerine Rio Bildirgesi” kabul edilmiştir (Aksu, 2011: 15).

Rio Zirvesi, sadece "Sürdürülebilir Kalkınma" olgusu yaşamımıza uyarlamakla yetinmeyip, katılımcı mekanizmaların ve aşamaların, ilkin Birleşmiş Milletlerce, sonra bütün hükümetler, kurum ve kuruluşlarca kabullenmesini sağlamıştır (Orhon, 2003: 7).

Tüm dünyada ve ülkemizde hızlı değişimlerin olduğu yüzyılımızda hayatın devamlılığı ve yaşanabilir çevreye sahip olmak için tabiatla uyumlu gelişme ve kalkınma eğilimini ve ilkelerini aşağıda da belirtildiği gibi temel alanlarda hayata uyarlamak artık gereklilik haline gelmiştir (Çetinkaya Karafakı, 2014: 22).

- Doğal kaynakların en uygun seviyede sürdürülebilir kullanımının sağlanması,
- Tarımsal alanda sürdürülebilirliğin desteklenmesi ve kırsal üretkenliğin geliştirilmesi,
- Sürdürülebilir ve yaşanabilir insan yerleşimlerinin desteklenmesi,
- Sosyal sürdürülebilirliğin desteklenmesi ve sosyal hizmetlerin geliştirilmesi,
- Ekonomik sürdürülebilirlik için yerel girişimcilik ve bölgesel sanayi kalkınmasının desteklenmesi,

İnsan ve çevre arasındaki etkileşimi, çevre unsurunun günümüzde geldiği noktalar, çevrenin ulusal platformda olduğu kadar, uluslararası platformda da incelenmesi gerektiğini ortaya koymuştur. Bu yüzden bütün bu ilkeleri hayata geçirmek üzere pek çok kuruluş uluslararası seviyede çalışmalar yapmaktadır. Bu kapsamda önemli çalışmalar yapan Birleşmiş Milletler son yıllarda kurduğu kuruluşlar arası sosyal kalkınma komitesi (ISDPC) ile, Türkiye’de UNESCO, UNICEF, Dünya Bankası gibi kuruluşların, insan odaklı sürdürülebilir kalkınma etkinlik ve programlarını koordine ederek birleştirmeyi hedeflemektedir (Çetinkaya Karafakı, 2014: 22).

Böylece Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) dahil bütün kuruluşların bu sistemde yer alması ve istihdamın ve istikrarlı geçim kaynaklarının geliştirilmesi, “insan merkezli sürdürülebilir kalkınma” için elverişli durumların oluşturulması, kadın potansiyelinin kuvvetlendirilmesi ve fakir kesimlerin ekonomiye bağlı doğal kaynak temelinin muhafaza edilmesi amaçlanmaktadır. Bu durum son yıllarda kalkınma eğilimi gösteren Türkiye'nin değişik bölgeleri arasındaki dengesizliklerin ortadan kaldırılması amaçlanmaktadır (Özer, 2013: 86).

1996 ve 1997 Birleşmiş Milletler İnsani Kalkınma Raporları'ndaki gelir düzeyi, okur- yazarlık oranı, sağlık eğitim ve diğer temel hizmetlerden faydalanması yaşam beklentisi gibi göstergelerden hareketle Türkiye'nin Batı illeri ile Doğu ve Güneydoğu illeri arasındaki dengesizliğin azaltılması için büyük girişimlerin yapılması gerekmektedir (Meyers, 2002).

Birleşmiş Milletler'in Türkiye'de "İnsan Merkezli Sürdürülebilir Kalkınma" Programındaki başlıca amaçları; istihdam yaratma, kadının statüsünü geliştirme, topluluk katılımı, kentsel ve kırsal topluluk kalkınması, çevre koruma, karar alma ve uygulama süreçlerinde daha etkin ve geniş katılım olarak özetlenebilir (Özer, 2013: 87).

2.1.3.1.2. Ekonomik Sürdürülebilirlik

Çevresel sürdürülebilirlik kalkınma kavramı ekonomik kalkınma (sürdürülebilir büyüme) kavramından farklılık göstermektedir. Sürdürülebilir ekonomik kalkınma, bir ülkede yaşayan kişilerin hayat standartlarını yükseltmek ve bu standartları korumayı hedefleyen bir kavramdır. Sürdürülebilir kalkınma, dar anlamıyla ekonomik kalkınma ile birlikte çevre korumasıyla gerçekleşmesidir. Sürdürülebilir kalkınma, Daly ve Cobb tarafından 1991 yılında geliştirilen sürdürülebilir ekonomik zenginlik indeksi (ISEW) ile ölçülürken, sürdürülebilir büyüme Gayri Safi Milli Hasıla (GSMH) ile ölçülür. Bu çalışmada, eşitsizlik, hane halkı üretimi, savunma harcamaları, kent maliyetlerin yanı sıra kaynakların tükenmesi, kaynakların zarar görmesi ve çevre maliyetlerini de kapsamaktadır (Jones vd., 2000:179).

Bir ülkede ekonomik kalkınma gerçekleştiğinde, üretim ve tüketim faaliyetlerinden kaynaklanan katı, sıvı ve gazlı atıklar fiziksel ve biyolojik çevreye zarar verir. Bu nedenle ekonomik kalkınma ile çevre sorunları arasında güçlü bir bağ

bulunmaktadır (Tuğcu, 2007:6). Başka bir deyişle, ekonomi ve ekoloji arasındaki dengesizlik, dünyanın birçok ülkesinde ortak olan çevre sorunlarının temelinde yatmaktadır (Karacan, 2002: 4).

Ekonomik kalkınma ve çevre arasındaki ilişki tartışmaya açık bırakılmalıdır ve bu tartışmanın devam etmesi muhtemeldir (Alagöz, 2007: 1). Çünkü bir ulus ekonomik alanda geliştikçe insan hayatıyla ilgili çeşitli sorunlar ortadan kalkmaktadır. Bu nedenle, ekonomik kalkınmanın çevreyi olumsuz yönde etkilemesi düşüncesi ile körü körüne karşı çıkılması da yanlıştır. Bununla birlikte, çevrenin ekonomik kalkınmayı sınırlayan bir faktör olduğu unutulmamalıdır. Doğal kaynakların kullanımı çevre kirliliğinin önlenmesi fikri ile sınırlandırıldığında çevre kirliliği azalacak, ancak bu durumda ekonomik gelişme istenilen oranda hızla gerçekleşmeyecektir (Kiracı, 2009: 9).

Sürdürülebilir kalkınma mücadelesine baktığımızda, bu çabaların sürdürülebilir ekonomik kalkınmaya sahip gelişmiş ülkeler tarafından yönlendirilmesi dikkat çekmektedir. Bu gibi çabaların gelişmiş ülkeler tarafından sergilenmesi, sürdürülebilir kalkınmanın yalnızca gelişmiş ülkelere özgü bir fenomen (olgu) olarak algılanmasına yol açmaktadır. Aslında bu algı bir taraftan doğru bir algıdır. Çünkü gelişmiş ülkeler tarafından çevreye yapılan zararlar gelişmekte olan ve gelişmemiş ülkelere daha yüksektir. Sorunun orijinal kaynağı, dünya nüfusunun 1/6'sının gelişmiş ülkelere olması ve bu nüfusun dünya kaynaklarının %75'ini tükettiği düşünüldüğünde kendiliğinden ortaya çıkmaktadır (Fisunoğlu, 1997; Gürlük ve Karaer, 2003).

Gelişmekte olan ülkelerin bu konuda çekimser kalmasının temel nedeni, çevrenin korunmasının ekonomik kalkınma hızını azaltan bir faktör ve çevreye duyarlı eylemler üzerine odaklanmanın ülkelerin ekonomik kalkınmasını istenilen seviyede sağlamayacakları ve bu nedenle insanların yaşam kalitelerini yükseltmeyecekleri korkusudur. Aslında, tüm ülkeler gibi bu ülkelerin de kısa vadeli ve uzun vadeli getiriler arasında tercih yapmaları veya öncelik vermeleri gerekmektedir. Bununla birlikte, az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelere sermaye yetersizliği, kurumsal altyapı ve politikaların sürdürülebilir kalkınma için uyum eksikliği, çevre konusunda bilgi ve tecrübe noksanlığı, politika uygulanmasına yönelik itimadsızlık, yetersiz kaynakla koordinasyon ve sınırlı kamusal katılım gibi problemlerin varlığı bu tür ülkelerin sürdürülebilirlik kalkınma sürecine girmelerini önlemektedirler (Alagöz, 2007: 8).

2.1.3.1.3. Sosyal Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik deyince pek çok farklı boyutları bulunmaktadır. Bunlardan en önemli olanlarından birisi de sosyal sürdürülebilirliktir. Toplumumuzun sağlıklı gelişimi ve devamlılığı için sürdürülebilir kalkınma ilkelerinin yaşamın her alanında uygulanmasını ve tüm sektörlerle entegrasyonunun sağlanması benimsenmelidir.

Son yıllarda ülkemizde de yalnızca çevresel anlamda, doğal kaynakların doğru kullanımıyla birlikte, sosyal sürdürülebilirlik alanında da çalışmalar giderek yoğunlaşmıştır. Buna örnek olarak Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin farklı kentlerinde “Yerel Gündem 21” kapsamında yapılan çalışmalar, sürdürülebilirlik ilkelerinin uygulamaya yönelik olarak gerçekleştirilen programlar kapsamında umut vericidir (Aksu, 2011: 25)

Ülkemizde gerçekleştirilen bu çalışmalar, sürdürülebilir insani gelişmeyi hedefleyen planlama ve uygulama faaliyetleri, katılımcılık, eşitlik ve hakkaniyet ve insan kaynaklarını geliştirmeye yöneliktir (Aksu, 2011: 25).

Katılımcılık kararlardan etkilenen tüm tarafların, kararların alınması ve uygulanmasıyla izleme-değerlendirme aşamalarına katılımı olarak gözükmektedir. Tarafların duyarlılığını oluşturarak, proje ve faaliyetlerin sosyal yapılabilirliğini artırmayla, maliyetleri düşürmek ve halkın dile getirdiği problemlerin çözülmesinde olumlu sonuçlar elde edilecektir. Bu çerçevede kalkınmada eşitlik ve adillik, sosyal, ekonomik ve kültürel konuda yetersiz bulunanların da kalkınma sürecine adaptasyonu sağlanmış olacaktır.

Artık günümüzde ekonomik kalkınma ve büyümeye dayalı gelişmenin yanı sıra doğa ile uyumlu, doğal kaynakları bilinçli kullanan, sağlıklı ve yaşanabilir çevreler hedefleyen atılımlar gerekmektedir. Bu da doğa ve kültür varlıklarımızı, kaynak değerlerimizi, aşırı ve bilinçsizce kullanmayıp tahribatına sebep vermeden, zenginleşme ve gelişme anlayışının benimsenmesi ve yaygınlaştırması gerekmektedir. Toplumların ekonomik ve kültür pozisyonları çevre kirliliği ile direk ilgilidir. En önemli faktörlerden yaşam biçimleri, davranış tavırları ve yaşanan toplumsal çevre ve sosyo-ekonomik etkenler kişilerin çevreye yönelik bakış açılarını oluşturmaktadır. Özet olarak ekonomik hareketlerde üretim ve tüketimi önemsememiz gerekirse, çevre üretim ve tüketim esnasında olumsuz etkileneceğinden çevre kirliliği ile ekonomik hareketler arasında bir

ilişkinin olduğunu söyleyebiliriz. Ekonomik faaliyetler sırasında çevrenin kirlenmesi kaçınılmaz bir durumdur. Kirliliğin zararlı ve toplum refahını azaltacak etkileri olduğu kadar kirlenmeyi azaltmak ve önlemek için yapılacak yatırımlar da toplum refahını negatif olarak etkileyebilir. Bu sebeple toplum yararını sağlayabilmek için her iki etkinin de dengede kalması gereklidir. Bu dengelerin oluşturulabilmesi için hükümetlerin zekice bir çevre politikasına sahip olmaları gerekmektedir. Çünkü bu dengelerin sağlanabilmesi için istenilen çevresel kaliteye minimum maliyetle ulaşabilmesi için önemlilik arz etmektedir. Sadece çevre ve enerji kaynaklarının değil, kültürel sürdürülebilirliği sağlamayı hedefleyen faaliyetlerin oluşturulması, Anadolu topraklarının kültürel birikimi ve tarihi mirası üzerinde yaşayan herkesin temel görevi ve sorumluluğudur (Çetinkaya Karafakı, 2014: 24).

Anayasamızın 56. Maddesinde de “Herkes sağlıklı ve dengeli bir çevrede yaşama hakkına sahiptir” sözleri ile açık bir şekilde anlatılmaktadır. Bu doğrultuda küreselleşen dünyada bölgesel ulusal ve yerel dünyada oluşturulacak faaliyetler ortak çevremizin ve yaşam kalitemizin artmasında önemlidir. Türkiye'nin, önümüzdeki 20 yıl içerisinde vizyonu sürdürülebilir kalkınma amacıyla tutarlı ve sağlıklı hizmetlerinin sağlandığı bir sisteme sahip olup sağlıklı bir çevrede yaşayan, temiz içme ve kullanma suyuna ulaşabilen, nüfus artış düzeyini kontrol edebilen, kişi başına düşen gelirin gelişmiş ülkeler seviyesine çıktığı, doğal kaynaklarının korunması ve devamlılığını sağlayabilen, üretim ve teknolojisini geliştirmiş istikrar içinde bir ülke olmaktır (Gürseler, 2008: 200).

2.1.4. Sürdürülebilir Kalkınma Kavramının Tarihçesi

1970’li yıllara kadar, yalnızca bireylerin yaşam standartlarını yükseltmeye yönelik ekonomik kalkınmaya odaklanan insanlar, 1970’li yılların başında çevrenin farkında olup bilinçlendirilmeye başlamışlar (Menon ve Menon, 1997: 52). İnsan faaliyetleri sonucunda çevreye zarar verme, doğanın kendisi yeniden oluşma yeteneği başlangıçta fark edilmedi ve çevrenin bu kirliliği zamana göre kendisi yok edeceği düşüncesi yaygınlaşmıştır. Ancak, sözde olanın aksine, çevreye verilen kirliliğin niteliksel ve niceliksel olarak çoğalması, çevreyi kendini yenileme kabiliyetinin çok ötesine çıkması, hızla bozulmaya başlayan çevresel yaşam alanı ve çevrenin çevre kirliliği, gözle görünür ve tehlikeli seviyeye varınca ayırdına varılmıştır (Keleş ve Hamamcı, 2005: 25).

18.yy'da sanayileşme ile başlayan ve gün geçtikçe büyümekte olan ülkeler ekonomik kalkınma ile birlikte doğal kaynakları aldırmadan tüketerek üretim ve tüketim seviyelerini giderek artarak; refah seviyesini arttırmaya ve daha da gelişmeye çalışmışlardır. Sürdürülebilir kalkınma sürecinin gelişimini etkileyen faktörlerden biri nüfus artışıdır. Bilhassa 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra nüfus artışı ile gıda maddeleri ve enerji kaynaklarının kullanımında da artış söz konusu ve bunun sonucunda toplam tüketim artarak ve bu hızla devam ederse insanlar, tüketecek bir kaynak olmayacağını giderek farkına vararak bu artışın kısıtlılığı beraberinde getireceğini düşünmüşlerdir. İnsanoğlu yaptığı eylemlerden dolayı ekolojik dengeyi bozduğunu geç de olsa farkına varması ile bazı şeyleri değiştirme ihtiyacı hissetmeye başlamıştır. Ayrıca, bu yüzyılda yaşanan hızlı ekonomik gelişim de sürecin hızlanmasına yardımcı olmuştur. Sanayileşme ile beraber geleneksel tarım yöntemleri terk edilmiş, teknolojinin hızlı ilerlemesi ile naylon, alüminyum v.b. tabiattan fiziksel olarak tamamen yok olan maddeler kullanılmaya başlanmış, bu süreç sonunda atık maddelerin hızla birikmesi ile çevre kirliliği insan yaşamını ve gelecek nesilleri tehdit etmeye başlamıştır. Bu çevre sorunları 1970'li yıllara kadar etkisini yoğun bir şekilde hissettirmiştir (İlkin, 1991: 2).

İkinci dünya savaşından sonra hızlanan sanayileşme ile beraber, göller, nehirler, kapalı denizler, körfezler ve atmosferde büyük ölçüde kirlenmeye sebebiyet vermiştir. Söz konusu gelişmişlik negatif yönde etki göstermiştir (Yıdırım, 2009: 5). Sanayileşmenin çevre üzerindeki en önemli etkisi küresel ısınmadır. Küresel ısınma, doğal olarak veya insan etkisi ile dünya yüzeyine yakın atmosferin bölümlerinde ortalama dünya sıcaklığının artması olarak tanımlanmaktadır (Aksay ve ark. 2005: 31). Asit yağmuru, radyoaktif maddelerin işlenmesi ve bertaraf edilmesi, sanayi toplumunun çevre üzerindeki olumsuz etkileri arasında sayılmaktadır (Masca, 2009: 197). Dolayısı ile insan ve doğa arasındaki ilişkide, dengeler giderek doğa aleyhine bozulmaya başlamış ve doğanın kendi kendini yenileme kabiliyeti azalır olmuştur (Tıraş, 2012: 62).

Endüstrileşme olgusunun yanı sıra; küreselleşme olgusu, canlı türlerin yok olması, doğal çevrenin tamamen tahrip edilmesi, kentleşme ve nüfus artışı; bireylerin, işletmelerin ve kurumların çevre bilinci yaratmada ve endişelerin artmasına neden olmuştur. Bu gelişmeler, dünyanın tüm uluslarının dikkatinin sürdürülebilir kalkınmaya çekmesine neden olmuştur (Sönmez, 1991).

1970’li yıllardan sonra ancak çevre sorunları örgütsel mücadele ile hızlanmıştır. 1970’li yılların başında çevresel bilinçlendirme faaliyetleri başlamıştır. Bu dönemde çevre kirliliğine yol açan ve sürdürülebilir olmayan faaliyetlerin, yalnızca mikro açıdan üretim-tüketim faaliyetlerini değil makro açıdan büyüme-kalkınma faaliyetlerini de kapsadığı fark edilmiştir. 1970 öncesi doğal kaynakların sınırsız olduğu ve çevresel kirlenmenin kendi kendini izole edeceği düşünülmekteydi, fakat 1970’den sonra bu düşünce tamamen değişmiş; kaynakların tükenebilir olduğu, “eko-development” kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu kavram, ekolojik açıdan sağlıklı kalkınma stratejisi anlamına gelmekte, yerel ve bölgesel kalkınmanın, çevrenin potansiyeli ile uyumlu olması, doğal kaynakların yerinde ve rasyonel kullanılmasına itina gösterilmesi ve teknolojik yenilenmede, doğal ekosistemlerin ve sosyo-kültürel yapının dejenere olmamasına dikkat edilmesi gerekmektedir (Population Bulten, 1986: 36). 1972 yılının başında Roma Kulübünün “Büyüme Sınırları” adlı raporunun yayınlanmasıyla başlayan süreç 1972 yılının ortalarında B.M Çevre Örgütü kurulması, ardından Avrupa Konseyi, OECD, AT gibi kuruluşların çevre sorunlarıyla mücadele etmek için örgütlenmesi çabaları ile devam etmiştir. 1972 yılının sonlarında gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler B.M teşkilatının katkısıyla düzenlenen Stockholm Konferansı’nda bir araya gelmişlerdir. Bu toplantıdan sonra çevre ile ilgili ekonomik, politik, yasal, idari, hukuki, finansal ve teknik gelişmelere yönelik plan ve programlar düzenlemiştir (Karalar, 2006: 341). Bu programlarda “geri dönüşümü olmayan çevre sorunları yaratılmayacaktır” politikası kabul edilmiştir. Planda çevre sorunlarını birçok yönlü olduğu için çok yönlü tedbirler ele alınmıştır (İlkin, 1991: 9).

1972 yılı sonunda sürdürülebilirliğin temeli Stockholm’de yapılan Dünya Çevre Konferansında ekolojik gelişme kavramıyla tam anlamıyla ele alınmıştır (İncedayı, 2005: 1). Stocholm konferansının ardından 1976 yılında Kanada’nın Vancouver kentinde “BM İnsan Yerleşimleri Konferansı- Habitat I” yapılmıştır. Toplantıda özellikle gelişmekte olan ülkelerin karşılaştıkları kentleşme ve konut sorunlarının çözümü ve uluslararası çapta işbirliği üzerinde durulmuştur (Çamur ve Vaizoglu, 2007: 299). 1980 yılında ise BM Çevre Programı tarafından “Dünya Koruma Stratejisi” yayınlanmıştır. SK kavramı açısından önemli adımlardan biri olan çalışmada; sürdürülebilir bir topluma ulaşmak için koruma ve geliştirme düşüncesinin birlikte ele alınması gerektiğine vurgu yapılmaktadır. Artan küresel çevre sorunları karşısında, BM

1983 yılında “Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonunu” kurmuş, (Masca, 2009: 198) bundan sonra kalkınma ve çevre konuları birlikte anılmaya başlamıştır. Bu süreç, 1987 yılında sürdürülebilirlik düşüncesi ile devam etmiştir. 1992 yılında Dünya Çevre ve Kalkınma komisyonunun yayınladığı “Brundland Raporunda” sürdürülebilir gelişme kavramı detaylı bir şekilde tanımlanmıştır. Bu rapora göre sürdürülebilir gelişme; günümüz bireylerin ihtiyaçlarını karşılarken gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılayan kaynaklarını tehlikeye sokmadan karşılamak gerektiğini savunmaktadır (Porter, Linde, 1995: 121). Ayrıca raporda sürdürülebilirliğin ilerlemesi esası, hammadde kaynaklarının kullanımı, yatırımların yönü, teknolojik gelişmelerin hedefleri ve kurumsal değişiklikler gibi konularda hem bugünün hem de gelecek nesillerin ihtiyaçlarını da düşünerekten bir değişim sürecine dayandırılmıştır (D’Amore, 1995: 22).

1990’lı yıllarda refah dönemine girilmesi ile modern toplumların tüketimleri artmış buda arz ve talebi oluşturmuş bu toplumların yol açtığı çevresel ve sosyal etkilerin sonuçlarının çevre açısından küresel düzeyde yeni politikaların geliştirilmesi ihtiyacını doğurmuştur. 1992’de Rio’da yapılan Birleşmiş Milletler Çevre Kalkınma Konferansı’nda sunulan raporda, bu ihtiyaçların tedarik edilmesine yönelik olan ve sürdürülebilir gelişmenin hayata uyarlanması ile ilgili olan değişimler ele alınmıştır (Ciravoğlu, 2006: 7). Daha sonra Gündem 21, Rio Zirvesinin somut bir ürünü olarak sürdürülebilirlik olgusunun içeriğini ve bağlarını daha da zenginleştirmiştir. Ayrıca Gündem 21, faaliyetlerine yön veren ana temalardan olan “yaşam kalitesi” kavramı ve çevre-insan ilişkisinin önemine dikkat çekmiş, çevre ve kalkınma arasındaki sinerjik işbirliği koşulların sürdürülebilir tüketimin odak noktası haline getirmiştir (Yıldırım, 2009: 35).

Ekonomik kalkınma açısından sürdürülebilirliğin sağlanması, dünya kaynaklarının sınırlı olması sebebiyle ekonomik faaliyetlerde kaynak kullanımında duyarlılığı gerektirmektedir (Kaya ve Tomal, 2001: 50). Otuz yıllık bir sürecin ardından gelinen noktada kaynakların kullanımı ve çevre açısından nelerin yapıldığını değerlendirmenin zamanı gelmiştir. Rio zirvesinin onuncu yıl dönümünde “genel değerlendirme” nitelikli bir konferans düzenlenmesi gerekmektedir. Bu amaçla 26 Ağustos-4 Eylül 2002 yılında Güney Afrika Cumhuriyeti’nin Johannesburg kentinde yapılan dünya sürdürülebilir kalkınma zirvesinde sürdürülebilir tüketim

sürdürülebilirliğin ve sürdürülebilir ilerlemenin ilk koşulu olarak kabul edilmiştir (Kaplan ve Lebel, 1997). Zirveye dünyanın dört bir yanından sayıları yaklaşık 65 bine ulaşan devlet ve hükümet başkanları, teknokratlar, hükümet dışı örgüt yetkilileri, sanayiciler, yerel yönetimler ve toplumun tüm kesimlerini temsil eden gruplar bir araya gelmişlerdir. Zirvede SK'nın uluslararası gündemin temel konusu olduğu teyit edilmiş, çevre koruma ve yoksullukla mücadelede yeni veriler ortaya konulmuştur. Zirve kararlarının uygulanmasında sivil toplum kuruluşlarının önemi ve işbirliğinin sağlanması konusu üzerinde durulmuştur (Yıldırım ve öner, 2003: 16-17). Ayrıca bu zirvede ilk kez SK kavramı, bir zirvenin adı olmuş ve kavramın tüm kesimler tarafından benimsendiği ve anlaşıldığı ortaya çıkmıştır. Zirve sonrası yayınlanan bildiride; ekonomik kalkınma, sosyal kalkınma ve çevrenin korunması SK'nın üç bileşeni olarak belirlenmiştir. Birleşmiş Milletlerin öncülüğünde SK'ya ilişkin uluslararası toplantılar bundan sonrada yapılmaya devam etmiştir. Bu toplantılar sırasıyla şöyledir (Sipahi, 2010: 334); 2002'de, I. Dünya Kentsel Forumu (Nairobi), 2004'te, II. Dünya Kentsel Forumu(Barcelona), 2005'te, Birleşmiş Milletler Dünya Zirvesi, 2006'da, III. Dünya Kentsel Forumu (Vancouver), 2008'de, IV. Dünya Kentsel Forumu (Nanjing), 2010'da, V. Dünya Kentsel Forumu (Rio de Jenerio) düzenlenmiştir. Bireysel ve toplumsal kalkınmanın sürdürülebilirliğinin çevresel değerlerle eş zamanlı olarak gerçekleştirilmesi, uluslararası alanda düzenlenen bu toplantılar doğrultusunda, SK anlayışının çevre ve kalkınma sorunlarının çözümünde bütüncül bir yaklaşımın olması gerektiğini vurgulamaktadır (Tıraş, 2012: 64).

BM öncülüğünde yapılan son toplantı “Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı” diğer adıyla “Rio+20” 20-22 Haziran 2012 tarihlerinde Brezilya'nın Rio da Jenerio kentinde yapılmıştır. Konferansa yine SK kavramı isim olarak kullanılmıştır. Konferans sonunda “İstedığımız Gelecek” adlı sonuç bildirgesi yayınlanmıştır. Bildirgede daha önceki konferanslarda alınan kararların uygulanacağını taahhüdü yenilenmiş, insanın SK'nın merkezinde olduğu, SK'nın gerçekleştirilebilmesi için ekonomik, sosyal ve çevresel etkenlerin uyumunun sağlanması ve toplumun tüm kesimlerinin SK'nın gerçekleştirilmesinde etkin rol alması gerektiği vurgulanmıştır (Rio+20 Konferansı, 2012).

Yukarıdaki açıklamalarda görüldüğü gibi sürdürülebilir kalkınma sürdürülebilirlik olgusuna bağlı olarak ortaya çıkmıştır. Başta küresel ısınma olmak üzere birçok sayıda

çevre sorunun ortaya çıkması ve bu problemlerin kamuoyunda yaygın olarak gündem de olması, çözüm önerisi olarak nitelendirilen “sürdürülebilir tüketim” kavramını ön plana çıkarmıştır. Aynı zamanda tüketimin artması da tüketimin etkilerinin araştırılması ve tüketim eğilimlerinin sürdürülebilir hale getirilmesini zorunlu hale getirmiştir. İşletmeler pazarlama faaliyetlerine daha çok özen göstererek sürdürülebilir bir dünya yaratma gayretlerini devam ettirmeye çalışmışlardır. Sonuç olarak sürdürülebilirliğin “üretim boyutu” ile ilgili olan sürdürülebilir gelişme kavramından “tüketim boyutu” olan sürdürülebilir tüketim kavramına doğru değişim olmuştur (Karalar, 2006: 341).

2.1.5. Sürdürülebilir Tüketim Tanımı

Sürdürülebilir tüketim genellikle, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmadan temel ihtiyaçları ve yaşam kalitesini karşılayan mal ve hizmetlerin tüketimi olarak tanımlanır (OECD, 2002). Önceki bölümlerde yapılan açıklamalardan görüldüğü gibi sürdürülebilir kalkınma kavramı beraberinde sürdürülebilir tüketimi getirmiştir. İki kavramı birbirinden ayıran noktalar belirgin bir nitelikte olmamakla birlikte sürdürülebilir tüketimin öncelikle üzerinde durduğu konular değişiklik göstermektedir. Bundan dolayı sürdürülebilir tüketimin ifade edilen tanımlarında bu noktalar ele alınmaktadır.

Sürdürülebilir tüketim birçok disiplin (ekonomi, çevre, sosyoloji) kapsayarak, literatürde geniş alana sahip bir kavramdır. Böylelikle bu yaklaşım yanlı pazarlama dinamikleri ve tüketici davranışlarıyla ilgili olmayıp, çevrenin ve ekolojik dengenin korunması, modern pazarlama ekonomilerinin doğru ve kazançlı yönetimi, sürdürülebilir gelişme kapsamında üretim teknolojilerinin geliştirilmesi gibi birçok konu kapsamaktadır (Yıldırım, 2009: 9).

Genel olarak sürdürülebilir tüketim “doğal kaynakların hayat standartlarını yükseltmek için ölçülü ve akılcıca kullanımı” şeklinde tanımlanmıştır. Bu kullanım gerçekleşmediği takdirde üretimle birlikte tüketim, çevresel sorunların temelini oluşturur (Yates, 2008: 96). Sürdürülebilir tüketim, kişilerin, özel tüketim davranışlarındaki politik ve çevreci seçimler ile sahip olabilecekleri ekonomik yurttaşlığın uygulanmasına dair bir araçtır (Seyfeng, 2005: 290).

Sürdürülebilir tüketim, ekolojik sorunlara çözüm oluşturma arayışında olan bir kavramdır (Dolan, 2002: 343).

OECD, tanımında sahip olunan kaynaklara vurgu yaparak, sürdürülebilir tüketimi, “gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye sokmadan genel ürün ve hizmet tüketimini sağlamak” şeklinde tanımlanmıştır (Oecd, 2008: 11).

Sürdürülebilir tüketim, hayat standartlarının artmasına yardımcı olan mal ve hizmetlerin kullanımının fazlaşmasına ve kirletici maddelerin tüketiminin azaltılarak gelecek nesillerin ihtiyaçlarının kesintisiz bir şekilde sağlanabilmesine yönelik bir kavramdır (Demir, 1994: 1).

Sürdürülebilir tüketim, gelecek nesillere kıt kaynakların varlığını tehlikeye sokmadan günümüzdeki yaşam kalitesini devam ettirmeyi kapsamaktadır. Bu anlamda sürdürülebilir tüketim yaklaşımı, çevre sisteminin ve insan faaliyetlerinin yenilenebileceği doğal kaynakları tüketmeyi içermektedir (Işık, 2002: 102).

Mont ve Bleischwitz (2007) çalışmalarında OECD (2002) tanımına yer vererek sürdürülebilir tüketimi: “mal ve hizmetleri temel ihtiyaç ve kalitede tüketerek gelecek kuşakların ihtiyaçlarını riske atmamak” olarak tanımlamışlardır (Mont, Bleishwitz, 2007: 59).

Yapılan tanımlamalarda görüldüğü gibi sürdürülebilir tüketim, insan açısından bakıldığında sosyal, toplum için bakıldığında ekonomik ve kültürel, doğal kaynaklar açısından bakıldığında ise ekolojik önem taşıyan bir kavramdır (Aktüel Aylık Bülteni, 2003: 1).

2.1.6. Sürdürülebilir Tüketim Kapsamı

Sürdürülebilir gelişmenin sağlanması için öncelikle sürdürebilir bir tüketimin olması şarttır. Sürdürülebilir tüketim, çevresel alandaki küresel politikaların iş dünyasına ve özellikle tüketiciye yansıyan önemli bir unsurdur. Çünkü sürdürülebilir tüketimi ancak sürdürülebilir bir toplum oluştururlar. Sürdürülebilir bir toplumda gelecek daha doğru planlanabilir ve her hangi bir karşılaşılabilecek sosyal ve ekonomik krizden daha az etkilenilir (Tibbs, 1996: 178).

Tüketmeden kullanım fikri sürdürülebilir tüketimin ana temasıdır. Tanımlarda anlaşıldığı gibi sürdürülebilir tüketim, sadece “tüketim farkındalığı”nı değil “tüketimin azaltılması” olgusunu da vurgular (Jackson, 2005: 19). Canlı yaşam olan her yerde çevresel yıkıcılık vardır. Doğal kaynaklar zamanla tüketilmekte ve yenilenmesi yâda yerine konması beklenmemektedir. Bu aşırı tüketimin yansıttığı sorunlar sürdürülebilir tüketimin önemini daha da çok ortaya çıkarmaktadır (Yıldırım, 2009: 10).

Sürdürülebilir tüketim söz konusu olduğunda iki tür tüketim dikkate alınır. Bunlar doğal kaynak tüketimi (su, fosil yakıtlar ve enerji kaynakları) ve endüstriyel ürün tüketimidir (D’Amore, 1995).

Sürdürülebilir tüketim kavramının doğal kaynaklarla ilgili bölümü ekologların kapsamında olup ve sürdürülebilir doğal kaynaklara sahip olmak adına fikirler üretilmişlerdir. Bu görüşlere göre “canlı doğal kaynaklar”, insanın faydalanabileceği her türlü bitki, hayvan ve mikroorganizma anlamında kullanılır. Kaynağın tüketilmeden kullanımı; Herhangi bir kaynağın yıllık kendini yenileme oranını geçmeyecek şekilde kullanılması ile olmaktadır. Örneğin aşırı otlatma, aşırı balıkçılık ve avcılık durumlarda sürdürülebilir olmayan bir tüketim yapıldığını gösterir. Yenilenebilir özellikteki orman, çayır, balık gibi canlı doğal kaynaklar kendi kendini yenileyebilen ve tüketmeden kullanım ilkesi, kendi kendini yenileyemeyen doğal kaynaklar için geçerli değildir. Buna örnek olarak Petrol, madenler gibi yenilenemeyen nitelikteki doğal kaynaklar bir kez kullanıldıktan sonra bir daha yerine gelmeyen, kullanıldıkça tükenen kaynaklardır. Bu kaynakların ekolojik olarak kullanımı, ancak yeniden toplanarak ya da geri kazanma yöntemleriyle mümkün olur. Geri kazanma işlemlerinde, eldeki çöp yeniden kullanılabilir hale getirilir (Gürpınar, 1998: 240).

Sürdürülebilir tüketimin endüstriyel kullanımı ise endüstriyel faaliyet sonucu meydana gelen ürünlerin kullanımıdır. Bu kullanım ölçüsüzce olduğu takdirde etkisini ağır bir şekilde hissettirir. Bu etkinin doğal kaynakların oluşturduğu etki gibi olmamaktadır. Doğal kaynakların (enerji kaynakları) kullanılması bazen su, hava ve toprak kalitesini korumaya ve doğal dengeyi korumada faydalı olabilir, fakat endüstri kuruluşu ürünü yenilenebilir doğal kaynaklar arasında değildir. İşte bu yüzden endüstri ürünlerinin yoğun bir şekilde tüketilmesi zararlı atıkların oluşmasına sebebiyet verebilir (Gönüllü, 2009: 2).

Sürdürülebilir tüketim sadece çevresel endişeleri değil, doğal kaynakların korunması, yoksullarla mücadele, endüstriyel verimlilik, ekonomik kalkınma, sağlık, eğitim ve yaşam kalitesi gibi pek çok alana hitap eden bir yaklaşımdır. Sürdürülebilir tüketimin anlaşılması ile tüketimin olumsuz çevresel etkilerin azalması, toplumların davranış düzeylerinde olumlu değişiklikler meydana gelir ve çevresel sorunların çözümü genellikle çevreye zarar veren tüketim örneklerini değiştirmesi ve bu tüketim seviyelerini azaltmak yönünde değişir (Mont, 2007: 532).

2.1.7. Yeşil Tüketici Tanımı ve Özellikleri

Yeşil tüketici, sürdürülebilir tüketim yoluyla çevresel izlerini azaltmak isteyen kişidir (Zinkhan, Carlson, 1995:2; Laroche vd., 2002; Akehurst vd., 2012). Günümüzde işletmeler tüm pazarlama çabalarının ana noktasını bu tüketici grubunun ihtiyaçlarını karşılamak olarak tanımlamışlardır (Narula, Desore, 2016).

Yeşil tüketici ürün satın alımlarını veya tüketimlerini çevreyi koruma noktasında düşünerek gerçekleştiren tüketicilerdir. Bu yüzden yeşil tüketici sağlığa zararlı olan, tüketimleri, kullanımı veya elden çıkarılması sırasında çevreye zarar veren, çok fazla enerji harcayan, ekstra paketlenen ve içeriğinde zararlı madde veya türler bulunduran ürünlerin tüketiminden kaçınırlar (Akehurst vd., 2012).

Shrum vd. (1995)' e göre yeşil tüketici, yeni ürünlere yönelik ilgi taşıyan, yeni ürün kategorilerini araştıran ve başkalarıyla ürünler hakkındaki fikirlerini paylaşan kişilerdir. Bu nedenle yeşil tüketiciler fikir liderleri olarak düşünülebilir. Söz konusu tüketici grubu önce çevrenin gereksinimlerini dikkate alır ve plansız satın alma eğilimleri nispeten daha azdır (Shrum vd., 1995: 80). Cornwelle ve Schwepker (1995)'e göre yeşil tüketiciler kendi kendilerini kontrol edebilen, iyi organize olabilen, amaç odaklı davranış gösteren bireylerdir. Bu grupta yer alan bireyler daha az dogmatik, tutucu ve yabancı hissederler.

Yeşil tüketiciler, diğer tüketicilere göre satın alma ve tüketim davranışlarında çevreye yönelik duyarlılıkları daha fazladır. Bununla beraber yeşil tüketici; üretimde, tüketilen doğal kaynakların kısıtlılığının farkındadır (Zinkhan ve Carlson, 1995: 2). Bir diğer ifade ile yeşil tüketici, tüketiminde çevreye zarar vermemeye önem gösteren ve bu doğrultuda gayret sarf eden rasyonel alıcılar olarak ifade edilmektedir. Bu tip tüketiciler

yüksek fiyata aldırış etmeden çevreci ürünleri satın alamaya hazırlar. Daha net bir ifadeyle yeşil tüketiciler, üretim, kullanım ve kullanım sonrasında çevreye zarar veren, üretim sürecinde kaynakların aşırı derecede kullanılmasına neden olan, füzuli ambalaja sahip olan, üretim sürecinde ve test aşamasında hayvanlar tarafından kullanılan ürünleri tercih etmeyen, iç kontrolü daha fazla yapan, açık görüşlü, çevreyi himaye etme işini sadece hükümete, bilim adamlarına bırakılmayacağını düşünen, tüketici olarak kendilerini de sorumlu olarak gören tüketicilerdir. Yeşil pazarlama anlayışını benimseyen çalışmalarda, zaman içinde tüketici isteği yeşil ürünler yönünde olacağı, bunun devam edeceği ve durdurulamayacağı ve bir çığır olacağı savunulmaktadır (Aslan, 2007: 46; Shamdassani vd. 1993: 491). Yeşil tüketiciler, çevreyi korumak için gerçekleşen mücadelede, işletme faaliyetlerinin önemli bir role sahip olduğuna inanan sıradan insanlardır. Ayrıca kendi bireysel tüketim faaliyetlerinin çevre konularında fark yaratacağına inanırlar. Yeşil tüketiciler daha fazla, üretim ve tüketimi çevre ve sosyal maliyetlerle birleştiren mal ve hizmetler için istek ve iş fırsatları yaratırlar (Straughan ve Roberts, 1999: 574).

Yeşil tüketiciler firmalara uygulamalarında çevre duyarlılığı konusunda baskı yapmakta ve satın alma eğilimleri ile pazarlama çabalarında etki yaratmaktadırlar. Şöyleki (Keleş, 2007: 32):

1. Beyaz kâğıt ürünleri rağbetliğini kaybetmiştir.
2. Aşırı ambalajlı ürünleri tercih etmemektedirler.
3. Yeniden kullanılabilen malzemeden yapılan ürünleri kabul görmektedir.
4. Tüketiciler, çöpleri azaltmak için tek kullanımlık ürünler yerine daha dayanıklı ürünler ve ambalaj talep etmektedir.

Yeşil tüketicilerin özelliklerine bakıldığında ise yeşil tüketicinin tek bir tüketici grubundan oluşmadığı farklı özelliklere sahip gruplara ayrıldığı ve değişik tüketim davranışlarına sahip olduğu görülmektedir. Straughan ve Roberts'ın (1999) Amerika'da bir üniversitede yapmış olduğu araştırma, genç insanların çevre ile ilgili konularda daha duyarlı olduklarını; kadınların çevresel eylemlere uygun davranma konusunda erkeklerden daha iyi olduklarını; gelir ile çevre duyarlılığı arasında genelde doğrudan bir bağlantı olduğunu; eğitim düzeyinin çevre ile ilgili tutum ve davranışlarla anlamlı korelasyon olduğu ve kent sakinlerinin, kırsal alanlara nazaran çevresel konulara karşı

daha faydalı davranış gösterdikleri tespit edilmiştir. Bu durumda pazarlama uygulamaları bakımından yeşil tüketicinin tipik profili: orta ve yüksek gelirli, genç, eğitilmiş ve kent de ikamet eden bayanlardır (Straughan ve Roberts, 1999: 559-565).

Yeşil tüketiciler, tüketimden ziyade mal ve hizmetlerin üretim aşaması ve tüketildikten sonra meydana gelen atıkların çevreye zararlı olup olmadığı ile ilgilenirler. ABD'deki bir yeşil tüketicinin profili şu özelliklerinden oluşmaktadır (Aslan, 2007: 48):

- Toplumda aktiftir, haber ve siyasete ilgi duyar.
- Düşüncelerini belirtmekten kaçınmaz.
- Ürünler hakkında arkadaşları ile tartışır, tüketici raporlarına ve yayınlanmış diğer bilgiler ile yakından ilgilenir.
- Düzenli beslenmeden yanadır.
- Sosyal yükümlülük taşıyan, aydınlatıcı, açıklayıcı, cinsel ve şiddet içermeyen reklâmlardan yanadır.
- Çevre kirlenmesinin sağlık için bir tehlike yarattığını ve yaşam standardını düşürdüğüne inanır.
- Kirlilik standartlarının sonuna kadar uygulanması ve standardize edilmesinden yanadır.
- Çevrecilik eğiliminin moda olmadığına inanır.

Yeşil tüketicilerin farklı durumlarda farklı satın alma hareketinde bulundukları konusunda tartışmalar mevcuttur. Örneğin aynı tüketici bir durumda yeşil satın alma hareketinde bulunurken başka bir durumda tam tersine hareket edebilmektedir (Rex ve Baumann, 2006: 571). Demografik değişkenlerle çevreye duyarlı tüketicilerin tutum ve/veya tüketimleri arasındaki ilişkiyi inceleyen pek çok çalışmaya göre; bu tür değişkenler istatistik açısından önemli ise, pazarlamacılar için kolay ve etkili bir şekilde pazarın bölümlere ayrılmasını ve yeşil tutum ve davranışlar üzerinden fayda sağlamayı mümkün kılar (Straughan ve Roberts, 1999: 563).

1996'da Roper Starch Worldwide tarafından yapılan bir başka çalışmada ise ürünlerin üzerindeki etiketlerde veya reklâmlarda çevre ile ilgili güvenli veya biyolojik olarak belirtildiği için bir ürünü satın alan insanların dağılımı incelenmiştir. Bir ürün satın alırken etiketi dikkate almayanların oranı %50'ye yakındır. Satın alma eylemini gerçekleştiren diğer %50'lik bölümü ise büyük çoğunluğu; yüksek gelire sahip, eğitilmiş,

üniversite mezunu, beyaz yakalı yönetici ve orta yaşlı kadınlardan oluşmaktadır (E. Yılmaz, 2003: 95).

Diamantopoulos vd. (2003) çalışmalarında, tüketici profilini belirlemede demografik değişkenlerin etkisini zayıf olduğunu tespit etmişler. Çalışmaya göre; kadınlar, erkeklere göre çevreye karşı daha fazla ilgili olup fakat çevresel davranışlara katılmaktadırlar, evli çiftlerin çevresel davranışlarda bulunması, yaş ile çevresel tutum arasında negatif yönlü bir korelasyon olduğunu, eğitim ile bilgi, tutum ve davranış arasında ise pozitif yönlü ilişki olduğu tespit etmişler; ancak sosyal sınıfın yüksek olması, çevresel bilgi, çevresel kalite ve yeşil faaliyetlere katılma arasındaki ilişkiyi belirten hipotezler desteklenmemiştir.

Tilikidou ve Delistavrou (2001), Yunanistan'da 424 hane halkı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında orta yaşlı, iyi eğitilmiş işçilerin geri dönüşüm faaliyetleri ile uğraşmadıkları tespit edilmiştir. Gilg, Barr ve Ford (2005), 1600 hane halkı ile Devon'da gerçekleştirdikleri çalışmada ise yaşlı tüketicilerin çevre dostu ürün tüketmekte olduğu, bu kesimin de İkinci Dünya Savaşı neslinden oldukları tespit edilmiştir.

Moon ve diğerlerinin (2002), Almanya'nın birleşmesinden sonra tüketiciler üzerinde yaptıkları çalışmada hane geliri ile çevreci tarımsal uygulamalara ödemeye istekli oldukları miktar arasında, tarımsal ürünlerin çevreye uygun teknoloji ile üretildiği değerlendirilmesi ile eğitim açısından istatistik açısından ilişki olmadığı, medeni durumun da ödemeye istekli olunan bedel ile arasında ilişkili olmadığı; fakat gençlerin çevreye zarar vermeden üretilen tarımsal ürünler için daha çok ödemeye eğilimli oldukları tespit edilmiştir.

Demirbaş (1999), Ankara'da gerçekleştirdiği çalışmada; yeşil pazarlama ifadelerini daha çok kadınlar bilmekte ayrıca gelir ve eğitim seviyesi ile pozitif yönde bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Yani gelir ve eğitim arttıkça da bu ifadelerin bilinirliğinin arttığını tespit etmiştir. Gelir ve eğitim seviyesi arttıkça yeşil ürüne daha fazla ödeme yapmayı kabul etmektedirler.

Alkibay (2001), Ankara yaptığı çalışmada, yeşil ürünlere kadın tüketicileri daha fazla ilgi ve destek vermektedir. Erkek tüketicilerin ise gelir yükseldikçe yeşil ürünler için daha fazla ödeme yapabilecekleri tespit edilmiştir.

Önce ve Marangoz (2002), İzmir’de hiper-market müşterilerine, yaptıkları çalışmalarında; ekolojik ürün tanımı bilinmesi ile demografik özellikler ve organik ürün satın alma ile demografik özellikler sadece medeni durum hariç arasında anlamlı bir korelasyon olduğu tespit edilmiştir.

Ay ve Ecevit (2005), Manisa ili ve ilçelerinde bulunan fakülte ve yüksekokul öğrencilerine yaptıkları çalışma sonuçlarına göre ise; çevre bilinçli tüketicilerin davranışlarını belirlemede psikografik değişkenler önemi ve etkisi daha fazladır (Keleş, 2007: 34-35).

2.1.8. Çevreci Tüketici Pazar Bölümleri

Son zamanlarda yeşil tüketicilerin nitelikleri konusunda pek çok çalışma gerçekleştirilmiştir. Yapılan çalışmaların bazıları pazar bölümlendirme ile ilgili amaçlanmıştır. Yeşil tüketicilerin pazar bölümleri olarak sınıflandırıldığı birçok kültürel ve kültürler arası araştırma olmasına rağmen, her kültür ve ülkede yapılan araştırmalar farklı sonuçlar doğurmuştur. Ancak en genel hali ile yeşil tüketicilerin, iyi eğitim görmüş, yüksek gelir düzeyine ve iyi bir işe sahip ve sosyo-ekonomik statüleri yüksek bireylerden oluştuğu görülmektedir. Yeşil tüketiciler tek bir pazar bölümü olmamakta, kendi içerisinde farklı gruplara ayrılmaktadır. Her bir pazar bölümü değişik tüketim davranışlarına sahip olmaktadır (Straughan, Roberts, 1999; Oliver, 2007; Paço vd., 2008; Paço, Raposo, 2010; Berkowitz vd., 2000:256).

Yeşil tüketicileri bölümlendirme üzerine yapılan çalışmalarda bölümlere farklı isimler verilmiştir. Ancak bu isimlendirmeler arasında en yaygın olarak kullanılan Roper Starch Worldwide tarafından 1996 yılında ABD tüketicileri üzerinde yapılan “Green Gauge” başlıklı araştırmadır. Bu araştırmada tüketiciler çevre tutumlarına göre 5 gruba ayrılmaktadır. Bu gruplar; Koyu Yeşiller (True-Blue Greens), Yeşiller (Greenback Greens), Filizler (Sprouts), Şikayetçiler (Grouzers) ve Kahverengiler (Basic Brown) olmak üzere beş ayrı bölümde toplanmaktadır (Ottman, 1997:22; Shrum vd., 1995; Speer, 1997; Demirbaş, 1999:36;). Bu tüketicilerin gruplandırılmış özellikleri şu şekilde sıralandırılmıştır. (Ottman, 1997: 22-29):

1. **Koyu Yeşiller:** %10’luk dilimi oluşturmaktadırlar. Bu grupta yer alan bireyler politik yönden aktif, genellikle üniversite ve üzeri düzeyde eğitime sahip,

profesyonel meslek sahibi, büyük şirketler tarafından yayımlanan ekolojik raporları takip eden, diğer tüketicilere oranla çevreci faaliyetler noktasında aktif ve çevreci firmaların ürünlerini satın alma eğilimleri fazladır (Ottman, 1997; Ham, 2009)

2. **Yeşiller:** %5’lik dilimi oluşturmaktadırlar. En yüksek hane gelirine sahip olan bu grup (Ham, 2009), yeşil ürün almaya isteklidir (Mostafa, 2009). Bu grup çevreci ürünlere ortalama %22 oranında daha fazla ödeme yapmaya isteklidir. Fakat zamanları olmamasından dolayı çevreci yaşam tarzını benimseyememektedirler. Genellikle “beyaz yakalı”, yaş ortalaması 39 olan genç ve genellikle kadınlardan oluşmaktadır (Ottman, 1997; Ham, 2009)
3. **Filizler:** Toplumun %33’lük dilimini oluşturan bu grubun üyeleri çevresel aktivitelere zaman zaman katılırlar, çevreci ürünlere karşı diğer iki gruba göre eğilimleri daha düşüktür. Bu gruptaki bireyler çevreci ürünlere daha fazla ödemeye gönüllü değildir. %56’sı evli kadınlardan oluşmaktadır ve yaş ortalamaları (ortalama 46) yüksektir. Değişim halindedirler ve eğitimlerinden dolayı koyu yeşiller ve yeşiller gruplarına girebilmektedirler (Ottman, 1997).
4. **Şikâyetçiler:** Toplum içerisinde %15’lik bir dilime sahiptirler. Çevre ile alakalı problemleri çözmede yetersiz olacaklarını düşünmektedirler. Çevreci tutumun devlet ve işletmeler tarafından desteklenmesini beklerler. Çevreci ürünlerin pahalı ve kullanışsız olduklarını düşünmekle birlikte, yasal düzenlemelere uyum sağlayabilmek adına çevreci faaliyetlerde bulunurlar (Ottman, 1997).
5. **Kahverengiler:** Toplumun %37’lik dilimini oluştururlar. Bu grupta yer alan bireyler, düşük düzeyde eğitime ve gelire sahiptirler. Politik açıdan en az aktif olan gruptur. Çünkü bu grubun üyeleri çevre sorunlarını bir problem olarak görmemektedirler. Çevre ile ilgili faaliyetler konusunda ilgili değildirler (Ottman, 1997; Ham, 2009).

Buna benzer başka bir araştırmada ise; Ginsberg ve Bloom 2004 yılında yapılmıştır. Bu çalışmalarında toplumda bireylerin diğerlerine göre daha fazla çevreci davranmaya istekli belli bir grup tüketici bulunduğunu ve bu tüketicilerin çevresel bilinç derecelerine göre kendi aralarında da beş gruba ayrılmaktadır. Bu gruplar Tablo 2.3’de görülmektedir.

Tablo 2.3. Çevreci Tüketicilerin Bölümlenmesi

Yeşil Bölüm	Özellikleri
Sadık yeşiller	Güçlü ve çevresel değerlere sahiptirler. Pozitif değişimi başlatır ve çevresel değerleri öğretmeye çalışırlar.
Sahte yeşiller	Politik olarak aktif çevreci tüketiciler değildirler. Ancak ortalama bir tüketiciden daha sık çevre dostu ürün tüketirler.
Yeni yeşiller	Teorik olarak yeşil tüketime inanırlar ancak pratik olarak bunu hayata geçiremezler.
Şikâyetçiler	Çevresel konular hakkında bilgileri yoktur. Davranışlarıyla farklılık yaratabileceklerine inanmazlar.
Kahverengiler	Çevresel ya da sosyal konulardan dolayı davranışlarını değiştirmezler veya bu konular için üzüntü duymazlar.

Kaynak: Ginsberg ve Bloom, 2004: 79

Sadık çevreciler nüfusun %9'unu oluştururlar. Çevre gönüllüleri ve liderleri olarak hizmet eder ve çoğunlukla çevresel konularda faaliyet ederler. Yüksek gelir ve eğitime sahiplerdir evli ve çocukludurlar.

Sahte çevreciler, nüfusun %6'sını oluştururlar. Aşırı çevreci değildir. Konfor ve rahatlıklarından fedakârlık etmedikleri sürece yeşil ürünler için para ödemeye istekli olsalar da politik olarak etkin şekilde bu ürünler için zaman ayırmazlar. Sadık yeşiller kadar olmasa da gelir ve eğitim düzeyleri yüksektir.

Yeni çevreciler, sadık yeşiller ve sahte yeşillerin birleşiminden oluşan bir gruptur. Yeni yeşiller, çevresel tutumlarında tutarlı ve istikrarlı değildirler. Yeşil tüketici görünmek için çevresel konularda fikir verip ve çevreye sahip çıktıklarını göstermeye çalışırlar. Teorik olarak çevrecidirler. Pratik olarak bunu hayata geçirmezler.

Şikâyetçilerin çevre sorunları hakkında bilgi ve ilgi sahibi değildirler. Onlar, kimsenin çevre ile ilgilenemediklerini düşündükleri için ve bunu bahane ederek kendileri de çevreci davranışta bulunmazlar.

Son olarak kahverengiler kolay anlaşılmayan en küçük yeşil tüketici grubudur. Kahverengiler en düşük gelir ve eğitim düzeyine sahip tüketicilerden oluşur. Bu gruptaki tüketiciler çevreye karşı duyarsızdırlar (Roper ASW Gren Gauge, 2002)

Oliver 2007 yılında Ginsberg ve Bloom (2004)'un çalışmalarına alternatif bir yapı daha önermiştir. Bu araştırmaya göre ise tüketiciler sahip oldukları çevresel değerlere ve çevreye yönelik kişisel etkilere göre gruplandırılabilir. Böylelikle tüketicilerin çevre dostu ürünleri benimsememelerini iyi bir şekilde açıklayabilmektedirler. Bu yapı Tablo 2.4'de görülmektedir (Oliver, 2007).

Tablo 2.4. Çevresel Değerler

Çevresel Değerler		
Çevreye Yönelik Öz-Yeterlilik	Yüksek	Düşük
Yüksek	Aktif Yeşiller: Çevresel düzeyde değişiklik yapabilecek durumda olduklarını düşündükleri ve çevreyi umursadıkları için çevreye duyarlı davranmaya hazır, istekli ve güçlüdürler.	Potansiyel Yeşiller: Farklılık yaratabileceklerini düşünürler. Ancak yeterince fedakârlık yapmaktan kaçınırlar.
Düşük	Gizli Yeşiller: Çevreye değer verirler ancak fedakârlık yaparak farklılık yaratabileceklerini düşünmezler.	Yeşil olmayanlar: Diğerleri tarafından etkilenebilirler. Çevreye yönelik herhangi bir fedakârlıkta bulunmadıkça, farklılık yaratılacağını düşünmezler.

Kaynak: Oliver 2007

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KİŞİLİK TANIMI, KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

3.1. KİŞİLİK TANIMI VE KAVRAMI

Kişilik, genelde günlük dilde sıklıkla kullandığımız ve insanın tüm yeteneklerini, konuşma tarzını, dış görünümünü ve çevresine adapte sağlama özelliklerini içeren geniş kapsamlı bir kavramdır. Geçmişten günümüze dikkatleri üzerine çeken bu konu bilim insanları tarafından üzerinde birçok araştırma ve çalışma yapılmasından dolayı önemi artmakta ve halen bu araştırmalar devam etmektedir. Davranış bilimcilerinin birçoğu kişiliği, bir kişiyi diğerinden ayıran özelliklerin tümü olarak kabul etmekte ve değerlendirmektedir (Yurtsever, 2009: 3).

Kişiliğin kavramı ile ilgili pek çok tanım vardır, batı dilinde, personality-personnalite olarak kullanılan kişilik kelimesi, Latince “Persona” sözcüğünden türetilmiştir (Colman, 2001: 547). “Persona”, klasik Roma tiyatrosunda, yüze yerleştirilen, sahne ve izleyicinin arasındaki geniş mesafeden ötürü oyuncuların temsil ettiği rollerine ve yüz mimiklerine göre hazırlanan ve yüze takılan bir maskedir (Jung, 1992; Butler, 1986). Bu maske, gerçek kişiliği değil, oyuncular tarafından oynanan rol ve tiptemeyi temsil etmektedir. Aynı zamanda, bu kavram, zamanla kişinin gerçek tavrını ve davranışının bütünü tanımlamak için kullanılmaya başlanmıştır (Aslan, 2008: 8).

Genel olarak yetişkin bir birey, özel ve son derece tutarlılık ile beraber karmaşık bir varlık olarak kabul edilmektedir. Bireyleri birbirinden farklı kılan ve onları başkalarından ayıran en önemli etken özelliği kişiliğidir. İnsan gerçekten doğal türler arasında eşsiz ve rakipsiz bir varlıktır. Bu eşsiz ve yegane insan karakteri kişilik üzerinde çalışmayı önemli kılmaktadır. Anlaşılması zor olan insan, “bireysel” bir yaratıktır kendisine bu bireyselliği veren has özellik onun kişiliğidir (Lawrence, 1970: 3, Zel, 2001). Bu açıklamalar doğrultusunda kişilik, “Bireyin belirgin, değişmeyen ve tutarlı olan özelliklerinin tümüdür” şeklinde tanımlanabilir (Tınar,1996).

Bilimsel olarak kişilik kavramının gelişimi, 1930’ların başından bu yana kişilik psikolojisinin ayrı bir disiplin olarak çalışmasıyla ortaya çıkmıştır (Yelboğa, 2006: 198;

Soysal, 2008: 6).

Kişiliğin genellikle iki yönü vardır. İlk yönü, kişiliği, bireysel farklılıklara dayanan yöndür ve ikinci yön ise, kişiliğin genel doğasıdır. Kişilik kavramı hangi yönüyle ele alınırsa alınsın, bireyi nitelendirmeye yarayan tüm fiziksel ve psikolojik özelliklerin bütünüdür.

Kişilik kavramını tanımlamak için değişik tanımlar vardır. Örneğin; Colman (2001)'e göre kişilik bireye özgül davranış, zeka ve ruhsal özelliklerin toplamıdır (Colman, 2001: 547). Diğer bir deyişle, insanların kimliğini kazanmalarını ve başkalarından ayrı kılmalarını sağlayan bilişsel, davranışsal özelliklerdir (Passer ve Smith, 2003: 421). Çetin ve Basım (2013) ise kişiliği, kişileri birbirinden ve başkalarından ayıran kısmen değişmeyen psikolojik nitelikler biçiminde tanımlamıştır (Çetin ve Basım, 2013: 97). Şimsek ve diğerleri (2001)'de aynı şekilde kişiliği, kişinin sosyal hayatında kazandığı alışkanlıkları ve davranışlarının bütünü olarak tanımlamışlardır (Şimsek ve diğerleri, 2001: 65). Kişiliği resmi olmayan bir şekilde tanımlarsak, bireyi toplumsal biçimde popüler yapan kişisel sıfatlar olarak ifade edilmektedir (Colman, 2001: 547). Kişilik, bireysel ve grup ilişkilerinde görülebilen tüm zihinsel ve fiziksel özelliklerle izah edilmektedir (Soysal, 2008: 6). Bu açıklamalar doğrultusunda kişilik, bireylerin doğuştan sahip olduğu özellikleri ile toplum içinde edindiği özelliklerin birleşimidir (Nelson ve Quick, 2000: 73). Yaradılıştan elde edilen sıfatlar genetik ve biyoloji temeline dayalıdır, bu nedenle değişmesi de zordur. Bununla birlikte, toplumda kazanılan özellikler toplumun, kurumun, grubun veya işletmenin niteliğine göre değişiklik gösterebilmektedir (Şimşek ve diğ., 2001: 65). Kişilik deneyimlerden oldukça etkilense de insanların tecrübe ile kazandığı olaylara yaklaşımları, az da olsa biyolojik etkenlerden etkilenmektedir (Passer ve Smith, 2003: 427).

Başka bir tanıma göre ise, kişilik, kişinin kişisel, zekasal, fizyolojik (işlevsel) ve psikolojik niteliklerine ilişkin kişisel (şahsi) ilgidir (Eren, 2004: 83). Eren (2004)'e göre ise kişilik, bir kişinin zihinsel, fizyolojik ve psikolojik niteliklerini değerlendirmek ve kendisine en fazla tatmin veren şartlara girmek istemesidir. Buna ek olarak, bireylerin kişilikleri başkalarının bakış açısına göre, onun toplum içinde edindiği birtakım niteliklere, çalıştığı ve görev aldığı roller ile ilgilidir (Eren, 2004: 83).

Eroğlu (2004)'na göre, kişilik, “bireyin yaşama biçimi” şeklinde ifade ettiği bir kavram olarak tanımlanabilir ve bu tanımadan yola çıkarak kişilik bireyin yaşam tarzını belirtmektedir ve yaşam tarzın birçok boyutu vardır. Bunlar; duygular, samimiyet, inanç, dostluk, sorumluluk, gelenekler, ilgi, sosyalite, ahlak kuralları, konuşma tarzı, göz rengi, kültür, haset ve asabılık gibi nitelikler yaşam tarzını kapsamaktadır.

Kişilik, bir bireyin tüm dış özelliklerini gösteren bir kavramdır. Bununla birlikte, bir takım özellikler hemen hemen tüm insanlarda birbirine yakinken bir takım özellikler ise sadece bireye has bir özelliktir. Carl Jung da kişilerin temelde birbirlerine benzediklerini savunmaktadır (Nelson ve Quick, 2000: 79).

Psikolojik bilim adamlarına göre kişilik, bir kişinin bütün özelliklerini tanımlar. Ancak, davranışsal açısından, kişilik bireyin belirli birtakım zihinsel, fizyolojik ve psikolojik özelliklerinde görülen değişiklikleri ifade etmektedir. Başka bir ifade ile, davranış bilimcileri, kişiliği, kişinin zihinsel, fizyolojik ve psikolojik farklılıkları açısından kişinin kendi davranışları ve yaşam tarzına yansımaları olduğunu savunmaktadırlar (Eroğlu, 2004; Şimşek ve diğ., 2001: 65).

Bu durumda, bireyler arasında bazı benzerlikler olsa da kişilik kavramı bireyler arasındaki farklılıklara dayalıdır. Passer ve Smith (2003)'de farklılığa dikkat çekmekte ve insanlarda düşünce, duygu, his, sezgi ve hareket etme yöntemleri açısından önemli farklılık gösterdiklerini belirtmektedir. Buna göre, kişilik hakkında konuşmak, kişilerin sahip olduğu özelliklerin farklılıkları hakkında konuşmakla ilgilidir. Gözüküğü gibi, kişilik çok yönlü bir kavram olduğundan ve insan davranışıyla alakalı birçok özellik karşılaştırıldığı için çok sayıda tanımı vardır (Passer ve Smith, 2003: 420).

Kişilik, tüketici davranışını etkileyen en önemli kişisel faktörlerden birisidir. Tüketicilerin satın aldığı ürünler ve hizmetler onların kişiliklerinden etkilenmektedir. Bireysel davranışların belirleyicisi olarak, bireyin davranışını önemli düzeyde belirlediği gibi, aynı zamanda tüketim davranışını da şekillendirmektedir. Geçmişten günümüze kişilik kavramı, davranış bilimleri, pazarlama ve psikoloji gibi farklı bilim branşlarında farklı şekillerde incelenmiştir. Kişilik, karmaşık ve çok yönlü bir kavram olduğundan, kişilik tanımı konusunda hiçbir fikir birliğine varılamamıştır (Şimşek, 2006: 18; Arkonaç, 2005: 377).

Davranışsal açıdan kişilik, bireyin zihinsel, fiziksel ve psikolojik özelliklerinin

farklılıklarıdır (Eroğlu, 2000: 139). Davranış bilimcileri kişiliği açıklarken, toplumsal kişilik ve özel kişilik kavramlarını vurgulamışlardır. Toplumsal kişilik kavramı içinde, anlam ifade eden hareketler ve stiller, bireyin genel durumu, tehditkâr durumlara tepki verme şekli, tutumlar vb. değişkenler yer almaktadır. Özel kişilik kavramında başkalarıyla paylaşamayan düşünce ve deneyimler bulunmaktadır (L. Atkinson, C. Atkinson, Hilgard, 1995: 523).

Kişilik psikolojisi, psikolojinin önemli çalışma alanlarından birisidir (Morgan, 1977). Kişilik psikolojisinin ana hedefi olan insanların davranışlarının nedenlerini bilimsel ve deneye dayalı bir perspektifle açıklamaktır (Hjelle and Ziegler, 1992). Kişilik kuramcıları, insanların kendine özel duygu, düşünceleri ve davranışlarıyla ilgilenmekte ve insanlar arasındaki bu farklılıkları incelemektedir. Psikolojik olarak kişilik konusu olduğunda, bireyin tüm özelliklerini tanımlamak istenmektedir (Eroğlu, 2000: 139). Psikologlara göre ise, kişilik, kişinin özel ve farklı yönlerini içermektedir. Bu, kişinin sık veya tipik davranışını temsil ettiği için özeldir. Ayırt edicidir, çünkü bu davranışlar insanı başkalarından ayırt etmektedir. Kısacası, psikologlar kişilik hakkında konuşurken genellikle bireysel farklılıklarla ilgilenmektedirler (Morgan, 1999: 311).

Pazarlama alanında kişilik kavramı da önemli olan bir kavramdır. Tüketici davranışlarının analizi için etkin pazarlama stratejileri ve kişilik özellikleri incelenmelidir. Çünkü her kişinin satın alma işlemini etkileyen farklı bir kişiliği bulunmaktadır (Zikmund d'Amico, 1996: 189).

Tüketicilerin kişilik özellikleri, onların algılarını, satın alma öncesi ve sonrası davranışlarında etkilidir. Birçok iç ve dış faktör, tüketici karar verdiğinde dış etken tarafından etkilenir. Davranışı etkileyen iç faktörlerden biri kişiliğidir. Kişilik, bireylerin çeşitli durumlara tutarlı reaksiyonlar olarak ifade edilir ve farklı ürün alınmasında rolü yüksektir (Pride, Ferrell, 2000: 206, Kotler ve diğerleri, 1999: 243). Ayrıca, kişilik bir reklamı benimsemesinde, bir araya gelmek ve toplama yöntemleri, toplanan bilgilerin işlenmesi ve ikna etme yöntemlerine karar vermek için toplanacak bilgi türünün etkilediği görülmüştür (Odabaşı, Barış, 2002: 189).

Çeşitli branşlarda farklı şekilde kavramsallaştırılan kişilik kavramının tanımlanmasına ilişkin pek çok örnek verilebilir;

Kişilik bir kavram olarak 'bireyin yaşama biçimi'dir (Dubrin, 1994: 56).

Kişilik, bir kişinin farklı koşullara verdiği istikrarlı tepki verme biçimidir (Bovee ve diğerleri, 1995: 122).

Bir kişinin kendi özellikleri ve çevresi arasındaki ilerlettiği bağı ile ilişki oluşturduğu davranış eğilimlerinin bütünüdür (Yanbastı, 1990: 11).

Kişilik, tüm fiziki özelliklerin, içgüdülerin, eğilimlerin, kazanılan deneyimlerin tümüdür (Tezcan, 1993).

Kişilik, rutin olaylara reaksiyon verme şeklini göstermektedir (Davies, 1998: 137).

Kişilik, bir bireyin diğer insanların önünde gösterdiği davranışsal özellikleridir (Morgan, 2004: 311).

Kişilik, kişinin bilişsel ve davranışsal özelliklerini etkileyen dinamik ve düzenli bir özelliktir (Mehta, 2012)

Kişilik, kişinin çevresine karşı has ve değişik bir şekilde sunduğu psiko-fiziksel sistemlerin dinamik bir entegrasyonudur (Güney, 2000: 254).

Kişilik, insanları tanımlayan ve öngörülebilir davranışlardır (Aghaee, Ören, 2004: 9).

Kişilik, bireyi başkalarından ayıran tüm zihinsel, ruhsal, duygusal ve davranışsal niteliklerin tümüdür (Ordun, 2004: 48).

Kişilik, bireylerin yaşam durumlarına adaptasyonunu tanımlayan duygu ve düşünceleri içeren ayrımcı davranış örneğidir (Akbulut, 2010: 55)

Başka bir tanıma göre, kişilik, bedensel özellikler, içgüdüleri, eğilimleri, deneyimleri, bireyin çevresine uyum sağlamak için yapılan davranışlar ve duygular, düşünceler, yetenekler ve alışkanlıkların tümüdür (Malkoç, 2011: 17).

Kişilik, doğal olarak harici etmenlerin bir neticesi olarak görülmektedir. Kişilik, bir kişinin içsel ve dışsal doğası tarafından oluşturulan ve diğer kişilere göre ayıran mantıksal ve açık bir ilişki biçiminde tanımlamak mümkündür.

Kişilik, bireysel ilgi, tutum, yetenek, konuşma biçimi, zahiri görünüm ve çevreye uyum gibi spesifik özelliklerden oluşmaktadır. Bu anlamda kişilik, farklılıkları ortaya çıkaran ve gelecekteki davranış üzerine ışık tutacak belirgin, değişmeyen özelliklerdir.

3.2. KİŞİLİK İLE BENZER KAVRAMLAR

Bütün teorisyenlerin üzerinde hemfikir olduğu kişilik kavramına dair bir tanım bulmak zordur. Kişiliği tanımlamadaki güçlüğü'n nedenlerinden biri, bazen kişilikle eşanlamlı olarak kullanılan çeşitli terimlerin varlığıdır. Kişilikle eş anlamlı olarak kullanılan bazı kavramlar vardır. Bunlar; kişilik, mizaç (huy), karakter, benliktir. Bu durum bazen anlam karışıklığına yol açabilmektedir. Kişiliğin en önemli işlevleri algılamak, hissetmek, düşünmek ve bunları bütünleştirerek davranışlara dönüştürmektir. Bu bağlamda kişilik, huy, benlik ve karakterin dinamik etkileşimin bir sonucudur (Aslan, 2008: 9). Kişilik kuramcılarının öncüllerinden biri olan Allport (1961), karakter, mizaç ve benliğin, literatürdeki kişilik tanımlarını incelerken kişiliği tanımlamakta genellikle birbirinin yerine kullanıldığını, ancak bu iki kavramın içeriğinin farklı olduğunu belirtmiştir.

Mizaç (Huy)

Mizaç, “bir şeyle karıştırılmış başka bir şey” anlamına gelen Arapça kelimedir. Aynı zamanda mizaç ve huy eşanlamlılar ve gündelik hayatta kişiye özgü duygusal tepkilerdir. Genel olarak, mizaç, kişiliğin kalıtımla belirlenen kişinin duygusal özelliğini ifade eder buna istinaden kişilik ve karakter, mizaçtan daha kapsamlıdır (Bilgiz, 2006: 137). Kızma, öfke, sıkıntı, neşe, hareketli olma veya hareket etmeme koşulların bireye göre farklılık gösteren mizaç nitelikleri veya huyları olduğu belirtilebilmektedir (Köknel, 1995: 19-20). Köknel'e (1984) göre mizaç, günlük hayatta kişiye özel, oldukça kısıtlı ve belli duygusal reaksiyonların niteliği ve niceliğinde bir değişiklik olarak tanımlanmıştır. Mizaç veya huy, bir kişinin duygusal yaşamının tüm nitelikleri olarak kabul edilmektedir. Allport'e (1961) göre, bireyin mizacı kendine has duygusal doğasına sahip olması olarak tanımlamıştır. Başlıca mizaç türleri, sıcak kanlı (sevimli, cana yakın, neşeli), soğuk kanlı (mat, sert), melankolik (hüzünlü, sıkıcı ve ümitsiz) ve sinirli (kızgın, agresif, öfkeli) tipler olarak bilinmektedir (Soysal, 2008: 7; Allport, 1961: 34).

Karakter

Karakter, başka bir kavramı olan, bireye özel davranışların tamamıdır. Bir kişinin karakteri, kişinin işlevsel, zihinsel, ruhsal ve duygusal faaliyete dönüşmesine atfedilen değer olarak tanımlanmaktadır (Eren, 2000: 68; Köknel, 1995: 20). Bununla beraber, bir

bireyin belli bir dönem sürdürdüğü kişilik özelliklerini de karakteristik bir özelliği olduğu belirtilmiştir (Zel, 2001: 416).

Karakter, çevre ve yetiştirme ile geliştirilen ve öğrenilen bir tutumdur, ve bu nedenle zamanla değişebilen özellikleri içermektedir (Sayın ve Aslan, 2005: 277). Aynı zamanda karakter, kişiliğin bel kemiği rolündedir. Belli bir zaman aralığında bir kişinin kişilik özellikleri, karakterin görünümünü oluşturmaktadır. Toplumsal ve ahlaki yönden karakter, bireylerin farklılıklarını ifade etmek için kullanılmaktadır. Karakter, bireyin yaşadığı çevrenin toplumsal ve ahlaki değerleri ile yakından ilgilidir (Erdurur, 2012: 33).

Karakter, kişinin ahlaki yönüdür. Karakter, belirli ahlaki boyutlara göre değerlendirilen bir kişilik yapısıdır. Karakterin oluşumu kalıttan ziyade sosyal çevre tarafından etkilenir (Kaya, 2012: 194).

Benlik

Kişilikle eşanlamlı olarak kullanılan kavramlardan bir diğeri de benliktir. Bazen öz-kimlik, bazen özdeşim, bazen benlik diye ifade ettiğimiz kimlik bilinci hayatımızı, başarılarımızı veya başarısızlıklarımızı etkileyen en önemli faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Taşgit, 2012: 4). Benlik kavramı, bireyin algısı, geçmiş deneyimler, geleceği ile ilgili amaçlar, zihninde temsil edilen sosyal roller ve kavramsal ben olarak odaklanmasıdır (Sayiner vd. 2007: 254). Kişinin iç varlığını, yaradılışının tamamını oluşturan benlik, kişiye ait kişisel kimliği ve özgül düşünceleridir. Bu durumda benlik, kişinin kişisel nitelikleri, kişisel becerileri, kişisel sağduyuları, arzuları ve idealleri ile meydana gelmektedir (Soysal, 2008: 7).

3.3. KİŞİLİK KAVRAMININ ÖZELLİKLERİ

Birçok yazarın kişiliğin tanımı ile ilişkili olan birtakım kişilik özellikleri, kişiliğin bireysel, tutarlı, sürekli ve değiştirilebilen dinamik bir yapıya sahip olduğunu vurgulamıştır. Bu bölümde kişiliği oluşturan temel özelliklerini özetlemek yararlı olacaktır (Çetin ve Basım, 2013: 98).

- Bir bünyeye, içyapıya sahiptir. Bir takım parçalardan oluşmamaktadır.
- Sabit bir yapının aksine, hareketli ve yönelimli bir algıdır.

- Kavram olarak her ne kadar psikolojik olsa da fiziksel bedenle de bütünüştür.
- İnsanların dünya ile olan bağlarını, ilişkilerini şekillendirmektedir.
- Davranış, tutum, düşünce, inanç, hissetme ve duygular gibi birçok açıdan tezahür edilebilen bir olgudur.

Bu özellikler Smith ve Smith (2005) tarafından şöyle açıklanmıştır:

1.Bireysel Farklılıklar: Kişiliğin çok sayıda özellikleri kapsamı durumuna bakılırsa, bunların bir kısmı ilgili kişi ile “ötekiler” arasında “benzerlikler”, diğerk kısmı da “ötekiler” ile “farklılıklar” şeklinde ortaya çıkmaktadır. Buna göre insanlar, kendileri ve başkaları arasındaki “benzerlikler” yardımıyla onlarla çeşitli “sadakat”, “yakınlık” ve “işbirliği” yaratma fırsatına sahiptir. Halkın “farklılık” temelli doğası “özerklik", "bağımsızlık" ve "özgürlük" oluşumuna katkıda bulunma potansiyelini yaratır (Eroğlu, 2004).

Kişiliği özdeşleştiren nitelikler, bireyin kendine has olduğu için eşsiz ve ayırt edici özelliktedir. Allport'a (1961) göre kişilerin arasında az farklılıklar vardır. Ancak asıl önemli olan bu farklılıklardır. Bu farklılıklar aynı zamanda kişilik psikologlarının bakış açısını özetlemektedir. Kişilik psikologları bizi başkalarından ayıran farklılıkların ne olduğuyla ilgilenmektedirler. Neden bazı insanlar kolay arkadaşlık ve diğerk insanlar ile iletişim kurabilirken bazıları bunu yapamayıp ve yalnızdırlar? Bazıları çok sosyaliyken bazıları sosyalleşmeyi sevmeyen ve kendi kendine yetinmeyi seviyorlar? Gibi sorular kişilik psikologlarının ilgisini oluşturmuştur. Bireysel faktörlerin kişilik oluşumundaki rolü büyüktür ve bu nedenle kimse başkasının benzeri olamamaktadır. Davranışsal yönden temel alınan kişilik, belli bir bireyin ruhsal, zihinsel ve işlevsel özelliklerinin farklılıklarıdır. Bu yüzden, kişilik farklılığı hakkında konuşmak insanların temelinde taşıdıkları özelliklerin farklılıkları hakkında bahsetmektir. Bu nedenle, dünyadaki hiçbir insan zekâsal, fiziksel, manevi, psikoloji açıdan bir birine benzememektedirler. Her insanın, işlevi, öğrenmesi, unutulması, düşüncesi, becerisi, fizyolojik özellikleri, çatışma, heyecan, duygu, dikkat, işitme, anlama gibi faaliyetleri, duyguları ve süreçler açısından diğerk insanlardan farklılıklara sahip olduğu söylenebilir (Burger, 2004).

2. Kişilik tutarlı ve süreklidir: Kişilikten bahsedildiğinde, bireylerin birtakım olaylar karşısında gösterdiği tutum, tavır, davranışsal yönü ve süreklilik gösteren

nitelikleri akla gelir (Hellriegel ve Slocum, 1986). Kişiliğin tutarlılığı ile zaman boyutunda kişinin benzer durumlarda benzer davranış gösterdiği ve davranışlarında değişiklik yapmadığı ifade edilmektedir (Cüceloğlu, 2002). Kişisel özellikler sürekli ve istikrarlı olduğu için, bireylere özgü nitelikler belirlenebilir, ölçülebilir ve kişilere özel kişilik değerlendirmeleri yapılabilir (Aytaç, 2002). İnsan farklı durumlarda ve farklı zamanlarda kişilik yapısına uygun bir şekilde hareket etmektedir. Bu tutarlı davranış kalıpları sürekli her zaman aynı şekilde gözlenmektedir. Örneğin sakın bir insan hem iş de hem de özel hayatında her hangi bir olay karşısında yine sakındır. Dışa dönük bir insan her zaman aynı özelliğe sahiptir. Kişilikteki bu tutarlılık tam ondan beklenen bir hareket ve her zaman ki gibi davranıyordu şeklinde yorumlanmaktadır.

Buna yüzden, kişinin belirli durumlar karşısında sürekli sergilediği davranışlar, onun kişiliğinin bir parçasını oluşturmaktadır (Burger, 2004: 4, Isır, 2006: 38).

3. Kişilik değişebilir: Kişiliğin, önceki özelliklerde kişiliğin dengeli ve sürekli olduğu belirtilmemesine rağmen, bazı durumlarda farklılık gösterebileceği de belirtilmektedir. Örneğin, hayat sürecinde ortaya çıkan bir takım önemli olaylar bireysel kişilikte değişikliğe neden olabilir. Benzer şekilde; bir bebeğin dünyaya gelişi, evlilik, ayrılma, sevdiği birisini kaybetmesi, savaş halinde olması gibi bir takım olaylar kişilikte bir değişikliğe sebep olabilmektedir (Karadal, 1999). Bunların hepsi, bireyin kişiliğinin dinamik ve bir süreç içinde olduğunu göstermekte ve öğrenimin, deneyimin bu süreçte önemli derecede rol aldığını gözlenmektedir (Cüceloğlu, 2002; Isır, 2006; Luthans, 1995; Tınar, 1999).

4. Kişilik davranışlara yön verir ve idare eder: Bireyler, bireysel olarak iç ve dış çevreyle devamlı temas halindedir. Başka bir ifade ile birey kendi düşünce, duygularının yanı sıra diğer insanların düşüncelerini, olayları ve nesneleri de algılamaktadır. Kişinin kişiliği iç ve dış çevre ile pekiştirdiği bağın şeklini belirler. “İlişki biçimi” olarak bilinen kişilik, soyut bir teori olmaktan çıkıp kişinin günlük tavırlarında gözlemlenebilen bireyin davranışını yönlendiren somut bir kavram oluşturur (Cüceloğlu, 2002). Bu nedenle, psikologlar kişilik yapılarına uygun ipuçlarını bireyin davranışlarından ortaya çıkarmaktadırlar.

Bu tanımların dahilinde, kişiliğin teorisine genel olarak bir davranış kuramı olarak yaklaşılabilmektedir. Zira kişilik, kişinin davranışını belirleyen, uzun sürede fazla

farklılık göstermeyen niteliklerin bir birleşimidir (Nelson ve Quick, 2000: 73). Kişilik kavramı, kişinin zamanla değişik şekillerde sergilediği tutarlı davranışların gözlemlenmesine dayanır (Passer ve Smith, 2003: 420).

Kişiliğin nitelikleri kısa vadede değişmez, yalnız zamanla değişmeler söz konusu olabilir (Hellriegel ve diğ., 1989: 38). Bu değişim döneminin, insanların yaşadığı dönemin ve çevrenin özelliklerine göre değişebileceğidir. Nitekim kişiliğin özellikleri de bütün diğer insan davranışının değişkenleri gibi zamanla değişime tabidir. Bu değişim hangi dönemde ortaya çıkacağı ise, insanların içerisinde bulunduğu dönemin ve çevrenin niteliklerine göre değişeceği söylenebilir (Eroğlu, 2004). Anlaşıldığı gibi kişilik, birbirini eksiksiz olarak tamamlayan ve beraberliği sağlayan birçok özelliğin sistematik bir tamamlayıcısıdır. Bu davranışsal özelliklerden bazıları insanın biyolojik ve fizyolojik yapıları tarafından yönetilirken, bazıları büyük oranda sosyo-kültürel sistem tarafından edinilmektedir. Kişilik özellikleri birincil olarak biyolojik bir içsel gerekliliğe dayanıyor, ikincil olarak ise toplumsal bir dışsal gerekliliğe dayalıdır. Bu “davranışsal” özelliklere ek olarak “bağımsız” ve “serbest rol” olarak ilgili kişi tarafından üretilen bazı niteliklerle mevcut kişiliği güçlendirmek ve zenginleştirmek de mümkündür.

3.4. KİŞİLİĞİ BELİRLEYEN FAKTÖRLER

Kişiliğin tanımı oldukça karmaşık bir olgudur. Bu nedenle onu oluşturan faktörler birçok boyuttan oluşturulmuştur (Girgin, 2007: 43).

Kişilik belirli bir zamanda davranış şekli değildir; hem şimdiki zamana, hem de geçmişe ve geleceği oluşturan bir bütün olarak açıklanmaktadır. Bireyin kişiliğini değerlendirirken pek çok faktörün dikkate alınması gerekmektedir. Çünkü kişilik, farklı faktörlerin bileşimi ile oluşur. Bireyin kişiliğini oluşturan faktörler, onun entelektüel yetenekleri, içgüdüleri, duygusal tepkileri, tutumları, inançları ve büyüme sürecinde sahip oldukları değer kararlarıdır. Bu faktörler, bir bireyi diğerinden ayıran özellikleri oluşturmak için bir araya gelir. Her kişinin yaradılışından itibaren bir potansiyeli vardır. Kişinin potansiyeli, benzersiz deneyimler ve sosyo kültürel etkiler ile şekillenip, olgunlaşma ve büyüme süreçleri ile yoğurarak gelişip ve kişiliğin yapısını oluşturur (Soysal, 2008: 7, Durmaz, 2004: 13; Chisnall, 1995: 59).

Bununla beraber, kişilik tek başına fiziksel özellik, çevre ya da toplumsal olaylara bağlı olmadığı, tüm bu olguların doğurduğu bireysel farklılıklardan meydana geldiğini ifade edilmektedir. Bu durumda kişilik doğuştan başlar ve ölümle son bulmaktadır (Soysal, 2008: 7) ve bu süreçte insan davranışını etki eden etken kişisel bir faktördür (Eroğlu, 2004). Bu doğrultuda kişilik, soyut davranış ile somut davranış algıları arasında bir araç gibidir. Her soyut davranış algısı, bireylere geçerek mevcut gerçek davranışa dönüşür ve bu yüzden kişiliğin oluşumunu etkileyen faktörleri tanımak büyük önem taşımaktadır.

Sürekli olarak iç ve dış etkenlerden gelen uyarıcıların etkisi altında kalan kişilik, kişinin fiziksel, ruhsal ve irsi olarak elde ettiği tüm yetenek, güdü, duygu, istek, alışkanlık ve davranışlarını içine almaktadır (Luthans, 1995). Biyolojik, psikolojik ve sosyolojik faktörlerin etkileşimi sonucunda bireyin kendine özgü kişilik yapısı ortaya çıkmaktadır.

Sürekli olarak içsel ve dışsal uyarıların etkisi altındaki kişilik, bireyin biyolojik ve psikolojik, kalıtsal ve edindiği yetenekleri, motiveleri, duyguları, arzuları, alışkanlıklarını ve davranışlarını içine almaktadır (Luthans, 1995). Biyolojik, psikolojik ve sosyolojik etkenlerin etkileşimi sonucunda bireyin kendine has kişilik yapısı ortaya çıkmaktadır.

Kişiliğin ve toplumsal ortamın oluşumunda kalıtsal faktörler ve bireyin doğup büyüdüğü ortamın son derece önemli olduğu öne sürülmüştür. Öte yandan, kişilik değişkenlerinin sayısı ve önemi farklı teorisyenlere göre değişse de, kişilik teorilerine ilgi duyan bilim adamlarının kabullendikleri birtakım ortak noktalar bulunmaktadır (Isır, 2006).

Kişiliğin oluşmasında kalıtsal ve bireyin doğup büyüdüğü ortam ve çevrenin son derece önemli olduğu vurgulanmıştır (Coleman, 1961). Literatürde yapılan incelemelerde, kişiliğin oluşmasında etkili olan faktörlerin değerlendirmesinde pek çok farklı yaklaşımlar yapılmıştır. Bununla birlikte, birçok araştırmada, kişiliği etkileyen faktörlerin genel olarak kalıtım ve bedensel yapı faktörler, Sosyo-kültürel faktörler, aile faktörü, sosyal sınıf faktörü, coğrafi ve fiziki faktörler ile diğer faktörlerdir.

3.4.1. Kalıtım ve Bedensel (Fizyolojik-Biyolojik) Faktörler

Son yirmi yılda, genetik bilim alanında ileri sürülen araştırmalar, kişilerin davranışlarındaki farklılıklarını belirlemek ve incelemek için önemli çalışmalar yapmışlardır. Bu süreçte genetik biyoloji üzerine gerçekleşen çalışmalar dikkate alındığında bir kişiyi başkalarından ayıran özelliklerin önemli bir bölümünün genetik kalıtımla (irsi yoluyla) açıklanabileceğini göstermiştir (Plomin ve Nesselroade, 1990: 191-192; Penke vd., 2007: 507).

a- Kalıtım: kalıtsal faktörlerin kişiliğin oluşmasında rolü oldukça karmaşıktır. Kalıtım yoluyla nüfuz eden bazı özellikler, kişilik yapısının oluşumunda etkilidir. Saç, göz, boy ve ten rengi gibi özellikler dolaylı olarak kalıtımla bağlantılıdır. Ayrıca genetik bir hastalık ya da engelli olmak o kişide belli bir kişilik yapısına neden olabilir (Koptagel, 1982: 277). Genetik nitelikler, diğer bir deyişle yaradılıştan gelen irsi özellikler kişiliğin gelişmesinde, çok önemli bir rolü vardır. Aslında, insanlar bile bütün diğer türler gibi kendi türlerinin özellikleriyle donatılmış ortak bir kalıtımı paylaşmaktadır. Fakat türler içinde yer alan kalıtsal değişiklikler bireyler arasında da farklılıklara neden olmaktadır. Böylece, her kişi, genel kalıtsal niteliklerinin yanında, soyundan ve ailesinden gelen birtakım kalıtım özelliklerini de taşımaktadır (Eroğlu, 1998). Bu bakımdan, kalıtsal özellikler kişilik özelliklerini belirleyen faktörler arasında ilk sıradadır. Kalıtım ya da soya çekilmesi, çevrenin etkisi altında kalamayan değişikliğe uğrayamayan özelliklerin ana ve babanın kromozomları ile nesilden nesile geçmesi olup, insanoğlunun yaşantısını yönlendiren önemli bir faktördür (Crider ve diğ., 1983: 322; Köknel, 1995: 27; Eroğlu, 1998: 140).

b- Fiziksel Yapı: Genel olarak bireyin fiziksel yapısı onun bir takım davranışlarını ve dolayısıyla kişiliğini etkilediği söylenebilir. Eski çağlarda kendine güvenen ve rahatına düşkün insanların yapısı iri ve şişman beden yapısına ve sinisi, huysuz ve içine kapanık insanların zayıf beden yapısına sahip oldukları söylenmiştir (Koptagel, 1982: 279). Fiziksel yapı ve belli kişilik özellikleri arasındaki korelasyonlar çok düşüktür. Bireyin fiziksel yapısı onun kişilik özelliklerini belirlemez, ancak başkalarının ona davranış biçimini şekillendirebilir. Yapılan araştırmalarda, büyüme ve fiziksel gelişme hızının kişiliğin belirli aşamalarında ya da sürekli olarak etkilediğini göstermiştir. Özellikle ergenlik döneminde bu özellikler önem kazanmaktadır (Koptagel, 1982: 280).

Anlaşıldığı gibi kişiliğin ortaya çıkmasında bedensel, zihinsel ve birtakım ruhsal ve psikolojik yönler kalıtımla geçmektedir. Kişinin fiziksel yapısı örneğin iskelet, boy, kilo, saç, göz ve ten rengi gibi fiziksel ve zekâ durumu, heyecan, duygu, direniş, dayanma gibi zihinsel ve duygusal niteliklerde kalıtımın payı çok fazladır. Öte yandan kişilerin belli bir toplumsal çevre içinde yaşamaları nedeni ile sonradan elde ettikleri davranışlarında kalıtımın payı çok düşüktür (Eroğlu, 2004). Bu yüzden, kişiliği belirleyen bir diğer faktör ise sosyo kültürel faktörü açıklanması gerekli görülmektedir.

3.4.2. Sosyo-Kültürel Faktörler

Kişiliğin gelişimi sadece kalıtsal faktörle ile belirlenemez (Güney, 2000: 258). İnsanların tümü hem kalıtım hem de sosyal çevrenin ortak eserinden oluşmuştur. Kalıtım ve çevre koşullar arasındaki karşılıklı etkileşimin bir sonucu olarak ortaya çıkan gelişmeyle birlikte olgunlaşarak belirli bir kişilik özelliği kazanmaktadırlar. Çevresel koşullarda insanları etkileyen en önemli faktör, fertlerin içinde yaşadıkları toplumun sosyo-kültürel özellikleridir. Her birey, kendi kültüründen büyük ölçüde etkilenmektedir. Çoğu zaman da bireylerin bazı kişilik özelliklerini, seçme şansı olmadığından kendi kültürünün çeşitli unsurları tarafından şekillenmektedir (Eroğlu, 2000: 140). McCrae ve arkadaşlarının (2000) çalışmasında, kültür, kişinin kişilik gelişiminde önemli bir etkisi vardır ve kişilik, duygusal dengesizlik, dışa dönüklük, yenilikçilik, sorumluluk gibi faktörler üzerinde önemli bir etkiye sahip değildir. Çeşitli araştırmalardan elde edilen bulgulara göre, kültürün kişiliğin oluşmasında ve gelişiminde belirli bir etkisi vardır, ancak kültür, kişiliğin gelişiminde etkili olan tek faktör olarak düşünülmemelidir (Roach, 2006: 80-81). Aslında kişiliğin bir takım yönleri kültürel yapının bir işlevi olarak ortaya çıkmaktadır. Bazı davranışsal özellikler ise kültürel yapıyla beraber şekillenmektedir. Örneğin yemek yeme, giyinme şeklindeki değişimler ve bunun kişilik üzerindeki etkisine bakıldığında kültür-kişilik ilişkisi daha açık bir şekilde görülmektedir (Yakut, 2006: 39).

Çevresel koşullar ve kişinin sahip olduğu sosyo-kültürel özellikler kişilikleri kişiliğin bir parçasını oluşturmaktadır. Doğuştan gelen bazı özellikler tabiki de değiştirilemez, ancak, çevresel koşullarda değişiklik meydana geldikçe bireylerin davranışları da değişir ve kişiliklerinde görülür ya da görülmeyen birtakım değişimler ortaya çıkarabilir (Özdevecioğlu, 2002: 115).

Kişiliğin belirlenmesinde en önemli unsurlardan birisi de sosyal çevredir. Her birey belirli bir toplumdaki diğer bireyler ile etkileşimde olur. Her toplumun kendine ait bir kültür, toplanmış bilgileri, özel fikirleri, duygu tarzları, tutumları, hedefleri ve ideallere sahiptir. Bireyin belirli bir kültüre bağlı bir grupta büyümesi kişiliğini etkiler. Kültür çocuğa ne öğretileceğini belirler ve sınırlar. Her kültürün bireyden bazı beklentileri vardır ve bireye grubu tarafından kabul edilmesi gereken davranış stillerini öğretir (İstengel, 2006: 41).

Her kültürün kendine has ayırt edici değerleri, ahlak anlayışı ve davranış şekilleri vardır. Bunlar çocuk eğitimi ve ailedeki ilişkiler için temel oluştururlar. Böylece kültür toplumsallaşma sürecini ve kişilik gelişimini etkiler. Bu süreç, kişiliği geliştirecek pek çok özellik tanımlar (Silah, 2000: 237). Sosyal yapıcılık anlayışına göre, tüm kavramlar gibi, kişilik, ruh sağlığı ve hastalığı gibi temel psikolojik kavramlar da sosyal olarak tanımlanır ve bir kültür ürünü olarak kabul eder; bu nedenle kültürlerarası farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Örneğin; Shweder ve Bourne'un kişilik tanımı ile ilgili araştırmalarına göre, Hindistan'daki Oriyaların, Amerikalıların aksine, bireyi soyut kişilik özelliklerine göre değil de diğer bireylerle olan iletişimlerine göre tanımladıklarını göstermiştir. Bu farklılıklar; eğitim, gelir düzeyi, sınıf gibi sosyo-ekonomik faktörler kontrol edildiğinde de bulunmuştur (Kağatçıbaşı, 1990: 71).

3.4.3. Aile Faktörü

Kişiliğin oluşmasında en önemli çevresel faktör aile faktörüdür (Kültür, 2006: 69). Aile, özel davranışların yön olmasında rolü olan övgü ve cezaların kaynaklandığı ve kullanıldığı birincil ortamdır. Aynı zamanda özellikle ilk çocukluk yıllarında gözlemleyerek öğrenme eğitimi için gerekli modeli ya da örnekleri sağlar. Aileler toplumsallaşmanın ilk kaynağıdır. (Morgan, 2000: 322-324). Kişilik alanında yapılan birçok araştırmanın sonuçlarına baktığımızda, çocuklarda gözlenen kişilik özelliklerinin belli bir bölümünün ailenin özelliklerinden etkilendiği anlaşılmaktadır. Örneğin bir kız çocuğunun davranışları incelendiğinde, annesiyle benzerliği ve erkek çocuğun davranışı babasıyla benzerliğini gözlemek mümkündür (Hoffeditz, 1934: 214).

Kişiliğin biçimlendirmesinde, bireyin içinde doğup büyüdüğü, yaşadığı aile ve ev ortamının etkileri çok büyüktür. Aile ortamı bireylerin ilk sosyo-kültürel değerleri

öğrenmeye başladıkları yerdir. Çocuklar örnek olarak ebeveynleri alarak hem sosyokültürel değerleri hem de tutumları ve belirli davranışları öğrenmektedirler.

Çocuklar büyüdükçe, ebeveynlerin birçok kişilik özelliklerini, ahlaki ve kültürel standartlarını taklit ederek büyümektedirler. Görüldüğü gibi kişiliğin oluşumundaki birçok özellik, bilinçli ya da bilinçsiz olarak aile ortamından edinilen özelliklerdir. İnsanların memnun olma şekilleri, duygularını ifade etme şekli ve duygusal çatışmaları çözümleme biçimleri, ideallerin ve çeşitli eğilimlerin nitelik ve coşkunluğu, yasaklama ve suçluluk duygularının yoğunluğu gibi özellikler çoğunlukla aile içi ilişkilerin şekillendirdiği kişilik unsurlarıdır (Eroğlu, 2004).

3.4.4. Sosyal Sınıf Faktörü

Toplumsal yaşamda bireylerin içinde bulunduğu sosyal sınıf ve alt kültürlerde kişiliğin oluşmasında etkilidir. Toplumun kültürel yapısı, kişiliğin genel olarak kabul gören yönlerini oluşturmaktadır. Her toplumun kültürel yapısı değişik birçok alt kültürden meydana gelmektedir. Bu değişik alt kültürler değişik gruplar ve bununla beraber değişik kişilik tiplerinin oluşmasına sebep olmaktadır. Kişiliğin oluşmasında, bir diğer önemli faktör de bireyin mensup olduğu sosyal sınıftır. Bireyin ait olduğu sosyal sınıf, eğitim olanakları, yaşam biçimi, düşünce ve yönelimleri ile birlikte çeşitli kişisel nitelikler şekillendirebilmektedir. Örneğin, düşük gelirli bir ailenin çocuğu çeşitli imkânsızlıklar içerisinde yetişirken, geliri yüksek bir ailede yetişen çocuk özel eğitim imkânlarıyla yeteneklerini daha fazla geliştirme fırsatı yakalayabilmektedir. Bu durum, bireylere farklı kişilik özellikler vermektedir (Eroğlu, 1998; Soysal, 2008). Bireyin mensup olduğu sosyal sınıf da, onun eğitim imkânlarını, yaşama biçimini, düşünce ve algılarını, tüketim tarzlarını ve kişilik özelliklerini etkilemektedir (Güney, 2000: 261).

3.4.5. Coğrafi ve Fiziki Faktörler

Bireyin içinde bulunduğu fiziksel faktörler ve yaşadığı coğrafi alanı onun kişiliği üzerinde oldukça önemlidir. Coğrafi çevre içerisinde iklim, tabiat ve yaşanan bölgenin fiziki koşulları kişilik özellikleri üzerinde aşikâr etkileri vardır (Kültür, 2006: 70). Ancak bu koşulların kişilik üzerinde doğrudan değil de dolaylı olarak bir etkisi vardır. Örneğin; kıyı bölgesinde yaşayan kişiler ile kara ya da dağlık bölgelerde, sıcak ya da

soğuk iklimlerde yaşayanlar arasında farklılıklar göze çarpmaktadır. Soğuk iklim koşullarında yaşayan bireylerin daha sert mizaçlı ve soğuk kanlı buna karşılık sıcak iklim ve kıyı kesiminde yaşayan bireylerin daha duygusal, daha yumuşak ve daha sıcakkanlı olduğu şeklinde genel bir görüş ifade edilmektedir (Can, 2007: 104-105).

Bununla birlikte, özellikle endüstriyel devrimden sonra, bireylerin yaşadıkları yerin dışındaki yerlerde genellikle iş amaçlı olarak göç etmesi ve orada yaşamaya başlamaların kişilerin kişilik özellikleri üzerinde çeşitli etkilere neden olmuştur. Özellikle, kişilerin göç ettiklere yere adapte olmaları kişiliğin oluşumunda önemli bir etkisi vardır (Pihl ve Caron, 1980: 190).

Özetle, coğrafi ve fiziki etkenlerin kişilik üzerinde etkili olduğunu söylenebilir ancak bu faktörler dolaylı bir etkiye sahiptirler. Kişilik coğrafi ve fiziki faktörler ile beraber içerisinde bulunulan toplumun özellikleri ile biçimlenen bir olgudur.

3.4.6. Diğer Faktörler

Kişiliğin oluşmasında sayılabilecek bu faktörlerin yanı sıra diğer faktörler örneğin sosyal grup, yetişkinler, yaşlılar ve kurumlar kitle yayın organları (kitap, dergi, gazete, medya) da kişilik üzerinde etki yaratmaktadırlar ve giderek de bu faktörlerin kişilik üzerindeki etkileri daha da artmaktadır. Bunlardan yalnızca iki faktörü dikkate alırsak birinin kitle iletişim araçları, diğerinin de yetişkin ve yaşlılar grubu olduğu söylenebilir (Erdoğan, 1991: 243).

Kitle iletişim araçları, kişiliğin biçimlendirmesinde önemli bir etkiye sahiptir. Radyo, televizyon, video, kitap, gazete ve dergi gibi kullanımlar ile çok sayıda kişiye, bir takım mesajların iletilmesine dayanan kitle iletişim araçları, günümüzde bireylerin sürekli olarak yararlandıkları birer eğitim, kültür ve eğlence aracıdır. Bireyin gelişmekte olduğu yaş dönemlerinde, etrafındaki yetişkin grupları da kişiliğin oluşmasında önemli rolleri oynamaktadırlar. Kişiler, bazı ideallerini ve trenlerini, gelecekteki tasarımlarını ve planlarını veya diğer davranış biçimlerini belirlerken, yakın çevresinde bulunan bazı yetişkinleri kendilerine örnek almaktadır. Bu örnek kişiler, bulundukları sosyo-ekonomik konum ve çeşitli kişilik sıfatlar ile örnek alan kişilerin kişiliklerinde önemli derecede etkili olmaktadır (Eroğlu, 2004).

3.5. KİŞİLİK KURAMLARI

İnsanın kendisini bütünüyle hiç birisinin dışına atamayacağı psikolojik ve sosyal çevreleri göz önüne alındığında, kişilik kavramının da farklı düşünce disiplinleri ya da bilgi alanları tarafından ele alınıp çözümlenebilecek bir sorun olma niteliği taşıdığı söylenmesi olanaklıdır (Urhan, 1998, s.9). Kişilik kuramları kişilerin, beden, düşünce, duygu ve inanç gibi değişik yönlerini incelenmesi için oluşturulmuş kuramlardır. İnsan son derece karmaşık bir varlıktır. Bu yüzden kişiliği inceleyen bilim adamları kişiliğin oluşumu, gelişimi ve davranışlara yansımaları konusunda birbirlerinden farklı kişilik kuramları geliştirmişleridir (Cüceloğlu, 1999: 406).

Kişilik kuramların, bir takımı kişiliğin oluşum şekli, birtakımı ise kişiliğin görünüş şekli olarak hareket edilerek oluşturulmuştur (Güney, 2000, s.270). Kişilik kişinin tutumunu, ilgisini, yeteneğini, dış görünümünü, konuşma tarzını ve çevresini uyum biçiminin niteliklerini kapsayan tanımlamadır. Anlaşılması zor ve karmaşık bir süreç olduğundan, birbirinden farklı kişiliklere özel kuramlar geliştirilmiştir (Burger, 2006). Kişilik konusunda birçok kuram geliştirilmiştir. Psikanalitik yaklaşım, sosyopsikolojik yaklaşım (Neo analitik yaklaşım), özellik (Trait) yaklaşımı, biyolojik yaklaşım, insancıl yaklaşım (Hümanist yaklaşım), davranışsal yaklaşım, bilişsel yaklaşım olarak incelenecektir. Bu çalışmada temel alınacak olan kuram ise Beş Faktör Kişilik kuramı'dır. Aşağıda tez konusu ile ilişkisi bakımından özellik trait kuramına yer verilmiştir.

3.5.1. Özellik (Trait) Kuramı

Özellik kuramı, davranış, biliş, zihinsel ve duygular üzerindeki bireysel farklılıkları açıklamaktadır. Özellik (Trait) kuramı kişiliği ölçmede en sık kullanılan kuramlardandır. Bu kuram bireylerin birtakım kişilik özelliklerini gösterme derecesine göre bireyi sınıflandıran, kalıcı ve tutarlı bir niteliğini temsil eden bir kişilik yaklaşımıdır. Bireyin davranışlarına yön veren temel özelliklerini tanımlayan ve araştıran bir yapıdır. Söz konusu yaklaşım toplumsal kişilikler üzerinde durmakta ve kişilik tanımlanması ile ilgilenmektedir. Bu yaklaşım, bir kişiyi tarif ederken onun kişilik yapısı üzerinde temel özelliklerini belirten ve süreklilik gösteren bir takım özellikler (saldırganlık, duygusallık, heyecanlılık, utangaçlık, korkaklık vb.) üzerinde

durmuştur. Bu özellikler pek çok durumda aynı şekilde süreklilik gösterdiği zaman davranışın özellikleri ve ayıricılığı olarak tanımlanmaktadır. Traitt kuramın varsayımında bulunduğu konu birtakım kişilik özelliklerin kişilik testlerle ölçülebileceğidir. Olması ve yapılması lazım şey amaca uygun “en doğru” özelliklerin seçilmesidir. Bu yaklaşımda, insanlar arasında karşılaştırma yapılması kolaydır. İnsanların belirli bir “özellik” devamlılığında, başka insanlara göre bulundukları konum tespit edilmektedir. Bunlar, kişinin davranışlarının açıklamasında kullanılan ve süreklilik gösteren özellikleridir (Burger, 2004; Morgan, 1999: 312; Atkinson vd., 1995).

Özellik yaklaşımı uygun zamana ve duruma bağlı belirli bir tarzda sabit kararlı bireysel davranış farklılıklarını yansıtan kişilik özelliklerine sahiptir. Dolayısıyla, insanlar da kişiliklerini oluşturan özelliklerin seviyelerine göre birbirlerinden ayrılmaktadırlar. Bu kuramın benimseyicileri bireyleri sergiledikleri birtakım davranış kalıplarına göre çeşitli sınıflara ayırarak gruplandırmış ve kişiliği tipolojik açıdan incelemişlerdir (Burger, 2004). “Özellik” yaklaşımlarını benimsemiş araştırmacılar, umumiyetle bireylerin kişiliklerinin çocukluktan itibaren olan gelişimini değil, yetişkin kimselerin kişiliklerinin birbirlerinden hangi açıdan farklılaştıkları üzerine yoğunlaşmıştır. Söz konusu yaklaşımclar kişilerin zekâ, bağımlılık, kaygı, duygu-heyecan tutarlılığı, saldırganlık ile sosyallik gibi niteliklere göre farklılık gösterdiklerini savunmaktadır (Morris, 2002; Pervin ve John, 1997).

“Özellik” üzerinde çalışmakta olan kuramcılar genellikle iki yönlü varsayım üzerinde yoğunlaşmışlardır. İlk varsayım, kişilik özelliklerinin zaman içerisinde değişmez olduğu, diğer varsayım ise, kişiliğin durumlara göre kararlılık gösterdiğinin kabulüdür. Öte yandan, bu yaklaşımın önemli bir diğer özelliği ise, diğer yaklaşımlara göre insanların davranışlarının altında yatan mekanizmalara daha az vurguda bulunmasıdır. Yani araştırmacılar insanların neden o şekilde davrandıklarını açıklamaktan çok, kişiliği tanımlamaya, sınıflandırmaya ve davranışı tahminlemeye odaklanmışlardır.

Gordon Allport özellik yaklaşımının ilk bilinen kuramcılarından birisidir. Gordon Allport (1921), insan kişiliklerinin zaman ilerledikçe değiştiklerini savunarak “kişilik de yaşamakta olan her şey gibi, büyüdükçe değişir” fikrini ortaya koymuştur (Burger, 2006). Allport, eserlerinin büyük bir kısmını kişilik gelişimine ayırmıştır. Özellikle,

‘kendilik’ kavramına önem vermiştir. Çoğu kişilik gelişimi kuramcısı gibi, Allport da evre kuramcısıdır ve (Allen, 2003: 423) kişilik gelişiminin yaşamın ilk birkaç yılından sonra da oluşmaya devam ettiğini söyleyen yeni-Freudcularla aynı görüşü paylaşır. Erikson ve Sullivan gibi kimlik gelişiminin ergenlik boyunca devam ettiğini belirtir (Burger, 2006: 243).

Kişilik özelliklerin alt yapısı 1920’lerde başlamıştır. Bu çalışmaların ilk yıllarda, Allport ve Odbert tarafından yapılmıştır insan davranışlarını yansıtan farklı terimler listelenmiştir. Ayırt edici insan karakterini yansıtan yaklaşık 18000 kelime listesi üretmişlerdir (Allport & Odbert, 1936; Collins, Gleaves, 1998: 531, Dunsmore, 2005: 2).

Yine bu yaklaşımın temsilcilerinden Henry Murray kişiliğin temeli olarak, psikolojik kökenli gereksinimleri göstermiştir. Murray, insan davranışlarının büyük ölçüde ihtiyaçlar tarafından motive edildiğine inanmaktaydı (Henry A. Murray, 2014). Bu nedenle, kişiliğin temel ihtiyaçlarını belirlediği yaklaşımını “kişilik bilim (personoloji)” olarak adlandırmıştır (Burger, 2006, s.246). Murray, özellikle psikolojik kökenli ihtiyaçlara odaklanmış ve bu ihtiyaçlardan üç tanesi özellikle çalışmalarının odak noktası olmuştur. Bunlar: güç, başarı ve yakınlık ihtiyacıdır (Henry Murray and TAT, 2014). Özellik kuramın, Allport ve Murray’ın yanısıra dikkat çeken bir diğer isim de Raymond B. Cattell’dir. Raymond Cattell ise, kişiliğin temel yapısını belirlemekle ilgilenmiştir (Digman, 1990). Raymond Cattell (1946), AllPort ve Odbert’in elde ettikleri listeye birer faktör analizi yaparak on altı kişilik özelliğinden “(sıcakkanlık, problem çözme, canlılık, kurallara bağlılık, strese dayanıklılık, Atılganlık, baskınlık, duyarlılık, ihtiyatlılık, soyut düşünme, kendini sorgulama, değişimlere açıklık, mükemmeliyetçilik, kendine yeterlik, gerginlik, ketumluk)” oluşan bir liste elde etmiştir. 16 PF kişilik modeli, literatürde “Big 5” olarak bilinen Beş Faktör Modelinin temelini oluşturan modelin öncüsüdür. Diğer araştırmacılar Cattell’in çalışmasını göz önünde bulundurarak, kişiliğin boyutsal yapısını irdelemeye yönelmişler. 1949 yılında Fiske, Cattell’in çalışmasındaki bulgulara yanlılık olabileceğini ve 16 faktörün aslında beş faktör ile (dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge, yenilikçilik) açıklanabileceğini iddia etmiştir. Tupes ve Christal (1961) Cattell’in ve Fiske’in araştırmalarından elde ettikleri bulgularından esinlenerek yaptıkları araştırmalarla Beş Faktör modelini desteklemişlerdir (Dunsmore, 2005: 2). Yapılan çalışmalara ek olarak

Eysenck ise 3 faktörlü kişilik (dışadönüklük, duygusal denge, uyumluluk) modelini öne sürmüştür. Eysenck bu modeli zaman zaman iki faktörlü (dışadönüklük, duygusal denge) olarak da kullanmıştır. Eysenck kişilik yapısını, birbirinden bağımsız, iki uçlu yatay ve dikey iki boyut üzerinde değerlendirmiştir. Yatay boyutun bir ucunda içe dönüklük öteki ucunda dışa dönüklük; dikey boyutun üst ucunda nevrotik, alt ucunda normal tipler bulunmaktadır (Rogers, 2005: 2). Özellik yaklaşımı kuramcıları, kişilik özelliklerinin insan kişiliğini oluşturan temel yapı taşları olduğu konusunda uzlaşmışlardır.

Özetle özellik kuramı, Allport, Cattell ve Eysenck öncülüğünde ortaya çıkmıştır. Allport (1921)'de sözlüklerden 18000 kelimelik kişilik özelliği belirlemiş, Cattell (1970), ise bu özelliklere faktör analizi uygulayarak 16'ya indirmiştir. Eysenck (1995) dışadönüklük, duygusal denge özellikleri ile kişiliği tanımlamıştır. Murray (1953), gereksinimler hiyerarşisi kapsamında, başarı, güç ve bağlantı gereksinimi özelliklerini sıralamıştır. Son olarak Warren Norman “Big Five” (1963) olarak bilinen beş faktör kuramından yola çıkarak Costa ve McCrae (1978) tarafından geliştirilen Beş Faktör Kişilik Modeli davranış-özellik ilişkisini belirlemede yaygın ve geçerliliği yüksek yaklaşımlardan birisi olmuştur. Beş faktör modelinin evrensellik özelliği, 50 ülkede yapılan çalışmalarla kanıtlanmış olup, bütün insan gruplarında bu özellikler yaygın olarak bulunmuştur (McCrae ve Terracciano, 2005: 551).

Kişilik araştırmaları üzerine yapılan çalışmalar, ifade edilen altı perspektif açısından incelenmeye çalışılmış ve araştırmadaki esas amacın kişiliğin temel boyutlarını açıklamak olduğu belirtilmiştir. Bu konu üzerinde tam bir anlaşma hiçbir zaman sağlanamamış olmasına rağmen, son dönemdeki araştırmalar şaşırtıcı ve tutarlı bulgulara dikkat çekmişlerdir. Bu amaçla, kişilik araştırmacılarının önemli ölçüde fikir birliğine vararak, kuramsal bir çatı oluşturdıkları kavram, “Beş Faktör Kişilik Modeli”dir (Goldberg, 1990).

Bu sebeple bu araştırma kapsamında kişilik; beş faktör modelinin içinde bulunduğu özellik yaklaşımı temel alınarak incelenmeye çalışılacaktır.

3.5.1.1. Beş Faktör Kişilik Modeli ve Alt Boyutları

Beş kişilik boyutunun farklı kültürlerle bağlantılı olduğu görülmektedir (McCrae

& Costa, 1997). Araştırmalar aynı zamanda beş kişilik faktörün genetik bir temele sahip olduğunu ve muhtemelen kalıtsal (irisi) olduklarını göstermektedir (Digman, 1989). Beş faktör kişilik modelinde Allport ve Odbert (1936) ve Thurstone ‘in(1934) gibi araştırmacılar bu modeli oluşturmada ilk rolleri vardır (Demirkıran, 2006: 59). Costa ve McCrae (1985) tarafından, Beş faktör kişilik modeli yaklaşımı çerçevesinde yapılan araştırmalar neticesinde, 1985 yılında “faktör” olarak adlandırılan davranış değişkenlerinin insan gruplarının çok yönlü davranışa sahip olduğundan, ölçümü ve puanlaması sonucunda kişiliğin beş faktörden oluştuğunu tespit etmiştir. (Bolat, 2008: 91). Norman, 1963 yılında yaptığı çalışmada 20 özellikli bir dereceleme ölçeğine faktör analizi uygulayarak 5 faktör elde etmiştir. Araştırmacı faktör isimlerini analizden sonra değil önce belirlemiştir (Morgan, 1999: 51). Norman’ın (1963) yaptığı araştırmalar ışığında “dışadönüklük, geçimlilik, sorumluluk, duygusal denge, kültür” olmak üzere beş kişilik faktörü saptanmıştır. Bu faktörler, geniş kapsamlı olmalarından dolayı “Büyük Beşli” olarak anılmışlardır. Bu beş faktör, kişilik farklılıklarını beş boyuta indirgemekten ziyade, kişiliği kapsamlı soyutlamalar şeklinde ele alıp, her bir boyutu çok sayıdaki özelleşmiş niteliklerle özetlemiştir. Goldberg (1990) bu listeyi kullanarak, 1.710 sıfattan oluşan bir kişilik ölçeği hazırlamış ve beş faktörlü bir sınıflandırma elde etmiştir (Şengül, 2008: 34). Bu faktörler ve ölçek boyutları Tablo 3.1’de gösterilmiştir.

Tablo 3.1. Özellik Yaklaşımı Ölçeğine Göre Beş Faktör Kişilik Modeli

FAKTÖR İSİMLERİ	ÖLÇEK BOYUTLARI
1- Dışa-dönüklük(Extraversion)	Konuşkan/ seseiz olmaya eğilimli, atılgan/ çekingen, enerji dolu/sakin, pek çok etkinlik organize eden, iddialı bir kişiliğe sahip olan, cana yakın, neşeli, heyecan arayan
2- Uyumluluk (Agreeableness)	Alçak gönüllü, işbirliğine inanan, samimi, tartışmayı sevmeyen, dik başlı, inatçı, ihtiyatlı, yardımsever, bencil olmayan, affedici bir doğası olan, genel olarak güven duyan düşünceli ve hemen herkese karşı nazik
3-Sorumluluk(Conscientiousness)	Düzenli, mükemmel iş çıkaran, güvenilir bir çalışan, çalışkan, azimle çalışan, planlar yapan ve planları takip eden, dikkatli
4-Duygusal denge (Emotional stability)	Rahat, stresle başa çıkan, özgüvenli, sabırlı, eleştiriye açık / endişeli, gergin durumlarda sakin kalmayı başaran, çekingen, hassas, duygusal olarak dengeli, kolay üzülmeyen
5- Yenilikçilik (Openness to Experience)	Yaratıcı, analitik düşünen, orijinal, meraklı, zeki, hayal gücü yüksek, sanatla ilgili, yeni fikirler üreten, duyarlı/geleneksel, tutucu, gerçekleri savunan, ilgisiz

Kaynak “Psikolojiye Giriş” Clifford T. Morgan, 13. Baskı, 1999, s.313

Beş faktör kişilik modeli son zamanlarda kişilik ile yapılan araştırmalarda en çok kullanılan ölçek olmuştur (Somer, 1999: 431, Chernyshenko, 2001: 21, Somer, Korkmaz, Tatar, 2002: 21; Şimşek, 2006: 24).

Beş faktör kişilik modeli ile yapılan araştırmalarda bu modelin alt boyutları kapsamında çalışanların nasıl bir tutum ve davranış sergiledikleri ile duygusal dengenin, uyumluluğun, dışadönüklüğün, yeniliklere açık ve sorumluluğun iş performansı ve başarısı ile pozitif yönde anlamlı bir ilişkileri olduğu belirtilmiştir (Barrick ve Mount, 1991; Salgado, 1997; Solmuş, 2004). Kısacası, elde edilen birçok farklı kaynaktaki bulgular, kişiliği oluşturan özelliklerin birçoğunun beş faktör kişilik boyutunda toplanabileceğini göstermektedir (Burger, 2006). Araştırma sonuçlarına göre, kendine güvenen, uyumlu, iyimser, dışa dönüklük, açıklık, gibi unsurların yaşam doyumunda etkili olduğu tespit edilmiştir (Erdemir, 2000; Barrick ve Mount, 1991; Costa ve McCrae, 1985; Salgado, 1997; Solmuş, 2004).

Kişilik ile ilgili araştırmalarda en sık kullanılan “Beş Faktör Kişilik Modeli”, kişilik özelliklerini detaylı bir biçimde sınıflandıran açıklayıcı bir modeldir. “Big 5” olarak bilinen bu model pek çok araştırmacının, çalışma konusu olarak ele aldığı görülmektedir (Hofstee, De Raad & Goldberg, 1992:146; Goldberg, 1992: 26; 1990:1216; McCrae & Costa, 1987:81; (Bacanlı, İlhan & Aslan, 2009:262).

Bu Modelin faktörleri şöyle sıralanabilir; dışadönüklük (extraversion), uyumluluk (agreeableness), sorumluluk (conscientiousness), nevrotiklik (neuroticism), yenilikçilik (openness) (Somer ve diğerleri, 2002: 23; Mount ve Barrick, 1991,25-26; McCrae & John, 1992:175; Deniz ve Erciş, 2008: 304).

Dışadönüklük – İçedönüklük (Extroversion - Introversion): Dışa dönüklük kişinin kendi içinden veya topluluk dışındaki kaynaklardan gerçekleştirilmesi gereken kişiliğin özelliğini yani dış dünya ile olan ilgiyle ifade etmektedir. Dışa döngü, sosyallığın, atılganlığın, etkinlik ve konuşkanlık gibi özellikleri içermekte, enerjik ve iyimserdirler. Dışa dönük olumlu duygular ve deneyimler ile karakterizedir ve bu nedenle olumlu bir etki olarak görülür (Clark & Watson, 1991). Watson ve Clark (1997)’de ise dışadönük bireyleri, insanlarla çok rahat ilişki kurabilen, sosyal olmayı seven, konuşkan, sempatik, enerji dolu ve içinde bulundukları durumlarda belli bir orantıda abartıyı seven, istekli, tutkulu, baskın ve heyecan için fırsatlara “evet”

diyeabilen kişiliklere sahiptirler (Trouba, 2007: 9). İçe dönük bireyler ise dışa dönüklerin tersine kendi projeleri üzerinde tek başlarına çalışmayı tercih eden, sosyal olmayı sevmeyen, insanlarla diyalog kurmayı sevmeyen, içine kapanık, sesiz kalmayı tercih eden, çekingen ve kararsız bireyler olarak tanımlanmaktadırlar (Benet-Martinez and John, 1998; Somer vd., 2002; Trouba, 2007: 9). Hurtz ve Donovan (2000), araştırmalarında, büyük oranda dışa dönük kişilerin dışadönük düzeyleri ile işlerindeki performansları arasında anlamlı ve pozitif korelasyonlar tespit etmişler (Moody, 2007: 26).

Uyumluluk – Saldırganlık (Agreeableness - Aggression): Bu boyut, bireyin kişisel yönelim seviyesini etkilemektedir. Pek çok kişinin davranışlarını başkalarına uyacak şekilde ayarladığını göstermektedir. Uyumluluk özelliğine sahip olan kişiler, başkalarına göre, çalışmalarında daha kooperatifçi olan, başkaları ile birlikte olmaya önem veren ve sosyal ilişkilerinde başkalarına karşı nazik, saygılı, sevimli, dost canlısı, rekabetçi ve mücadele etmeye gerek duymadan birlikte hareket etmeyi tercih eden kişilerdir (Moody, 2007: 28). Lounsbury ve arkadaşları (2001) ise, kişilik olarak baskın uyumluluk özelliğine sahip olan kişiler yardımseverlik özellikleri daha belirginlerdir ve uyumluluk özelliği zayıf olan kişilerde ise yukarıda belirtilen özelliklerin aksine, olaylar karşısında sürekli itiraz eden, eleştirici bakış açısına sahip, uyumu olmayan ve tartışmayı seven tiplerdir. Kişisel çıkarlarını başkaları ile iyi geçinmeye tercih ederler. (Perry, 2003: 5). Dede'ye (2009) göre uyumluluk, makul bir ölçekte insanlarla görüş birliğine varma ve tatmin edici ve hoşnut edici ilişkiler kurabilme becerisidir.

Sorumluluk – Amaçsızlık (Conscientiousness - Undirectedness): Sorumluluk, kendine hâkim olmak ve görevleri planlamak, organize etmek ve yerine getirmek için aktif bir süreçtir (Barrick & Mount, 1993). Digman ve Takemoto-Chock (1981)' göre, bu tür kişilik özelliğine sahip kişilerin diğer kişilere göre güvenilir, dürüst, çalışkan, sorumluluk sahibi, dikkat, ısrar gibi özellikleri daha çok belirgindir, bu kişilik özelliğinin tam tersine sahip olan amaçsız bireyler ise güvenilirmez, tembel, dikkatsiz, vurdumduymazlık ve sorumsuz oldukları daha çok belirgin ve yaygındır (Church, 1993: 10). Goldberg (1990)'a göre ise, sorumluluk boyutu ısrarcı, güvenilir, samimiyet, ciddiyet gibi sıfatlar ile olumlu yönde bir ilişki içindeyken titizlik, düzgünlük veya işkolojik davranışa neden olabilir. Daha ötesi aşırı sorumlu kişiler tutucu ve sıkıcı kişiler olarak tanımlanabilir. Bu boyutun düşük olduğu bireylerde ise unutkanlık,

tembellik ve bencillik gibi sıfatlar daha belirgindir (Bishop, 1997: 17). Kuzgun (1972) göre sorumluluk olabildiğince dış çevreye az bağımlı, kendi kendine yetebilen, kendine saygılı olan, kendini gerçekleştiren, duygusal ve uzlaşan kişilerdir. Sevi (2009)'a göre sorumluluğa ait alt boyutlar, beceri, yeterlilik, düzen, taahhüt, başarı kazanma mücadelesi, disiplin, titizlik, bağlılık ve ihtiyatlılıktır. Somer ve diğ.'ne (2002) göre, bu faktör ilerleyen ve engelleyen yönleri sahiptir. Bu faktörün ilerleyen yönü, başarıya duyulan ihtiyaç ve işin belirlenmesinde görülürken, engellenme yönü ahlaki titizlik ve temkinlilik özelliklerinde ortaya çıkmaktadır.

Duygusal denge – Nevrotiklik (Emotional Stability- Neuroticism): Bu boyutun olumsuz yanı, nevrotik olarak adlandırılır (Zhang, 2003, Jia, 2008: 46). Nörotiklik, kaygı, sıkıntı, güvensizlik, depresyon, korku, agresif, hüzn, utanç, öfke, gerginlik, suçluluk, tiksinti, sabırsızlık, huzursuzluk ve duygusal zamanlarda iniş çıkışlar yaşama gibi kişilik özelliklerini kapsamaktadır (Benet-Martinez& John, 1998). Costa ve McCrae'ye (1992) göre, bu boyut pozitif duygusal denge ve ruhsal uyum eksikliğini ifade etmektedir. Nevrotiklik boyut bireyin kişiliğine bağlı psikolojik bozukluklara bağlı çıktılar ortaya çıkarmaktadır (Trouba, 2007: 9). Nevrotiklik seviyesi yüksek bireyler, bazı psikiyatrik sorunlar açısından risk altında olabilir. Yüksek bir Nörotizm skoru, bir kişinin irrasyonel fikirlere sahip olma, dürtüleri daha az kontrol edebilme ve stresle kötü bir şekilde başa çıkma eğilimi gösterir. Düşük nevrotiklik ise duygusal istikrarın göstergesidir. Bu insanlar genellikle sakin, kolay kolay öfkelenmeyen, rahat ve stresli durumlarla üzülmeyen başa çıkabilen, özgüvenleri yüksek ve pozitif duygular yaşamaya meyilli bireyler olarak değerlendirilmektedir (Hough et al., 1990, Costa and McCrae, 1995; Somer vd., 2002). Nevrotiklik belirtisi olan insanlarda yorgunluk, baş ağrısı, uykusuzluk, iştahsızlık vb. değişik psikolojiye dayalı bulguların birinden veya daha fazlasından müsteki olabilirler. Nevrotik insanlar genellikle duygusal çatışmalarını fiziksel yollarla ifade etmektedirler (Özgüven, 1992). Bu tarz karakteri taşıyan insanların çalışma ve aile hayatında daha çok çatışma ve buna bağlı daha çok stresli olmalarına sebep olabilir (Mete, 2006).

Yenilikçilik – Muhafazakârlık (Intelligence/Openness – Unintelligence): Deneyime açıklılık yeni deneyim ve entelektüel arayışlara açık olan kişilik özelliklerinden biridir (Aghae, Ören, 2004: 17). Kendimizi ifade edebilmek, fikirlerimizi açıklamak, anlaşır ve net bir biçimde iletişim kurabilmek, fikir ve eylemler

önerilerimizi açıkça ifade edebilmek yeteneğidir. Yenilikçilik ve açık görüşlülük başkalarının bizimle işbirliği yapmasını sağlamaktadır. Bu beş faktörlü modelde araştırmacıların en az uzlaşmaya vardıkları faktör ve en karmaşık olarak nitelendirdikleri faktör açıklılık faktörüdür. Bu boyuttaki kişilik özelliklerine sahip kişiler zeki, yaratıcı, çok hayal kurabilen, estetik ve sanata eğilimi olan, pek çok farklı konulara meraklı ve bilgili olarak tanımlanabilir kişilerdir (Church, 1993: 10). Zhang (2003)'e göre ise, yenilikçilik açıklık özelliklerine sahip olan kişiler, diğer kişilere göre, orijinal fikirlere ve deneyimlere daha fazla eğilimi olan, etkin bir hayal gücüne sahip, değişimi seven ve kendine özgül bağımsız bir düşünce gücüne sahip kişilerdir (Jia, 2008: 52). Deneyime Açık bireyler hem iç hem de dış dünyayı merak ediyor ve hayatları deneysel olarak daha zengin. Yeni fikirleri ve alışılmadık değerleri eğlendirmeye isteklidirler. Araştırmalar, deneyime açıklık'nın danışmanlıktaki başarıya (Hamilton, 1988), eğitime (Barrick & Mount, 1991; Vinchur ve diğerleri, 1998) ve değişime adapte olmasına bağlı olduğunu göstermiştir (Raudsepp, 1990).

Yenilikçilik, yeni deneyime açık olma, entelektüel, sanatsal konularla ilgili, duygusal ve özgür olma eğilimidir (Aghae, Ören, 2004: 17). Yeni fikirler düşünme, inanç ve deneyimler açısından farklılık yaratan bakış açısına eğilimli olmayı ifade etmektedir. Bu faktör hayal, duygu, düşünce ve değer gibi özellikleri içermektedir. Yenilikçilik boyutu gelişime açıklılık, hayal gücü yüksek ve yaratıcılık özelliği ile bireylere diğerinden (geleneksel kişilerden) ayıran bir kişilik boyutudur. Yeniliğe açık olan bireyler entelektüel olarak sanattan anlayan, meraklı ve güzelliğe duyarlı kişilerdir (Turner, 2003: 16). Yenilikçiler, muhafazakâr olan bireylere göre duygularının farkında olup ve kendilerini daha güzel ifade etmektedirler. Muhafazakâr, yeniliklere açık olmayan bireyler ise bilgileri genel, ilgi alanları sınırlı, sade olmayı ve kolay anlaşılmayı tercih eder, şüpheli, karmaşık ve gizli konulardan uzak durmayı tercih eden, sanat, bilime şüphe ile yaklaşan ve bu çabaların gereksiz olduğuna inanmaktalar. Yenilikçiliğe açık olmayan bireyler alışılmışı, yeniliğe tercih eden yenilikçiliğe ve değişime karşıdırlar (Ehrler, 2005: 2).

Özellik (trait) kuramı, pazarlamacıların kişilik araştırmalarında en çok tercih ettikleri kuramdır. Zira bu kuram pazarlama yöntemi ile uyumludur ve kişiliği çeşitli özellikler ile açıklamaktadır (Tsai, 2003: 54).

Pazarlamacılar, kişilik araştırmalarını pazarlama karmasının oluşturulması, pazarın bölümlere ayrılması, hedef pazar seçilmesi gibi konularda yapmışlardır (İslamoğlu, 2003: 141). Ayrıca kişiliğin ürün, marka ve mağaza seçiminde, dayanıklı ve kolayda malların satın alınmasında ve tasarruf eğiliminde rol oynadığı bilinmektedir.

Bu konuda yapılan araştırmalara birkaç örnek verecek olursak; iki farklı marka otomobil kullananların kişilik bakımından farklı olup olmadıklarını araştırılmıştır (Evans, 1961). Başka bir araştırmada kişilik özellikleri belirlenerek pazar bölümlenmesi yapılmıştır (Ackoff, Emshoff, 1975). Tüketici davranışı ve kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi gözlemlemek ve doğrudan pazarlamada bu ilişkiyi kullanarak üretken stratejiler oluşturmak amacıyla bir çalışma yapılmıştır (Allwit, 1991). Yerli ve yabancı marka otomobil sahiplerinin kişilik yönünden farklı olup olmadıkları diskriminant analizi ile test edilmiştir (İslamoğlu, 1993). Kişiliğin tüketici davranışını tahmin etmede kullanılabileceğini gösteren çalışmalar da yapılmıştır (Huang, 2006, Fraj ve Martinez, 2006).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN ÇEVREYE YÖNELİK TUTUMLARI VE KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ AÇISINDAN BÖLÜMLENDİRİLMESİ, ÖZ-DÜZENLEMELİ HARİTA AĞLARI VE KÜMELEME ANALİZİNİN KARŞILAŞTIRILMASI

4.1. KONUNUN ÖNEMİ VE GEÇMİŞİ

Eskiden tüketiciler sadece satın alma ve tüketim ile ilgiliyken, günümüzde üretim süreci ile de detaylarıyla ilgilenen bilinçli tüketici haline gelmişlerdir. Pazarlamacılar için yeşil tüketiciler ikna edilmesi zor olan bir kitleyi oluşturmaktadır ve sayıları arttıkça işletmeler için yeni bir pazar ortaya çıkarmaktadır (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 328).

Çevrecilik 30 yıllık bir dönem süresince, işletmelerin ürünlerini üretme aşamasında doğal kaynakları bilinçsizce kullanarak çevresel felakete sebep olduğu dönemlerde önemli bir olgu haline gelmiştir. Tüketiciler için 1960’lı yıllar “bilinçlenme” dönemi, 1970’li yıllar “harekete geçme”, 1980’li yıllar “sorumluluk” aldıkları dönem, 1990’lı yıllar ise “pazarda bir güç” oldukları dönem olarak tanımlanabilir. 1980’li yıllarda tüketicilerin doğal kaynakların sınırlı olduğunun farkına varması, çevresel kaygılarından dolayı çevre dostu ürünleri talep ederek, kendilerini “çevreci” olarak tanımlayan tüketicilerin sayısında artış olmuştur (Kalafatis vd., 1999: 442). Yapılan araştırmalar incelendiğinde tüketicilerin çevreye yönelik tutumları, çevre bilinci ve çevreye duyarlılıklarının gün gittikçe arttığı gözükmemektedir. Tüketiciler çevre dostu ürün olarak çevresel duyarlılıklarını göstermektedirler.

Çevresel değerler veya çevreye yönelik tutumlar, ekolojik davranışın en güçlü belirleyicisidir (Kaiser, Wolfing ve Fuhrer, 1999). Çevresel değerler, çevreyle ilgili ekonomik olmayan bir satın alma kriteri olarak düşünülebilir. Çevreyi korumaya yönelik tutumlar veya değerler arasındaki bağ ve bunu takip eden davranışlar, tüketicinin kontrolü dışındaki faktörler tarafından baskı altına alınmaktadır. Tüketicinin kontrolü dışındaki bu faktörler ürünün stokta bulunmaması, piyasada bulunmaması ve ya beğenip de seçtiği ürünü satın alma gücüne sahip olmaması olarak ifade edilebilir (Oliver, 2007).

Bazı yazarlar ise çevresel değerleri, tüketicilerin içinde bulundukları çevreye

verdikleri değer olarak ifade etmişlerdir. Bu, çevreyi koruyan ürünlere tüketicilerin değer vermelerinden farklıdır. Örneğin Kaiser ve meslektaşları (1999), tüketicilere hazırlamış oldukları bazı ifadelere katılıp katılmadıklarını sorarak çevresel değerleri değerlendirmişlerdir (Kaiser ve diğ., 1999).

Banerjee ve Mekeage (1994)'e göre, çevresel tutumlar, bilgi, inanç ve niyet gibi davranışları içermektedir. Tutumların davranışları yönetmediği ve inançların davranışlardan farklı ve onlardan önemli olduğunu ortaya koymaktadırlar (Brown ve Wahlers. 1998). Bununla birlikte çevresel değerler Banerjee ve MeKeagel (1994) tarafından ifade edilen dört inana dayalı olarak artar. Bunlar (1) insanoğlu ve doğanın ilişkisine dair inançlar (2) insanın çevrenin kendisi için ne kadar önemli olduğuna ilişkin inançları (3) bir problem olan mevcut çevresel şartlara dair inançlar (4) evresel zararı önlemek için gerekli olan mevcut yaşam tarzı ve ekonomik sistemdeki bazı radikal değişikliklere ilişkin inançlar.

İnsanların evresel değerleri zaman içinde gelişme gösterebilir. Fakat değerlerin değişmesi biraz gttr (Burroughs ve Rindflesch, 2002). Hatta bireysel çevresel bilinç veya ilgiler var olsada kişinin kendi değerler sistemine uygun hareket edeceğinin garantisi yoktur. Tüketiciler çevreyi korumanın kendisinden ziyade başkalarının sorumluluğu olduğunu düşünebilirler (Maibach, 1993). Bu ifade insanların hissettikleri ile yaptıklarının farklı olabileceğini göstermektedir.

Pazarlamada evreye yönelik kişisel etki olgusunun, tanımlanması konusundaki ilk çalışmayı Kinner ve meslektaşları 1974 yılında yapmışlardır. Onlar kişisel etki kavramını, algılanan tüketicisi etkisi olarak tanımlamışlardır. Algılanan tüketicisi, inançlar ve davranışlar arasındaki ilişki kuran bir kavram olarak kabul edilir (Kinneer ve diğerleri, 1974).

Webster (1975)'e göre tüketiciler evre dostu ürünleri hem tanımak aynı zamanda tkermeye ihtiyaç duyarlar. Tüketiciler aynı zamanda evre problemlerini etkileyebilecek güce sahip olduklarını da hissederler (Webster, 1975). Berger ve Corbin (1992) ile Weiner ve Doescher (1991), algılanan tüketicisi etkisinin, tüketicilerin bilinçli ekolojik tüketicisi davranışında bulunmalarını etkileyebilme olasılığının bulunduğunu ifade etmişlerdir (Berger ve Corbin, 1992: Weiner ve Doescher, 1991). 1990'lı yıllarda yeşil tüketicilerin ilgilerini çeken reklamlara nasıl karşılık verdiklerini incelemiş ve tüketicilerin bilinçli ekolojik davranışlarında kişisel etkilerin temel rol oynadığını ifade

etmiştir. Roberts (1996)'ın bulguları arasında, tüketicilerin ilgilerini çeken reklamlara daha fazla karşılık vererek böylelikle çevre kirliliği konusunda farklılık yaratabileceklerine inandıkları düşüncesi yer almaktadır. Tüketiciler çevre dostu ürünleri tüketmenin önemini anlamak ve aynı zamanda bu ürünlerin çevresel problemler üzerindeki güçlü etkilerini hissetmeye ihtiyaç duyarlar. Böylelikle, tüketiciler hem çevresel problemler konusunda bilgi sahibi olurlar hem de çevresel problemlerin çözümünde bireysel olarak güçlü etkiye sahip olduklarını algılayabilirler. Algılanan tüketici etkisi ise, tüketicilerin çevreye yönelik bilinçli davranışlarda bulunmalarını sağlar (Roberts, 1996).

Yeşil tüketicilere yönelik pazar bölümlendirmelerinin yapıldığı çalışmalarda; sosyal sınıf, yaşam tarzı, kişilik, altruizm, algılanan tüketici etkinliği (Straughan, Roberts, 1999) gibi psikografik özelliklerin yanı sıra, ürün/ürünlere yönelik tutum, kullanım sıklığı, kullanım oranı, bağlılık vb. değişkenlerden oluşan davranışsal özellikler üzerinden de pazar bölümlendirme yapılmaktadır (Kotler, 1994:271, Samdahl, Robertson, 1989; Stern vd., 1995; Zinkhan, Carlson, 1995; Roberts, 1996; Straughan, Roberts, 1999; Çabuk, Nakıboğlu, 2003; Gilg vd., 2005; Paço, Raposo, 2010).

Sürdürülebilir üretim ve tüketim ek olarak piyasada tüketicilerin sürdürülebilir tüketim gereksinimlerini karşılamak için piyasada pek çok ürün ve hizmet ortaya çıkmıştır. Bu ürünlerin ve hizmetlerin sunumuyla ulaşmak istenen husus ise, çevreye duyarlı bireylerin çevreye duyarlı ürünler satın almak isteyecekleri beklentisine dayanmaktadır (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003). Bu beklenti ile beraber tüketicilerin çevreye yönelik tutum ve davranışlarına göre bölümlendirilmeleri de daha etkin pazarlama stratejileri için önemli bir yol haritasıdır. Dünya genelinde yeşil tüketiciyi konu alan pek çok pazar bölümlendirme çalışması yapılmıştır. Bu çalışmaların başlıcaları Environmental Research Associates, Green Market Alert, JWT Greenwatch, Kaagan Research Associates ve Roper Organisation tarafından yapılmıştır. Genel olarak benzerlik göstermekle beraber, en detaylı çalışma Roper Starch Worldwide tarafından 1996 yılında yapılan “Green Gauge” başlıklı çalışmadır. Bu çalışma çerçevesinde pazar beşe bölünmüş ve bu bölümler True-Blue Greens, Greenback Greens, Sprouts, Groucers ve Basic Browns olarak adlandırılmıştır”. Yapılan araştırmaya göre 1990 yılından 1996 yılına gelindiğinde kararsızlar(eylemsizler) grubu

ile çevreci olmayan grupların oranında artış olurken, gerçek çevreciler grubunun oranında azalma olmuştur (E. Yılmaz, 2003: 96).

Yeşil tüketicileri bölümlendirme üzerine yapılan çalışmalarda bölümlere farklı isimler verilmiştir. Ancak bu isimlendirmeler arasında en yaygın olarak kullanılan Roper Starch Worldwide tarafından 1996 yılında ABD tüketicileri üzerinde yapılan “Green Gauge” başlıklı araştırmadır. Bu araştırmada tüketiciler çevre tutumlarına göre 5 gruba ayrılmaktadır. Bu gruplar; Koyu Yeşiller (True-Blue Greens), Yeşiller (Greenback Greens), Filizler (Sprouts), Şikayetçiler (Grouzers) ve Kahverengiler (Basic Brown) olmak üzere beş ayrı bölümde toplanmaktadır (Ottman, 1997:22; Shrum vd., 1995; Speer, 1997; Demirbaş, 1999:36;). Araştırma sunucunda Amerikalı tüketicileri çevreci tutumlarına göre beş bölümde değerlendirmek mümkündür. Buna göre toplam tüketiciler içerisindeki oranları %10 olan Koyu Yeşiller ve %5 olan Yeşiller aktif çevrecilerdir. %33'lük orana sahip Filizler değişken bir yapıya sahiptirler. %15 ve %37'lik oranlarla Şikâyetçiler ve Kahverengiler ise aktif olmayan çevreciler bölümünde bulunmaktadırlar. Ginsberg ve Bloom (2004) çalışmalarında tüketicileri çevreye yönelik tutumlarına göre sadık yeşiller, sahte yeşiller, yeni yeşiller, şikayetçiler ve kahverengi olmak üzere 5 ayrı grup olarak ayırmışlar. Oliver (2007)' de yaptığı çalışmasında ise tüketicileri aktif yeşiller, potansiyel yeşiller, gizli yeşiller ve kahverengi olarak 4 ayrı grup olarak açıklamıştır.

Aşağıda tüketicilerin çevreye yönelik tutumları açısından bölümlendirilmesinde sıklıkla yararlanılan ve tezin araştırma modelinde yer alan değişkenler hakkında bilgi verilmiştir.

Çevre Dostu Ürün Satın Alma Davranışı (ÇDÜS- Environmentally Friendly Buying Behaviour): Çevre dostu satın alma davranışı, tüketicilerin alışveriş yaparken dikkat etme eğilimini, daha fazla enerji tasarruflu, daha az kirletici, çevreye duyarlı satın alma, geri dönüşümlü ve biyolojik olarak parçalanabilir ürünler tercih etmeleri gibi eğilimlerdir (Do Paço ve Raposo, 2010: 430). İnsanların satın alma alışkanlığının çevre sorunları üzerinde etkisi yüksektir. Tüketicilerin çevreye zararı az olan ürünleri tercih ederek alternatif ürünlerden vazgeçmeleri ve geri dönüşmüş ambalajlar tercih edip kullanmaları çevreye büyük derecede katkı sağlayacaktır (Abdul-Muhmin, 2007:237; Mostafa, 2007: 445).

Son yıllarda özellikle 1960'lardan sonra yeryüzü ve üzerinde bulunan canlılar

konusunda kaygılar artmıştır. Sürdürülebilir hayat için doğal kaynakların yeterliliği ile ilgili tüketicilerin zihninde sorular yaygınlaşmıştır. Doğal kaynakların yeterli olmadığı kanatına varan tüketiciler çevreci tüketici haline gelmişler. Çevreci tüketiciler ürün satın alırken çevreye yönelik kaygıları yüksek olduğundan çevreye zarar vermeyen ürünleri tercih etmektedirler. Bununla beraber ürünün üretimi, tüketimi ve kullanım sonrası ile de yakından ilgilenmektedirler (Zinkhan ve Carlson, 1995: 2).

Pettit ve Sheppard (1992)'e göre tüketicilerin çevreci olmayan davranıştan çevre dostu davranışa geçmelerinden dolayı birtakım maliyetlere maruz kaldıklarını belirtmişler. Her bir alışkanlığı değiştirmek, farklı davranış edinmede faydanın yanında stres, zaman harcama gibi faktörleri de yanında getirmektedir. Çevreci tüketimde de bir takım fedakârlık gerekmektedir. Örneğin çevreci davranış için çaba, gayret harcama (plastik şişeleri yıkama, gazeteleri, plastikleri ayırma), enerji tasarrufu yapma ve ürün tüketimine özen gösterip daha az tüketilmesine dikkat etmesi gibi.

Kinnear ve diğerlerine (1974)'e göre, çevresel kaygısı olan tüketiciler, çevre kirliliği ile ilgili algılanan tüketici etkinlikleri yüksektir. Çevreci tüketiciler yeni deneyimlere açık, ürünlerin nasıl çalıştığı ile ilgili, zihinsel merakını tatmin eden tüketicilerdir. Bu doğrultuda çevresel kaygısı yüksek olan tüketiciler bu kaygısını satın alma davranışlarına yansıtmaktadırlar. Satın alma davranışında çevreci ürün alan tüketiciler, çevreci tüketici (yeşil tüketici) olarak tanımlanabilmektedir. Çevreci tüketiciler çevre dostu ürünleri tercih ederek çevrenin korunmasında önemli rolleri vardır (Odabaşı, 1992: 4). Shrum ve diğ. (1995)' e göre ise çevreci tüketiciler yeni ürünleri merak eden, ilgi duyan, ürün ile ilgili araştırma yapan ve ürün konusunda başkalar ile fikir alışverişi yapan tüketicilerdir. Dolayısıyla satın alma eğilimlerinde dikkatli alışverişçiler ve düşünmeden satın alma eğiliminde bulunmazlar. Ürün satın alırken öncelikle çevreyi dikkate alırlar. Çevre sorunlarını ön planda tutarak hareket eden işletmelere çevre dostu ürün üretmelerinde motive etmektedirler (Chan ve Lau, 2000).

Skeptisizm, Çevresel İddialara Yönelik Kuşku (SKEP- Scepticism Towards Environmental Claims): Mohr ve ark. (1998) skeptisizmi (şüpheciliği), insanların iletişim konusundaki tepkilerini dile getirmek olarak tanımlamışlardır. Bazı araştırmacılara göre tüketicilerin çevresel pazarlamaya tepkilerinin yanlış, asılsız veya abartılmış iddialardan kaynakladığını iddia etmektedirler (Carlson, Stephen, & Kangun,

1993). Davis (1991)'e göre çevre ile ilgili birçok terimlerin işletmeler tarafından yanlış ve gerçekçi olmayan faydalarını tanımlamak için kullandığını iddia etmektedir. Calfee ve Ringold (1988) ise, tüketicilerin doğası gereği çevreye yönelik iddiaları değerlendirmelerinde güvenilir, inandırıcı kanıtlar olmadığı sürece çevreye ile ilgili ürünlerin ambalajları üzerindeki “çevreyi koruyan” veya “ekolojik” olarak etiketlenen ürünlere kuşku duyarak sadece reklam aracı olarak algılayacaklarını ileri sürmüştür (Mostafa, 2009; 11031). Tüketicilerin çevresel kaygılarını satın alma davranışlarına yansıtamamaları ve çevreci ürün satın almamaları, çevreci ürünlerin pazar payında artış olmamasına neden olmaktadır. Bu konu literatür çalışmalarında da yer almış ve tüketiciler ile ilgili bu sorun iki yönden ele alınmıştır. Birincisi tüketiciler çevreci ürünlerin performansını yeterli görmemekteler. Örneğin geri dönüştürülmüş ürünlerin ham maddeden üretilmiş ürünlere göre birinci sınıf olmadığını düşünmekteler. İkincisi kuşku uyandıran çalışmalardır. Örneğin “bakterilerle ayrışabilen”, “geri dönüşebilir”, “çevre dostu” görüş ve benzeri iddialar ispatlanmamış, kanıtlanmamış ve gerçek dışı olduğunu inanmalarıdır (Crane, 2000: 280).

Çevre Bilinci (ÇB- Environmental Knowledge): Çevresel bilgi “doğal çevre ve onun büyük ekosistemleri ile ilgili gerçekler, kavramlar ve ilişkilerin genel bir bilgisi” olarak tanımlanabilir. Dolayısıyla çevresel bilgi, insanların çevre hakkında bildikleri çevresel etkilere ya da bu etkilere yol açan kilit ilişkileri bütün sistemlerin değerlendirilmesi ve sürdürülebilir kalkınma için gerekli sorumlulukları içermektedir.

Algılanan Tüketici Etkinliği (ATE-Perceived Consumer Effectiveness): Algılanan tüketici etkinliği; bir bireyin bir sorunun çözümünde değişiklik yapabileceğine yönelik çabalarına olan inancıdır. İlk olarak Kinneer, Taylor ve Ahmed (1974) tarafından ortaya konan kavram, bireyin kendi eylemlerinin sonuçlarına olan inancının ölçülmesi olarak tanımlanmıştır (Majláth, 2010). ATE algılanan davranışsal kontrol ile ilişkili bir kavramdır. Konu üzerine geçmişten günümüze birçok farklı araştırmacı çalışmalar gerçekleştirmiş ve ATE'nin çevresel kaygının belirleyicisi olduğunu ileri sürmüşlerdir (Ellen vd., 1991; Berger, Corbin, 1992; Straughan, Roberts, 1999; Yahya vd., 2013; Lee vd., 2017; Wiebe vd., 2017). Ellen vd. (1991)'e göre ATE çevreye yönelik bilgi düzeyi, doğrudan deneyimler ve diğerlerinin deneyimleri üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Bir başka deyişle ATE, tüketicilerin çevreye yönelik bireysel eylemlerinin gerçek ve gözlemlenebilir bir sonuca sahip olması ve bir

problemin çözümünde etkin rol oynamasını ifade eder. Bu yüzden ATE sosyal açıdan geliştirilen bilinçli tutumlar ile ilişkilidir (Wesley vd., 2012).

Roberts (1996)'e göre tüketiciler davranışlarının sonuçlarının ne kadar etkili olacağı konusundaki inançlarına göre olumlu veya olumsuz olarak değiştirirler. Davranışlarının sonucu olumlu olduğu takdirde aynı davranışı göstermeye devam ederler. Bu noktada ATE satın alımlar üzerinde olumlu tutum geliştirilmesine yardımcı olur. Paço ve Raposo (2009)'ya göre ise ATE; bireylerin çevresel sorunlar hakkındaki endişesi ve bu tür sorunların kendiliğinden çözülmeyeceğine yönelik inançlarını içermektedir. Başka bir deyişle, ATE bireysel eylemlerin sorunları çözmede etkili olup olmadığına yönelik düşüncelerdir. Bunun yanı sıra ATE bir bireyin davranışının çevreyi hangi yolla ve nasıl etkileyeceğinin de açıklamaktadır (Yahya vd., 2013). Algılanan tüketici etkinliğinin yüksek olduğu bireyler, daha fazla sosyal sorumluluk taşıyan davranışlar ve tutumlar sergilemektedir (Roberts, 1996).

Çevresel Kaygı (ÇK-Environmental Concern): Çevresel kaygı en basit tanımı ile çevresel olaylara yönelik tutumların ifadesi ve değerlendirilmesidir (Hansla vd., 2008). Çevresel kaygı, bir bireyin çevre hakkındaki kaygıları, merhameti, hoşlandıkları ve hoşnut olmadıklarını ifade eden tutumudur (Yahya vd., 2013). Ellen vd. (1991)'e göre çevresel kaygı, bir bireyin bir olay veya durum hakkında inanç ve hislerini yansıtan değerlendirmeleridir ve tüm çevre dostu eylemlerin tahmininde önemli bir rol oynamaktadır (Majláth, 2010). Çevresel kaygı, bir bireyin kendi veya diğerlerinin çevre konusundaki davranışlarıyla ilgili değerlendirme yapması veya bir tutum geliştirmesi olarak tanımlanabilir. Bu noktada çevresel kaygı hem niyet üzerinde etkili olan belirli bir tutumu, hem de genel olarak tutum geliştirmeyi içermektedir (Fransson, Garling, 1999). Çevresel kaygı çevresel sonuçların yarattığı bir tutum olarak da değerlendirilebilir (Paço, Raposo, 2009).

Çevresel kaygının tüketicinin karar verme sürecindeki temel faktörlerden biri olduğu belirtilmektedir (Paço, Raposo, 2009; Mostafa, 2009; Lin, Hsu, 2015). Çevreye yönelik ilgi düzeyi ya da diğer bir deyişle çevresel kaygı, çevreyle ilgili sorunların farkında olma derecesi ve onları çözmeye yönelik çabaları desteklemek veya kişisel olarak kendi çözümüne katkıda bulunmak için gönüllü olmayı açıklamaktadır. Yapılan çalışmalarda, çevreye yönelik duyarlılığın, organik gıda satın alma yönündeki tutum

üzerinde ve dolayısıyla satın alma niyeti üzerinde de etkili olduğu görülmüştür (Akehurst vd., 2012; Irianto, 2015; Lee vd., 2015; Yadav, 2016).

Çevresel kaygı, davranış değişikliğinin yanı sıra duygusallık derecesi ve bilgi seviyesinde de değişimleri ortaya çıkarmaktadır (Paço, Raposo, 2010). Tüketiciler yüksek düzeyde çevresel kaygıya sahip olduklarında yeşil ürünlere daha fazla destek vermektedirler (Narula, Desore, 2016). Benzer şekilde yüksek düzeyde çevresel kaygı taşıyan bireylerin ekolojik bilince sahip tüketici davranışı (EBTD) gösterdiği belirlenmiş ve söz konusu iki kavramın birbiri ile yakın ilişki içerisinde olduğu öne sürülmüştür (Berger, Corbin, 1992; Roberts, Bacon, 1997). Aynı zamanda çevreye yönelik kaygı düzeyi arttıkça, birey çevre için daha fazla fedakârlık yapmakta, bireysel çıkarını önemsemeksizin çevreyi korumaya yönelik davranış sergilemektedir (Roberts, 1996).

Altruizm (Çevresel Fedakârlık): Schwartz'ın (Straughan, Roberts, 1999) Norm-Aktivasyon Teorisine (Norm-Activation Theory) dayanan altruizm; bir bireyin çevresel kaynaklı durumlardan dolayı diğerlerine zarar getirecek olan sonuçların farkında olması ve söz konusu çevre koşullarının değiştirilmesi için sorumluluk üstlenmesine dayanan çevreci davranış olarak açıklanabilir (Mostafa, 2009). Altruizm, başkalarına fayda sağlamayı amaçlayan, bilinçli, gönüllü eylemler ve bencil olmayan bir motivasyon biçimidir (Reimers vd., 2017). Altruizm, toplumun ve diğerlerinin refah düzeyine yönelik duyulan ilgidir (Akehurst vd., 2012). Straughan ve Roberts (1999)'a göre altruizm ile yeşil tüketici davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Bunun yanı sıra, sosyal-altruizm ve egoizm yeşil davranışı etkilemektedir (Stern vd. 1993). Altruizm üzerine gerçekleştirilen çalışmalarda sosyal altruizmin (diğerlerinin refah düzeyine yönelik endişe) ve biyosferik altruizmin (çevredeki insan dışı unsurlara yönelik endişe) yeşil davranış üzerinde pozitif yönde etkili olduğu belirlenmiştir (Mostafa, 2009).

4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI, KISITLARI

Tüketicilerin çevreye yönelik duyarlılıklarının artmasıyla, çevre dostu ürün tercih etmesi, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini de etkilemiştir. İşletmeler artık ürün, tutundurma, dağıtım ve fiyatlandırma ilgili pazarlama faaliyetlerini yerine getirirken yeşil uygulamaları da göz önünde bulundurup, hedef kitlelerine çevreye karşı duyarlı oldukları mesajını vermek istemektedir. Tüketicilerin bazıları doğal ürünleri tercih

ederler, üretiminde veya tüketiminde çevreye zarar vermeyen çevre dostu ürünleri tercih ederler ve bunlar çevre dostu tüketici olarak ifade edilir. Daha az çevre dostu olarak ifade edilen diğer tüketiciler ise zamanla bu konuda bilgilendikçe harcama yapılarında ve yaşam biçimlerinde giderek çevre dostu ürünleri daha fazla kullanmaya başlarlar. Dolayısıyla bir toplumda yer alan tüketiciler çevre dostu ürünleri satın alma veya kullanmalarına bağlı olarak sınıflandırılabilir. Çevreci eğilimi gösteren yeşil tüketiciler kendi içerisinde farklı gruplara ayrılmış ve farklı tüketim davranışları sergilemektedirler. Bu çalışmada tüketicilerin çevreci eğilimleri doğrultusunda bölümlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda tüketicileri çevreye yönelik tutumları (çevre dostu ürün satın alma, çevreci aktivizmi, çevre bilinci, çevresel kaygı, geri dönüşüm, algılanan tüketici etkinliği, altruizm, kaynak koruma, ekonomik faktör, skeptizim) ve kişilik özellikleri açısından homojen alt gruplara ayırmak hedeflenmiştir. Tüketicilerin bölümlendirilmesinde Öz-algılama haritalar (SOM) ve kümeleme analizinden yararlanarak her iki yöntemin kıyaslanması ve hangi yöntemin tüketicileri gruplamada yardımcı olduğu incelenmek istenmiştir. Araştırma kapsamına İstanbul'da ikamet eden tüketiciler dâhil edilmiş ve herhangi bir ürün grubu veya marka dikkate alınmadan genel tutum ve eğilimleri sorulmuştur. Bu nedenle elde edilen sonuçlar Türkiye ve diğer ürün grupları için genellenemez.

4.3. ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ

Araştırmada temel olarak iki grup değişken kullanılmıştır. Bunlardan ilki tüketicilerin çevreye yönelik tutumlarını belirlemeye yönelik değişkenler, diğeri ise kişilik değişkenleridir.

Çevreye yönelik tutumları belirlemeye yönelik değişkenler; çevre dostu ürün satın alma, çevreci aktivizmi, çevre bilinci, çevresel kaygı, geri dönüşüm, algılanan tüketici etkinliği, altruizm, kaynak koruma, ekonomik faktör, skeptizim (çevreci ürünlere yönelik iddialara karşı şüphe duyma) olmak üzere 10 faktörden oluşan toplam 48 değişken yer almaktadır. Değişkenler Do Paço ve Raposo (2010) ve Stern vd. (1993)'nin çalışmalarından yararlanarak hazırlanmıştır. Bu değişkenler Tablo 4.1'de gösterilmektedir.

Tablo 4.1. Çevreye Yönelik Tutumlara Ait Değişkenler

Çevre Dostu Ürün Satın Alma Davranışı
Satın aldığım ürünlerin çevreyi koruyan ürünler olup olmadığını anlamak için etiketlerini okurum.
Çevreyi kirleten firmaların ürünlerini satın almayı bırakacağım.
Enerji tasarrufu sağlayan beyaz eşyaları satın almaya çalışırım.
Bir tercih yapacak olsam, çevreyi en az ölçüde kirletecek olan ürünleri satın alırdım.
Artan çevre kirliliğinden dolayı satın aldığım ürünleri/markaları değiştirdim.
Genellikle geri dönüştürülmüş materyallerden yapılan ürünleri satın alırım.
Ürün satın alırken, bilinçli olarak çevreyi daha düşük düzeyde kirleten ürünleri satın alırım.
Sürekli kullanılabilen kaplardaki ürünleri satın alırım (Cam kavanozları vb.)
Aşırı ambalajlanmış ürünleri satın almam.
Hayvanlar üzerinde test edilmiş ürünleri satın almam.
Çevreyi koruyan sabun ve deterjanlar kullanırım.
Aerosol (örneğin; spreyler) içeren ürünleri satın almam.
Dayanıklı/ uzun ömürlü mallar satın almayı tercih ederim.
Çevreci Aktivizmi
Çevre dostu ürünlerle ilgili raporlar okurum.
Amaçları çevreyi korumak olan bir gruba yardım ediyorum.
Çevresel bir gruba para desteğinde bulunuyorum.
Çevre ile ilgili bir protestoya katıldım.
Çevre Bilinci
Çevreyi nasıl koruyacağımı ve ona nasıl zarar vermeyeceğimi biliyorum.
Küresel ısınmanın ne demek olduğunu biliyorum.
Asit yağmurunun ne demek olduğunu biliyorum.
Ozon taba
Plastik kapların çürümesinin doğada çok zor olduğunu ve kirliliğe sebep olduğunu biliyorum.
Çevresel Kaygı
Çevre kirliliği ile oldukça ilgilenirim.
Ozon tabakasının incilmesi problemi ve hava kirliliğiyle çok ilgilenirim.
Hayatın kirlilik nedeniyle zarar gördüğünü düşündüğümde sinirleniyorum.
Firmaların hangi yollarla kirliliğe sebep olduğunu düşündüğümde hayal kırıklığına uğruyor ve sinirleniyorum.
Geri Dönüşüm
Satış tarihi geçmiş veya arta kalan ilaçları eczaneye veriyorum.
Genellikle pilleri ve çöpleri geri dönüşüm için ayırıyorum.
Geri dönüşüm kutusuna çöplerimi götürmek için uzun mesafeleri yürüyebilirim.
Ailemi ve arkadaşlarımı çevreye zarar veren ürünleri satın almamaları konusunda ikna ettim
Hükümet geri dönüşümü zorunlu kılan yasa çıkarmalıdır.
Algılanan Tüketici Etkinliği
Bir nehir ya da deniz kirlendiğinde suyun akarak kendiliğinden temizlendiğini ve bu yüzden endişelenmeye gerek olmadığını düşünüyorum.
Türkiye’de kirlilik ciddi bir problem değildir, bu yüzden endişelenmeye gerek yok.
Çevrecilerin çok fazla abarttıklarına inanıyorum.
Tüketicilerin bireysel anlamda çevre kirliliği hakkında bir şeyler yapması çok zordur.
Bir kişi tek başına doğal kaynak problemi ve kirlilik üzerinde herhangi bir etkiye sahip olamayacağı için benim ne yaptığımı/yapacağımı fark yaratmaz.
Altruizm
Çevre konusunda endişe duymamıza gerek yok, çünkü gelecek nesiller bu sorunla başa çıkabilmek için bizden daha iyi çözümler üretecektir.
Çevre kirliliğinin halk sağlığı üzerindeki etkileri düşündüğümüzden daha kötü durumdadır
Çevre kirliliği dünyanın her yerindeki insanlara zarar veriyor
Kaynak Koruma
Işıkları ve elektrikli eşyaları kullanmadığım zamanlar kapatarak enerji tasarrufu yapıyorum
Kullandığım su miktarını azaltmaya çalışıyorum.
Çöplerimi azaltmaya çalışıyorum.
Ekonomik Faktör
Çevreyi korumak ekonomik gelişmeden daha önemlidir.
Yeşil ürünler için daha fazla para ödemeye gönüllüyüm.
Çevreyi korumak için daha fazla vergi ödemeye gönüllüyüm.
Skeptisizm
Ürünlerin ambalajları üzerindeki veya reklamlardaki çevresel iddiaların çoğu yanlış ve kafa karıştırıcıdır.
Ambalajların üzerindeki veya reklamlardaki çevresel iddialar dikkatle düzenlenmelidir.
“Çevreyi koruyan” veya “Ekolojik” olarak etiketlenen ürünler sadece bir diğer reklam aracıdır.

İkinci değişken grubu kişilik özellikleri ölçeği ise John ve Srivastava, (1999)'nin çalışmasından yararlanarak hazırlanmıştır. Kişilik özellikleri değişkenlerini belirlemek için, Goldberg'ın 1990 yılında geliştirdiği Beş Faktör Kişilik Modeli kullanılmıştır. Araştırmanın değişkenleri 5 faktör toplam 44 değişkenden oluşmaktadır. Bu modelin beş faktörü dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, nevrotiklik, yenilikçiliklerdir. Kişilik değişkenleri Tablo 4.2'de gösterilmektedir.

Tablo 4.2. Kişilik Değişkenleri

Dışadönüklük
Konuşkan
Çekinçen ^a
Enerji dolu
Pek çok etkinlik organize eden
Sessiz olmaya eğilimli ^a
İddialı bir kişiliğe sahip
Bazen utangaç, tutuk ^a
Cana yakın, arkadaş canlısı
Uyumluluk
Başkalarının kusurlarını bulmaya eğilimli ^a
Yardımsız, bencil olmayan
Başkalarıyla tartışma başlatan ^a
Affedici bir doğası olan
Genel olarak güven duyan
Soğuk ve uzak olabilen ^a
Düşünceli ve hemen herkese karşı nazik
Bazen başkalarına karşı kaba ^a
Başkalarıyla işbirliği yapmaktan hoşlanan
Sorumluluk
Mükemmel iş çıkaran
Biraz dikkatsiz ^a
Güvenilir bir çalışan
Dağınık olmaya eğilimli ^a
Tembel olmaya eğilimli ^a
İşini tamamlayana kadar azimle çalışan
Verimli çalışan
Planlar yapan ve planları takip eden
Kolaylıkla dikkati dağılan ^a
Nevrotiklik
Depresif, hüzünlü
Rahat, stresle başa çıkabilen ^a
Gergin olabilen
Sıkça endişelenen
Duygusal olarak dengeli, kolay üzülme ^a
Karamsar, ruhsal durumu çabuk değişen
Gergin durumlarda sakin kalmayı başaran ^a
Çabuk sinirlenen
Yenilikçilik
Orijinal, yeni fikirler üreten
Pek çok farklı şeyi merak eden
Zeki,engin fikirleri olan

Tablo 4.2. (Devamı)

Hayal gücü yüksek
Yaratıcı, yenilikçi
Estetikle, sanatla ilgili etkinlikleri önemseyen
Rutin işleri tercih eden ^a
Fikirlerle ilgilenmeyi, paylaşmayı seven
Sanatsal konulara ilgisi az ^a
Resim, müzik veya edebiyat alanlarında donanımlı

a =(ters kodlama yapılan değişkenler)

4.4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

4.4.1. Örnekleme Süreci

Araştırmanın ana kütlesini İstanbul ilinde yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. 01-30 Ekim 2016 tarihleri arasında İstanbul'da Anadolu ve Avrupa yakasında tüketicilere 500 adet anket uygulanmış, eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesi sonucu 370 anket değerlendirmeye alınmıştır.

4.4.2. Ön Çalışma

Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp veri toplamasına geçilmeden önce ankette kullanılan ölçeklerin anlaşılır olup olmadığını belirlemek ve eksiklerini gidermek amacıyla 20 kişi ile görüşülerek anket ile ilgili eleştirileri ve önerileri alınmıştır. Bu öneriler ve görüşler ışığında ankette anlaşılmayan noktalar düzeltilmiş ve ankete son hali verilmiştir.

4.4.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada veriler anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket formunda 3 grup soru yer almıştır. Birinci grupta tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla düzenlenen sorular yer almıştır. İkinci grupta çevre dostu ürün satın alma davranışı, çevreci aktivizmi, çevre bilinci, çevresel kaygı, geri dönüşüm, algılanan tüketici etkinliği, altruizm, kaynak koruma, ekonomik faktör soruları yer almıştır. Çevre dostu ürün satın alma davranışı, çevreci aktivizmi, çevre bilinci, çevresel kaygı, geri dönüşüm, algılanan tüketici etkinliği, kaynak koruma, ekonomik faktör soruları Do

Paço ve Raposo 2010'nın çalışmasından alınmıştır. Altruizm'e ilişkin sorular ise Stern vd. (1993)'nin çalışmasından elde edilmiştir. Üçüncü grupta cevaplayıcıların kişilik özelliklerini belirlemeye yönelik, dışadönük, uyumluluk, sorumluluk, nevrotiklik, yenilikçilik sorulara yer verilmiştir. Kişilik ölçeği John ve Srivastava, 1999'nin çalışmasından edinilmiştir.

Veriler SPSS 22, Viscovery SOMine5,0 programı yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler ve kümeleme analizleri kullanılmıştır.

4.5. VERİLERİN ANALİZİ

4.5.1. Demografik Özellikler

Ankete katılan cevaplayıcıların demografik özellikleri Tablo 5.3'de gösterilmiştir

Tablo 4.3. Demografik Özellikler

Demografik ve Ekonomik Özellikler					
Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)	Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	158	57,3	İlköğretim	49	13,2
Erkek	212	42,7	Lise	90	24,3
Yaş	Frekans	Yüzde (%)	Üniversite	197	53,2
19-28	183	49,5	Lisansüstü	34	9,2
29-38	108	29,2	Medeni Durum	Frekans	Yüzde (%)
39-48	44	11,9	Evli	148	40
49-58	28	7,6	Bekâr	222	60
59 ve üzeri	7	1,9	Meslek Grupları	Frekans	Yüzde (%)
Gelir	Frekans	Yüzde (%)	Esnaf	15	4,1
			Emekli	21	5,7
500 ve altı	109	29,5	Ev hanımı	41	11,1
501-1000	41	11,1	Öğrenci	132	35,7
1001-2000	118	31,9	İşçi	18	4,9
2001-3000	71	19,2	Memur	11	3,0
3001-4000	24	6,5	Özel sektör çalışanı	83	22,4
4001-5000	6	1,6	Serbest meslek	18	4,9
5001 ve üstü	1	0,3	Diğer	31	8,4
Toplam	370	100	Toplam	370	100

Ankete katılan cevaplayıcıların; %42,7'si erkek ve %57,3'ü kadındır, %49,5'i 19–28, %29,2'si 29–38, %11,9'ü 39–48, %7,6'sı 49–58, %1,9'ü 59 ve üstü yaş grubunda yer almaktadır. Cevaplayıcıların %40'ı evli ve % 60'ı bekârdır. Sahip olunan aylık gelir miktarı açısından cevaplayıcıların %29,5'i 500TL ve altı, %11,1'i 5001–1000 TL, %31,9'ü 1001–2000 TL, %19,2'si 2001–3000 TL ve %6,5'i 3001-4000TL, %1,6'sı 40001-5000 TL, %0,3'ü ise 5001 ve üzeri gelire sahiptirler.

Eğitim durumlarına göre ankete katılanların %13,2'si ilköğretim mezunu, %24,3'ü lise, %53,2'si üniversite (önlisans-lisans) mezunu ve %9,2'si lisansüstü eğitim mezunudur. Meslek gruplarına göre ise %4,1'i esnaf, %5,7'si emekli, %11,1'i ev hanımı, %35,7'si öğrenci, %4,9'ü işçi, %3'ü memur, %22,4'ü özel sektör çalışanı, %4,92'ü serbest meslek ve %8,4'ü diğer meslek gruplarındandır.

Sonuçlardan da anlaşılabacağı üzere cevaplayıcıların çoğunluğu kadın, bekâr, 1001–2000 TL arası gelire sahip, 19–28 yaş grubunda, öğrenci, üniversite mezunu kişilerden oluşmaktadır.

Cevaplayıcıların kitap okuma alışkanlığı sorulmuştur. Alınan cevaplar Tablo 5.4'de gösterilmiştir.

Tablo 4.4. Kitap Okuma Alışkanlığı

Değişken	Frekans	Yüzde(%)
Kitap okuma alışkanlığınız?		
Hiç okumuyorum	120	32,4
Haftada birkaç kez okurum	200	54,1
Her gün düzenli kitap okurum	50	13,5
Toplam	370	100

Elde edilen bulgulara göre, araştırmaya katılan cevaplayıcıların % 32,4'i “hiç okumuyorum”, %54,1'i “Haftada birkaç kez okurum”, %13,5'ü “Her gün düzenli kitap okurum” kitap okuma alışkanlığı olarak belirlenmiştir.

Cevaplayıcılara ailedeki kişi sayıları sorulmuştur, sonuçlar Tablo 5,5'de gösterilmiştir.

Tablo 4.5. Ailedeki Kişi Sayısı

Değişken	Frekans	Yüzde(%)
Ailenizdeki kişi sayısı?		
1	1	0,3
2	27	7,3
3	49	13,2
4	121	32,7
5	89	24,1
6	43	11,6
7	17	4,6
8	13	3,5
9	5	1,4
10	4	1,1
11	1	0,3
Toplam	370	100

Elde edilen bulgulara göre, araştırmaya katılan cevaplayıcıların çoğunluğu %32,7’i değer ile çoğunluğu 4 kişilik ve % 24,1 ile 5 kişilik aile içinde yaşamaktadırlar.

4.5.2. Cevaplayıcıların Çevreye Yönelik Tutumları İle İlgili İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Cevaplayıcıların çevreye yönelik tutumlarına belirlemek üzere 5’li Likert ölçeğinde (5= Kesinlikle Katılıyorum, 1= Kesinlikle Katılmıyorum) hazırlanan ifadelere katılım dereceleri sorulmuştur. Tüketicilerin çevreye ile ilgili tutumlarını belirlemeye yönelik hazırlanan sorular 10 değişken altında toplanmıştır. Bunlar; çevre dostu ürün satın alma davranışı (ÇDÜS), çevreci aktivizmi veya çevreye yönelik eylemler (ÇA), çevre bilinci (ÇB), çevresel kaygı veya çevreye karşı endişe duyan (ÇK), geri dönüşüm veya ürünleri yeniden kullanma davranışı (GD), algılanan tüketici etkinliği (ATE), altruizm (ALT) , kaynak koruma (KK), ekonomik faktör (EF) ve skeptizim (SKEP), çevre ile ilgili iddialara yönelik şüpheciliktir. Bu değişkenlere ait ortalama ve standart sapma değerleri sırası ile Tablo 4.6, Tablo 4.7, Tablo 4.8, Tablo 4.9, Tablo 4.10, Tablo 4.11, Tablo 4.12, Tablo 4.13, Tablo 4.14, Tablo 4.15’de gösterilmiştir.

Tablo 4.6. Çevre Dostu Ürün Satın Alma Davranışı İfadelerinin Ortalamaları

Değişkenler	Ortalama	Std. Sapma
Satın aldığım ürünlerin çevreyi koruyan ürünler olup olmadığını anlamak için etiketlerini okurum.	3.33	1.306
Çevreyi kirleten firmaların ürünlerini satın almayı bırakacağım.	3.65	1.187
Enerji tasarrufu sağlayan beyaz eşyaları satın almaya çalışırım	3.92	1.168
Bir tercih yapacak olsam, çevreyi en az ölçüde kirletecek olan ürünleri satın alırdım.	3.89	1.172
Artan çevre kirliliğinden dolayı satın aldığım ürünleri/markaları değiştirdim.	3.32	1.092
Genellikle geri dönüştürülmüş materyallerden yapılan ürünleri satın alırım.	3.34	1.085
Ürün satın alırken, bilinçli olarak çevreyi daha düşük düzeyde kirleten ürünleri satın almak için çaba sarf ederim.	3.21	1.097
Sürekli kullanılabilen kaplardaki ürünleri satın alırım (Cam kavanozlar vb).	3.80	1.064
Aşırı ambalajlanmış ürünleri satın almam.	3.30	1.090
Hayvanlar üzerinde test edilmiş ürünleri satın almam.	3.54	1.194
Çevreyi koruyan sabun ve deterjanlar kullanırım.	3.65	1.090
Aerosol (örneğin; spreyler) içeren ürünleri satın almam.	3.38	1.093
Dayanıklı/uzun ömürlü mallar satın almayı tercih ederim	4.08	1.020
Cronbach Alpha Katsayısı	0.89	

Çevre dostu ürün satın alma davranışı ifadelerden “Dayanıklı/uzun ömürlü mallar satın almayı tercih ederim” ifadesi 4.08 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. “Enerji tasarrufu sağlayan beyaz eşyaları satın almaya çalışırım” ifadesi ise 3,92 ortalama ile ikinci sırada yer almaktadır.

Tablo 4.7. Çevreci Aktivizimi, Çevreye Yönelik Eylemler ile ilgili İfadelerin Ortalamaları

Değişkenler	Ortalama	Std. Sapma
Çevre dostu ürünlerle ilgili raporları okurum.	3.31	1.158
Amaçları çevreyi korumak olan bir gruba yardım ediyorum.	2.93	1.178
Çevresel bir gruba para desteğinde bulunuyorum.	2.69	1.232
Çevre ile ilgili bir protestoya katıldım.	2.29	1.239
Cronbach Alpha Katsayısı	0.71	

Çevreci aktivizimi, çevreye yönelik eylemler ile ifadelerden “Çevre dostu ürünlerle ilgili raporları okurum.” ifadesi 3.31 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. “Amaçları çevreyi korumak olan bir gruba yardım ediyorum.” ifadesi ise 2.93 ortalama ile ikinci sırada yer almaktadır.

Tablo 4.8. Çevre Bilinci İle ilgili İfadelerin Ortalamaları

Değişkenler	Ortalama	Std. Sapma
Çevreyi nasıl koruyacağımı ve ona nasıl zarar vermeyeceğimi biliyorum.	3.70	1.264
Küresel ısınmanın ne demek olduğunu biliyorum.	3.96	1.044
Asit yağmurunun ne demek olduğunu biliyorum.	3.89	1.028
Ozon tabakasındaki incelmenin ne tür bir problem olduğunu biliyorum.	3.91	1.042
Plastik kapların çürümesinin doğada çok zor olduğunu ve kirliliğe sebep olduğunu biliyorum.	4.09	1.032
Cronbach Alpha Katsayısı	0.91	

Çevre bilinci ile ilgili ifadelerden “Plastik kapların çürümesinin doğada çok zor olduğunu ve kirliliğe sebep olduğunu biliyorum.” ifadesi 4.09 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. “Küresel ısınmanın ne demek olduğunu biliyorum.” ifadesi ise 3.96 ortalama ile ikinci sırada yer almaktadır.

Tablo 4.9. Çevresel Kaygıya Yönelik İfadelerin Ortalamaları

Değişkenler	Ortalama	Std. Sapma
Çevre kirliliği ile oldukça ilgilenirim.	3.71	1.014
Ozon tabakasının incilmesi problemi ve hava kirliliğiyle çok ilgilenirim.	3.51	1.075
Hayatın kirlilik nedeniyle zarar gördüğünü düşündüğümde sinirleniyorum.	3.91	1.051
Firmaların hangi yollarla kirliliğe sebep olduğunu düşündüğümde hayal kırıklığına uğruyor ve sinirleniyorum.	3.85	1.062
Cronbach Alpha Katsayısı	0.84	

Çevresel kaygı ile ilgili ifadelerden “Hayatın kirlilik nedeniyle zarar gördüğünü düşündüğümde sinirleniyorum.” ifadesi 3.91 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. “Firmaların hangi yollarla kirliliğe sebep olduğunu düşündüğümde hayal kırıklığına uğruyor ve sinirleniyorum.” ifadesi ise 3.85 ortalama ile ikinci sırada yer almaktadır.

Tablo 4.10. Geri Dönüşüm İle İlgili İfadelerin Ortalamaları

Değişkenler	Ortalama	Std. Sapma
Satış tarihi geçmiş veya arta kalan ilaçları eczaneye veriyorum.	3.07	1.224
Genellikle pilleri ve çöpleri geri dönüşüm için ayırıyorum.	3.57	1.167
Geri dönüşüm kutusuna çöplerimi götürmek için uzun mesafeleri yürüyebilirim.	3.43	1.174
Ailemi ve arkadaşlarımı çevreye zarar veren ürünleri satın almamaları konusunda ikna ettim.	3.20	1.153
Hükümet geri dönüşümü zorunlu kılan yasa çıkarmalıdır.	3.90	1.116
Cronbach Alpha Katsayısı	0.79	

Geri dönüşüm ile ilgili ifadelerden “Hükümet geri dönüşümü zorunlu kılan yasa çıkarmalıdır.” ifadesi 3.90 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. “Genellikle pilleri ve çöpleri geri dönüşüm için ayırıyorum.” ifadesi ise 3.57 ortalama ile ikinci sırada yer almaktadır.

Tablo 4.11. Algılanan Tüketici Etkinliği İle İlgili İfadelerin Ortalamaları

Değişkenler	Ortalama	Std. Sapma
Bir nehir ya da deniz kirletildiğinde suyun akarak kendiliğinden temizlendiğini ve bu yüzden endişelenmeye gerek olmadığını düşünüyorum.	2.41	1.285
Türkiye’de kirlilik ciddi bir problem değildir, bu yüzden endişelenmeye gerek yok	2.11	1.257
Çevrecilerin çok fazla abarttıklarına inanıyorum.	2.28	1.264
Tüketicilerin bireysel anlamda çevre kirliliği hakkında bir şeyler yapması çok zordur.	2.75	1.399
Bir kişi tek başına doğal kaynak problemi ve kirlilik üzerinde herhangi bir etkiye sahip olamayacağı için benim ne yaptığım/yapacağım fark yaratmaz.	2.42	1.242
Cronbach Alpha Katsayısı	0.82	

Algılanan tüketici etkinliği ile ilgili ifadelerden “Tüketicilerin bireysel anlamda çevre kirliliği hakkında bir şeyler yapması çok zordur.” ifadesi 2.75 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. “Bir kişi tek başına doğal kaynak problemi ve kirlilik üzerinde

herhangi bir etkiye sahip olamayacağı için benim ne yaptığım/yapacağım fark yaratmaz.” ifadesi ise 2.42 ortalama ile ikinci sırada yer almaktadır.

Tablo 4.12. Altruizm İle İlgili İfadelerin Ortalamaları

Değişkenler	Ortalama	Std. Sapma
Çevre konusunda endişe duymamıza gerek yok, çünkü gelecek nesiller bu sorunla başa çıkabilmek için bizden daha iyi çözümler üretecektir.	3.76	1.254
Çevre kirliliğinin halk sağlığı üzerindeki etkileri düşündüğümüzden daha kötü durumdadır.	3.83	1.085
Çevre kirliliği dünyanın her yerindeki insanlara zarar veriyor.	4.13	0.986
Cronbach Alpha Katsayısı	0.58	

Altruizm ile ilgili ifadelerden “Çevre kirliliği dünyanın her yerindeki insanlara zarar veriyor.” ifadesi 4.13 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. “Çevre kirliliğinin halk sağlığı üzerindeki etkileri düşündüğümüzden daha kötü durumdadır.” ifadesi ise 3.83 ortalama ile ikinci sırada yer almaktadır.

Tablo 4.13. Kaynakların Korunması İle İlgili İfadelerin Ortalamaları

Değişkenler	Ortalama	Std. Sapma
Işıkları ve elektrikli eşyaları kullanmadığım zamanlar kapatarak enerji tasarrufu yapıyorum.	4.10	0.990
Kullandığım su miktarını azaltmaya çalışıyorum.	4.02	0.919
Çöplerimi azaltmaya çalışıyorum.	3.79	1.032
Cronbach Alpha Katsayısı	0.75	

Kaynakların korunması ile ilgili ifadelerden “Işıkları ve elektrikli eşyaları kullanmadığım zamanlar kapatarak enerji tasarrufu yapıyorum.” ifadesi 4.10 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. “Kullandığım su miktarını azaltmaya çalışıyorum.” ifadesi ise 4.02 ortalama ile ikinci sırada yer almaktadır.

Tablo 4.14. Ekonomik Faktör İle İlgili İfadelerin Ortalamaları

Değişkenler	Ortalama	Std. Sapma
Çevreyi korumak ekonomik gelişmeden daha önemlidir.	3.71	1.014
Yeşil ürünler için daha fazla para ödemeye gönüllüyüm.	3.48	1.075
Çevreyi korumak için daha fazla vergi ödemeye gönüllüyüm.	3.15	1.185
Cronbach Alpha Katsayısı	0.74	

Ekonomik faktör ile ilgili ifadelerden “Çevreyi korumak ekonomik gelişmeden daha önemlidir.” ifadesi 3.71 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. “Yeşil ürünler için daha fazla para ödemeye gönüllüyüm.” ifadesi ise 3.48 ortalama ile ikinci sırada yer almaktadır.

Tablo 4.15. Skeptizim, Çevre İle İlgili İddialara Karşı Kuşku, Şüphencilik İle İlgili İfadelerin Ortalamaları

Değişkenler	Ortalama	Std. Sapma
Ürünlerin ambalajları üzerindeki veya reklamlardaki çevresel iddiaların çoğu yanıltır ve kafa karıştırıcıdır.	3.32	1.164
Ambalajların üzerindeki veya reklamlardaki çevresel iddialar dikkatle düzenlenmelidir	3.88	0.974
“Çevreyi koruyan” veya “Ekolojik” olarak etiketlenen ürünler sadece bir diğer reklam aracıdır.	3.36	1.166
Cronbach Alpha Katsayısı	0.57	

Çevre ile ilgili iddialara karşı kuşku ile ilgili ifadelerden “Ambalajların üzerindeki veya reklamlardaki çevresel iddialar dikkatle düzenlenmelidir.” ifadesi 3.88 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. “Çevreyi koruyan” veya “Ekolojik” olarak etiketlenen ürünler sadece bir diğer reklam aracıdır.” ifadesi ise 3.36 ortalama ile ikinci sırada yer almaktadır.

4.5.3. Cevaplayıcıların Kişilik Özelliklerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Cevaplayıcıların kişilik özelliklerine belirlemek üzere 5’li Likert ölçeğinde (5= Kesinlikle Katılıyorum, 1= Kesinlikle Katılmıyorum) hazırlanan ifadelerle katılım dereceleri sorulmuştur. Tüketicilerin kişilik özelliklerini belirlemeye yönelik hazırlanan sorular 5 değişken altında toplanmıştır. Bunlar; dışadönüklük (extraversion), uyumluluk (agreeableness), sorumluluk (conscientiousness), nevrotiklik (neuroticism), yenilikçilik (openness). Bu değişkenlere ait ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4.16’da gösterilmiştir.

Tablo 4.16. Kişilik Özellikleri İle İlgili İfadelerin Ortalamaları

	Ortalama	Std. Sapma	Cronba Alfa
Dışadönüklük			0,68
Konuşkan	3,51	1,241	
Çekingën	3,17	1,216	
Enerji dolu	3,74	1,027	
Pek çok etkinlik organize eden	3,33	1,135	
Sessiz olmaya eğilimli	2,93	1,172	
İddialı bir kişiliğe sahip	3,67	1,074	
Bazen utangaç, tutuk	2,78	1,165	
Cana yakın, arkadaş canlısı	3,95	1,012	
Uyumluluk			0,71
Başkalarının kusurlarını bulmaya eğilimli	2,45	1,194	
Yardımsever, bencil olmayan	3,94	1,077	
Başkalarıyla tartışma başlatan	2,54	1,258	
Affedici bir doğası olan	3,75	1,073	
Genel olarak güven duyan	3,57	1,058	
Soğuk ve uzak olabilen	2,96	1,242	
Düşünceli ve hemen herkese karşı nazik	3,81	1,050	
Bazen başkalarına karşı kaba	2,87	1,229	
Başkalarıyla işbirliği yapmaktan hoşlanan	3,79	1,031	
Sorumluluk			0,61
Mükemmel iş çıkaran	3,59	1,027	
Biraz dikkatsiz	2,97	1,123	
Güvenilir bir çalışan	4,01	1,035	
Dağınık olmaya eğilimli	3,15	1,287	
Tembel olmaya eğilimli	3,40	1,224	
İşini tamamlayana kadar azimle çalışan	3,94	0,994	
Verimli çalışan	3,86	0,971	
Planlar yapan ve planları takip eden	3,62	1,073	
Kolaylıkla dikkati dağılan	2,84	1,278	
Nevrotiklik			0,59
Depresif, hüzünlü	2,64	1,067	
Rahat, stresle başa çıkabilen	2,60	1,134	
Gergin olabilen	3,14	1,115	

Tablo 4.16. (Devamı)

Sıkça endişelenen	3,10	1,194	
Duygusal olarak dengeli, kolay üzülmeyen	2,83	1,175	
Karamsar, ruhsal durumu çabuk değişen	3,06	1,250	
Gergin durumlarda sakin kalmayı başaran	2,46	1,104	
Çabuk sinirlenen	3,30	1,246	
Yenilikçilik			0,65
Orijinal, yeni fikirler üreten	3,59	1,035	
Pek çok farklı şeyi merak eden	3,81	1,081	
Zeki, engin fikirleri olan	3,76	0,940	
Hayal gücü yüksek	3,86	1,049	
Yaratıcı, yenilikçi	3,73	0,984	
Estetikle, sanatla ilgili etkinlikleri önemseyen	3,49	1,122	
Rutin işleri tercih eden	2,83	1,213	
Fikirlerle ilgilenmeyi, paylaşmayı seven	3,89	0,885	
Sanatsal konulara ilgisi az	3,14	1,263	
Resim, müzik veya edebiyat alanlarında donanımlı	3,53	1,164	

Dışadönüklük ile ilgili ifadelerden “Cana yakın, arkadaş canlısı” ifadesi 3.95 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. “Enerji dolu” ifadesi ise 3.74 ortalama ile ikinci sırada yer almaktadır. Uyumluluk ile ilgili ifadelerden “Yardımsever, bencil olmayan” ifadesi 3.94 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. “Düşünceli ve hemen herkese karşı nazik” ifadesi ise 3.81 ortalama ile ikinci sırada yer almaktadır. Sorumluluk ile ilgili ifadelerden “Güvenilir bir çalışan” ifadesi 4.01 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. “İşini tamamlayana kadar azimle çalışan” ifadesi ise 3.94 ortalama ile ikinci sırada yer almaktadır. Nevrotiklik ile ilgili ifadelerden “Çabuk sinirlenen” ifadesi 3.30 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. “Gergin olabilen” ifadesi ise 3.14 ortalama ile ikinci sırada yer almaktadır. Yenilikçilik ile ilgili ifadelerden “Fikirlerle ilgilenmeyi, paylaşmayı seven” ifadesi 3.89 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. “Hayal gücü yüksek” ifadesi ise 3.86 ortalama ile ikinci sırada yer almaktadır.

4.5.4. Kümeleme Modelleri ve Kohonen Ağları (SOM-Self Organizing Map)

Kümeleme analizi, bireylerin veya uyarıcıların benzerliklerine göre gruplarda veya kümelerde toplanmasını amaçlayan çok değişkenli bir istatistik analizdir. Kümeleme analizinin amacı bireylerin tüm değişkenler itibarıyla benzerliklerini esas alarak benzer bireylerin aynı gruplarda veya kümelerde toplanması, bu kümelerin tanımlanması ve yeni bireylerin hangi gruba dâhil olduğunun tahmin edilmesidir (Kurtuluş, 2004). Kümeleme analiz yöntemleri üç grupta incelenebilir. Bunlar; hiyerarşik kümeleme ve hiyerarşik olmayan kümeleme ve kohonen ağlarıdır.

Hiyerarşik kümeleme analizinde örnekler, sınıf üyeliği hakkındaki bilgileri dikkate almadan benzerlikler temelinde gruplandırılır. Diğer bir deyişle cevaplayıcılar yakınlık veya benzerlikleri doğrultusunda kümelendirilmektedir (Patras ve diğ., 2011).

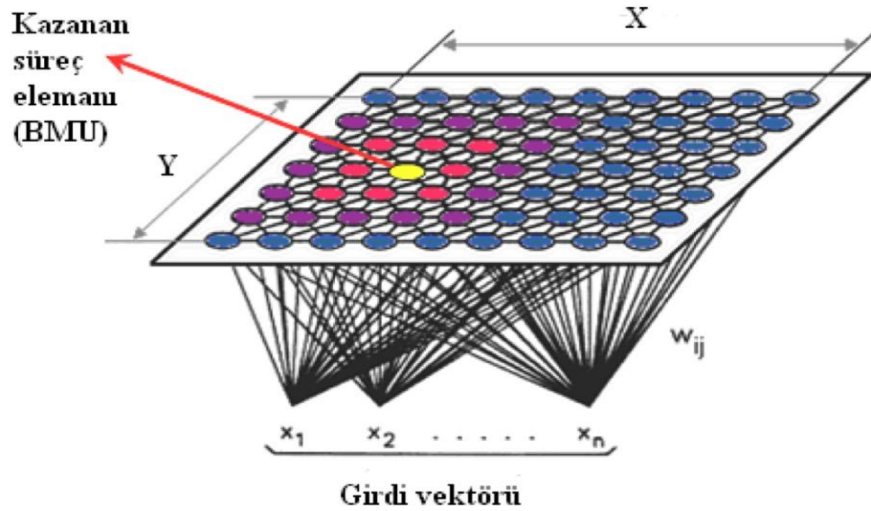
Hiyerarşik olmayan kümelemede yer alan K-means kümeleme basit ve hızlı sonuç veren bir kümeleme yöntemidir (Rizman Z'alik, 2008). Bu yöntem bir veri kümesini otomatik olarak K gruplara bölmek amacıyla kullanılmaktadır (MacQueen, 1967; Wagstaff ve diğ., 2001). K-her bir verinin üyelik değeri olan birden çok kümenin üyesi olabileceği anlamına gelir (Jain, 2010).

SOM günümüzde en çok kullanılan Yapay Sinir Ağları'ndan biridir (Kalan, 2009). Yapay sinir ağları (YSA), insan beynindeki sinir hücrelerinin (nöron) bilgisayar ortamında matematiksel bir modellemesidir. Bu algoritmalar insan beyninin sezgisel gücünü içinde taşırlar. Genellikle, YSA ile oluşturulan modeller istatistiksel veri analizi veya sistem optimizasyonu için kullanılmaktadır. Sinir ağları yaklaşımının klasik istatistiksel yöntemlere göre avantajı, verilerin dağılım varsayımları ile değişkenlerle ilgili varsayımlara gereksinim duymamasıdır. YSA, bazı değişkenlere ait eksik verileri de göz ardı etme özelliğine sahiptir. (Öztemel, 2003).

SOM ağları, 1981 yılında Teuvo Kohonen tarafından geliştirilmiş ve sinir ağı topluluğuna tanıtılmıştır (Kiang, 2001: 163; Moreno ve diğ., 2006; Kohonen, 2013). Karmaşık, çok boyutlu veriden öğrenebilen ve görsel olarak deşifre edebilen kümelere dönüştürülebilen özel bir sinir ağı türü olan (Kiang, 2001). SOM, çok parametrelili verilerin tek ya da iki boyutlu uzayda görsel olarak sunulması amacıyla ortaya atılmış YSA'nın bir türüdür (Kohonen 1982; Kohonen, 1990; Kohonen, 1998). SOM ağları genel olarak sınıflandırma, kümeleme, görselleştirme ve soyutlama gibi görevler için tasarlanmıştır (Kiang ve Fisher, 2008).

Bu ağların en temel özelliği olayları öğrenmek için bir öğretmene ihtiyaç duymamasıdır (denetimsiz). Denetimsiz öğrenme sürecinde çıkış vektörünün bilinmesine gerek yoktur. Bu ağlar veri setindeki elemanları hem kümelendirir hem de haritalandırır. Bu ağlar çok boyutlu bir veriyi iki boyutlu bir haritaya indirgemektedir. Her bir küme için oluşturulan referans vektörleri bir araya geldiğinde bir haritayı meydana getirmektedir. Bu harita üzerindeki topolojik komşuluk kümeler arasındaki ilişkiyi göstermektedir (Kalan, 2009). Principle Component Analysis ve Faktör

Analizine benzer şekilde SOM'un temel işlevi de boyutların azaltılmasıdır. Özellikle, SOM'ın parametrik olmayan özelliği göz önüne alındığında, pazar segmentasyonu için faktör/küme prosedürüne üstün sonuçlar verebileceği beklenebilir (Kiang ve diğ., 2006). Aşağıda gösterilen Şekil 4.1'de SOM ağının yapısı görülmektedir. SOM ağları iki tabakadan oluşmaktadır. İlki giriş tabakası, ikincisi ise çıkış tabakasıdır. Giriş ağının sayısı veri setindeki değişken sayısına bağlıdır. Çıkış sinir ağı ise iki boyutdan oluşan bir ızgara görüntüsüne sahiptir. Her giriş sinir ağı, çıkış sinir ağlarını oluşturan bütün düğümlere bir ağırlık katsayısı ile bağlıdır. Giriş ve çıkış sinir ağının arasındaki bağlantıya referans vektörü denmektedir. Şekil 4.1'de görüldüğü gibi sarı renk sinir ağı veya nöron kazanan süreç elemanı (nöron) ve etrafındaki kırmızı renkli nöronlar ise bu nöronun komşuları olmaktadır. Nöronların bu komşuluk ilişkisi Kohonen haritasının yapısını oluşturmaktadır.



Şekil 4.1. Kohonen Ağının Yapısı (SOM Girdi ve Çıktı Tabakaları)

SOM, standart kümeleme algoritmalarından farklı bir yapıya sahiptir. Temel farklılık, bu yöntemin ayrı kümeler üzerinde işlem yapması yerine, birbiri ile ilişkili veri noktalarını gruplara ataması şeklinde ifade edilebilir (Taşkın ve Emel, 2010). Kümeleme analizi ise, konuları benzer olan öğeleri gruplamak için kullanılan bir tekniktir. Başka bir deyişle kümeleme analizinde benzer öğeler niteliklerine göre saptanmaya çalışılmakta ve böylelikle homojen ama diğer gruplardan farklı olan gruplar veya kümeler oluşturulmaktadır (Kiang ve Fisher, 2008). SOM ise veriler arasında

benzer ilişkiler kurmaya çalışarak, verilerin düzenlenmesinde verimlilik sağlamayı hedefler. SOM'un temel özelliği çok boyutlu girdileri daha az boyuttaki çıktılara indirgenmeye çalışması ve problemin basitleştirilmesini amaçlayan azaltma (dimension reduction) işlemine dayanmasıdır (Moreno, Marco, & Olmeda, 2006; Kiang: 2001, 163).

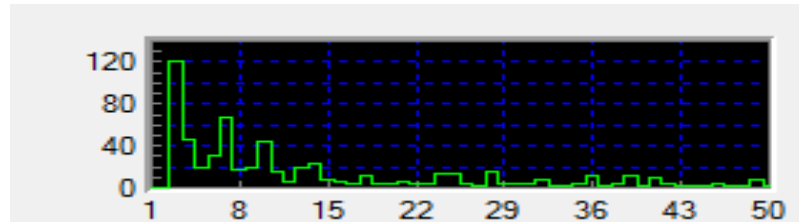
Tablo 4.17. Kümeleme Yaklaşımlarının Karşılaştırılması

Kümeleme Yaklaşımları	Avantajlar	Dezavantajlar
Öz düzenlemeli Harita Ağları	Doğal başlangıç, Büyük hacimli veriler üzerinde çalışabilme, Küme sayısını belirleyebilmesi	Uzun hesaplama zamanları, Eğitim parametrelerinin ayarlanmasının zor olması ve farklı parametrelerin farklı sonuçlar vermesi
Hiyerarşik Yöntemler (Ward'ın Minimum Varyans Yöntemi)	Küme sayısını belirleyebilmesi	Büyük hacimli veriler üzerinde çalışma zorluğu, Aykırı değerlerden (outlier) kolayca etkilenmesi geri alınamama
Hiyerarşik Olmayan Yöntemler (K-means Yöntemi)	Başlangıç noktası ve küme sayısı verildiğinde daha yüksek doğruluk, Büyük hacimli veriler üzerinde çalışabilme	Küme sayısını belirleyememe, Başlangıç noktasının ve küme sayısının rastsal olarak seçilmesi, Aynı gruba ait iki merkezin seçilebilmesi

Kaynak: (Taşkın ve Emel, 2010).

4.5.5. Tüketicilerin Çevreye Yönelik Tutumlarına Göre Bölümlendirilmesinde Öz Düzenlemeli Harita Ağları, Kohonen Ağları İle Kümelenmesi

Tüketicilerin çevreye yönelik tutumları ve kişilik özellikleri açısından gruplandırılabilmesi amacıyla gerçekleştirilen SOM kümeleme analizi sonuçlarına aşağıda yer verilmiştir.



Şekil 4.2. Küme Gösterge Grafiği

Küme göstergesi başlangıç kümelemesi sağlamaya yardımcı olmak için yalnızca sezgisel bir araçtır. Bu şekilde 50 kez tekrarlamadan sonra başarıyla üç kümeye ulaşıldığını açıkça göstermektedir.

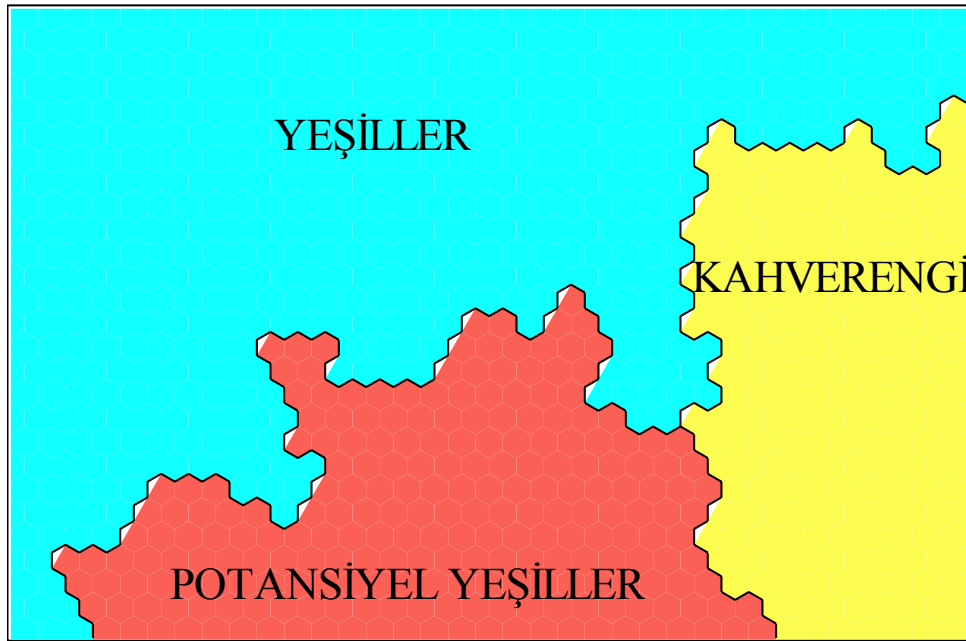
Kümelerin içerdiği toplam sayısı Tablo 4.18’de gösterilmiştir.

Tablo 4.18. Kümelerin İçerdiği Toplam Sayı

Kümeler	Sayı	Yüzde
1	202,000	%54,59
2	92,000	%24,86
3	76,000	%20,54
Kayıp Değerler	0,000	%0,00
Toplam	370,000	%100

Tablo 4.18’den görüldüğü gibi, 1. kümede 202, 2. kümede 92 ve 3. kümede ise 76 cevaplayıcı yer almaktadır.

Viscovery SOMine, SOM kümelerini otomatik olarak bulmak için yapay zekâ tekniğini uygulamaktadır. Araştırmacılar genellikle her bir bölümün görselini veya verilerin kaç kümeye ayrılacağını belirlemek için U-Matrix kullanmaktadır. Fakat U-Matrix yönteminde her bir bölüm veya küme için net sınırlar oluşturmamaktadır. SOMine yazılımı, her bölümün sınırlarını belirlemek ve optimal (en iyi) küme sayısını belirlemek için SOM-Ward clusters adlı hiyerarşik bir küme analiz yöntemini kullanmaktadır (Mostafa; 2011: 6910, Mostaf; 2010, Mostafa; 2009). Şekil 4.3’de SOM-Ward Kümeleri incelendiğinde tüketicilerin çevreye yönelik tutumları göz önünde alınarak 3 kümeye ayırdığı görülmüştür.



Şekil 4.3. Tüketici Bölümlendirilmesi SOM-Wardclusters

Şekil 4.3’de oluşan kümelerin büyüklükleri ve değişkenlerin bu kümelere olan etkileri Tablo 4.19’da sunulmuştur. Bu kümelere hangi değişkenlerin ne kadar etki ettiği 0-10 arasında değişen bir parametre ile belirlenmektedir. Bu parametre değeri 10’a doğru yaklaştıkça kümeye olan etkisi artmaktadır.

Tablo 4.19. Çevreye Yönelik Tutumlar ve Kişilik Özellikler İle İlgili İstatistiksel Bilgiler

	Küme 1 (Yeşiller)	Küme 2 (Potansiyel yeşiller)	Küme3 (Kahverengiler)
ÇDÜS	3,920	3,575	2,739
ÇA	2,822	3,299	2,158
ÇB	4,405	3,485	3,108
ÇK	4,192	3,582	2,743
GD	3,811	3,443	2,421
ATE	4,081	2,728	3,416
ALT	4,388	3,359	3,289
KK	4,370	3,714	3,215
EF	3,779	3,315	2,724
SKEP	3,649	3,547	3,158
DIŞADÖNÜKLÜK	4,01	3,497	2,737
YENİLİKÇİLİK	3,982	3,510	3,374
SORUMLULUK	3,159	2,884	3,132
UYUMLULUK	3,701	3,174	3,395
NEVROTİKLİK DENGESİZLİK)	3,144	3,152	3,076

Küme 1 (Yeşiller): Tüketicilerin % 54.59’ü küme 1 içinde yer almaktadır. Küme 1’de bütün boyutlar diğer kümelere oranla daha yüksek değerlere sahiptir. Bu kümede çevre bilinci (ÇB) 4.405 ortalama ile en yüksek değere sahipken, çevreci aktivizim (ÇA) 2.822 ortalama ile en düşük değere sahiptir. Bu kümede yer alan tüketiciler tüm boyutlar açısından diğer kümelere yer alan tüketicilere nazaran yüksek değerler sahiptir. Aynı zamanda küme 1’de yer alan tüketicilerin dışadönük boyutu “konuşkan”, “çekingen”, “enerji dolu”, “pek çok etkinlik organize eden”, “sessiz olmaya eğilimli”, “iddialı bir kişiliği sahip”, “bazen utangaç, tutuk”, Cana yakın, arkadaş canlısı” kişilik özelliklerine sahip oldukları gözlemlenmektedir. Diğer kümelere oranla bütün boyutlar açısından en yüksek değerlere sahip olduğu için Küme 1 “yeşiller” olarak isimlendirilmiştir.

Küme 2 (Potansiyel Yeşiller): Tüketicilerin % 24.86’sı küme 2 içinde yer almaktadır. İkinci kümede ise kaynak koruma (KK) en yüksek 3.714 ve algılanan tüketici etkinliği (ATE) 2,728 ortalama ile en düşük değere sahiptir. Bu kümede yer alan tüketiciler ışıkları ve elektrikli eşyaları kullanmadığı zaman kapatarak enerji

tasarrufu yapan, satın aldıkları ürünlerin çevreyi koruyan ürünler olup olmadığını anlamak için etiketlerini okuyan, çevresel kaygıları yüksek ve çevre için fedakârlık yapabilecek olan tüketicilerdir. Başka bir deyişle bu tüketici grubunun, çevre kirliliğinin dünyanın her yerindeki insanlara zarar verdiğinin bilincinde oldukları söylenebilir. Bu kümede yer alan bireyler doğal kaynak problemi ve çevre kirliliği hakkında bireysel anlamda bir şeyler yapmanın herhangi bir anlam ifade etmeyeceğine inanmaktadırlar. Küme 2’de yer alan tüketiciler belirgin, öne çıkan bir kişilik özelliği olmamakla birlikte, sorumluluk boyutu 2,884 değer ile düşük ve yenilikçilik boyutu 3,510 değer ile en yüksek çıkmıştır. Bu kümede yer alan tüketiciler orijinal fikirlere sahip, meraklı, hayal gücü yüksek, biraz dikkatsiz, dağınık olmaya eğilimli, kolaylıkla dikkati dağılan özelliklere sahip oldukları söylenebilir.

Küme 3 (Kahverengiler): Tüketicilerin % 20.54’ü küme 3 içinde yer almaktadır. Küme 3’de bütün boyutlar diğer kümelere oranla daha düşük değerlere sahiptir. Algılanan tüketici etkinliği (ATE) en yüksek 3,416 ve çevreci aktivizim (ÇA) 2,158 ortalama ile en düşük değere sahiptir. Bu kümede yer alan tüketicilerin çevreci aktivitelere eğilimleri düşük ve çevrecilerin olayları çok fazla abarttıklarını düşünmektedirler. Çevre kirliliği konusunda çevre dostu ürün satın alma eğilimleri düşük ve yeşil ürünler için daha fazla para ödemeye gönüllü değilerdir. Küme 3 de yer alan tüketiciler ise içe dönük, sessiz olmaya eğilimli, utangaç, tutuk, başkalarının kusurlarını bulmaya eğilimli, tartışmayı seven, soğuk ve uzak olabilen, sanatsal konulara ilgisi az, rutin işleri tercih eden özelliklere sahipler. Bu sonuçlardan yola çıkarak Küme 3 “kahverengi tüketici (yeşil olmayanlar)” olarak isimlendirilmiştir.

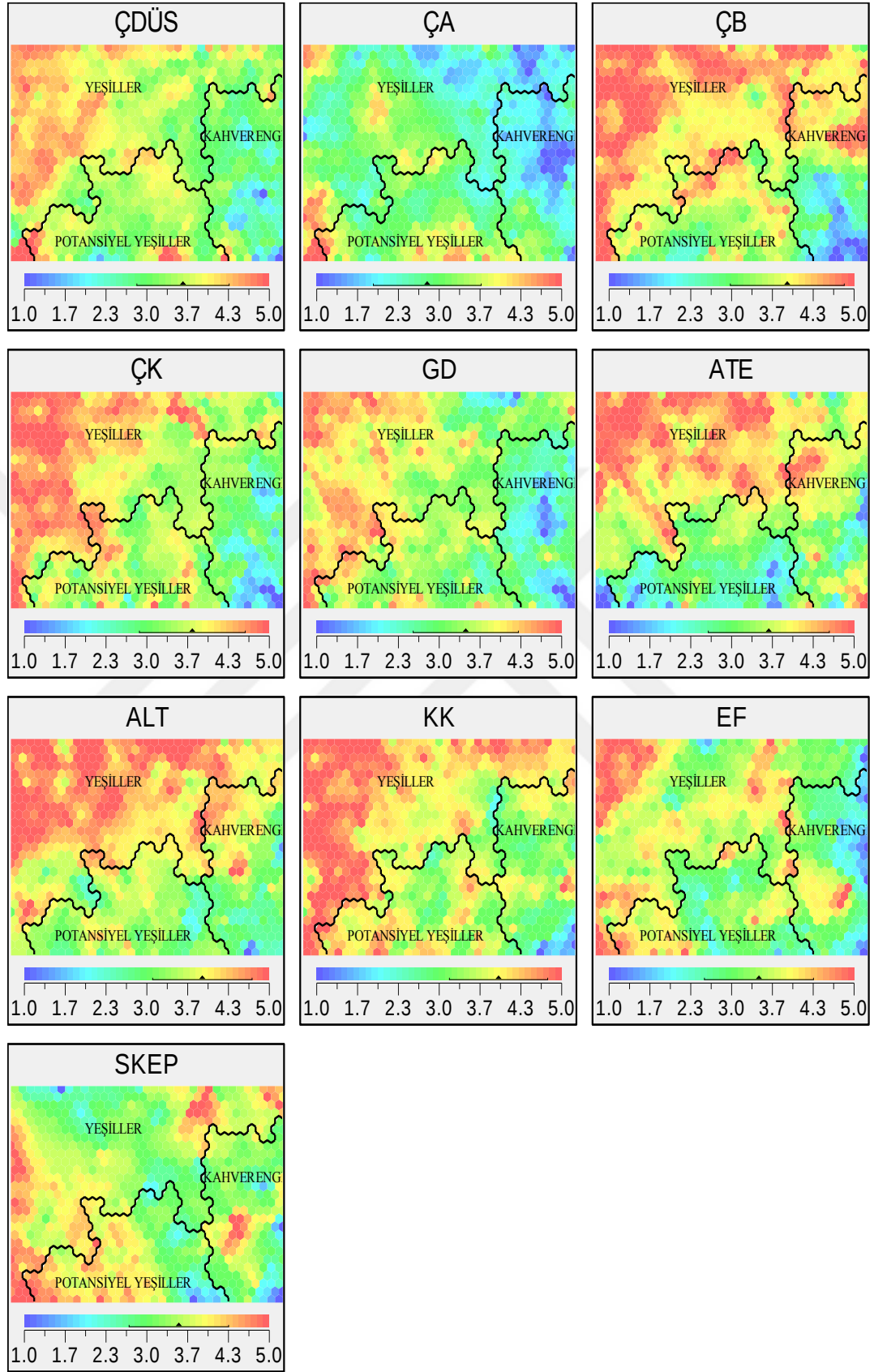
4.5.5.1. Tüketicilerin Çevreye Yönelik Tutumlarına Göre Özellik Haritaları

SOM-Ward kümelenmelerine dayanarak, özellik veya bileşen haritaları oluşturulabilir. Özellik haritaları literatürde “temperature maps”, sıcaklık haritaları olarak da bilinmektedir. Bu haritaları kullanarak, kümelerdeki değişkenlerin durumu ve farklı değişkenler arasındaki korelasyon incelenebilir. Değişkenler arasındaki korelasyon, haritalar arasındaki renk benzerliğinin yoğunluğu ile kontrol edilebilir. Özellik haritaları, ilgili girdi değişkenlere ait değerlerin haritadaki dağılımını gösterir. Görüntülenen giriş değişkenlerin adı, her haritanın üstünde görünür. Çizelgenin altındaki renk ölçeği yardımı ile her değişkenin kümelere olan katkısı

görselleştirilmektedir. Koyu mavi, ilişkinin olmadığı düşük değerler için “1” rakamını temsil ederken, yeşil orta değerleri ve kırmızı renk ise ilişkinin güçlü olduğu yüksek değerler olan “5’i” ifade etmektedir (Mostafa;2009).

SOM-Ward Cluster sonucunda elde edilen 3 kümeye ilişkin, tüketicilerin çevreye yönelik tutum değişkenlerine ait özellik haritaları Şekil 4.4’de gösterilmiştir.



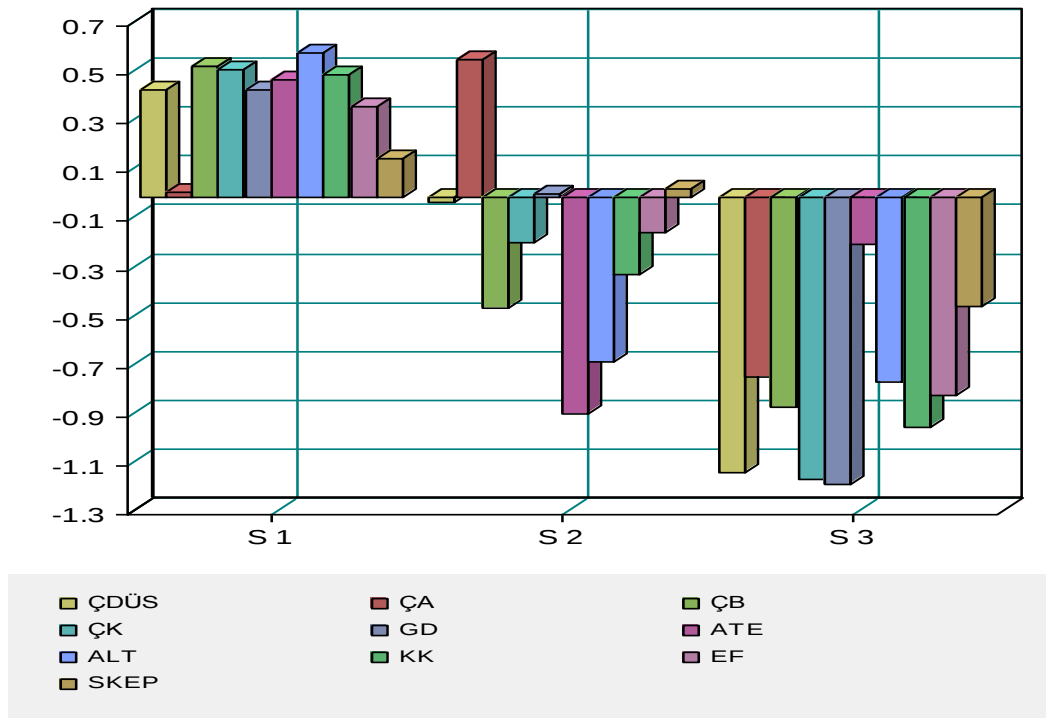


Şekil 4.4. Tüketicilerin Çevreye Yönelik Tutumlarına Göre Özellik Haritaları

Şekil 4.4’de renkli ölçeklendirme yardımıyla her değişkenin veya boyutun kümelere olan etkisi görselleştirilmiştir. ÇDÜS, ÇB, ÇK, GD, ATE, ALT, KK, EF ve SKEP’e ait haritada koyu kırmızı rengin birinci kümede yoğun olduğu görülmektedir. Bu nedenle ÇA haric bütün boyutlar birinci kümeye etkileri daha fazladır. İkinci kümede ÇA’nın etkisi fazla ve ATE’nin etkisi düşüktür. Üçüncü kümede ise bütün değişkenlerin etkisi azdır. Sadece ATE 2 kümeye göre bu kümede etkisi fazladır. Diğer bir ifade ile küme 3 de yer alan tüketiciler doğal kaynak problemi ve çevre kirliliği hakkında bireysel anlamda farklılık yaratabileceklerini farkındalar ancak çevre ile ilgili hiçbir aktivite de bulunmamaktadırlar. Bu sonuçlar ile Tablo 4.19’da yer alan değerler desteklemektedir.

4.5.5.2. Çevreye Yönelik Tutumlara Ait Değişkenlerin Göreceli Durumu

Aşağıda yer alan haritada, renkli sütunlar, her bir küme için boyutlardan birini temsil etmektedir. İlgili rengin sütun yüksekliği, o kümede hangi değişkenlerin en çok etkiye sahip olduğunu ve aralarındaki farkı göreceli olarak göstermektedir. Şekil 4.5’te sunulan bilgiler kullanılarak, kümesel bazda tüketicilerin çevreye yönelik özellikleri ve algıları diğer kümeler ile karşılaştırılmaktadır.



Şekil 4.5. Her Kümede Bulunan Çevreye Yönelik Tutumlarına Ait Değişkenlerin Göreceli (görsel) Durumu

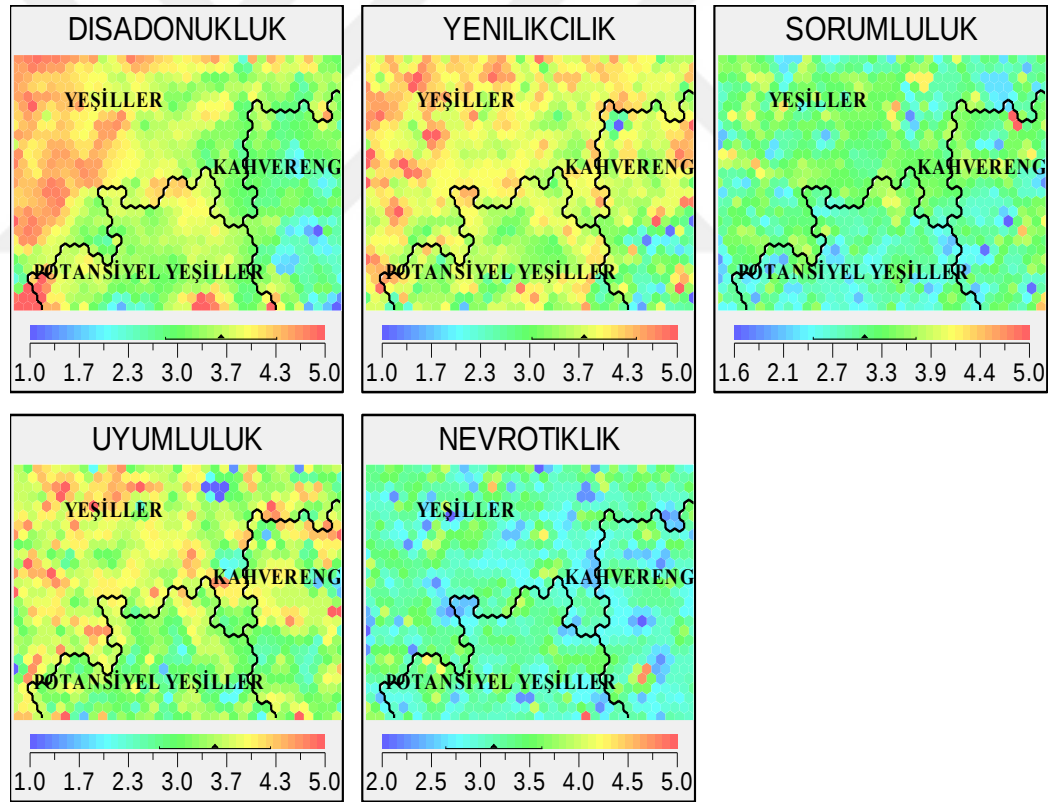
Küme 1’de (Yeşiller), görsel olarak sütunlar incelendiğinde bütün değişkenler yüksek değere sahiptirler.

Küme 2’de (Potansiyel yeşiller), en yüksek değer çevreci aktivizim (ÇA), en düşük değer ise algılanan tüketici etkinliği (ATE) boyutu almaktadır.

Küme 3’de (Kahverengiler) ise bütün değişkenler diğer kümelere göre daha düşük değerlere sahiptirler. Sadece algılanan tüketici etkinliği (ATE) ikinci kümeye göre daha yüksektir.

4.5.5.3. Tüketicilerin Kişilik Özelliklerine Göre Özellik Haritaları

Tüketicilerin kişilik özellikleri ile ilgili özellik haritaları Şekil 4.6’da gösterilmiştir.



Şekil 4.6. Tüketicilerin Kişilik Özelliklerine Göre Dağılımları ve Özellik Haritaları

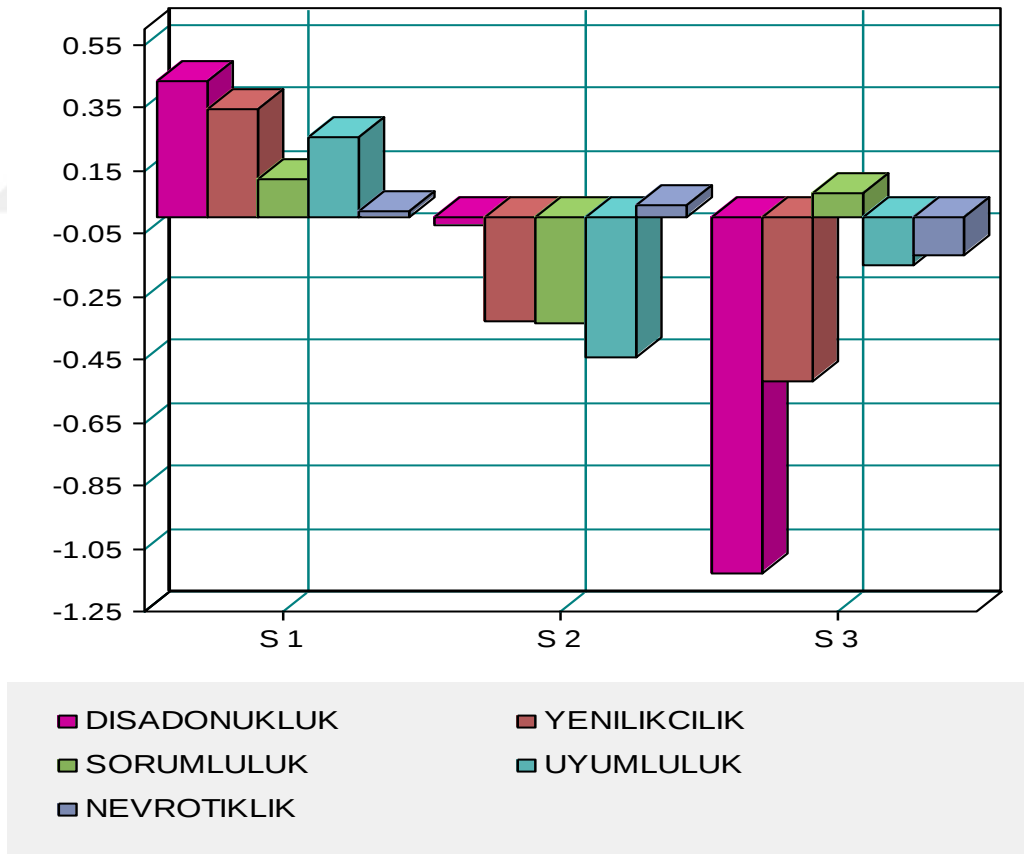
Küme 1 (yeşil olanlar)’da dışadönüklük, yenilikçilik, uyumluluk boyutları daha yoğun olarak gözükmemektedir. Zeki, yenilikçiliği seven, güvenilir, dışadönük tüketiciler küme 1’de yer almaktadır.

Küme 2 (potansiyel yeşiller)'de ise sorumluluk mavi renk yoğunluğunu nedeni ile bu kümede etkisi veya ilişkisi düşüktür. Bu kümede yer alan tüketiciler plan yapmayan, dikkatsiz, tembel olmaya eğilimli olan tüketicilerdir.

Küme 3 (kahverengi)'de ise dışadönüklük mavi renk yoğunluğu nedeni ile bu kümede yer alan tüketiciler içe dönük, sessiz olmaya eğilimli, utangaç, tutuk, başkalarının kusurlarını bulmaya eğilimli, tartışmayı seven, soğuk ve uzak olabilen özelliklere sahipler.

4.5.5.4. Tüketicilerin Kişilik Özelliklerine Göre Göreceli Durumları

Şekil 4.7'de kümelerde bulunan değişkenlerin ortalaması karşılaştırılarak, kümelere göre kişilik özelliklerinin göreceli olarak durumunu gösterilmiştir. Bu sonuçlara göre, her bir kümenin özellikleri şu şekildedir.



Şekil 4.7. Her Kümede Bulunan Kişilik Özelliklerine Ait Değişkenlerin Göreceli (görsel) Durumu

Küme 1’de (Yeşiller) bulunan tüketiciler konuşkan, enerji dolu, cana yakın, arkadaş canlısı, yardımsever, bencil olmayan, yaratıcı, düşünceli ve hemen herkese karşı nazik olan tüketicilerdir.

Küme 2’de (Potansiyel yeşiller) sütunlar incelendiğinde nevrozklık diğerlerine göre yüksektir. Ancak anova sonucundan elde edilen bulgulara göre nevrozklık boyutu anlamsızdır. yine üçüncü kümeye nazaran dışadönüklük boyutu olan tüketiciler yer almıştır.

Küme 3’de (Kahverengiler) bulunan tüketiciler ise konuşmayan, bencil, daha az güvenilir, içe dönük, yeni deneyimlere açık olmayan tüketiciler yer almaktadır.

4.5.5.5. Som’da Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Demografik özelliklerin kümelere göre dağılımları Tablo 4.20’de sunulmuştur.

Tablo 4.20. Demografik Özellikler İle İlgili İstatistiksel Değerler

		Küme 1 (Yeşiller)	Küme 2 (Potansiyel Yeşiller)	Küme3 (Kahverengiler)
Cinsiyet	Kadın	0,619	0,522	0,513
	Erkek	0,381	0,478	0,687
Medeni Durum	Evli	0,381	0,533	0,368
	Bekâr	0,395	0,467	0,632
Yaş		1,738	2,065	1,803
Ailedeki Kişi Sayısı		4,42	4,96	4,74
Kitap Okuma Alışkanlığı		1,871	1,685	1,803
Eğitim Durumu		2,614	2,446	2,671
Meslek	Esnaf	0,030	0,043	0,066
	Emekli	0,050	0,065	0,066
	Ev hanımı	0,109	0,120	0,105
	Öğrenci	0,361	0,348	0,355
	İşçi	0,050	0,065	0,026
	Memur	0,040	0,022	0,013
	Özel sektör	0,233	0,185	0,250
	Serbest meslek	0,030	0,098	0,039
	Diğer	0,099	0,054	0,079
Gelir		2,511	2,728	2,763

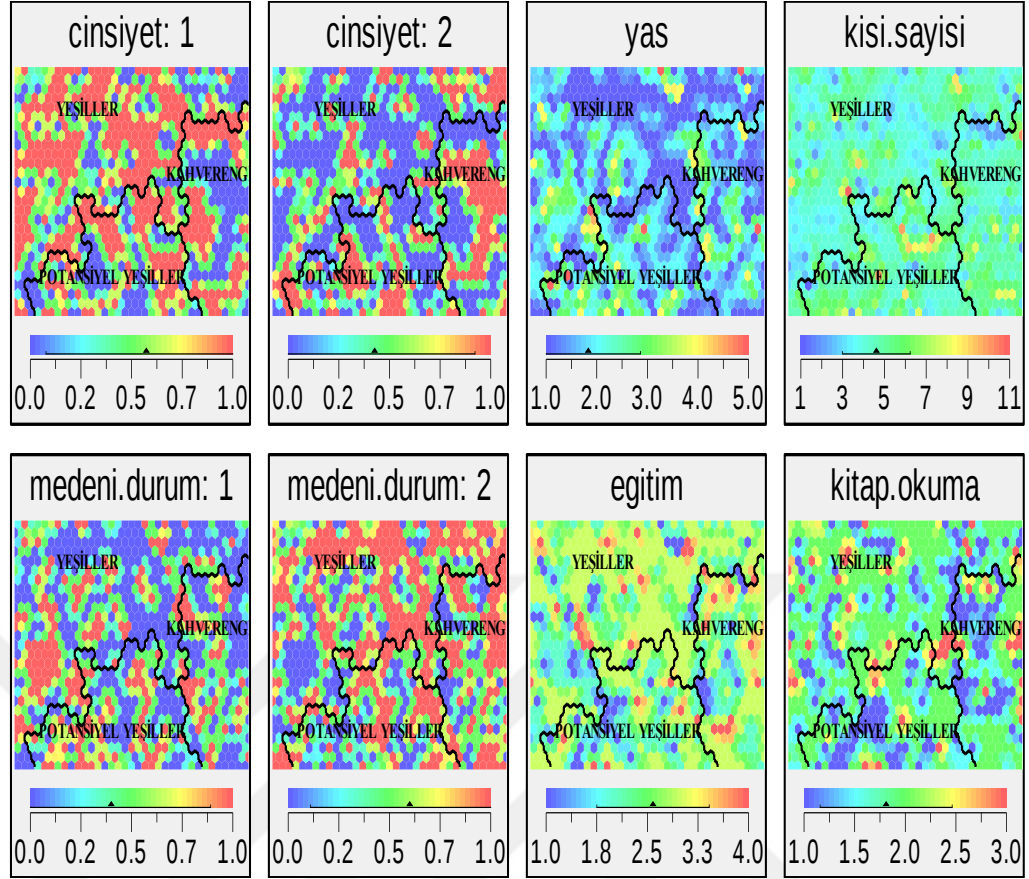
Küme 1 (Yeşiller) : Bu pazar segmentinde yer alan kadın tüketicilerin sayısı erkek tüketicilerin sayısından daha fazladır. Evli ve bekâr tüketicilerin sayısı birbirine yakın olmakla beraber, bekâr tüketiciler nispeten daha fazladır. Kitap okuma alışkanlıkları yüksek, çekirdek ailelerden oluşan tüketicilerdir. Yaş ortalaması her 3 kümede de düşüktür. Ancak Küme 1’de diğer 2 kümeye oranla yaş olarak daha genç tüketiciler yer almaktadır. Eğitim düzeyi orta, öğrenci ve memurlar bu kümede bulunmaktadır. Bunun yanı sıra en düşük gelir 2.511 değer ile yine bu kümede yer almaktadır. Bu ise gelirleri düşük olmasına rağmen çevre için daha fazla para ödemeye hazır olan tüketicilerin küme 1’i oluşturduğunu göstermektedir.

Küme 2 (Potansiyel yeşiller) : Bu segmentte yer alan kadın ve erkek tüketicilerin sayıları birbirlerine yakın olmakla birlikte, Küme 2’nin baskın olarak kadın tüketicilerden oluştuğu söylenebilir. Evli tüketicilerin ağırlıklı oldukları bu kümenin, yaş grubu diğer 2 kümeye oranla daha büyüktür. Tüketicilerin kitap okuma alışkanlıkları düşük, geniş aile üyelerinde yaşamaktadırlar. Eğitim durumu ise düşük seviyelerde yer almaktadır. Genellikle işçi, ev hanımı ve serbest meslek sahibinden oluşan tüketiciler ve gelir düzeyi ise orta seviyededir.

Küme 3 (Kahverengiler) : Bu segmentte yer alan erkek tüketicilerin sayısı kadın tüketicilerin sayısından daha fazladır. Küme 3’de yer alan tüketiciler eğitim seviyesi yüksek, bekâr ve orta yaş tüketicilerdir. Bazen kitap okurlar ve ailedeki birey sayısı orta sayıdadır. Esnaf, emekli ve özel sektör çalışanı tüketicilerden oluşmaktadır. Bu kümede yer alan tüketiciler yüksek gelire sahip olmalarına rağmen çevreci ürün almayı tercih etmemektedirler.

4.5.5.6. Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Özellik Haritaları

Demografik değişkenler ile ilgili haritalar Şekil 4.8’de gösterilmiştir.



Şekil 4.8. Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları veya Özellik Haritaları

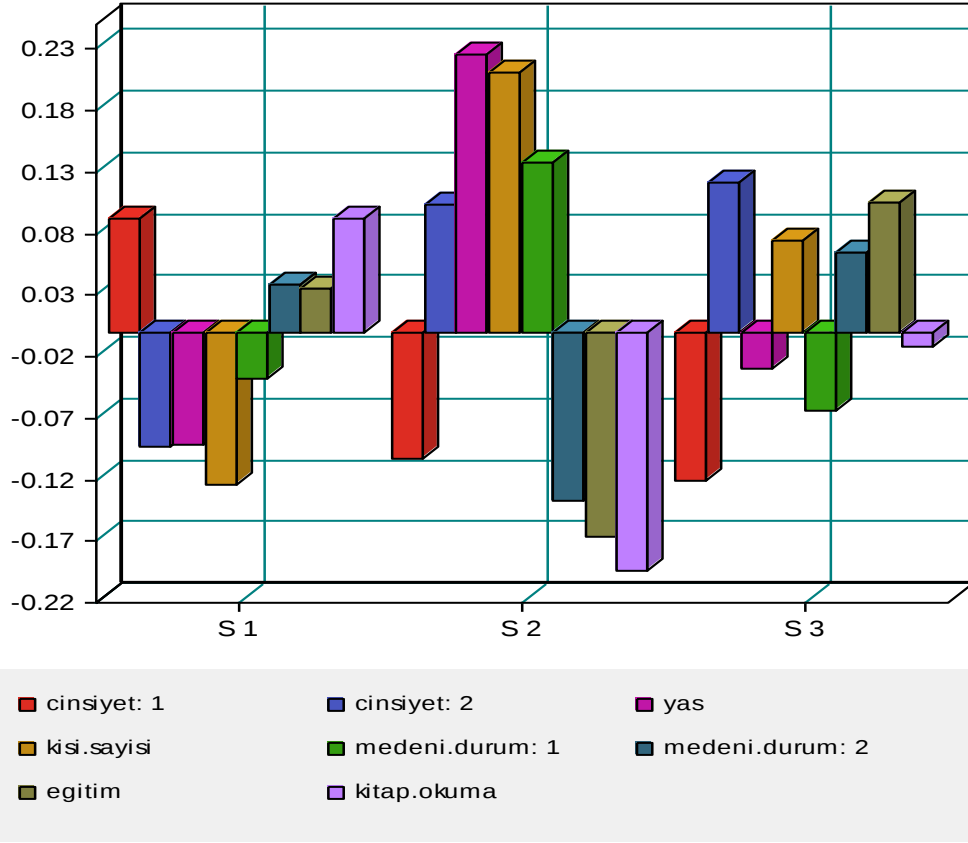
Şekil 4.8 incelendiğinde dağılımların birbirlerine yakın olduğu görülmektedir. Yaş ile ilgili harita incelendiğinde 3 kümede yer alan tüketicilerin yaş ortalamalarının birbirlerine çok yakın olduğu anlaşılmaktadır. Cinsiyet-1 (kadın) haritası kırmızı renk yoğunluğu sebebiyle kadınların en çok 1 ve 2. kümede yer aldıklarını göstermektedir. Cinsiyet-2 (erkek) haritası ise erkeklerin en çok küme 3’de yoğunlaştığını göstermektedir.

Medeni durum 1 (evli) haritası incelendiğinde evli tüketiciler en çok küme 2’de, Medeni durum 2 (bekâr) haritası incelendiğinde ise bekar tüketiciler en çok 3 küme de yoğunlaşmıştır.

Eğitim düzeyi haritasının da dağılımları birbirlerine çok yakın olmakla birlikte en yüksek değeri 3 küme yani kahverengi almıştır. Kitap okuma alışkanlığı en yüksek değeri küme 1’de yoğunlaşırken, ailedeki kişi sayısı haritasında ise en yüksek değer ikinci küme almıştır.

4.5.5.7. Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Ait Değişkenlerin Göreceli Durumu

Demografik özellikler ile ilgili Şekil 4.9'da sunulan bilgileri kullanarak, her bölümdeki müşterilerin demografik özellikleri diğer kümeler ile karşılaştırılabilir.



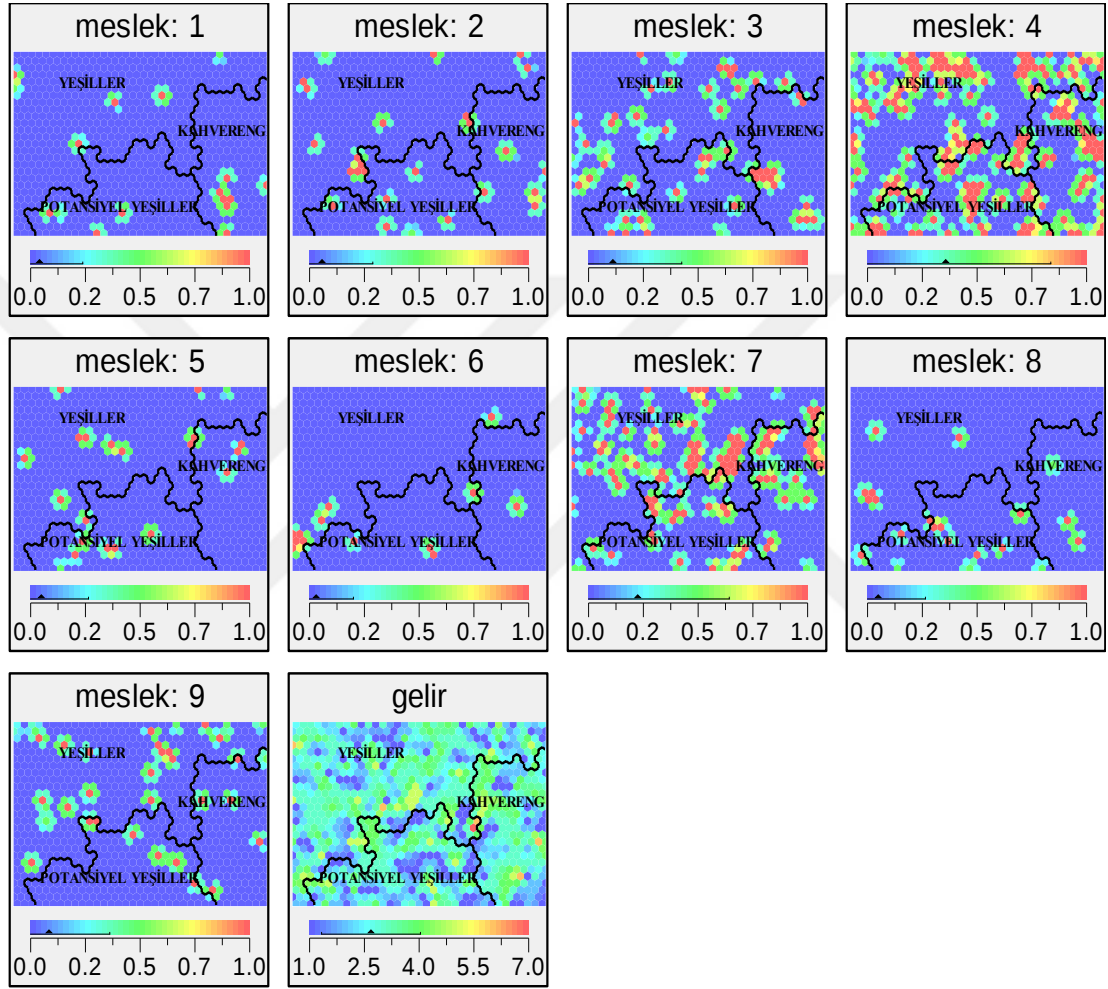
Şekil 4.9. Her Kümede Bulunan Demografik Özelliklerine Ait Değişkenlerin Göreceli (görsel) Durumu

Küme 1'de (Yeşiller), sütunların yüksekliği dikkate alındığında bu kümede yer alan tüketicilerin kadın, yaş ortalaması diğer kümeler göre düşük, eğitim seviyesi orta dağılımları açısından yakın, evli ve baskın olarak bekâr tüketicilerden oluştuğu görülmektedir. Kitap okuma alışkanlıkları yüksek, çekirdek aile üyelerinde yaşamaktadırlar.

Küme 2'de (Potansiyel yeşiller), kadın ve erkek tüketicilerin dağılımları birbirlerine yakındır. Evli tüketicilerden oluşan küme 2'nin yaş ortalaması büyük ve eğitim seviyesi ise düşük düzeydedir. Kitap okuma alışkanlıkları düşük ve geniş aile üyelerinde yaşamaktadırlar.

Küme 3’de (Kahverengiler), Bu kümede bekâr, erkek, yaş ortalaması orta ve eğitim seviyesi yüksek olan tüketiciler yer almaktadır. Kitap okuma alışkanlıkları orta ve yaşadıkları aile ortamı ise orta, kalabalık değildir.

4.5.5.8. Tüketicilerin İş ve Gelir Demografik Özelliklerine Göre Özellik Haritaları

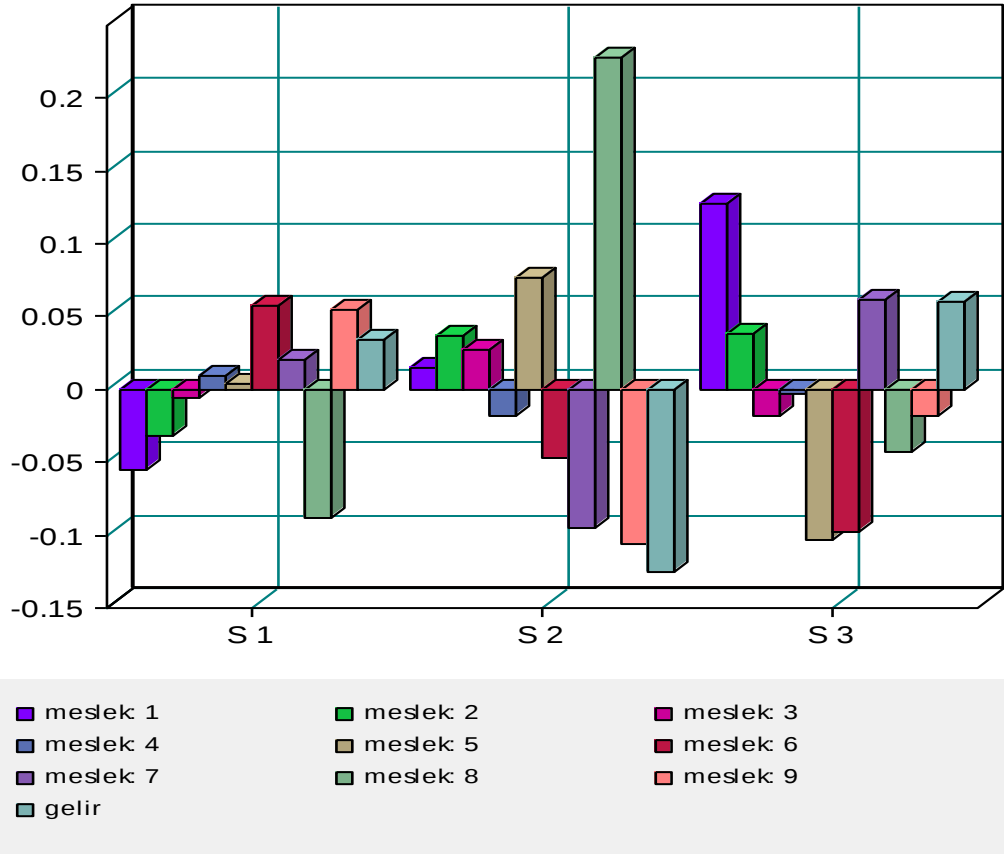


Şekil 4.10. Tüketicilerin İş ve Gelir Demografik Özelliklerine Göre Özellik Haritaları

Özellik haritasını incelediğimizde meslek 1“esnaf”üçüncü kümede, meslek 2 “emekli” her 3 kümede de yer almakta ancak en çok üçüncü kümede yoğunlaşmaktadır. Meslek3 “ev hanımı” ikinci kümede, meslek 4 “Öğrenci” birinci kümede, meslek 5 “İşçi” ikinci kümede, meslek 6 “memur” birinci kümede, meslek 7 “özel sektör çalışanı” birinci ve ikinci kümede dağılımları yakın ancak en çok üçüncü kümede yoğunlaşmıştır. Meslek 8 “serbest meslek” ikinci kümede ve meslek 9 “diğer” birinci kümede yer almıştır.

Gelir ile ilgili özellik haritası incelendiğinde tüketicilerin gelir durumunun orta olduğu, ancak en yüksek gelir düzeyine üçüncü kümenin sahip olduğu görülmüştür.

4.5.5.9. Tüketicilerin İş ve Gelir Demografik Özelliklerine Ait Değişkenlerin Göreceli Durumu



Şekil 4.11. Tüketicilerin İş ve Gelir Demografik Özelliklerine Ait Değişkenlerin Göreceli Durumu

Birinci kümede en yüksek değer “memur” iş koluna aittir, memurları özel sektör çalışanı ve öğrenci takip etmektedir. İkinci kümede en yüksek değerleri “serbest meslek çalışanı”, “işçi” ve “ev hanımı” iş kolları almıştır. Üçüncü kümede “esnaf”, “emekli” ve “özel sektör çalışanı” iş kolları en yüksek değeri alırken, “memur” en düşük değeri almıştır.

4.5.5.10. Som'dan Elde Edilen Kümeler ile Anova Analizi

Somdan elde edilen kümeler ile çevreye yönelik tutumlara ve kişilik özelliklerine anova analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 4.21'de gösterilmiştir.

Tablo 4.21. Çevreye Yönelik Tutumlar ve Kişilik Özelliklerinin ANOVA Tablosu (SOM)

Değişkenler	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	Önem Derecesi Sig.
ÇDÜS	Gruplar arası	76,887	2	38,443	106,494	0,000
	Gruplar içi	132,122	367	0,361		
ÇA	Gruplar arası	54,325	2	27,162	43,066	0,000
	Gruplar içi	231,469	367	0,631		
ÇB	Gruplar arası	115,016	2	57,508	103,453	0,000
	Gruplar içi	204,009	367	0,556		
ÇK	Gruplar arası	119,028	2	59,514	139,885	0,000
	Gruplar içi	156,139	367	0,425		
GD	Gruplar arası	106,682	2	53,341	118,351	0,000
	Gruplar içi	165,408	367	0,451		
ATE	Gruplar arası	119,240	2	59,620	90,814	0,000
	Gruplar içi	240,936	367	0,657		
ALT	Gruplar arası	103,334	2	51,667	135,360	0,000
	Gruplar içi	140,085	367	0,382		
KK	Gruplar arası	81,633	2	40,817	95,875	0,000
	Gruplar içi	156,242	367	0,426		
EF	Gruplar arası	63,609	2	31,804	51,029	0,000
	Gruplar içi	228,735	367	0,623		
SKEP	Gruplar arası	13,367	2	6,683	51,029	0,000
	Gruplar içi	230,057	367	0,627		
DIŞADÖNÜKLÜK	Gruplar arası	29,123	2	14,542	10,662	0,000
	Gruplar içi	143,028	367	0,523		
YENİLİKÇİLİK	Gruplar arası	26,916	2	13,458	31,449	0,000
	Gruplar içi	157,048	367	0,428		
SORUMLULUK	Gruplar arası	5,009	2	2,504	7,271	0,001
	Gruplar içi	126,403	367	0,344		
UYUMLULUK	Gruplar arası	18,793	2	9,396	18,116	0,000
	Gruplar içi	190,355	367	0,519		
NEVROTİKLİK	Gruplar arası	306	2	0,153	0,644	0,526
	Gruplar içi	87,084	367	0,237		

Tablo 4.21'de Kümeleri ayırmada anlamlı bulunan değişkenler görülmektedir. Kümeleme analizi kapsamında yer alan ANOVA tablosuna göre Nevrotiklik değişkeni anlamlı değildir (sig.<0,05). Nevrotik dışında yer alan değişkenler kümelerin ayrılmasında anlamlı etkiye sahiptir.

4.5.5.11. Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerine Yapılan Anova Analizi

Som'dan elde edilen kümeler ile cevaplayıcıların demografik özelliklerine Anova analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 4.22'de gösterilmiştir.

Tablo 4.22. Demografik Özelliklerin ANOVA Tablosu (SOM)

Değişkenler	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	Önem Derecesi Sig.
Cinsiyet	Gruplar arası	0,938	2	0,469	1,921	0,148
	Gruplar içi	89,592	367	0,244		
Yaş	Gruplar arası	6,869	2	3,434	3,276	0,039
	Gruplar içi	384,742	367	1,048		
Ailedeki kişi sayısı	Gruplar arası	19,870	2	9,935	3,856	0,022
	Gruplar içi	945,632	367	2,577		
Medeni durum	Gruplar arası	0,565	2	0,283	1,175	0,310
	Gruplar içi	88,235	367	0,240		
Eğitim	Gruplar arası	2,517	2	1,258	1,823	0,163
	Gruplar içi	253,386	367	0,690		
Meslek	Gruplar arası	4,033	2	2,017	0,430	0,651
	Gruplar içi	1721,091	367	4,690		
Gelir	Gruplar arası	3,617	2	1,808	0,987	0,374
	Gruplar içi	672,751	367	1,833		
Kitap okuma	Gruplar arası	2,205	2	1,103	2,618	0,074
	Gruplar içi	154,552	367	0,421		

Tablo 4.22'de görüldüğü gibi demografik özelliklerden kümeleri ayırmada sadece yaş ve ailedeki kişi sayısı anlamlı bulunan değişkenler olarak görülmektedir. Kümeleme analizi kapsamında yer alan ANOVA tablosuna göre diğer değişkenler (cinsiyet, medeni durum, eğitim, meslek, gelir, kitap okuma) anlamlı değildir (sig.<0,05) . Yaş ve ailedeki kişi sayısı dışında yer alan değişkenler kümelerin ayrılmasında anlamlı etkiye sahip değildir.

4.5.6. K-Means Kümeleme Analizi Sonuçları

Tüketicilerin çevreye yönelik tutumları ve kişilik özellikleri açısından gruplandırılabilmesi amacıyla gerçekleştirilen K-Means kümeleme analizi sonuçlarına aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 4.23. Kümelerin İçerdiği Toplam Sayı (K-Means)

Kümeler	Sayı	Yüzde
1	40,000	10,8
2	160,000	43,3
3	170,000	45,9
Kayıp Değerler	0,000	%0,00
Toplam	370,000	%100

Tablo 4.23'den görüldüğü gibi, 1. kümede 40, 2. kümede 160 ve 3. kümede ise 170 cevaplayıcı yer almaktadır.

Tablo 4.24. Çevreye Yönelik Tutumlar ve Kişilik Özelliklerinin ANOVA Tablosu (K-Means)

	Kümeler		Hata		F	Sig.
	Ortalama Değerler	Std. Hata	Ortalama Değerler	Std. Hata		
ÇDÜS	41,600	2	0,344	366	121,024	0,000
ÇA	6,234	2	0,746	366	8,354	0,000
ÇB	83,487	2	0,415	366	200,969	0,000
ÇK	77,116	2	0,330	366	233,503	0,000
GD	54,445	2	0,445	366	122,240	0,000
ATE	45,240	2	0,736	366	61,430	0,000
ALT	57,006	2	0,354	366	161,242	0,000
KK	46,704	2	0,395	366	118,321	0,000
EF	35,759	2	0,603	366	59,280	0,000
SKEP	8,780	2	0,617	366	14,230	0,000
DIŞADÖNÜKLÜK	28,621	2	0,382	366	72,900	0,000
YENİLİKÇİLİK	24,857	2	0,367	366	67,802	0,000
SORUMLULUK	1,992	2	0,348	366	5,721	0,004
UYUMLULUK	11,069	2	0,511	366	21,668	0,000
NEVROTİKLİK	0,172	2	0,237	366	0,726	0,485

Tablo 4.24'de Kümeleri ayırmada anlamlı bulunan değişkenler görülmektedir.

Kümeleme analizi kapsamında yer alan ANOVA tablosuna göre Nevrotiklik değişkeni anlamlı değildir (sig.<0,05). Nevrotik dışında yer alan değişkenler kümelerin ayrılmasında anlamlı etkiye sahiptir.

Tablo 4.25. Demografik Özelliklerin Anova Tablosu (K-Means)

Değişkenler	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	Önem Derecesi Sig.
Cinsiyet	Gruplar arası	1,950	2	0,975	4,037	0,018
	Gruplar içi	88,397	366	0,242		
Yaş	Gruplar arası	0,755	2	0,377	0,353	0,703
	Gruplar içi	390,828	366	1,068		
Ailedeki kişi sayısı	Gruplar arası	16,658	2	8,329	3,214	0,041
	Gruplar içi	948,464	366	2,591		
Medeni durum	Gruplar arası	0,042	2	0,021	0,087	0,916
	Gruplar içi	88,397	366	0,242		
Eğitim	Gruplar arası	0,408	2	0,204	0,292	0,747
	Gruplar içi	255,321	366	0,698		
Meslek	Gruplar arası	20,506	2	10,253	2,206	0,112
	Gruplar içi	1700,800	366	4,647		
Gelir	Gruplar arası	2,429	2	1,215	0,665	0,515
	Gruplar içi	668,546	366	1,827		
Kitap okuma	Gruplar arası	2,784	2	1,392	3,309	0,038
	Gruplar içi	153,937	366	421		

Tablo 4.25’de incelendiğinde demografik özelliklerden kümeleri ayırmada cinsiyet, ailedeki kişi sayısı ve kitap okuma anlamlı bulunan değişkenler olarak görülmektedir. Kümeleme analizi kapsamında yer alan ANOVA tablosuna göre diğer değişkenler (yaş, medeni durum, eğitim, meslek, gelir) anlamlı değildir (sig.<0,05) .

Tablo 4.26. Nihai Küme Merkezleri

	Kümeler		
	1	2	3
ÇDÜS (Çevre dostu ürün satın alma)	2,59	3,38	4,07
ÇA (Çevre aktivizmi)	2,42	2,72	2,99
ÇB (Çevresel bilgi)	2,24	3,76	4,48
ÇK (Çevre koruma)	2,34	3,48	4,38
GD (Geri dönüşüm)	2,38	3,16	4,00
ATE (Algılanan tüketici etkinliği)	3,19	3,17	4,18
ALT (Altruizm)	2,89	3,59	4,50
KK (Kaynak koruma)	2,91	3,75	4,47
EF (Ekonomik faktör)	2,73	3,16	3,93
SKEP (Skeptizim, şüphecilik)	2,90	3,58	3,62
DIŞADÖNÜKLÜK	2,56	3,34	4,06
YENİLİKÇİLİK	2,80	3,68	4,03
SORUMLULUK	3,14	2,97	3,19
UYUMLULUK	3,10	3,35	3,78
NEVROTİKLİK, DENGESİZLİK	3,06	3,16	3,13

Küme 1 (Kahverengiler): Tüketicilerin % 10.8'i küme 1 içinde yer almaktadır. Küme 1'de bütün boyutlar diğer kümelere oranla daha düşük değerlere sahiptir. Algılanan tüketici etkinliği (ATE) en yüksek 3,19 ve çevreci bilinci (ÇB) 2,24 ortalama ile en düşük değere sahiptir. Bu kümede yer alan tüketicilerin çevre ile ilgili bilgilerinin yeterli olmadığını, çevrecilerin olayları çok fazla abarttıklarını düşünmekteler. Çevre kirliliği konusunda çevre dostu ürün satın alma eğilimleri düşük ve yeşil ürünler için daha fazla para ödemeye gönüllü değildirler. Küme 1 de yer alan tüketiciler de dışadönüklük 2,56 değer ile en düşük ve sorumluluk 3,14 en yüksek değeri almıştır. Bu kümede yer alan tüketiciler içedönük, sessiz olmaya eğilimli, bencil olan tüketiciler yer almıştır. Bu sonuçlardan yola çıkarak Küme 1 “kahverengi tüketici (yeşil olmayanlar)” olarak isimlendirilmiştir.

Küme 2 (Potansiyel Yeşiller): Tüketicilerin % 43.3'ü küme 2 içinde yer almaktadır. İkinci kümede ise çevreci bilinci (ÇB) en yüksek 3,76 ve kaynak koruma (KK) 3.75 ile takip etmektedir. Çevreci aktivizim (ÇA) 2,72 ortalama ile en düşük değere sahiptir. Bu kümede yer alan tüketiciler ışıkları ve elektrikli eşyaları kullanmadığı zaman kapatarak enerji tasarrufu yapan, çevresel kaygıları yüksek ve çevre için fedakârlık yapabilecek olan tüketicilerdir. Başka bir deyişle bu tüketici grubunun, çevre kirliliğinin dünyanın her yerindeki insanlara zarar verdiğinin bilincinde oldukları söylenebilir. Bu kümede yer alan bireyler doğal kaynak problemi ve çevre kirliliği hakkında bireysel anlamda bir şeyler yapmanın herhangi bir anlam ifade etmeyeceğine inanmaktadırlar. Küme 2 de yer alan tüketiciler de sorumluluk 2,97 değer ile en düşük ve yenilikçilik 3,68 en yüksek değeri almıştır. Bu kümede yer alan tüketiciler orijinal, yeni fikirler üreten, pek çok farklı şeyi merak eden, hayal gücü yüksek biraz dikkatsiz, dağınık olmaya eğilimli, kolaylıkla dikkati dağılan özelliklere sahip oldukları söylenebilir. Bu sonuçlardan yola çıkarak Küme 2 “potansiyel yeşiller” olarak isimlendirilmiştir.

Küme 3 (Yeşiller): Tüketicilerin % 45.9'ü küme 3 içinde yer almaktadır. Küme 3'de bütün boyutlar diğer kümelere oranla daha Yüksek değerlere sahiptir. Bu kümede Altruizm (ALT) 4.50 ortalama ile en yüksek değere sahipken, çevreci aktivizim (ÇA) 2.99 ortalama ile en düşük değere sahiptir. Bu kümede yer alan tüketiciler tüm boyutlar açısından diğer kümelerde yer alan tüketicilere nazaran yüksek değerler sahiptir. Aynı zamanda Küme 1'de yer alan tüketicilerin “Konuşkan”, “Mükemmel iş çıkaran”,

“Orijinal, yeni fikirler üreten”, “Yardımsıver, bencil olmayan”, “Pek çok farklı şeyi merak eden”, “Enerji dolu”, “Güvenilir bir çalışan”, “Zeki, engin fikirleri olan”, “Yaratıcı, yenilikçi”, kişilik özelliklerine sahip oldukları gözlemlenmektedir. Diğer kümelere oranla bütün boyutlar açısından en yüksek değırlere sahip olduğu için Küme 3 “yeşiller” olarak isimlendirilmiştir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Yeşil tüketici pazarının çevresel bilgi, endişe, algı ve kişilik özellikleri açısından bölümlendirildiği bu çalışmada aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Cevaplayıcıların çoğunluğu kadın, bekâr, 1001–2000 TL arası gelire sahip, 19–28 yaş grubunda, öğrenci, üniversite mezunu kişilerden oluşmaktadır. Katılımcılar hem SOM hem de K-Means kümeleme yöntemleri ile gruplara ayrılmış ve her iki yöntemde de 3 küme elde edilmiştir. SOM’da yeşiller, potansiyel yeşiller ve kahverengiler olmak üzere 3 küme elde edilmiştir.

SOM analizine göre; tüketicilerin %54,59’ünü oluşturan 1.küme güçlü çevresel inançlara sahip oldukları için, yeşiller olarak adlandırılmıştır. Bu kümede tüm boyutlar (ÇDÜS, ÇA, ÇB, ÇK, GD, ATE, Altruism, KK, EF, ve SKEP) en yüksek değeri almıştır. Bu kümede yer alan tüketiciler çevreye daha az zarar veren ve daha fazla geri dönüşüm sağlayan yenilenebilir kaynakların üretimde kullanımını talep eden, çevresel problemlerin farkında ve bu problemlerin çözülmesinde bireysel çabaların etkin bir rol oynayacağı görüşüne sahip ve bu yönde bilinçli tutumlar geliştiren tüketicilerdir, dolayısıyla satın alma karar sürecini de bu doğrultuda şekillendirmekte ve üzerine düşen fedakârlığı yaparak, sorumluluk üstlenmektedirler. Yeşiller, çevreyi koruma amacıyla hareket eden, bu yönde bilinçli davranışlar ve tutumlar geliştiren tüketicilerdir. Yeşiller tüketici grubunu kişilik özellikleri açısından ele aldığımızda ise; bu tüketicilerin dışadönük, konuşkan, enerji dolu, meraklı, güvenilir, disiplinli, yeni deneyimlere açık, sempatik, sıcakkanlı, sakin, cana yakın, arkadaş canlısı olan tüketiciler olduğu belirlenmiştir. Bu pazar segmentinde genellikle kadın ve bekâr tüketiciler yer almakla birlikte, yaş ortalaması da diğer segmentlere olarak daha düşüktür. Eğitim düzeyi orta, öğrenci ve memurlar bu kümede bulunmaktadır. Kitap okuma alışkanlıkları yüksek, çekirdek ailelerden oluşan tüketicilerdir. Gelir düzeyi olarak yeşiller kümesinin düşük gelire sahip olduğu belirlenmiştir. Ancak bu tüketici grubu çevre için daha fazla para ödemeye hazır olan tüketicilerden oluşmaktadır.

Potansiyel yeşiller olarak adlandırılan 2 küme. ise yeşil tüketicilerin aksine, çevresel problemlere yönelik kaygı düzeyleri yüksek olmasına rağmen, çevre için bireysel anlamda gerçekleştirilecek faaliyetlerin herhangi bir yararı olacağına inanmamaktadırlar. Bu yüzden algılanan tüketici etkinlikleri ve çevreye yönelik

eylemleri göreceli olarak düşüktür. Ancak potansiyel yeşillerin kaynak koruma ve çevre dostu ürün satın alma davranışlarına ait değerler yüksektir. Başka bir ifade ile potansiyel yeşil olarak adlandırılan küme 2’de yer alan tüketiciler her ne kadar bireysel faaliyetlerin çevre problemlerini ortadan kaldırmak için yeterli olmadığını düşünse de, mevcut çevre koşullarının değiştirilmesi için çevre dostu ürün alma ve kullandıkları elektrikli eşyalarda enerji tasarrufu yapmakla sorumluluk üstlenmeye hazırdırlar. Potansiyel yeşillerde kişilik özellikleri açısından sorumluluk boyutu düşük ve yenilikçilik boyutu yüksek çıkmıştır. Bu kümede yer alan tüketiciler orijinal fikirlere sahip, meraklı, hayal gücü yüksek, biraz dikkatsiz, dağınık olmaya eğilimli, kolaylıkla dikkati dağılan özelliklere sahip oldukları söylenebilir. Potansiyel yeşiller genellikle kadın, evli, yaş ortalamaları diğer iki kümeye göre daha fazla tüketicilerden oluşmaktadır. Kitap okuma alışkanlıkları düşük, geniş aile üyelerinde yaşamaktadırlar. Eğitim durumu ise düşük, ev hanımı ve serbest çalışan meslek sahibi yer almaktadır. Gelir seviyesi bakımından ise ikinci küme orta düzeydedir.

Kahverengiler olarak adlandırılan 3.küme ise, bütün boyutlar ATE hariç en düşük değerlere sahiptirler. ATE ikinci kümeye göre daha yüksek değere sahiptir. Dolayısıyla Bu kümede yer alan tüketicilerin çevreci aktivitelere eğilimleri düşük ve çevrecilerin olayları çok fazla abarttıklarını düşünmektedirler. Çevre kirliliği konusunda çevre dostu ürün satın alma eğilimleri düşük ve yeşil ürünler için daha fazla para ödemeye gönüllü değildirler. Çevre ve çevresel problemlere yönelik herhangi bir kaygı duymamaktadırlar. Bu sebeple çevre için herhangi bir fedakârlık yapma, bireysel anlamda sorumluluk üstlenme eğilimleri de bulunmamaktadır. Kişilik özellikleri açısından ise kahverengiler dışadönüklük boyutu en düşük, uyumluluk boyutu en yüksek değeri almıştır. Kahverengilerin genellikle erkek, eğitim seviyesi yüksek ve yaş aralığı orta, bekâr, esnaf, emekli ve özel sektör çalışanı bireylerden meydana geldiği görülmektedir. Bazen kitap okurlar ve ailedeki birey sayısı orta sayıdadır. Gelir düzeyi olarak yüksek gelire sahip olan kahverengiler, çevreci ürün almayı tercih etmemektedirler.

K-Means kümeleme ile yapılan analizde ise yine aynı gruplar sadece kümeler açısından farklı sonuçlar elde edilmiştir. K-Means’e göre küme 1 “kahverengiler”, küme 2 “potansiyel yeşiller”, küme 3 “yeşiller” olarak gruplandırılmıştır. K-Means yöntemine göre kahverengiler olarak adlandırılan 1.küme %10,8 oran ile en küçük kümeyi

oluşturmuştur. Bu grupta diğer iki kümeye oranla tüm boyutlar (ÇDÜS, ÇA, ÇB, ÇK, GD, ATE, ALT, KK, EF, SKEP) algılanan tüketici etkinliği hariç en düşük değerleri almışlardır. Bu kümede yer alan bireyler doğal kaynak problemi ve çevre kirliliği hakkında bireysel anlamda bir şeyler yaparak çevreye katkıda bulunabilecekleri sorumluluklarının farkındalar ancak çevre için herhangi bir fedakârlık yapma, bireysel anlamda sorumluluk üstlenme eğilimleri de bulunmamaktadır. Küme 1 de yer alan tüketicilerin dışadönüklük 2,56 değer ile en düşük ve sorumluluk 3,14 en yüksek değeri almıştır.

Potansiyel yeşil olarak adlandırılan ikinci kümede yer alan tüketicilerin algılanan tüketici etkinliği (ATE) diğer iki kümeye göre düşük çıkmıştır. Bu kümede yer alan bireyler doğal kaynak problemi ve çevre kirliliği hakkında bireysel anlamda bir şeyler yapmanın herhangi bir anlam ifade etmeyeceğine inanmaktadırlar. Küme 2 de yer alan tüketiciler de sorumluluk 2,97 değer ile en düşük ve yenilikçilik 3,68 en yüksek değeri almıştır.

K-Means yönteminde elde edilen 3.küme yeşiller olarak adlandırılmıştır. 3.küme %45,9 oranla en büyük kümeyi oluşturmuştur. Bu grupta diğer iki kümeye oranla tüm boyutlar (ÇDÜS, ÇA, ÇB, ÇK, GD, ATE, ALT, KK, EF, SKEP) en yüksek değerleri almışlardır. Bu kümede yer alan bireylerin kişilik özellikleri boyutlarından dışadönük en yüksek değeri almıştır.

Her iki yöntem kıyaslandığında ise şu sonuçlar elde edilmiştir: SOM'a göre küme 1 yeşiller, küme 2 potansiyel yeşiller, küme 3 kahverengiler olarak gruplandırılmıştır. K-Means kümeleme ile yapılan analizde ise yine aynı gruplar sadece kümeler açısından farklı sonuçlar elde edilmiştir. K-Means'e göre küm1 "kahverengiler", küme 2 "potansiyel yeşiller", küme 3 "yeşiller" olarak gruplandırılmıştır.

Yeşiller her iki yöntemde de en yüksek sayıdaki kümeyi oluşturmuştur. Çevreci değişkenler açısından baktığımızda yeşiller her iki yöntemde en yüksek değerlere sahip kümedir. Yine her iki yöntemde de ikinci küme potansiyel yeşiller olarak ifade edilmiştir. SOM'da elde edilen potansiyel yeşiller kümesinde KK en yüksek değeri almıştır. K-Means'de ise ÇB en yüksek değeri almıştır. Ayrıca potansiyel yeşiller kümesinde algılanan tüketici etkinliği (ATE) her iki yöntemde de diğer kümelere göre

düşük çıkmıştır. Kahverengiler ise Som'da ve K-means'de ATE en yüksek değeri almıştır.

Kişilik özellikleri açısından incelendiğinde yeşiller her iki yöntemde de benzer kişilik özellikleri göstermiştir. Her iki yöntemde de dışadönüklük en yüksek değeri almıştır. Potansiyel yeşillerin kişilik özellikleri hem SOM'da hemde K-Means'de yenilikçilik boyutu en yüksek, sorumluluk boyutu ise en düşük değeri almıştır. Kahverengiler kümesinde SOM'da uyumluluk boyutu, K-Means'de ise sorumluluk boyutu en yüksek değeri almıştır. Her iki yöntem de de dışadönüklük en düşük değeri almıştır. Her iki yöntemde de kişilik özelliklerinden nevrotiklik boyutu kümeleri tanımlamada istatistiki olarak anlamlı çıkmamıştır.

Kümelerin profili açısından baktığımızda SOM'da kümelerin özellikleri tanımlanmış ancak K-Means'de istatistiki olarak kümelerin profili tanımlanamamıştır.

Görüldüğü gibi her iki yöntemin sonuçları arasında benzerlikler söz konusudur. İki yöntemin işleyiş şeklinin farklılığı nedeni ile birtakım farklı sonuçlar elde edilmesi doğaldır. Ancak SOM'da her kümeyi sadece ortalama değerler ile değil görsel şekiller ile tanımlamak mümkündür. Çok sayıda verinin analizi için oldukça uygun bir yöntemdir ve en önemlisi her bir kümenin özelliğini değişken düzeyinde değerlendirerek görmek de mümkündür.

Bu sonuçlar doğrultusunda aşağıda yer alan öneriler geliştirilebilir.

Araştırma kapsamında uygulanan SOM ve kümeleme analizleri de göstermiştir ki; günümüzde giderek daha baskın hale gelen ve büyüklüğü küçümsenemeyecek düzeylere ulaşan bir yeşil tüketici kitlesi bulunmaktadır. Dolayısıyla işletmeler yeşil pazar ve pazar bölümlerinin istek ve ihtiyaçlarını doğru karşılayabilmek için bu pazarı çok yakından tanımak, ürünlerini ve stratejilerini bu doğrultuda farklılaştırmalıdır.

Bu noktada doğru pazarı belirleyebilmek önem taşımaktadır. Pazar segmentasyonu işletmelerin hem doğru tüketici gruplarına hitap etmesini kolaylaştırmakta hem de rekabet avantajı yaratmaktadır. Bu noktada yeşil tüketiciler özellikle son yıllarda, çevresel problemlerin net bir biçimde ortaya çıkması, sonuçlarının gözlemlenebilir olması ve tüketicilerin bilinç düzeylerindeki artış doğrultusunda işletmelerin hitap etmeyi tercih ettikleri tüketici gruplarının başında gelmektedirler.

Hem SOM’da hem de K-means kümeleme analizinde “yeşil” tüketicilerin yer aldığı belirlenmiştir. Çevreci eğilim ve duyarlılık açısından en önde yer alan “yeşiller”in diğer bireylerle iletişim kurmaya açık, dışa dönük ve yeni deneyimlere açık bireyler oldukları görülmektedir. Bu noktada işletmeler özellikle çevreci bazda üretmiş oldukları yeni ürünlerin tanıtım faaliyetlerini yeşil tüketiciler üzerinden yürütebilirler. Diğer bireylerle iletişim kurmaya açık oldukları için onlar “fikir lideri” olarak değerlendirilebilirler ve diğer tüketicilere ulaşmada önemli bir rol üstlenebilirler. Çünkü bu bireyler yine analizler sonucunda “güvenilir” bireyler olarak adlandırılmışlardır. Diğer tüketicilerin herhangi bir ticari amaç gütmenden çevresel bilinç noktasında kendilerine sunulacak olan bilgilere ihtiyaç duydukları açıktır.

Çevreci davranış ve çevreye bakış ile ilgili olarak satın alım kararlarını yönlendirmek gönüllülük ilkesi ile yakından ilişkilidir. Yeşil tüketiciler çevreye zarar vermemeye özen gösteren, bu yönde bilinçli davranışlar ve tutumlar geliştiren tüketicilerdir. Bu yüzden işletmelerin bu tüketici grubunun ilgisini çekebilmek amacıyla yürüteceği sosyal sorumluluk projeleri ve sponsorluklar önem taşıyacaktır.

Potansiyel yeşillerin ise algılanan tüketici etkinlikleri ve çevreye yönelik eylemleri gösterme değerlerinin düşük olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda bu tüketici grubunun bireysel anlamda girişilecek çevresel faaliyetlerin sonuç getirmeyeceği inancını taşıdıkları görülmektedir. İşletmeler potansiyel yeşil tüketicilerini tek başına olamadıklarına ikna etmek, onları yapacakları satın alımlarla çevresel problemlere çözüm bulacakları yönünde kampanyalar, tutundurma faaliyetleri planlayabilir. Özellikle potansiyel yeşil tüketicilerin “yenilikçilik” pek çok farklı şeyi merak eden, fikirlerle ilgilenmeyi paylaşmayı seven, kişilik özelliğine sahip olmalarından dolayı yalnız olmadıklarının vurgulanması, onlar gibi düşünen ve satın alım yapan tüketicilerin olduğunun belirtilmesi ve bu noktada diğer tüketicilerin işletmeyi tercih ettiklerinin altının çizilmesi, bir niş pazar olarak değerlendirildiğinde işletmelerin farklılaşmasını ve rekabet avantajı elde etmesini sağlayacaktır. Aynı zamanda potansiyel yeşil tüketicilerde aidiyet duygusunu ortaya çıkaracak ve bireysellik düşüncesini ortadan kaldıracaktır. Bu noktada sosyal medya üzerinden açılacak olan hesaplar, tüketici görüş ve önerilerinin paylaşılması da bu duruma katkı sağlayacaktır. İşletmeler aynı zamanda hem potansiyel yeşillerin hem de kahverengi tüketicilerin katılacağı çeşitli seminerler ya da eğitimlerde düzenleyebilirler. Böylelikle tüketicilerin bilgi ve bilinç seviyelerinde

artış olacak, hangi ürün/markayı, hangi özellikleri dolayısıyla aldıklarını bilebileceklerdir. Çevreye ilişkin olarak yapılacak olan bilgilendirmeler sadece eğitimler değil kamu spotları aracılığıyla da tüketicilere ulaşabilme tüketicilerde risk algısının ortaya çıkmasına neden olacaktır. Böylelikle işletmenin ürünlerine yönelim sağlanabilecektir.

Kahverengiler olarak adlandırılan üçüncü kümenin daha geleneksel ve yaratıcı olmayan kişilik özelliğine sahip olduğu görülmüştür. Bu tüketici grubuna davranışlarının çevreyi etkileyeceğine ikna edilmesi ve yeşil ürünlerin geleneksel ürünlerden farkı olmadığı sadece içerik noktasında hem bireylerin kendi sağlıkları hem de çevre için taşıdığı yararlar aktarılabilir. Çünkü bu tüketici grubunun diğer iki gruba göre çevreye yönelik tutumlarına ait değerleri düşüktür. Yani bu tüketiciler çevreyi önemsemeden yaptıkları davranışların ve satın alımların farkında değildirler, başka bir deyişle çevreye yönelik bir kaygı taşımadıkları için davranışlarının sonuçları ile ilgilenmemektedirler. Bu da bilinçli bir davranışın sonucu olmamaktadır. O halde öncelikle bu tüketici grubu bilinçlendirilmelidir. Çevre dostu ve çevreye zarar vermeyen ürünleri alarak yapılacak fedakârlığın sadece çevre için değil kendileri ve diğer nesiller için bir fedakarlık olduğu fikri aşılmalıdır. Bu da doğru bir konumlandırmadan geçmektedir. İşletmelerin hangi ürün/marka grubunda faaliyet gösterdiklerine bakmaksızın “Bu ürün olarak çevreye...” “bu ürünü alarak kendiniz için” “Bu ürünü alarak dünya için” şeklinde tüketici zihnine gönderecekleri mesajlar ve bilinçaltı reklamlar ile hem kahverengilerin yeşil ürün alımına yönelmeleri hem de şuan satın alım yapmasalar dahi ileride ihtiyaç veya kaygı ortaya çıktığı zaman ilk olarak bu işletmeyi hatırlamaları sağlanabilir.

Sınırlamalar ve Gelecekte Yapılacak Çalışmalar İçin Öneriler

Bu çalışmada bazı sınırlamalar vardır. Örneğin, veri analizi, Türkiye’de İstanbul’da bulunan bazı tüketici gruplarıyla sınırlanmıştır. Gelecek çalışmalarda, farklı ülke ve bölgelerden gelen tüketici grupları verilerini de dâhil ederek çevreye yönelik tutumları daha da genelleştirilebilir. Bu Çalışmada tüketicilerin çevreye yönelik tutumları açısından bölümlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu sebeple çevre dostu ürün satın alma, çevre aktivizmi, çevre bilinci, çevresel kaygı, geri dönüşüm, algılanan tüketici etkinliği, altruizm, kaynak koruma, ekonomik faktör, skeptisizm değişkenlerine ek

olarak kişilik değişkeni araştırma kapsamına dâhil edilmiştir. Gelecekteki araştırmalar, kapsamlı kişisel mülakatlar veya odak grup tartışmaları ile anket araştırmasını destekleyebilir. Niceliksel yöntemlerin tek başına kullanımı değişkenler arasındaki ilişkilerin oluşturulmasında değerlidir, ancak bu ilişkilerin nedenlerini belirlemeye çalışıldığında zayıf olarak kabul edilir. Niteliksel araştırmanın gelecekteki çalışmalarda niceliksel yöntemlerle birlikte kullanılması, değişkenler arasındaki ilişkileri daha da keşfetmemizi sağlayabilir. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda, sosyal sınıf, kültürel değerler ve yaşam tarzı değişkenleri ele alınabilir. Çevresel konulara ilişkin yapılan diğer çalışmalarda öne çıkan diğer çevreye ait değişkenler de irdelenebilir. Çünkü özellikle yeşil tüketicilerin çevreci yaşam tarzını benimsedikleri görüşü ön plana çıkmaktadır. Bu değişkenler ele alınarak, tüketicilerin çevreye bakışları doğrultusunda yaşam tarzlarında değişikliğe gidip gitmedikleri belirlenebilir. Aynı zamanda “çevreci” tüketimlerin sosyal sınıflar açısından farklılaşıp farklılaşmadığı yine hem SOM ile hem de kümeleme analizi ile ele alınarak sosyal sınıflar açısından kıyaslamalara gidilebilir.

KAYNAKÇA

- Abdul-Muhmin**, Alhassan G., (2007), “Explaining Consumers’ Willingness To Be Environmetally Friendly”, *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 237- 247.
- Ackoff**, Russell L.,Emshoff, James R., 1975, “Advertising Research At Anhevsr-Busch”, (1963-68), *Sloan Management Review* 16, 1-15
- Aghae, N. G., Ören, T. (2004). “Effects of Cognitive Complexity in Agent Stimulation”, *Summer Computer Stimulation Conference*, July 25–29, San Rose
- Akbulut, Ayhan (2010). *Duygusal Zeka ve Kişiliğin Öğrenme Stillerine Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Enstitüsü.
- Akdeniz Ar, A. (2009). *Yeşil Pazarlamadan Kaynaklanan Kazanımlar ve Türk Tekstil Sektöründe Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Bursa: Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akdeniz Ar, A. (2011). *Yeşil Pazarlama: Tekstil Sektöründen Örneklerle*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Akdur, R. (2005). *Avrupa Birliği ve Türkiye’de Çevre Koruma Politikaları “Türkiye’nin Avrupa Birliğine Uyum*. ATAUM Araştırma Dizisi No:23, Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Akehurst, G., Afonso, C., Gonçaves, H.M. (2012). “Re-Examining Green Purchase Behaviour and the Green Consumer Profile: New Evidences”. *Management Decision*, 50 (5), 972-988. <https://doi.org/10.1108/00251741211227726>.
- Akıncı**, Z., Elinç, H. (2014). “Sürdürülebilir Kalkınma ve Turizm: Otantik Yörük Kültür Köyü Projesi”. *Akdeniz Sanat Dergisi*, 3 (6), 27-43. Retrieved from <http://akdeniz.dergipark.gov.tr/akdenizsanat/issue/27653/291432>
- Aksay**, C. Seçkin, Ketenoğlu, O., Kurt, L., “Küresel Isınma ve İklim Değişikliği”, *Selçuk Üniversitesi Fen Edb. Fak. Dergisi*, Sayı 25, 2005.
- Aksu**, C., (2011). *Sürdürülebilir Kalınma ve Çevre*, Güney Ege ve Kalkınma Ajansı. *Aktüel*, Aylık Bülteni, 2003.

- Alagöz, M., (2007). “Sürdürülebilir Kalkınmada Çevre Faktörü: Teorik Bir Bakış”, *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, ISSN:1694-528X, Sayı:11, Ocak, 1-12.
- Alkibay, S. (2001). “Yeşil Pazarlama Faaliyetlerine Tüketicinin İlgisi Üzerine Bir Araştırma”. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 4, 76-93.
- Alkin, E., (2008), *İktisada Giriş*, (11-20 Ünite), Editör: İlyas Şıklar, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayın No:1472, Açıköğretim Fakültesi Yayın No:785, Anadolu Üniversitesi Yayınlar, 7. Baskı, Eskişehir, Kasım.
- Allen, B. P. (2003). *Personality Theories: Development, Growth and Diversity*. New Jersey: Allyn and Bacon, Pearson.
- Allport, G. W. (1937), *Personality psychological Interpretation* Holt, New York: Rinehart and Winston.
- Allport, G. W., & Odbert, H. S. (1936). “Trait-Names: A Psycho-Lexical Study”. *Psychological Monographs*, 47 (Whole No. 211).
- Allport, G.W. (1961). *Pattern and Growth in Personality*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Altunbaş, Derya, (2004). “Uluslararası Sürdürülebilir Kalkınma Ekseninde Türkiye’deki Kurumsal Değişimlere Bir Bakış”, *Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Biga İİBF Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1(1-2), 2004.
- Altuntuğ, N. (2008). “Sürdürülebilir Pazarlama Bağlamında İşletmelerin Sosyal ve Etiksel Sorumluluklarının Rolü”, *13. Pazarlama Kongresi*, Adana, 29-37.
- Alwitt, Linda F.,1991, “Consumer Personality Characteristics Can Help Guide Marketing And Creative Strategies”, *Journal Of Direct Marketing*, 5(3), 39-47.
- Arkonaç, S. A. (2005). *Psikoloji-Zihin Süreçleri Bilimi*. İstanbul: ALFA Basım Yayın Dağıtım.
- Aslan, F. (2007). *Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye*

Yönelik Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). Kars: Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aslan, S. (2008). “Kişilik, Huy ve Psikopatoloji”, *RCHP (Reviews, Cases and Hypotheses in Psychiatry)*, 2 (1-2), 8-9.

Atkinson, R. L., Atkinson, R. C., & Hilgard, E. R. (1995). *Psikolojiye Giriş*. İstanbul: Sosyal.

Ay, C., Ecevit, Z. (2005). “Çevre Bilinçli Tüketiciler”. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 238-263.

Ay, C., Öztürk Yılmaz, E. (2004). “Yeşil Pazarlama ve Serel Seramik A.Ş.’nin Yeşil Uygulamaları. Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü”, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 17 – 27.

Aydoğdu, İ.B. (2008), *Tehlikeli Atıkların Yarattığı Çevre Sorunlarının Çevresel Güvenlik Bağlamında İncelenmesi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aytaç, S. (2002). “Örgütsel Davranış Açısından Kişiliğin Önemi”. *İsgucdergi.org*, 3 (1).

Ayyıldız, H. ve Yılmaz G. K. (2008). "Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları İle İlgili Tutum Ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma." *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12.2

Bacanlı, H., İlhan, T. ve Aslan, S. (2009). “Beş Faktör Kuramına Dayalı Kişilik Ölçeğinin Geliştirilmesi: Sıfatlara Dayalı Kişilik Testi (SDKT)”, *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 70 (2), 261-279.

Baker, W.E. & Sinkula, J.M. 1999, ‘The Synergistic Effect of Market Orientation and Learning Orientation’, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(4), 411–27.

Baki, B., ve Cengiz, E. (2002), “Toplam Kalite Çevre Yönetimi”, *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, XXI(1), 153-175.

Baltacıoğlu, T., Yurt, Ö., Yumurtacı, I. (2008). “Çevreye İlişkin Bilgi Düzeyi İle Sürdürülebilir Tüketici Davranışı İlişkisi”, 13. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Adana, 108-114.

- Banerjee, S.B. ve Mckeage, K. (1994). "How Green Is My Value? Exploringt Herelationship Between Environmentalism and Materialism", In C. Allenand D. Roedder John (eds.), *Advances in Consumer Research*, Sayı: 21, 147-152
- Barrick, M.R. & Mount, M.K. (1991). "The big Five Personality Dimensions and Job Performance: A Meta-Analysis". *Personnel Psychology*, 44, 1-26.
- Barrick, M.R., Mount, M.K. & Strauss, J.P. (1993). "Conscientiousness and Performance of Sales Representatives: Test for the Mediating Effect of Goal Setting". *Journal of Applied Psychology*, 78, 715-722
- Bayat, B. (2011). *Hava Kirliliği ve Kontrolü*, Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim, 135, 55-59.
- Bayazıt Hayta, A. (2006). "Çevre Kirliliğinin Önlenmesinde Ailenin Yeri ve Önemi". *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 7(2), 359-376.
- Benet-Martínez,V. and John, O.P. (1998). "Los Cincogr And Esacross cultures And Ethnic Groups: Multi Trait Multi Method Analysis Of The Big Five İn Spanish And English". *Journal of Personality and SocialPsychology*, 75, 729-750
- Berger, I.E. and Corbin, R.M. (1992), "Perceived Consumer Effectiveness and Faith in Others as Moderators of Environmentally Responsible Behaviours", *Journal of Public Policy and Marketing*, 11: 79-89. <http://www.jstor.org/stable/30000276>.
- Berkowitz E.N., Kerin R.A., Hartley S.W., Rudelius W., (2000). *Marketing* (6th Edition), Irwin-McGraw Hill.
- Bilge, R. (1995). *Ekonomi, Teknoloji ve Çevre Sorunları. Çevre ve Ekonomi*. Ankara: Önder Matbaa.
- Bilgiz, M. (2006). "Kişiliğin Oluşumunda Fıtrat ve Sosyal Çevrenin Etkisi", *Atatürk Üniversitesi (ERZURUM) İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 25, 129-148
- Bishop, W. (1997). *Questions as Interventions: Big Five Personality Factors and Perceptions of Socratic, Solution Focused and Diagnostic Questioning Styles*. (Doctorate Dissertation). New York: St.John'sUniversity.
- Bolat, T. (2008). *Dönüşümcü Liderlik Personeli Güçlendirme ve Örgütsel Vatandaşlık İlişkisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Bovee, C. I., Houston, M. J., Thill, J. V. (1995). *Marketing*, Second Edition, McGraw Hill
- Bridges, C. and Wilhelm, W. (2008). "Going Beyond Green: The "Why and How" of Integrating Sustainability into the Marketing Curriculum". *Journal of Marketing Education*, 30(1), 33-46.
- Brown JD, Wahlers RG. (1998). "The Environmentally Concerned Consumer: an Exploratory Study". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6, 39 – 47.
- Brown R. Lester (2003). *Eko- Ekonomi, Dünya İçin Yeni Bir Ekonomi Kurmak*. (Çeviren: A. Yeşim Erkan). İstanbul: Lebib Yalkın Matbaası.
- Buhan, B. (2006). *Okul Öncesinde Görev Yapan Öğretmenlerin Çevre Bilinci ve Bu Okullardaki Çevre Eğitiminin Araştırılması*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İlköğretim Anabilim Dalı (Okul Öncesi Öğretmenliği Bilim Dalı), .
- Burger, J.M. (2004). *Personality*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Burger, Jerry M. (2006). *Kişilik*. (Çeviren: İnan Deniz, E. Sarıoğlu). (1.Baskı). İstanbul: Kaktüs Yayınları.
- Burroughs, J. E. & Rindfleisch, A. (2002). "Materialism and Weil-Being: a Conflicting Values Perspective". *Journal of Consumer Research*, 29 (December), 348-363.
- Butler, W.E. (1986). *Kişilik*, (Çev. Cem Çiloğlu), <http://www.hermetics.org/kisilik.html> (Erişim tarihi: 16 Mart 2014),
- Büyükyeğen, G. (2008). *Edirne Kent Merkezi ve Yakın Çevresi Rekreatif Kaynak Değerlerinin Sürdürülebilirlik Bağlamında Değerlendirilmesi*. (Yüksek Lisans Tezi), Bartın: Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı.
- Can, Y. (2007). *A Tipi ve B Tipi Kişilikler Bakımından Mobbing Kişilik İlişkisinin İncelenmesi ve Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli: T.C. Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Carlson, L., Stephen, J.G., Kangun, N. (1993). "Ac Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A matrix Approach". *Journal of Advertising*, 22, 27-40
- Chamorro, A. and Banegil, T.M (2006). "Green Marketing Philosophy: A Study of Spanish Firms with Ecolabels". *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13(1), 11-24.
- Chan, R. Y. K. (2000). "An Emerging Green Market in China: Myth or Reality?". *Business Horizons*. Marc-April, 59.
- Chan, Y. K. Ricky and Lau, B. Y. Lorntt (2000). "Antecedents of Green Purchases: A Survey In China". *Jurnal of Consumer Marketing*, 17 (4), 338-357.
- Chernyshenko, S. (2001). *Applications of Ideal Point Approaches To Scale Construction And Scoring In Personality Measurement: The Development of A Six-Faceted Measure of Conscientiousness*, (Ph. d Dissertation). Urbana, UMI: Bemidji State University.
- Chisnall, P. M. (1995). *Consumer Behaviour*. (Third Edition). Berkshire: McGRAW-HILL Book Company,
- Church, M. K. (1993). *Investigation and Measurement of Personality Structure in a Non-Western Culture: Relating Indigenous Philipinne Dimensions to the Big Five Model*. (Doctorate Dissertation). Washington StateUniversity.
- Ciravoğlu, A. (2006). *Sürdürülebilirlik Düşüncesi: Yerin Çevre Bilincine Etkisi*, (Doktora Tezi). İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Clark, L.A. & Watson, D. (1991). "General Affective Dispositions in Physical and Psychological Health". In C.R. Snyder & D.R. Forsyth (Eds.) *Handbook of Social and Clinical Psychology: The health Perspective*. New York: Pergamon
- Coleman, J.S. (1961). *The Adolescent Society*. New York: Free Press of Glencoe
- Collins, Judith M., Gleaves, David H. (1998) "Race, Job Applicants and the Five Factor Model of Personality: Implications for Black Psychology, Industrial/Organizational Psychology and the Five Factor Theory", *Journal of Applied Psychology*, 83(4), 531-544
- Colman, A.C. (2001). *Dictionary of Psychology*. Oxford: Oxford University Press.

- Cornwell, T.B., Schepker Jr., C.H. (1995). "Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory and Research" (Ed.) Polonsky, M.J., Mintu-Wimsatt, A.T., *Ecologically Concerned Consumers and Their Product Purchases* (s.119-154). Psychology Press
- Costa, P.T., & McCrae, R.R.(1985). *The NEO Personality Inventory manual*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- Crane, A. (2000), "Facing the Backlash: Green Marketing and Strategic Reorientation in the 1990s", *Journal of Strategic Marketing*, Vol.8, 277-296.
- Crider, A., Goethals, B., Kavanaugh, G. Soloman, R.D. (1983). *Psychology. Illinois*, Glenview, Foresman and Company,
- Cüceloğlu, D. (1999). *İnsan ve Davranış*. İstanbul: Remzi.
- Cüceloğlu, D. (2002). *İnsan ve Davranış* (11. Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B. ve Keleş, C. (2008). "Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 17(1), 85-102
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B., (2003). "Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri İle İlgili Bir Uygulama". *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12 (12), 39-54. (<http://sosyalbilimler.cukurova.edu.tr/dergi/dosyalar/2003.12.12.4.pdf>)
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B., Nakıboğlu, G., (2007). "Sustainable Production and Sustainable Consumption: A Survey of Eco-Friendly Buying". *Second Annual YÖK-SUNY Collaboration Symposium*. Scientific Collaboration for Sustainable Development. 23-25 May 2007, Adana, Turkey.
- Çağlaırmak, N. ve Hepçimen, A.Z. (2010). "Ağır Metal Toprak Kirliliğinin Gıda Zinciri ve İnsan Sağlığına Etkisi". *Akademik Gıda*, 8 (2), 31-35.
- Çağlar, Y. (1997). *Sürdürülebilirlik ve Türkiye Ormancılığı*, Ankara: Türkiye Çevre Vakfı Yayını.
- Çakılcıoğlu, M. (2009). *Sürdürülebilir Turizm Kentsel Araştırma Gönüllüleri*, http://www.kentli.org/makale/meh_sur.htm, 2002, (21 Ekim 2009).

- Çakıloğlu, M. (2000). “Sürdürülebilir Bir Kalkınma İçin Sürdürülebilir Turizm”, 10. *Ulusal Bölge Bilimi, Bölge Planlaması Kongresi*, <http://www.kentli.org/makale/kalkinma>.
- Çamur, D. ve Vaizoğlu, S.A., (2007), “Çevreye İlişkin Önemli Toplantı ve Belgeler”, *Koruyucu Hekimlik Bülteni*, 6(4), 297-306.
- Çepel, N. (1992). *Doğa, Çevre, Ekoloji ve İnsanlığın Ekolojik Sorunları*. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Çepel, N. (2006). *Ekoloji, Doğal Yaşam Dünyaları ve İnsan*. Ankara: Palme Yayıncılık.
- Çepel, N., Ergün, C. (2007). “Küresel iklim Değişikliği ve Küresel Isınma”, 1-55, www.rizetema.org, Erişim Tarihi: 1 Ağustos 2007.
- Çepel, N. (2003). *Ekolojik Sorunlar ve Çözümleri* (2. Baskı). Ankara: Aydoğdu Matbaası.
- Çetin, F. ve Basım, H.N. (2013). "Örgütte Bireysel Farklılıklar, Kişilik ve Değerler" , İçinde: Der. Sıgır, Ü. ve Gürbüz, S. *Örgütsel Davranış*. İstanbul: Beta Yayınları, 94-135.
- Çetin, M. (2006). “Teori ve Uygulamada Bölgesel Sürdürülebilir Kalkınma”, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(1), 1-20.
- Çetinkaya Karafakı, F. (2014). *Küresel Isınma Bağlamında Çevre Sorunlarının Mevzuat Açısından Değerlendirilmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü.
- Çubuk, S. (2003). “Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri İle İlgili Bir Uygulama”. *Çukurova Üniversitesi SBE Dergisi*. <http://sosyalbilimler.cukurova.edu.tr/dergi/dosyalar/2003.12.12.4.pdf> (05 Mart 2011).
- D’Amore, L. (1995). “Sürdürülebilir Turizmin Desteklenmesi: Kanada’nın Yaklaşımı”, *Turizmde Seçme Makaleler: 22, Sosyal Bilimler Dergisi*, İstanbul, 20-29
- Davari, A. and Strutton, D. (2014). “Marketing Mix Strategies for Closing the Gap Between Green Consumers' Proenvironmental Beliefs and Behaviours”. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 1-24

- Davies, M. (1998). *Understanding Marketing*, New Jersey: Prentice Hall.
- Demir, G. (1994). "Sustainable Consumption", *Sustainable Consumption Symposium*, Ankara.
- Demirayak, F. (2002). "Biyolojik Çeşitlilik-Doğa Koruma ve Sürdürülebilir Kalkınma", *Tübitak Vizyon 2023 Projesi Çevre Ve Sürdürülebilir Kalkınma Paneli İçin Hazırlanmıştır*, Aralık
- Demirbaş, A.M. (1999). *Yeşil Pazarlama (Green Marketing) ve Tüketicinin Yeşil Pazarlamaya Yaklaşımı* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü: Ankara
- Demirkıran, S. (2006). *Özel Sektördeki Yöneticilerin ve Çalışanların Bağlanma Stilleri, Kontrol Odağı İşdoymu ve Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Araştırılması*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Denhez, Frederic (2007). *Küresel Isınma Atlası*. (Çeviren: Özgür Adadağ). İstanbul: NTV Yayınları.
- Deniz, A. ve Erciş, A. (2008). "Kişilik Özellikleri ile Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma". *Atakür Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 301-330.
- Diamantopoulos, A., Bodo, B. S., Rudoldf, R. S., Greg, M. B., (2003). "Can Socio-Demographics Still Play A Role In Profiling Green Consumers? A Review of The Evidence And An Emprical Investigation". *Journel Business Research*, Vol: 56, ss
- Digman, J. M. (1990). "Personality Structure: Emergence of the five Factor Model". *Annual Review of Psychology*, 41, 417- 440.
- Digman, J.M. (1989). "Five Robust Trait Dimensions: Development, Stability, and Utility". *Journal of Personality*, 57, 195-214.
- Dolan, P. (2002). "The Sustainability of Sustainable Consumption", *Journal of Macromarketing*, 22(2), 170-181.

- Dubrin, A. (1994). *Applying Psychology: Individual and Organizational Effectiveness*. New Jersey: Prentice Hall.
- Dunsmore, A. J. (2005). *An Investigation of The Predictive Validity of Broad and Narrow Personality Traits in Relation to Academic Achivement*. (PhD Dissertation). Knoxville, UMI: The University of Tennessee.
- Durmaz, A. (2004). *Üniversitelerde Hemşirelik Eğitimi Alan Öğrencilerin Sigara Kullanımı ve Kişilik Özelliklerinin Saptanması*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Egeli, G. (1996). *Avrupa Birliği ve Türkiye’de Çevre Politikaları*. Türkiye Çevre kyoto
- Egeli, G. (1996). *Avrupa Birliği ve Türkiye’de Çevre Politikaları*, Ankara: Türkiye Çevre Vakfı Yayını, Yayın No: 114,
- Ehrler, J.David (2005). *An Investigation Into The Relation Between Five Factor Model of Personality and Academic Achivement in Children*. (PhD Dissertation). Atlanta, Georgia, UMI: The College of Education Georgia State University.
- Ekinci, B. Tolga (2007). *Yeşil Pazarlama Uygulamalarında Yaşanan Sorunlar ve Örnek Bir Uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ellen, P.S., Wiener, J.L., Walgren, C.C. (1991). “The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviors”. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10 (2), 102-117. <http://www.jstor.org/stable/30000238>.
- Erdemir, F. (2000). “Üniversite Öğrencilerinde Yalnızlık Düzeyi ve Bazı Sosyo-Demokratifik Etmenlerin Yaşam Doyumuyla İlişkisi”. VI. *Ulusal Psikoloji Kongresi*. Koç Üniversitesi, 19 -22 Haziran, 2000.
- Erden, B. (1991). *Çağımız ve Çevre Kirliliği* (2. Baskı). Ankara: Kadioğlu Matbaası.
- Erdoğan, İ. (1991). *İşletmelerde Davranış*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, İşletme Fak. Yayın No:242,.
- Erdurur, K. (2012). *Turizm Lisans Eğitimi Alan Öğrencilerin Girişimci Kişi-lik Özelliklerinin Girişimcilik Eğilimine Etkisi: Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve*

Otelcilik Yüksekokulu Örneği. (Yüksek Lisans Tezi). Düzce: Düzce Üniversitesi Sosyal Bilim-ler Enstitüsü.

Eren, E. (2000). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. İstanbul: Beta Yayınevi.

Eren, E. (2004). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. İstanbul: Beta Basım.

Ergün, T. ve Çobanoğlu, N. (2012). “Sürdürülebilir Kalkınma ve Çevre Etiği”, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 97-123.

Erhan, S. B. (2012). *Çevre Duyarlılığı Ekseninde İletişim Boyutuyla Yeşil Pazarlama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Eroğlu, F. (1998). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Eroğlu, F. (2000). *Davranış Bilimleri*. (5. Baskı). İstanbul: Beta Basım A.Ş,

Eroğlu, F. (2004). *Davranış Bilimleri*. (6. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

Evans, F. (1961). “Reply: "You Still Can't Tell A Ford Owner From A Chevrolet Owner", *The Journal Of Business*, 34/1, P 67

Fisunoğlu, H. M. (1997). “Tarımsal Üretim, Nüfus ve Çevre”, *Nüfus, Çevre ve Kalkına Konferansı*, T.Ç.V.

Flammang, R. A. (1979). “Economic Growth and Economic Development: Counterparts or Competitors?”, *Economic Development and Cultural Change* 28(1), October, pp: 47-61, Published by: The University of Chicago Press.

Fraj, E., Martinez, E. (2006). “Environmental Values and Lifestyles as Determining Factors of Ecological Consumer Behaviour: An Empirical Analysis”. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3),133–144. Doi: 10.1108/07363760610663295.

Fransson, N., Garling, T. (1999). “Environmental Concern: Conceptual Definitions, Measurement, Methods, and Research Findings”. *Journal of Environmental Psychology*, 19, 369-382. <https://doi.org/10.1006/jevp.1999.0141>.

Gilg, A., Barr, S., Ford, N. (2005). “Green Consumption or Sustainable Lifestyles? Identifying the Sustainable Consumer”. *Futures* 37, 481–504. doi:10.1016/j.futures.2004.10.016.

- Ginsberg, M., Paul, B. N. (2004). "Chossing The Right Green Marketing Strategy". *MIT Sloan Management Review*, 46, 79-84.
<https://search.proquest.com/docview/224976311?accountid=8403>.
- Girgin, B. (2007), *Beş Kişilik Modelinin İş Yerinde Duygusal Tacize (Mobbing) Etkileri*, (Yüksek Lisans Tezi). Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Gladwin, T.N. Kennelly, J.J. ve Krause, T-S., (1995), "Shgifting Paradigms For Sustainable Development: Implications For Management Theory And Research", *Academy of management Review*, 20(4), 874-907.
- Goldberg, L. R. (1992). "The Development of Markers of The Big-Five Factor Structure". *Psychological Assessment*, 4 (1), 26-42.
- Goldberg, Lewis R. (1990). "An Alternative Description of Personality", The Big Five Factor Structure, *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(6), 1216-1229
- Gökbunar, Ali Rıza (Ocak-Şubat-Mart 1995). "İşletmelerin Çevrenin Korunmasında Sosyal Sorumluluğu". *Ekoloji Çevre Dergisi*, Sayı: 14, Erişim Tarihi: 24.01.2010.
- Gökmen, A. (2008). *Bilgisayar Destekli Çevre Eğitiminin Öğretmen Adaylarının Madde Döngüleri Konusundaki Başarılarına Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ortaöğretim Fen Ve Matematik Alanları Eğitimi Anabilim dalı (Biyoloji Eğitimi Bilim Dalı).
- Gönel, F. D. (2002). "Johannesburg Zirvesi: Dağ Fare Doğurdu Ama Kimse Şaşırmadı", *Birikim Dergisi*, Sayı 162, 2002, Erişim Tarihi: 15.05.2007, www.yildiz.edu.tr/~gonel/akademikdosyaları/yayınlar/johannesburg.pdf
- Gönüllü, T. (2009). "Yenilenebilir Enerji Kaynakları Kullanımının Çevresel Etkileri", *Yıldız Teknik Üniversitesi, Çevre Mühendisliği Bölümü, Enerji Yönetimi Sempozyumu*, İstanbul.
- Görmez, K. (2010). *Çevre Sorunları*. Ankara: Nobel Yayın-Dağıtım.

- Grand, J. (2008). *Yeşil Pazarlama Manifestosu*. (Çeviri. Özata, N; Lethr Y), İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Grove, S.J., Fisk R.P., Pickett G.M., Kangun N. (1996). "Going Green in the Service Sector", *European Journal of Marketing*, 30(5). 56-66.
- Güler, Ç. ve Çobanoğlu, Z. (1997). *Toprak Kirliliği*. Ankara: T.C. Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü ve Sağlık Projesi Genel Koordinatörlüğü.
- Güney, E. (2002). *Türkiye Çevre Sorunları*. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Güney, E. (2004a). *Çevre Sorunları Coğrafyası*. Ankara: Ümit Ofset
- Güney, E. (2004b). *Türkiye Çevre Sorunları*. Ankara: Nobel Basımevi.
- Güney, S. (2000). *Davranış Bilimleri*. (2. Baskı), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Gürlük, S.** (2010). "Sürdürülebilir Kalkınma Gelişmekte Olan Ülkelerde Uygulanabilir mi?", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 85-99.
- Gürlük, S.** ve F. Karaer (2003), "Gelişmekte Olan Ülkelerde Tarım, Çevre, Ekonomi Et kileşimi", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 4(2) 197-206.
- Gürpınar, E. (1998). *Çevre Sorunları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Gürseler, İ. G.** (2008). "İnsan Hakları", *Çevre, Anayasa, TBB Dergisi*, Sayı 75, 200, <http://tbddergisi.barobirlik.org.tr/m2008-75-408>
- Güzel, P., Çoknaz, D., Atalay Noordegraaf, M.** (2009). "Sürdürülebilir Kalkınmanın Çevre Boyutunda Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC) Uygulamaları ve Olimpiyat Organizasyonları Kapsamında İncelenmesi", *Spor Bilimleri Dergisi Hacettepe J. of Sport Sciences* 2009, 20 (2), 59–69, Geliş Tarihi: 17.06.2009 Yayına Kabul Tarihi: 06.11.2009
- H. Hayrettin TIRAŞ,** 2012. Sürdürülebilir Kalkınma ve Çevre: Teorik Bir İnceleme <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/ksuibf/article/view/5000039273>.
- Ham, M. (2009). "Consumer Segmentation Based on the Level of Environmental Responsibility". *Prethodno Priopćenje, Preliminary Communication*, 21(2), 183 – 202. UDK 658.89:502.12

- Hamilton, E.E. (1988). "The Facilitation of Organisational Change. An Empirical Study of Factors Predicting Change Agents' Effectiveness". *Journal of Applied Behavioural Science*, 24, 37-59.
- Hansla, A., Gamble, A., Juliusson, A., Garling, T. (2008). "The Relationships Between Awareness of Consequences, Environmental Concern, and Value Orientations". *Journal of Environmental Psychology*, 28, 1-9. doi:10.1016/j.jenvp.2007.08.004.
- Haris, J.M. (2000). "Basic Principles Of Sustainable Development", *Global Development And Environment Institute*, Working Paper 00-04, June
- Hausler, S.(1995). "Women and the Politics of Sustainable Development" *A Commitment to the World's Women. Perspectives on Development for Beijing and beyond*. Noeleen Heyzer, Sushma Kapoor and Joanne Sandler (Ed), New York.
- Heinberg, R. (2016). *Neden Sürdürülebilirlik?, Yok Olmadan Doğa ve Sürdürülebilirlik Üzerine Bir Sergi*, (Ed. Can Kantarcı) (ss. 27-36), İstanbul: İstanbul Modern
- Hellriegel, D., & Slocum, J.W. (1986). *Management* (4th ed.). Reading, MA: Addisonwesley.
- Henry Murray and TAT (2014). *All Psych, Psych Central Virtual Psychology Classroom*, <http://allpsych.com/personalitysynopsis/murray/> sayfasından erişilmiştir.
- Henry Murray and TAT. (2014). Allpsych, psychcentralvirtualpsychologyclassroom <http://allpsych.com/personalitysynopsis/murray/> sayfasından erişilmiştir.
- Herberger, A.R. and Buchanon, I.D. (1971). "The impact of concern for ecological factors on consumer attitudes and buying behaviour". *American Marketing Association Proceedings*, 644-646.
- Hoffeditz, E. L. (1934), "Family Resemblances in Personality Traits", *The Journal of Personal psychology*, 5(2), 214-227.

- Hofstee, W. K., De Raad, B., & Goldberg, L. R. (1992). "Integration of the Big Five and Circumplex Approaches to Trait Structure". *Journal of Personality and Social Psychology*, 63 (1), 146-163.
- Hough, L.M., Eaton, N.K., Dunnette, M.D., Kamp, J.D. & McCloy, R.A. (1990). "Criterion-related validities of personality constructs and the effect of response distortion on those validities". *Journal of Applied Psychology*, 75, 581-595.
- <http://forum.kuresel-isinma.org/kuresel-isinma-hakkinda-bilgiler/kuresel-isinma-nedir-kuresel-isinmanin-sebepleri-nelerdir-t28.0.html>, Küresel Isınma Nedir Küresel Isınma Sebepleri Nelerdir?,
- <http://www.biyolojigunlugu.com/agir-metal-kirliligi>
- Huang, Hazel H. (July 2006). *Personality And Consumer Behavior*. 15th EDAMBA France: Summer Academy.
- Indicators of Sustainable Development: Guidelines and Methodologies (2007). *Third Edition United Nations*, New York. USA.
- Irianto, H. (2015). "Consumers' Attitude and Intention towards Organic Food Purchase: An Extension of Theory of Planned Behavior in Gender Perspective". *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*, 4(1),17–31. <https://search.proquest.com/docview/1695375506?accountid=8403>.
- Isır, T. (2006). *Örgütlerde Personel Seçim Süreci: Bir Kamu Kuruluşundaki Yönetici Personelin Kişilik Özelliklerinin Tespit Edilerek Personel Seçim Sürecinin İyileştirilmesi Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Adana: Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,.
- İlhanlı, Isık. (2002). *Kriz Dönemlerinde Yönetim ve Pazarlama*. (Yüksek Lisans Seminer Çalışması). Erzurum: Atatürk Üniversitesi.
- İlkin, A., Atkin, E. (1991). *Çevre Sorunları. Ekonomik ve Sosyal Sorunlar Çözümler Öneriler Dizisi I*, Ankara: TOBB Yayınları, Ünal Ofset.
- İncedayı, D. (2005). "Sürdürülebilirlik", [http://old.mo.org.tr/Mimarlık Dergisi](http://old.mo.org.tr/Mimarlık_Dergisi), Sayı:30, 1-14.

- İslamoğlu, A. H. (1993). *Pazarlama İlkeleri*, Trabzon: Karadeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Yayın No:9.
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta A.Ş.
- İstengel, M. A. (2006). *Okul Rehber Öğretmenlerinin Kişilik Özellikleri ve İş Stresleri Arasındaki İlişki Düzeyinin İncelenmesi*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: T.C. Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Jackson, T. (2005). "Live Better By Consuming Less", *Journal Of Industrial Ecology*, United Kingdom, 9(1), 1-2.
- Jain, A.K. (2010). "Data Clustering: 50 Years beyond K-Means". *Pattern Recognition Letters*, 31 (8), 651-666. <https://doi.org/10.1016/j.patrec.2009.09.011>.
- Jia, H. H. (2008). *Relationships Between the Big Five Personality Dimensions and Cyberloafing Behavior*. (Doctorate Dissertation). Illinois: Southern Illinois University Carbondale.
- Jolly, I. (1992). *Greener Marketing: A Responsible Approach to Business*, Sheffield, UK, Greenleaf Publishing (Ed: Charter Martin)
- Jones, G. E., Davies, B., Hussain, S. S. (2000). *Ecological Economics: An Introduction*, Wiley-Blackwell.
- Jung, C. (1992). *Two Essays on Analytical Psychology*. London: Routledge
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1990). *İnsan-Aile-Kültür*. (2. Basım). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Kaiser, F. G., Wolfing, S. ve Fuhrer, U. (1999). "Environmental Attitude and Ecological Behaviour", *Journal of Environmental Psychology*, 19(1), 1-19.
- Kalafatis, Stavros P., Michael, P., Robert, E., Markos H. T., (1999), "Green Marketing And Ajzen's Theory Of Planned Behaviour: A Cross-Market Examination" , *Journal Of Consumer Marketing*, 16(5), 441-460.
- Kalan, O. (2009). *Lejyoner Hastalığının İstatistiksel Risk Analizi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi/Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana.
- Kaplan, A., Lebel, L., 1997, *Sürdürülebilir Tüketim Ve Üretim Yaklaşımları*, <http://www.rec.ircg.tr/sayfa.asp?id=13>.

- Karacan, A. R.** (2002). *Çevre Ekonomisi ve Politikası, Ekonomi, Politika*, İzmir: Uluslararası ve Ulusal Çevre Koruma Girişimleri, Ege Üniversitesi Yayınları, İİBF Yayın No:6.
- Karaçay, G. (2005). Tersine Lojistik: Kavram ve İşleyiş. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler, Enstitüsü Dergisi*, 14(1), 317-332. (<http://sosyalbilimler.cukurova.edu.tr/dergi/dosyalar/2005.14.1.215.pdf>)
- Karadal, H.** (1999). “Yönetici Yaşam Biçimleri İle Yöneticinin Etkinliği ve İş Tatmini Arasındaki İlişki: Tekstil, Çimento, Sigorta ve Gıda Sektöründe Bir Araştırma”, Ç.Ü. Matbaa Yayıncılık, Adana.
- Karalar, R.** (2006). *Çağdaş Tüketici Davranışı*. (Düzeltilmiş 2. Baskı), Ankara.
- Karaman, A. (1996). “Sürdürülebilir Turizm Planlaması İçin Ekolojik Bir Çerçeve”, 19. *Dünya Şehircilik Günü Sempozyumu*, İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi.
- Karna, J., Hansen, E. ve Juslin, H. (2003), “Social Responsibility in Environmental Marketing Planning”, *European Journal of Marketing*, 37(5/6), 848-871.
- Kassarjian, H. H. (1971). “Personality and Consumer Behavior: A review”. *Journal of Marketing Research*, 8 (4), 409-418. <http://dx.doi.org/10.2307/3150229>
- Kaya, M. (2012). “Ailede Anne-Baba Tutumlarının Çocuğun Kişilik ve Benlik Gelişimindeki Rolü”. 19 Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 35 (1), 193-204. http://dergi.ilahiyat.omu.edu.tr/Makaleler/87878329_199709100249.pdf
- Kaya, M.F. ve Tomal, N.** (2011). “Sosyal Bilgiler Dersi Öğretim Programının Sürdürülebilir Kalkınma Açısından İncelenmesi”, *Eğitim Bilimleri Araştırma Dergisi, Uluslararası E-DERGİ*, 1(2), Aralık
- Keleş, Ceyda (2007). *Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi İle İlgili Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Keleş, İ., Metin, H., Özkan S. H. (2005). *Çevre, Kalkınma ve Etik*. (Birinci Baskı). Ankara: Alter Yayıncılık.

- Keleş, R. ve Ertan, B. (2002). *Çevre Hukukuna Giriş*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Keleş, R., Hamamcı, C. (2005). *Çevre Politikası*, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları
- Kelley**, E. (1971). “Marketing’s Changing Social/ Environmental Role”, *Journal of Marketing*, July, 1971.
- Kırhoğlu, H. ve A. Can. (1998). Çevre Muhasebesi. 6. *Ulusal İşletmecilik Kongresi Bildiri Kitabı* içinde. Antalya: A.Ü.İ.İ.B.F, 121-126.
- Kışlalıoğlu, M., Berkes, F. (1995). *Çevre ve Ekoloji* (5. Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Kiang, M.Y. (2001). “Extending the Kohonen Self-Organizing Map Networks for Clustering Analysis”. *Computational Statistics & Data Analysis*, 38, 161–180. [https://doi.org/10.1016/S0167-9473\(01\)00040-8](https://doi.org/10.1016/S0167-9473(01)00040-8).
- Kiang, M.Y., Fisher, D.M. (2008). “Selecting the Right MBA Schools – An Application of Self-Organizing Map Networks”. *Expert Systems with Applications*, 35, 946–955. doi:10.1016/j.eswa.2007.08.053.
- Kiang, M.Y., Hu, M.Y., Fisher, D.M. (2006). “An Extended Self-Organizing Map Network for Market Segmentation—A Telecommunication Example”. *Decision Support Systems* 42, 36– 47. doi:10.1016/j.dss.2004.09.012.
- Kinnear, T.C., Taylor, J.R., Ahmed, S.A. (1974). Ecologically Concerned Consumers: Who Are They?”, *Journal of Marketing*, 11, 20-24. <http://www.jstor.org/stable/1250192>.
- Kiracı**, H. (2009). *Tüketicilerin Bireysel Değerlerinin Sürdürülebilir Tüketim Davranışıyla İlişkisi ve Sınıf Öğretmenleri Üzerinde Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kohonen, T. (1982). “Self-Organized Formation of Topologically Correct Feature Maps”. *Biological Cybernetics*, 43, 59–69. <https://doi.org/10.1007/BF00337288>.
- Kohonen, T. (1990). “The Self-Organizing Map”. *Proceedings of the IEEE*, 78(9), 1464-1480

- Kohonen, T. (1998). "The self-Organizing Map". *Neurocomputing*, 21, 1-6.
[https://doi.org/10.1016/S0925-2312\(98\)00030-7](https://doi.org/10.1016/S0925-2312(98)00030-7).
- Kohonen, T. (2013). "Essentials of the Self-Organizing Map". *Neural Networks*, 37, 52–65. doi:10.1016/j.neunet.2012.09.018.
- Koptagel, İ. G. (1982). *Tıpsal Psikoloji*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Cerrah Paşa Tıp Fakültesi Yayını No: 110, 1982.
- Kotler, P. (2000). "Marketing Management", London s167-168
- Kotler, P. (2006). *Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*. Ü. Şensoy (çev.). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Kotler, P. (2011). "Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative". *Journal of Marketing*, 75(4), 132–135.
- Kotler, P., (1994), *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*, Eighth Edition, Prentice-Hall Inc., NJ.
- Kotler, P., Armstrong, G., Sounders, J., Wang, V. (1999). *Principles of Marketing*, Second European Edition, Prentice Hall Europe
- Kotler, P. (2000), *Pazarlama Yönetimi*. (10. Baskıdan Çeviri, Çev. Nejat Muallimoğlu). ISBN 0-13-012217-3. İstanbul: Beta Yayınları.
- Köknel, Ö. (1984). *Kişilik*. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Köknel, Ö. (1995). *Kaygıdan Mutluluğa Kişilik*. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Kuduz, N. (2011). *Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Kurgun, E., Tarkay, N. ve Aydın, N. (2008). *Çevre El Kitabı*, Ankara: T.C. Çevre ve Orman Bakanlığı.
- Kurtuluş, K. (2004). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Literatür Yayınları.

- Kuzgun, Y. (1972). *Ana-Baba Tutumlarının Bireyin Kendini Gerçekleştirme Düzeyine Etkisi*. (Yayınlanmış Doktora Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- Kültür, Y. Z. (2006) *Ortaöğretim Kurumlarındaki Yöneticilerin Liderlik Stilleri ve Kişilik Özelliklerinin Karşılaştırılması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi
- Küresel Isınma Devam Ediyor, <http://www.ntvmsnbc.com/id/25.118.661/>, Erişim Tarihi: 17.08.2010.
- Kyoto Protocol (ty). http://www.webcitation.org/query?url=https%3A%2F%2Funnccc.int%2Fkyoto_protocol%2Fitems%2F3145.php&date=2014-08-04, Son Erişim Tarihi: 04-08-2014.
- Laroche, M., Tomiuk, M-A., Bergeron, J., Barbaro-Forleo, G. (2002). “Cultural Differences in Environmental Knowledge, Attitudes, and Behaviours of Canadian Consumers”. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 19(3), 267-283. doi: 10.1111/j.1936-4490.2002.tb00272.x.
- Larry A. Hjellev, Daniel J. Ziegler (1992). *Personality Theories: Basic Assumptions, Research, and Applications*, 3, illustrated, McGraw-Hill, 1992, the University of Michigan
- Lawrence A. P. (1970). *Personality Assesment and Research*, New York: John Wiley&Sons Inc.
- Leblebici Kacur, L. (2008). *Yeşil Pazarlama ve Kayseri’deki İşletmeler Üzerine Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lee, K.H., Bonn, M.A., Cho, M. (2015). “Consumer Motives for Purchasing Organic Coffee: The Moderating Effects of Ethical Concern and Price Sensitivity”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1157-1180. , <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2014-0060>.
- Lee,Y.L., Haley, E., Yang, K. (2017). “The Role of Organizational Perception, Perceived Consumer Effectiveness and Self-efficacy in Recycling Advocacy Advertising Effectiveness, *Environmental Communication*, 1-16. Doi: 10.1080/17524032.2017.1308407.

- Lerner, B. W., Lerner K. Lee (2003a), "Ozone Layer Depletion", *World of Earth Science*, Vol. 2. Gale, Detroit, 420-421.
- Lerner, Brenda Wilmoth; Lerner K., Lee (2006b), "Low Ozone Level Found Above Antarctica", *Environmental Issues: Essential Primary Sources*, Gale, Detroit, 98-100.
- Lin, H., Hsu, M. (2015). "Using Social Cognitive Theory to Investigate Green Consumer Behavior". *Business Strategy and the Environment*. 24, 326–343. doi: 10.1002/bse.1820.
- Luthans, F. (1995). *Organizational Behavior* (7th ed.). New York: McGraw-Hill.
- MacQueen, J. (1967). *Classification and Analysis of Multivariate Observations*. Proceedings of the Fifth Berkeley Symposium on Mathematical Statistics and Probability: Statistics, 281-297, University of California Press
- Maibach, E. W. (1993). "Social Marketing For the Environment: Using Information Campaigns to Promote Environmental Awareness and Behaviour Change". *Health Promotion International*, 8 (3), 209-224.
- Majláth, M., (2010). "Can Individuals Do Anything for the Environment? - The Role of Perceived Consumer Effectiveness". *FIKUSZ '10 Symposium for Young Researchers*, 157-166, Budapest, Hungary. <http://kgk.uni-obuda.hu/fikusz>
- Maliye Bakanlığı (Ekim 1998). *Çevre ve Kıyılar*. Ankara: Maliye Bakanlığı. Yayın No: 98.
- Malkoç, A. (2011). *Öznel İyi Oluş Müdahale Programının Üniversite Öğrencilerinin Öznel İyi Oluş Düzeylerine Etkisi*, (Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Masca, M., (2009). "Sürdürülebilir Kalkınma: Kalkınma ve Doğa Arasında Denge Arayışları", *Uluslararası Davraz Kongresi, Küresel Diyalog, Bildiriler*, 24-27 Eylül, Isparta, 195-206.
- Mazı, Fikret (2004). "İklim Değişikliği Sorunu ve Uluslararası Alanda Çözüm Yolları". (Editörler: Mehmet C. Marin ve Uğur Yıldırım). *Çevre Sorunlarına Çağdaş*

Yaklaşımlar-Ekolojik, Ekonomik, Politik ve Yönetmel Perspektifler-. Kırklareli: Beta Basım Yayın, 147-166.

McCrae, R. R. and Costa, P. T. Jr. (1987). "Validation of the Five-Factor Model of Personality Across Instruments and Observers". *Journal of Personality and Social Psychology*, 52 (1), 81-90.

McCrae, R. R. and John, O. P. (1992). "An introduction to the Five-Factor Model and its Applications". *Journal of Personality*, 60 (2), 175-215.

McCrae, R. R., & Costa, P. T., Jr. (1995). "Trait Explanations in Personality Psychology". *European Journal of Personality*, 9, 231-252.

McCrae, R.R. & Costa, P.T. (1997). "Personality Trait Structure as Human Universal". *American Psychologist*, 52, 509-516.

McCrae, R.R. and Terracciano, A. (2005). "Universal Features of Personality Traits From the Observer's Perspective: Data From 50 Cultures". *Journal of Personality and Social Psychology*, 88(3), 547-561.

McCrae, R.R. and Costa, P.T. (1992). "Four Ways Five Factors Are Basics". *Personality and Individual Differences*, 13(6), 653-665.

Mehta, S. (2012). "Personality of Teachers", *International Journal of Business and Management Tomorrow*, Vol.2, No.2, 2012.

Menon, A. ve Menon A. (1997). "Environpreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy". *Journal of Marketing*. January, 56.

Mete, C. (2006). *İlköğretim Okullarında Çalışan Öğretmenlerin Kişilik Özellikleri İle İş Tatminleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Meyers, J., P. (2002). *Silent Spring to Scientific Revolution*, San Francisco Medicine, November.

- Miles, M., & Covin, J. (2000). "Environmental Marketing: A Source of Reputational, Competitive, and Financial Advantage," *Journal of Business Ethics*, 2000 - Springer, 23(3): 299-311.,
- Miles, M.P., Covin, J.G. (2000). "Environmental Marketing: A Source of Reputational, Competitive, and Financial Advantage". *Journal of Business Ethics* 23, 299–311. <https://doi.org/10.1023/A:1006214509281>.
- Mishra, P. and Sharma, P. (2012). "Green Marketing: Challenges and Opportunities for Business". *Journal of Marketing & Communication*, 8(1), 35–41.
- Mont, O. (2007). "Sustainable Consumption Progress: Should We Be Proud Or Alarmed", *Journal Of Clean Or Production*, Netherlands, Lund University Press.
- Mont, O., Raimund, B. (2007). "Sustainable Consumption And Resource Management In The Lihtht Of Life Cycle Thinking" European Environment", *Research Article*, Vol. 17, 59-76.
- Moody, M. C. (2007). *Adaptive Behavior in Intercultural Environments: The Relationship Between Cultural Intelligence Factors and Big Five Personality Traits*, (Doctorate Dissertation). Washington: George Washington University.
- Moon, W., Wojciech, J. F., Bernard, B., Ilona, S. (2002). "Willingness to Play for Environmental Practices: Implication for Eco-Labeling". *Land Economics*, Vol:78, No:1, 88-102
- Moreno, D. Marco, P., Olmeda, I. (2006). "Self-Organizing Maps Could Improve the Classification of Spanish Mutual Funds". *European Journal of Operational Research*, 174, 1039–1054. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2004.12.018>.
- Morgan, C. (2004). *Psikolojiye Giriş*, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü Yayınları, Yayın no:1.,
- Morgan, C. T., (1999). *Psikolojiye Giriş*. (13. Baskı). İstanbul: Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü Yayınları, Yayın no:1

- Morgan, S.** (1977). "Personality Variables as Predictors of Empathy". *Behavioral Disorders*, 2, 89-94.
- Morgan, T. C. (2000). *Psikolojiye Giriş*, (Yay. Sor: Sirel KARAKAŞ), Ankara: Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü Yayınları.
- Morris, C.G. (2002). *Psikolojiyi Anlamak*. (Çev.: H.Belgin Ayvaşık ve Melike Sayıl). Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları.
- Mostafa, M.M. (2009). "Shades of Green: A Psychographic Segmentation of the Green Consumer in Kuwait Using Self-Organizing Maps". *Expert Systems with Applications* 36, 11030–11038. doi:10.1016/j.eswa.2009.02.088.
- Mostafa, M.M. (2010). "Clustering the Ecological Footprint of Nations Using Kohonen's Self-Organizing Maps". *Expert Systems with Applications*, 37, 2747–2755. doi:10.1016/j.eswa.2009.09.016.
- Mostafa, M.M. (2011). "A Psycho-Cognitive Segmentation of Organ Donors in Egypt Using Kohonen's Self-Organizing Maps". *Expert Systems with Applications*, 38, 6906–6915. doi:10.1016/j.eswa.2010.12.033.
- Mostafa**, Mohamed M. (2007), "A Hierarchical Analysis of the Green Consciousness of the Egyptian Consumer", *Psychology & Marketing*, 24(5), 445–473.
- Narula, S.A., Desore, A. (2016). "Framing Green Consumer Behaviour Research: Opportunities and Challenges". *Social Responsibility Journal*, 12 (1), 1-22. <https://doi.org/10.1108/SRJ-08-2014-0112>.
- Nazlıoğlu, M. (1988). *Çevre Bilincinin Oluşmasında Çevre Eğitiminin Rolü*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı.
- Neagu, O. (2012). "Communication in the Ecological Marketing". *Studia Universitatis "Vasile Goldiş", Seria Ştiinţele Vieţii*, 22 (4), 587-595. <http://www.studiauniversitatis.ro/pdf/22-2012/22-4-2012/SU22-4-2012-Neagu.pdf>.
- Nelson, D. ve Quick, J.C. (2000). *Organizational Behavior: Foundations, Realities and Challenges*, 3rd Ed., SouthWestern Publishing,.

Odabaşı, Y., Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. (4. Baskı). İstanbul: Mediacat.

Odabaşı, Y. (1992), “Yeşil Pazarlama: Kavram ve Gelişmeler”, Pazarlama Dünyası, Yıl.6, S.36, Kasım/Aralık: 4-9.

OECD (2008). *Promoting Sustainable Consumption: Good Practising In Oecd Contries*, Usa: Oecd Publishing.

OECD Improving Policy Coherence and Integration for Sustainable Development A Checklist. 2002a

Okumuş, A., Yaraş, E. Ve Yeniçeri, T. (2003). Üniversite, Erciyes ve İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi. "8. Ulusal Pazarlama Kongresi."

Oliver, J.,D. (2007). *Increasing the Adoption of Environmentally Friendly Products: Who are the Non-Adopters, and What will Get Them to Buy Green?*. University of Rhode Island.

Onions, C.T.(Ed), (1964). *The Shorter Oxford English Dictionary*, Oxford: Clarendon press

Ordun, G. (2004). “Beş Temel Kişilik Özelliği ve Alt Faktörlerinin Analizine İlişkin Bir Çalışma” , *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Kasım Sayı: 2, Cilt: 33, 47–71.

Orhon, D. (2003), “Çevre ve Sürdürülebilir Kalkınma Tematik Paneli Vizyon Ve Öngörü Paneli Tematik Raporu”, *Vizyon 2023 Bilim ve Teknoloji Stratejileri Teknoloji Öngörü Projesi*: Ankara, s. 7.

Ottman, J.A. (1997). *Green Marketing Opportunity for Innovation* (2nd Edition), Ntc Business Books.

Ottmann, J.A., Stafford, E.R., Hartman, C. L. (2006) “Avoiding Green Marketing Myopia”. *Environmet*, 48(5), 22-36.

Owen, D. (1993), "Televizyon ve Tüketici Kültürü", *ABD Haberleri*, Sayı: 11, Ankara.

Öğüt, Â., Erbil, C., Özen, G. ve Durmuş, G. (2008). “Küreselleşme Sürecinde İşletmelerin Çevresel Yönetime Karşı Artan Duyarlılıkları: Türkiye ve Dünyadan Örnek Uygulamalar ve Karşılaştırmalar”. *Blacksea International*

- Environmental Symposium (Second Edition)*. August 25-29. Konya: Mesa Copy, 323-336.
- Önce, G., Marangoz, M. (2002). “Ekolojik Ürünlere Karşı Tüketici Davranışlarının İncelenmesi”. *21. Yüzyılın Pazarlama Paradigması Bildiriler Kitabı*, 79-93.
- Özdevecioğlu, M. (Temmuz – Aralık 2002). “Kamu ve Özel Sektör Yöneticileri Arasındaki Davranışsal Çalışma Koşulları ve Kişilik Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, S. 19, 115-134.
- Özer, N. B. (2013). *Uluslararası Kuruluşların Sürdürülebilir Kalkınma Politikaları*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özey, R. (2001). *Günümüz Dünya Sorunları*. İstanbul: Aktif Yayınevi.
- Özgüven, İ. Ethem (1992). *Hacettepe Kişilik Envanteri El Kitabı*. Ankara: Psikolojik Danışma Rehberlik ve Eğitim Merkezi Yayınları.
- Özmehmet E. (2008). Dünyada ve Türkiye’de Sürdürülebilir Kalkınma Yaklaşımları, *Journal of Yaşar University*. 12 (3), 1826-1852.
- Öztemel, E. (2003). *Yapay Sinir Ağları*. İstanbul: Papatya Yayınevi.
- Özyonar, F. ve Peker, İ. (2008). “Sivas Kent Merkezindeki Çevresel Gürültü Kirliliğinin Araştırılması”, *Ekoloji Dergisi*, 18(69), 75- 80.
- Paço do A., Alves, H., Shiel, C., Filho, W.L. (2008). Development of a Green Consumer Behaviour Model. *International Journal of Consumer Studies* 37, 414–421. doi: 10.1111/ijcs.12009.
- Paço do A., Raposo, M. (2009). “Green” Segmentation: An Application to the Portuguese Consumer Market. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(3), 364-379. doi: 10.1108/02634500910955245.
- Paço do A.M.F., Raposo, M.L.B. (2010). Green Consumer Market Segmentation: Empirical Findings from Portugal. *International Journal of Consumer Studies* 34, 429–436. doi: 10.1111/j.1470-6431.2010.00869.x.

- Passer, M.W. ve Smith, R.E. (2003). *The science of mind and behaviour*. (2nd ed), New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Patras, A., Brunton, N.P., Downey, G., Rawson, A., Warriner, K., Gernigon, G. (2011). "Application of Principal Component and Hierarchical Cluster Analysis to Classify Fruits and Vegetables Commonly Consumed in Ireland Based on in Vitro Antioxidant Activity". *Journal of Food Composition and Analysis*, 24, 250–256. <https://doi.org/10.1016/j.jfca.2010.09.012>.
- Paylan, M.A. (2013), *Çevreye Duyarlı Satın Alma Davranışını Belirleyen Etkenler Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Peattie, K. (2001). "Towards Sustainability: The Third Age Of Green Marketing", *The Marketing Review*, Vol. 2, 129-146.
- Peattie, K. (2001b). "Towards sustainability: The Third Age Of Green Marketing", The Practice", *Environmental Impact Assessment Review*, Vol: 16, 31-55.
- Peattie, Ken (1999). "Trapping Versus Substance In The Greening Of Marketing Planning". *Journal of Strategic Management*, Vol. 7, 131-148
- Penke, L., Denissen, J. J. A., ve Miller, G. F. (2007). "The Evolutionary Genetics of Personality", *European Journal of Personality*, Eur. J. Pers., Vol:21, 549–587,
- Perry, S. R. (2003). *Big Five Personality Traits and Work Drive as Predictors of Adolescent Academic Performance*, (Doctorate Dissertation). Tennessee: The University of Tennessee.
- Pervin, L. A., and John, O. P. (1997). *Personality: Theory and Research*. New York: John Wiley and Sons.
- Pihl, R. O. ve Caron, M. (1980), "The Relationship Between Geographic Mobility, Adjustment, and Personality", *Journal of Clinical Psychology*, 36(1), 190-194.
- Plomin, R. ve Nesselroade, J. R. (1990), "Behavioral Genetics and Personality Change", *Journal of Personality*, 58(1), 191- 220.
- Polonsky, M. J., Rosenberger III, P. J., (2001). "Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach", *Business Horizons*, September – October 2001, 21-30.

- Polonsky, M.J., Stephen G., Carlson L., Kangun N., (1997). "International Environmental Marketing Claims: Real Changes or Simple Posturing", *International Marketing Review*, 14(4), 218-232.
- Population Bulletin* (1986). "World Population İn Transition", *Dergi*, 42(2), 29-58.
- Porter, M.E. and Linda, C.V.D. (1995), "Green and competitive: ending the stalemate", *Harvard Business Review*, 73(5), 120-134.
- Pride, William M., Ferrell, O. C. (2000). *Marketing Houshton Mifflin Company* Boston New York.
- Rao, P. ve Holt. D. (2005). "Do Green Supply Chains Lead to Competitiveness and Economic Performance?". *International Journal of Operations & Production Management*. 25.9, 898-916.
- Raudsepp, E. (1990). "Are you Flexible Enough to Succeed?", *Manage*, 42, 6-10.
- Reimers, V., Magnuson, B., Chao, F. (2017). "Happiness, Altruism and the Prius Effect: How Do They Influence Consumer Attitudes towards Environmentally Responsible Clothing?". *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 21(1), 115-132. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2016-0053>.
- Rex, E., Henrike, B. (2006), "Beyond Ecolables: What Green Marketing Can Learn From Conventional Marketing", *Journal of Cleaner Production*, Vol:15, 567-576.
- Rio+20 Konferansı, (2012), Rio+20 Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi Sonunda Kabul Edilen "İstedığımız Gelecek" Başlıklı Sonuç Bildirgesi, <http://www.cem.gov.tr/erozyon/Files/Rio20SonucBildirgesi.pdf> Erişim Tarihi:04.08.2012
- Rizman-Z. K. (2008). An Efficient K'-Means Clustering Algorithm. *Pattern Recognition Letters*, 29 (9), 1385-1391. <https://doi.org/10.1016/j.patrec.2008.02.014>.

- Roach, P. D. (2006). *Evolutionary Theory and Birth Order Effects on Big Five Personality Traits Among the Shuar of Amazonian Ecuador: The First Cross-Cultural Test*. (Doctorate Dissertation). Oregon: University of Oregon.
- Roberts, A. J. (1996). "Green Consumer in the 1990s: Profile and Implications for Advertising", *Journal of Business Research*, Vol.36, No:3: 217-231.
- Roberts, J.A., Bacon, D.R. (1997). "Exploring the Subtle Relationships between Environmental Concern and Ecologically Conscious Consumer Behavior". *Journal of Business Research*, 40, 79–89. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(96\)00280-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(96)00280-9).
- Rogers, Craig L. (2005). *An Investigation of The Big Five And Narrow Personality Traits in Relation to Academic Performance*, (PhD Dissertation). Knoxville: UMI The University of Tennessee.
- Roper ASW (2002). *Green Gauge Report*, New York: Roper ASW.
- Salgado, J. F. (1997). "The Five Factor Model of Personality and Job Performance in the European Community". *Journal of Applied Psychology*, 82, 30-43.
- Samdahl, D.M, Robertson, R. (1989) "Social Determinants of Environmental Concern: Specification and Test of the Model". *Research Article*, 21(1), 57-81. doi: <https://doi.org/10.1177/0013916589211004>.
- Sarıkaya, M. ve Kara, F. Z., (2007). "Sürdürülebilir Kalkınmada İşletmenin Rolü: Kurumsal Vatandaşlık", *Celal Bayar Üniversitesi İİBF, Yönetim ve Ekonomi*, 14(2), 221-233.
- Sarkis, J. (1998). Theory and Methodology: Evaluating Environmentally Conscious Business Practices. *European Journal of Operational Research*. 107, 159-174.
- Sayın, A. ve Aslan, S. (2005). "Duygudurum Bozuklukları ile Huy, Karakter ve Kişilik İlişkisi", *Türk Psikiyatri Dergisi*, 16 (4), 276-283.
- Sayiner, B. vd. (2007). "Yükseköğretim Gençliğinin Benlik Algısının Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi: İstanbul Ticaret Üniversitesi Örneği," *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (11), 253-265.

- Semenderoğlu, A. (ty). “Tarih Boyunca Çevre ve İnsan”. *Çevre Dergisi*, <http://www.ekolojidergisi.com.tr/resimler/3-4.pdf>, Erişim Tarihi: 01.01.2010
- Servaes, H., Tamayo, A. (2013). “The Impact of Corporate Social Responsibility on Firm Value: The Role of Customer Awareness”, *The Impact of Corporate Social Responsibility on Firm Value 1046 Management Science* 59(5), 1045–1061, <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.1120.1630>
- Sevi, E. Sevinç (2009). *Psikobiyolojik Kişilik Modeli ve Beş Faktör Kişilik Kuramı: Mizaç Ve Karakter Envanteri (TCI) İle Beş Faktör Kişilik Envanterinin (5FKE) Karşılaştırılması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Seyfeng, G. (2005). Shopping for Sustainability: Can Sustainable Consumption Promote Ecological Citizenship?”, *Environmental Politics*, 14(2), 289-290.
- Shamdasani, P., Gloria, O.C.L., Daleen, R. (1993), “Exploring Green Consumers In An Oriental Culture: Role Of Personal And Marketing Mix Factors”, *Advances in Consumer Research*, Vol:20, 488-493.
- Shrum, L.J., McCarty, J.A., Lowrey, T.M. (1995). Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising. *Journal of Advertising*, 24(2), 71-82. <http://www.jstor.org/stable/4188973>.
- Silah, M. (2000). *Sosyal Psikoloji (Davranış Bilimi)*, Ankara: Gim Ofset-Gazi Kitabevi.
- Simpson, D. ve D. Power (2005). “Use The Supply Relationship To Develop Lean and Green Suppliers”. *Supply Chain Management: An International Journal*. 10.1, 60.
- Sipahi, E.B. (2010). “Küresel Çevre Sorunlarına Kolektif Çözüm Arayışları ve Yönetişim”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:24, 331-344.
- Smith, M., & Smith, P. (2005). *Testing People at Work. Competencies in Psychometric Testing*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Solmuş, T. (2004). “İş Yaşamı, Denetim Odağı ve Beş Faktör Kişilik Modeli”, *Türk Psikoloji Bülteni*, 10, 196-205.

- Somer, O., Korkmaz, M., Tatar, A. (2002). "Beş Faktör Kişilik Envanteri'nin Geliştirilmesi - I: Ölçek ve Alt Ölçeklerin Oluşturulması." *Türk Psikoloji Dergisi*, 17(49), 21-33.
- Somer, O., ve Goldberg, L.R. (1999), "The Structure of Turkish Trait Descriptive Adjectives", *Journal of Personality and Social Psychology*, No:76, 431- 450.
- Soysal, A. "Çalışma Yaşamında Kişilik Tipleri: Bir Literatür Taraması", *Çimento İşveren Dergisi*, Ocak Sayısı, 2008, 4-19.
- Sönmez. N. (1991). *Sürdürülebilir Tarımsal Kalkınma Türkiye'nin Durumu ve Sorunları "Sürdürülebilir Kalkınma El Kitabı"* Ankara: Türkiye Çevre Vakfı Yayını Önder Matbaa.
- Speer, T.L. (1997). "Growing In the Green Market". *American Demographics*, 19, 45-50.
- Stern, L. W.,&Reve, T. (1980). "Distribution channels as politiceconomies: a frameworkforcomparativeanalysis". *TheJournal of Marketing*, 52-64.
- Stern, P. C., Dietz, T., Guagnano, G. A. (1995). "The New Environmental Paradigm in Social-Psychological Context". *Environment and Behavior*, 27(6), 723–743. <https://doi.org/10.1177/0013916595276001>.
- Stern, P., Dietz, T., Kalof, L. (1993). "Value Orientations, Gender, and Environmental Concern". *Environment and Behavior*, 25, 322–348. <https://doi.org/10.1177/0013916593255002>.
- Straughan, R.D., Roberts, J.A. (1999). "Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behavior in the New Millennium." *Journal of Consumer Marketing*, 16 (6), 558-575, <https://doi.org/10.1108/07363769910297506>.
- Şahin, B., (2008). *Çevre Bilimi (Çevre için Eğitim)*. (1. Baskı). Trabzon: Ra Kitabevi.
- Şengül, C. M. (2008). *Örgüt Çalışanlarının Kişilik, İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. (Doktora Tezi). Manisa: Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Şimşek M. Ş., Akgemci, T. ve Çelik, A. (2001). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Şimşek, Ö. (2006). *İnsan Dinamiği Kişilik Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Ölçek Geliştirme Çalışması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya: Sakaya Üniversitesi
- Şişli, N. (1994). *Çevre Biyolojisi*. Ankara: H.Ü. Fen-Edebiyat Fakültesi Yayını.
- Tarhan, A.B. (1996) *Turkish Consumers Perceptions of Environmental Claims*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Taşgıt, M. S. (2012). *Üniversite Öğrencilerinin Benlik Saygısı ve Karar Ver-me Düzeylerinin İncelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Karaman: Sosyal Bilimler Enstitüsü Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi.
- Taşkın, Ç., Emel, G.G. (2010). “Veri Madenciliğinde Kümeleme Yaklaşımları ve Kohonen Ağları ile Perakendecilik Sektöründe Bir Uygulama”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 395-409.
<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/sduiibfd/article/viewFile/5000122368/5000112673>.
- Tek, Ö. B., (1999), *Pazarlama İlkeleri-Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları*. (8. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım A.Ş.
- Tenekecioğlu, B. (2005). *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Tezcan, M. (1993). *Kültür ve Kişilik*, Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi. Yayını No: 173.
- Tılıkίδou, I., Delistavrou, A. (2001). “Utilisation os Selected Demographics And Psychographics In Understanding Recycling Behaviour A Focus On Materialism”. *GMI* 34.
- Tınar, M. Y. (1996). *Çalışma Psikolojisi*. (1. Baskı). İzmir.
- Tınar, M.Y. (1999). “Çalışma Yaşamı ve Kişilik”. *Mercek Dergisi, MESS*, 14, 43.

- Tibbs, H. (1996). *Sustainability The Source Of The Crisis*, Kingdom: Global Business, United
- Tilikidou, I. (2007). (Basılacak), “The Effects of Knowledge and Attitudes upon Greeks’ Pro-Environmental Purchasing Behaviour”, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* <http://www3.interscience.wiley.com/cgi-bin/fulltext/112771050/PDFSTART>, Erişim Tarihi: Ağustos, 2007.
- Tipnis, V.J. (1993), "Evolving Issues in Product Life Cycle Design", *Annals of the CIRP*, Volume 42/1/1993, 169-173
- Trouba, E. J. (2007). *A Person-Organization Fit Study of the Big Five Personality Model and Attraction to Organizations With Varying Compensation System Characteristics*. (Doctorta Dissertation). Chicago: De Paul University.
- Tsai, L. H. (2003). *Relationships Between Personality Attributes and Internet Marketing*. A Dissertation, UMI: Alliant International University.
- Tuğcu, C. T. (ty). “Çevre Ekonomisine Teorik Bir Yaklaşım: Sürdürülebilirlik Kavramının Üretim Fonksiyonuna Dahil Edilebilirliği”, http://www.ceterisparibus.net/arsiv/t_tugcu3.doc (18.06.2007).
- Tuna, M. (2001). “Enerji, Çevre ve Toplum”. *II. Çevre ve Enerji Kongresi Bildiriler Kitabı. 15-17 Kasım. Yayın No: E/2001/289*. İstanbul: Yapım Tanıtım Yayıncılık, 87-96.
- Turner, Jonathan E. (2003). *Proactive Personality And Big Five As Predictors of Motivation To Learn*. (Phd Dissertation). UMI: Old Dominion University.
- Türk, M. (2011). “Üretici İşletmelerde Yeşil Ambalajlama Anlayış ve Uygulamaları: Malatya Organize Sanayi Bölgelerinde Bir Araştırma”, *e-Journal of New World Sciences Academy (NWSA)*, 6(4).
- Türkeş, M., Sümer, U. M., Çetiner, G. (2000). *Küresel İklim Değişikliği ve Olası Etkileri*. (Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi Seminer Notları). 13 Nisan. İstanbul: Hava Yönetimi Daire Başkanlığı, 7-23.

- Türkoğlu, B. (2006). *Toprak Kirlenmesi Ve Kirlenmiş Toprakların Islahı*. (Yüksek Lisans Tezi). Adana: Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Toprak Anabilim Dalı.
- Urhan, V. (1998). *Kişiliğin Doğası: Bilinçlerin Karşılıklı İlişkileri*. Ankara: Vadi.
- Uydacı, M. (2002). *Yeşil Pazarlama – İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar*, Türkmen Kitabevi, İstanbul
- Uydacı, M. (2011). *Yeşil Pazarlama*, 2. Baskı İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Uzunoğlu, H. (2006). “Küresel Isınmaya Dikkat”, *Ar&Ge Bülten*. Kasım, 16-18.
- Vinchur, V. J., J.S. Schippmann, F.S., Switzer, P.L. Roth, (1998). A Meta-Analytic Review of Predictors of Job Performance For Salespeople, *Journal of Applied Psychology*, 83, 586–597.
- Watson, D. ve Clark, L. A. (1997) “Extraversion and its Positive Emotional Core”, In R. Hogan, J. Johnson, ve S. Briggs (Eds.), *Hand Book of Personality Psychology* s.767-793, CA: Academic Press, San Diego.
- Wced (1991). *Ortak Geleceğimiz* (Çeviri: Belkıs Çorakçı), 3. Baskı, Ankara: TÇSV Yayını.
- Webster, F.E. (1975). “Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer”. *Journal of Consumer Research*, 2(12), 188-196.
- Weiner, J.L. and T.A. Doescher (1991), “A Framework for Promoting Cooperation”, *Journal of Marketing*, 55(2), 38-47
- Wesley, S.C., Lee, M.Y., Kim, E.Y. (2012). “The Role of Perceived Consumer Effectiveness and Motivational Attitude on Socially Responsible Purchasing Behavior in South Korea”, *Journal of Global Marketing*, 25(1), 29-44, doi:10.1080/08911762.2012.697383.
- Wiebe, J., Basil, D.Z., Runte, M. (2017). “Psychological Distance and Perceived Consumer Effectiveness in a Cause-Related Marketing Context”. *Int Rev Public Nonprofit Mark*, 14, 197–215. Doi: 10.1007/s12208-016-0170-y.
- World Business Council for Sustainable Development (2004). *Corporate social responsibility: Meeting changing expectations*. Conches-Geneva: WBCSD.

- Yadav, R. (2016). "Altruistic or Egoistic: Which Value Promotes Organic Food Consumption among Young Consumers?A Study in the Context of A Developing Nation". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 92–97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.08.008>.
- Yahya, W.K., Hashim, N.H, Mohamad, S.A., Ramly, Z. (2013). "The Relationship between Perceived Consumer Effectiveness, Environmental Concern and Ecologically Conscious Consumer Behavior". *3rd Annual International Conference on Business Strategy and Organizational Behaviour*, 93-98, doi: 10.5176/2251-1970_BizStrategy13.11.
- Yakut, Ö. (2006). *Eğitim Yöneticilerinin Liderlik Davranışları ve Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Yeditepe Üniversitesi.
- Yanbasti**, G. (1990). Kişilik Kuramları, İzmir, Ege Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi Yayınları, No: 53, 1990.
- Yates, L. (2008). "Sustainable consuption: The Consumer Perspective", *Consumer Policy Review*, 8(4), 96-103.
- Yavilioğlu, C., (2002). "Kalkınmanın Anlambilimsel Tarihi ve Kavramsal Kökenleri", *C. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(1), 59-77.
- Yavuz. A., (2010). "Sürdürülebilirlik Kavramı ve İşletmeler Açısından Sürdürülebilir Üretim Stratejileri", *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 7 (14), 63-86.
- Yaylı, H., (2012), "Çevre Etiği Bağlamında Kalkınma, Çevre ve Nüfus", *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl:2012/1, Sayı:15, 151-169.
- Yelboğa, A. (2006). "Kişilik Özellikleri ve İş Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi". *İş Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 8(2), 196-211.
- Yıldırım**, H. (2009). *Ekonomik Krizin Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Yıldırım, U. ve Öner, Ş., (2003). “Sürdürülebilir Kalkınma Yaklaşımının Türkiye’ye Yansımaları: GAP’ta Sürdürülebilir Kalkınma ve Yerel Gündem 21”, *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 12(4), 6-27.
- Yıldız, K., Sipahioğlu, G., Yılmaz, M. (2008). *Çevre Bilimi ve Eğitimi*. Ankara: Gündüz Eğitim ve Yayıncılık.
- Yılmaz, (Öztürk) Emel (2003). *Sanayi İşletmeleri Açısından Çevre Ve Yeşil Pazarlama (Green Marketing)*. (Yüksek Lisans Tezi). Manisa: Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, A., ve Bozkurt, Y. (2010). “Türkiye’de Kentsel Katı Atık Yönetimi Uygulamaları ve Kütahya Katı Atık Birliği Örneği”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(1), 11-28.
- Yurtsever**, H. (2009). *Kişilik Özelliklerinin Stres Düzeyine Etkisi ve Stresle Başa Çıkma Yolları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yücel, M. ve Ekmekçiler, Ü. S. (Güz 2008). “Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(26), Erişim Tarihi: 23.10.2009
- Zel, U. (2001). *Yönetimde Kişilik Özellikleri*. Ankara: Nobel Yayınları, Yayın No:3412
- Zhang, L. (2003), “Does the Big Five Predict Learning Approaches?”, *Personality and individual Differences*, 34, 1431,1446.
- Zikmund, W. G., d’Amico, M. (1996). *Marketing*, Fifth Edition, West Publishing Company
- Zinkhan, G. M., Carlson, L. (1995). “Green Advertising And The Reluctant Consumer”, *Journal of Advertising*, Vol:24, N:2,s:1-6.
<http://dx.doi.org/10.1080/00913367.1995.10673471>.

EKLER

EK 1. ANKET FORMU

Değerli Katılımcı; bu anket formundan elde edilecek bilgiler akademik bir çalışmada bilimsel amaçla kullanılacaktır. Araştırmanın başarıya ulaşması her şeyden önce vereceğiniz bilgilerin doğruluğuna bağlıdır. Soruları cevaplamada gösterdiğiniz sabır ve samimiyet için teşekkür ederiz.

1. Cinsiyetiniz:
☐ Kadın ☐ Erkek
2. Yaşınız?
☐ 19-28 ☐ 29-38 ☐ 39-48 ☐ 49-58 ☐ 59 ve üzeri
3. Ailenizdeki kişi sayısı? ...
4. Medeni haliniz?
☐ Evli ☐ Bekâr
5. Eğitim durumunuz?
☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Lisansüstü
6. Mesleğiniz?
☐ Memur ☐ Emekli ☐ Ev hanımı ☐ Öğrenci ☐ İşçi ☐ Diğer.....
☐ Esnaf ☐ Özel sektör çalışanı ☐ Serbest meslek
7. Aylık ortalama geliriniz?
☐ 500 ve altı ☐ 501 -1000 ☐ 1001 – 2000 ☐ 2001 – 3000 ☐ 3001 – 4000 ☐ 4001-5000
☐ 5001+
8. Kitap okuma alışkanlığınız?
☐ Hiç okumuyorum ☐ Haftada birkaç kez okurum ☐ Her gün düzenli kitap okurum
9. Aşağıda yer alan çevre koruma bilinci ile ilgili ifadeleri kendinize en uygun olacak şekilde değerlendiriniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Satın aldığım ürünlerin çevreyi koruyan ürünler olup olmadığını anlamak için etiketlerini okurum.					
2	Çevreyi kirlletin firmaların ürünlerini satın almayı bırakacağım.					
3	Enerji tasarrufu sağlayan beyaz eşyaları satın almaya çalışırım.					
4	Bir tercih yapacak olsam, çevreyi en az ölçüde kirliletecek olan ürünleri satın alırdım.					
5	Artan çevre kirliliğinden dolayı satın aldığım ürünleri/markaları değiştirdim.					
6	Genellikle geri dönüştürülmüş materyallerden yapılan ürünleri satın alırım.					
7	Ürün satın alırken, bilinçli olarak çevreyi daha düşük düzeyde kirleten ürünleri satın alırım.					
8	Sürekli kullanılabilen kaplardaki ürünleri satın alırım (Cam kavanozları vb.)					
9	Aşırı ambalajlanmış ürünleri satın almam.					
10	Hayvanlar üzerinde test edilmiş ürünleri satın almam.					
11	Çevreyi koruyan sabun ve deterjanlar kullanırım.					
12	Aerosol (örneğin; spreylar) içeren ürünleri satın almam.					
13	Dayanıklı/ uzun ömürlü mallar satın almayı tercih ederim.					
14	Çevre dostu ürünlerle ilgili raporlar okurum.					
15	Amaçları çevreyi korumak olan bir gruba yardım ediyorum.					
16	Çevresel bir gruba para desteğinde bulunuyorum.					
17	Çevre ile ilgili bir protestoya katıldım.					
18	Çevreyi nasıl koruyacağımı ve ona nasıl zarar vermeyeceğimi biliyorum.					
19	Küresel ısınmanın ne demek olduğunu biliyorum.					
20	Asit yağmurunun ne demek olduğunu biliyorum.					
21	Ozon tabakasındaki incelmanın ne tür bir problem olduğunu biliyorum.					

22	Plastik kapların çürümesinin doğada çok zor olduğunu ve kirliliğe sebep olduğunu biliyorum.					
23	Çevre kirliliği ile oldukça ilgilenirim.					
24	Ozon tabakasının incilmesi problemi ve hava kirliliğiyle çok ilgilenirim.					
25	Hayatın kirlilik nedeniyle zarar gördüğünü düşündüğümde sinirleniyorum.					
26	Firmaların hangi yollarla kirliliğe sebep olduğunu düşündüğümde hayal kırıklığına uğruyor ve sinirleniyorum.					
27	Satış tarihi geçmiş veya arta kalan ilaçları eczaneye veriyorum.					
28	Genellikle pilleri ve çöpleri geri dönüşüm için ayırıyorum.					
29	Geri dönüşüm kutusuna çöplerimi götürmek için uzun mesafeleri yürüyebilirim.					
30	Ailemi ve arkadaşlarımı çevreye zarar veren ürünleri satın almamaları konusunda ikna ettim					
31	Hükümet geri dönüşümü zorunlu kılan yasa çıkarmalıdır.					
32	Bir nehir ya da deniz kirlendiğinde suyun akarak kendiliğinden temizlendiğini ve bu yüzden endişelenmeye gerek olmadığını düşünüyorum.					
33	Türkiye’de kirlilik ciddi bir problem değildir, bu yüzden endişelenmeye gerek yok.					
34	Çevrecilerin çok fazla abarttıklarına inanıyorum.					
35	Tüketicilerin bireysel anlamda çevre kirliliği hakkında bir şeyler yapması çok zordur.					
36	Bir kişi tek başına doğal kaynak problemi ve kirlilik üzerinde herhangi bir etkiye sahip olamayacağı için benim ne yaptığım/yapacağım fark yaratmaz.					
37	Çevre konusunda endişe duymamıza gerek yok, çünkü gelecek nesiller bu sorunla başa çıkabilmek için bizden daha iyi çözümler üretecektir.					
38	Çevre kirliliğinin halk sağlığı üzerindeki etkileri düşündüğümüzden daha kötü durumdadır					
39	Çevre kirliliği dünyanın her yerindeki insanlara zarar veriyor					
40	Işıkları ve elektrikli eşyaları kullanmadığım zamanlar kapatarak enerji tasarrufu yapıyorum					
41	Kullandığım su miktarını azaltmaya çalışıyorum.					
42	Çöplerimi azaltmaya çalışıyorum.					
43	Çevreyi korumak ekonomik gelişmeden daha önemlidir.					
44	Yeşil ürünler için daha fazla para ödemeye gönüllüyüm.					
45	Çevreyi korumak için daha fazla vergi ödemeye gönüllüyüm.					
46	Ürünlerin ambalajları üzerindeki veya reklamlardaki çevresel iddiaların çoğu yanıltıcı ve kafa karıştırıcıdır.					
47	Ambalajların üzerindeki veya reklamlardaki çevresel iddialar dikkatle düzenlenmelidir.					
48	“Çevreyi koruyan” veya “Ekolojik” olarak etiketlenen ürünler sadece bir diğer reklam aracıdır.					

10. Aşağıda size uyan ya da uymayan birçok özellik bulunmaktadır. Bu ifadelerle ilgili görüşlerinizi belirtiniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Konuşkan					
2	Başkalarının kusurlarını bulmaya eğilimli					
3	Mükemmel iş çıkaran					
4	Depresif, hüzünlü					
5	Orjinal, yeni fikirler üreten					
6	Çekingen					
7	Yardıms sever, bencil olmayan					
8	Biraz dikkatsiz					

9	Rahat, stresle başa çıkabilen					
10	Pek çok farklı şeyi merak eden					
11	Enerji dolu					
12	Başkalarıyla tartışma başlatan					
13	Güvenilir bir çalışan					
14	Gergin olabilen					
15	Zeki, engin fikirleri olan					
16	Pek çok etkinlik organize eden					
17	Affedici bir doğası olan					
18	Dağınık olmaya eğilimli					
19	Sıkça endişelenen					
20	Hayal gücü yüksek					
21	Sessiz olmaya eğilimli					
22	Genel olarak güven duyan					
23	Tembel olmaya eğilimli					
24	Duygusal olarak dengeli, kolay üzülmeyen					
25	Yaratıcı, yenilikçi					
26	İddialı bir kişiliğe sahip					
27	Soğuk ve uzak olabilen					
28	İşini tamamlayana kadar azimle çalışan					
29	Karamsar, ruhsal durumu çabuk değişen					
30	Estetikle, sanatla ilgili etkinlikleri önemseyen					
31	Bazen utangaç, tutuk					
32	Düşünceli ve hemen herkese karşı nazık					
33	Verimli çalışan					
34	Gergin durumlarda sakin kalmayı başaran					
35	Rutin işleri tercih eden					
36	Cana yakın, arkadaş canlısı					
37	Bazen başkalarına karşı kaba					
38	Planlar yapan ve o planları takip eden					
39	Çabuk sinirlenen					
40	Fikirlerle ilgilenmeyi, paylaşmayı seven					
41	Sanatsal konulara ilgisi az					
42	Başkalarıyla işbirliği yapmaktan hoşlanan					
43	Kolaylıkla dikkati dağılan					
44	Resim, müzik veya edebiyat alanlarında donanımlı					

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı soyadı	Somayyeh BİKARİ
Doğum Yeri ve Tarihi	İRAN- Maku. 1987
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Daneshgahe Azade Eslami Vahede Maku. Finance ve İşletme Bölümü
Y. Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Anabilim Dalı. Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce, Farsça
Bilimsel Faaliyetleri	
İş Deneyimi	
Stajlar	
Projeler	
Çalıştığı kurumlar	
İletişim	
E-Posta Adresi	somaye_be@yahoo.com
Tarih	