



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Hacer AKSOY

YEŞİL PAZARLAMA ÇERÇEVESİNDE TUTUM - DAVRANIŞ UYUŞMAZLIĞINA
AKLİ HAREKET KURAMI İLE YAKLAŞIM

İşletme Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya,2018



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Hacer AKSOY

YEŞİL PAZARLAMA ÇERÇEVESİNDE TUTUM - DAVRANIŞ UYUŞMAZLIĞINA
AKLİ HAREKET KURAMI İLE YAKLAŞIM

Danışman

Doç Dr. İbrahim Taylan DÖRTYOL

İşletme Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Hacer AKSOY'un bu çalışması, jürimiz tarafından İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan	: Prof. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU	(İmza)
Üye (Danışmanı)	: Doç. Dr. İbrahim Taylan DÖRTYOL	(İmza)
Üye	: Doç. Dr. Olgun KİTAPCI	(İmza)

Tez Başlığı: Yeşil Pazarlama Çerçevesinde Tutum–Davranış Uyuşmazlığına Akli Hareket Kuramı ile Yaklaşım

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 25/06/2018

Mezuniyet Tarihi : 16/07/2018

(İmza)

Prof. Dr. İhsan BULUT

Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Yeşil Pazarlama Çerçevesinde Tutum–Davranış Uyuşmazlığına Akli Hareket Kuramı ile Yaklaşım” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımcı yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

(imza)

Hacer AKSOY





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Hacer AKSOY
Öğrenci Numarası	20108504005
Enstitü Ana Bilim Dalı	İşletme
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Programın Türü	(X) Tezli Yüksek Lisans () Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Doç Dr. İbrahim Taylan DÖRTYOL
Tez Başlığı	Yeşil Pazarlama Çerçevesinde Tutum-Davranış Uyuşmazlığına Akli Hareket Kuramı ile Yaklaşım
TurnItIn Ödev Numarası	979138990

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 107 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 28/06/2018 tarihinde tarafımdan TurnItIn adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 10

alıntılar dahil %10 'dur.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(x) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

28/06/2018

(imza)

Doç. Dr. İbrahim Taylan DÖRTYOL

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	vi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	viii
ÖZET.....	ix
SUMMARY.....	x
TEŞEKKÜR.....	xi
ÖNSÖZ.....	xii

BİRİNCİ BÖLÜM YEŞİL PAZARLAMA

1.1.Yeşil Pazarlamanın Tanımı.....	1
1.2.Yeşil Pazarlamanın Amacı ve Önemi.....	3
1.3. Yeşil Pazarlama Kavramının Tarihi ve Gelişimi.....	3
1.3.1.Birinci Evre: Ekolojik Pazarlama.....	4
1.3.2. İkinci Evre: Çevreci Pazarlama.....	5
1.3.2.1. Sürdürülebilirlik.....	5
1.3.2.2. Temiz Teknoloji.....	6
1.3.2.3. Yeşil Tüketici.....	7
1.3.2.4. Rekabet Avantajı.....	7
1.3.2.5. Eko-performans.....	7
1.3.2.6. Çevresel Kalite.....	7
1.3.3. Üçüncü Evre : Sürdürülebilir Pazarlama.....	8
1.4.Yeşil Pazarlamanın Aşamaları.....	9
1.4.1. Yeşil Hedefleme.....	9
1.4.2. Yeşil Stratejilerin Geliştirilmesi.....	9
1.4.3. Çevresel Oryantasyon.....	10
1.4.4. Sorumlu Organizasyon.....	10
1.5.Yeşil Pazarlama Karması.....	10
1.5.1. Yeşil Ürün.....	10
1.5.1.1. Geri dönüşüm.....	12
1.5.1.2. Yeşil Ambalaj.....	13
1.5.1.3. Yeşil Etiket.....	14

1.5.2. Yeşil Fiyat.....	15
1.5.3. Yeşil Dağıtım.....	16
1.5.4.Yeşil Tutundurma.....	17
1.5.4.1. Çevreci Reklam Stratejisi.....	18
1.5.4.2. Halkla İlişkiler ve Sponsorluk.....	19
1.5.4.3. Yeşil Satış Geliştirme.....	19
1.5.4.4. Yeşil Kişisel Satış.....	20
1.6. İşletmelerin Yeşil Pazarlamayı Kullanma Nedenleri.....	20
1.6.1. Fırsatlar.....	20
1.6.2. Sosyal Sorumluluk.....	21
1.6.3.Hükümet Baskısı.....	22
1.6.4. Rekabet Baskısı.....	23
1.6.5. Maliyet ve Kar Faktörü.....	24
1.6.6. Tüketici Baskısı.....	25
1.6.7. Gönüllü Çevreci Kuruluşların Baskısı.....	26
1.6.8. Sürdürülebilir Gelişme.....	26
1.7. Yeşil Pazarlamanın Başarısızlık Nedenleri.....	27
1.8. Yeşil Tüketici.....	29
1.8.1. Yeşil Tüketici Pazar Bölümlendirmesi.....	32
1.8.2. Yeşil Tüketici Satın Alma Davranış Modeli.....	33
1.9. Yeşil Tüketim.....	34

İKİNCİ BÖLÜM

AKLİ HAREKET KURAMI (THEORY OF REASONED ACTION)

2.1. Akli Hareket Kuramı.....	35
2.2. Akli Hareket Kuramı Öğeleri.....	39
2.2.1. Davranış.....	39
2.2.2. Davranışsal Niyet.....	39
2.2.3.Davranışa Yönelik Tutum.....	40
2.2.4. Subjektif Normlar.....	42

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
YEŞİL PAZARLAMA ÇERÇEVESİNDE TUTUM DAVRANIŞ UYUŞMAZLIĞINA
AKLI HAREKET KURAMI İLE YAKLAŞIM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	44
3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	44
3.3. Araştırmanın Yöntemi.....	45
3.3.1. Veri Toplama Araçları.....	45
3.3.1.1. Anket Formunun Oluşturulması.....	45
3.3.1.2. Görüşme Formunun Oluşturulması.....	46
3.4. Araştırmanın Bulguları.....	46
3.4.1. Anket Sonuçları İle İlgili Bulgular.....	46
3.4.1.1. Demografik Özelliklerin Analizi.....	46
3.4.1.2. Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin Yeşil Pazarlamaya Yönelik Çevresel Kaygı ve Çevreye Duyarlı Ürün Kullanma Eğilimleri İle İlgili Maddelerin Frekans ve Yüzdeleri.....	47
3.4.1.3. Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin Yeşil Pazarlamaya Yönelik Çevresel Kaygı ve Çevreye Duyarlı Ürün Kullanma Eğilimleri İle İlgili Her Bir Soruya Verdikleri Cevapların Ortalamaları Ve Standart Sapmaları.....	53
3.4.2. Görüşme Sonuçları İle İlgili Bulgular.....	55
3.4.2.1.Çalışmaya Katılan Katılımcıların Özellikleri.....	55
3.4.2.2. Yeşil Ürün Satın Alma Nedeni.....	55
3.4.2.3. Yeşil Ürün Özelliklerini Tanımlama.....	57
3.4.2.4. Fiyatlandırma.....	59
3.4.2.5. Algılanan Ürün Güveni.....	62
3.4.2.6. Taviz Verme.....	64
3.4.2.7. Çevre Bilgisi.....	65
3.4.2.8. Alternatifler.....	66
3.4.2.9. Satın Alma.....	69
3.4.2.10. Kullanma ve Bertaraf.....	70
3.5. Tartışma.....	73
SONUÇ.....	76
KAYNAKÇA.....	80
EK 1- Anket Formu.....	89
EK 2- Görüşme Formu.....	91

ÖZGEÇMİŞ.....	92
----------------------	-----------



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Halford’un Yeşil Tüketici Satın Alma Modeli.....	33
Şekil 2.1 Akli Hareket Kuramı.....	37



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Sürdürülebilir Kalkınma Tarihçesi.....	7
Tablo 3.1 Öğretmenlerin Cinsiyete Göre Dağılımı.....	48
Tablo 3.2 Öğretmenlerin Yaşa Göre Dağılımı.....	49
Tablo 3.3 Öğretmenlerin Medeni Duruma Göre Dağılımı.....	49
Tablo 3.4 Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin Yeşil Pazarlamaya Yönelik Çevresel Kaygı ve Çevreye Duyarlı Ürün Kullanma Eğilimleri İle İlgili Maddelerin Frekans ve Yüzdeleri.....	50
Tablo 3.5 Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin Yeşil Pazarlamaya Yönelik Çevresel Kaygı ve Çevreye Duyarlı Ürün Kullanma Eğilimleri İle İlgili Her Bir Soruya Verdikleri Cevapların Ortalamaları Ve Standart Sapmaları.....	56
Tablo 3.6 Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	58
Tablo 3.7 Yeşil Ürün Satın Alma Nedeni.....	58
Tablo 3.8 Yeşil Ürünü Tanımlama.....	59
Tablo 3.9 Yeşil Ürünü Tanıma.....	60
Tablo 3.10 Yeşil Ürünlerin İlgi Görmesi.....	61
Tablo 3.11 Yeşil Ürünlerin Pahalı Olma Nedeni.....	62
Tablo 3.12 Daha Fazla Para Ödemeye Gönüllü Olma Nedeni.....	63
Tablo 3.13 Yeşil Ürünlere Güvenme Nedeni.....	65
Tablo 3.14 Daha Düşük Seviyede Performansa Sahip ve Görünüme Sahip Yeşil Ürün Seçme Nedeni.....	66
Tablo 3.15 Yeşil Ürün Bilgisi Kazanma.....	68
Tablo 3.16 Alternatif Tüketim Yolları.....	69
Tablo 3.17 Pazardaki Diğer Ürünlerin Boykot Edilmesi.....	70

Tablo 3.18 Süpermarketlerden Ürün Almaktan Kaçınma Nedeni.....	72
Tablo 3.19 Süpermarketlerden Ürün Almaktan Kaçınma Nedeni.....	72
Tablo 3.20 Ürünlerin Bertaraf Edilmesi.....	73
Tablo 3.21 İşletmelerden Beklenenler.....	74



KISALTMALAR LİSTESİ

A_B	Davranışa İlişkin Tutum	MC	Normlara Uyuma Motivasyonu
AB	Avrupa Birliği	SN	Subjektif Norm
ABD	Amerika Birleşik Devletleri	SPSS	Statistical Package For Social
AMA	American Marketing Association (Amerikan Pazarlama Birliği)		Science (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı
B	Davranış	TQEM	Total Quality Management (Çevresel Kalite)
b_i	Davranışsal İnanç		
BM	Birleşmiş Milletler	TQM	Total Quality Management (Toplam Kalite Yönetimi)
CFC	Chlorofluorocarbon (Kloroflorokarbon)		
DDT	Dikloro Difenil Trikloroethan		
e_i	Çıktıların Değerlendirilmesi	w_1	Deneyisel Olarak Belirlenen Ağırlık Değerleri
I	Davranışsal Niyet		
j	Baskı Grupları	w_2	Deneyisel Olarak Belirlenen Ağırlık Değerleri
n	İnançların Sayısı		
NB	Normatif İnançlar	Σ	Toplam

ÖZET

Yeşil pazarlama toplumun ihtiyacı ve isteklerini bir yandan karşılarken bir yandan da bunu çevreye zarar vermeden ya da en az zararı verecek şekilde yapılan pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır. Küresel ısınmanın etkileri, tükenmekte olan doğal kaynaklar buna bağlı iklimsel değişiklikler dünya üzerinde bir korkutma etkisi yaratarak tüketim alışkanlıklarında değişime gidilmesine sebep olmuştur. Bu aşamada çevre kirliliğinin korkutucu boyutlara ulaştığı günümüzde farkındalıkları artan tüketiciler, pazardaki güçlerini ürünleri satın alarak ya da almayarak ortaya koymaktadırlar.

Sosyal psikoloji alanında çok fazla uygulama alanı bulan akli hareket kuramı dürtüsel olmayan tutumların ve davranışların ilişkisini ölçen bir teoridir. Amacı davranışa sebep olan niyetlerin, sosyal baskılardan ve davranışa karşı oluşan olumlu ve olumsuz tutumlardan nasıl etkilendiğini ortaya koymaktır. Başka bir deyişle satın alma davranışının oluşmasında tutum niyeti oluşturan belirleyicilerdendir.

Bu araştırmada yeşil tüketicilerin sahip olduğu tutumlar, bu tutumları davranışa dönüştüren unsurlar ve bu tutumların davranışa dönüşmesine engel olan faktörlerin neler olduğu sorularına yanıt aranmıştır. Bu amaçla çalışmada Antalya İlinde yaşayan öğretmenlerin yeşil pazarlamaya yönelik tutumları ve davranışları arasındaki farkı bulmak için nitel ve nicel araştırma tekniklerinin birlikte kullanıldığı karma yöntem kullanılmıştır. Öğretmenlerin tutumlarını ölçmek için öncelikle 75 öğretmenle anket çalışması yapılmıştır. Anket çalışmasında elde edilen veriler ile SPSS 20.00 programında tanımlayıcı istatistikler yapılmıştır. Öğretmenlerin belirlenen tutumları ile davranışları arasındaki farkı bulmak için 17 öğretmenle 9 ana başlıktan oluşan yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Bulgular sonucunda, özetle öğretmenlerin yeşil pazarlamaya yönelik çevresel kaygı ve çevreye duyarlı ürün kullanma eğilimleri olduğu, yani çevreci tutumlara sahip oldukları belirlenmiş ve bu tutumlarını davranışa nispeten dönüştürdükleri ama bunu salt çevreci ruhla değil fayda elde etmek adına yaptıkları ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Pazarlama, Akli Hareket Kuramı, Yeşil Ürün, Yeşil Tüketici

SUMMARY

APPROACHING THE ATTITUDE - BEHAVIOUR DIVERGENCE IN THE FRAME OF GREEN MARKETING WITH THE THEORY OF REASONED ACTION

Green marketing involves marketing activities that meet the needs and aspirations of the society on the one hand and that do not harm the environment or give the least harm. The effects of global warming, the depleting natural resources, and the associated climatic changes have created a frightening effect that affects the world, causing changes in consumption habits. At this stage, as environmental pollution reaches scary dimensions, the increasing awareness of consumers today reveals their power in the market by purchasing or not purchasing products.

The theory of reasoned action, which finds many applications in the field of social psychology, is a theory that measures the relationship between impulsive attitudes and behaviors. It is to show how intentional intentions are influenced by social pressures and positive and negative attitudes towards behavior. In other words, attitudes are the determinants of intentions in the formation of buying behavior.

In this research, green consumers' attitudes, the elements that turn these attitudes into behavior, and the factors that prevent these attitudes from turning into behavior were searched. For this purpose, to find out the difference between attitudes and attitudes towards green marketing of teachers living in Antalya, a mixed method using qualitative and quantitative research techniques was used. To measure the attitudes of the teachers, first 75 questionnaires were conducted with the teachers. Descriptive statistics were made in the SPSS 20.00 program with the data obtained in the questionnaire study. Semi-structured interviews with 17 teachers and 9 main headings were conducted to find out the difference between the teachers' attitudes and behaviors. As a result, it has emerged that, in summary, teachers tend to use environmentally sensitive products and environmentally sensitive products for green marketing, that is, they have environmentalist attitudes and they have made these attitudes relatively to the behavior, but not just for the environmentalist spirit.

Keywords: Green Marketing, Theory of Reasoned Action, Green Product, Green Consumer

TEŞEKKÜR

Öncelikle tez çalışmam boyunca beni yönlendiren, desteğini esirgemeyen değerli hocam ve tez danışmanım Doç. Dr. İbrahim Taylan DÖRTYOL'a teşekkürlerimi sunuyorum.

Anket verilerinin analizinde yardımını aldığım Aslıhan'a, her aşamada yanımda olan desteklerini esirgemeyen, Sena, Canan ve kuzenim Derya'ya çalışmanın uygulama kısmında yardımcı olan katılımcı öğretmen arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunuyorum.

Ve önemlisi beni hep destekleyen, motivasyon kaynağım annem ve babama, kardeşlerim Hilal ve Furkan'a yanımda oldukları için çok teşekkür ederim



ÖNSÖZ

İnsanoğlu doğanın kendisine sunduğu güzellikleri hoyratça kullanmış ve sonucunda doğa günümüzde küresel ısınmanın etkileri başta olmak üzere, çevre kirliliği ve beraberinde çeşitli hastalıklarla bu hasarın belirtilerini ortaya çıkarmaya başlamıştır. Bunun sonucunda hükümetler, işletmeler, çevreci kuruluşlar ve tüketiciler bir şeyler yapılması gerektiğinin farkına varmışlar ve yeşil pazarlamaya kavramı ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmada kapsam olarak birinci bölümde yeşil pazarlama ekseninde kavramlar ve ikinci bölümde akli hareket kuramının çerçevesi irdelenmiştir. Çalışmanın uygulama kısmının oluşturduğu son bölümde ise, tutum davranış uyumsuzluğu üzerine odaklanılmıştır.

Çalışmada yeşil tüketicilerin sahip olduğu tutumlar, bu tutumları davranışa dönüştüren unsurlar ve bu tutumların davranışa dönüşmesine engel olan faktörlerin neler olduğu sorularına yanıt aranmıştır.

Çalışmanın amacı Antalya İlinde yaşayan öğretmenlerin yeşil pazarlamaya yönelik tutumlarının olup olmadığını varsa bu tutumların akli hareket kuramı çerçevesinde davranışa ne kadar dönüştüğünü saptamak ve öğretmenlerin tutumları ve davranışları arasındaki farkı bulmaktır.

Çalışmada nicel ve nitel yöntemin birlikte kullanıldığı karma araştırma yöntemi kullanılmıştır. Öncelikle tutumları ölçmek için anket çalışması yapılmış, elde edilen verilerle tutum ve davranış arasındaki farkı bulmak için yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır.

Hacer AKSOY

Antalya, 2018

BİRİNCİ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA

1.1. Yeşil Pazarlamanın Tanımı

Çevreyi oluşturan en önemli unsurlardan biri olan insanın istek ve ihtiyaçlarının gün geçtikçe değişmesi, insanların tüketim alışkanlıklarının da farklılaşmasına yol açmıştır (Onurlubaş vd.,2017: 282). Tükenmekte olan doğal kaynaklar, artan kirlilik, yeni türeyen bulaşıcı hastalıklar, iklimsel faktörler ve bunlara bağlı olarak çevreye verilen zararın farkına varılmasıyla tüketim alışkanlıklarında bir değişime gidilmesi gereği doğmuştur (Tandaçgüneş, 2012: 104). Bugün sanayinin ve teknolojinin gelişmesi çevrede olumsuzluklar meydana getirmiş ve beraberinde doğurduğu sonuçlar, insanları bu konuya daha ilgili hale getirmek zorunda bırakmış ve etkilemiştir. Çevreye olan olumsuz baskı, özellikle sanayinin gelişmesi teknolojilerin ilerlemesi ve üretim imkanlarının artmasıyla daha da artmıştır. Üretim süreçleri sonunda oluşan mamullerin nasıl olacağı, firmaların ekosisteme ne kadar yarar ve zarar vereceği artan baskılar neticesinde çok tartışılan konulardan olmuştur (Gedik vd., 2014: 1). Çevre sorunlarının giderek artması ve doğal kaynakların azalması ile tüketiciler kullandıkları ürünlere özen göstermeye başlamışlardır (Onurlubaş vd.,2017: 282). Buradan hareketle tüketim alanındaki kamusal alana odaklanan ve postmodern pazarlamanın içinde yer alan ‘Etik Tüketim’, ‘Çevre Bilinçli Tüketim’, ‘Sürdürülebilir Tüketim’ gibi başlıklar yeşil pazarlama ekseninde konu edinmiştir (Tandaçgüneş, 2012: 104).

Tam bir tanımı olmamakla beraber, pazarlama araştırmacıları yeşil pazarlama kavramını değişik şekillerde ifade etmişlerdir. Bu kavramlardan bazıları şunlardır: Yeşil pazarlama, sosyal pazarlama, ekolojik pazarlama, çevreci pazarlama ve sürdürülebilir pazarlamadır (Sönmez, 2014: 13).

Yeşil pazarlama kavramı ilk defa 1975 yılında Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) tarafından “Ekolojik Pazarlama” konulu seminerde tanımlanmıştır (Keleş, 2007: 13). Bu tanıma göre yeşil pazarlama; kirlilikle ilgili yapılmış araştırmaları, tüketilen enerji kaynaklarını ve yenilenmesi olmayan enerjilerin tüketilmesinin müspet ve menfi taraflarını inceleyen bilimdir. Tanıma göre yeşil pazarlama üç temel kaynak içermektedir (Uydacı, 2011: 127) :

- Bütün pazarlama faaliyetlerinin alt kümesidir.
- Olumlu ve olumsuz fonksiyonların tümünü içerir.
- Geniş bir çevre kavramını inceler

Yeşil pazarlama artık bugün daha kârlı ve devamlı bir şekilde, tüketici istek ve ihtiyaçlarını belirlemek, kestirmek ve memnun etmekten oluşan bütünsel bir süreci kapsamaktadır (Üstünay, 2008: 75).

Yeşil pazarlama, toplumun istek ve ihtiyaç duyduğu değişimlerin kolayca uygulanabilmesi için doğal çevreye en az zararı verecek şekilde olan uygulamaların bütünüdür (Uydacı, 2011: 130).

Yeşil pazarlama, tüketicileri korumakla ilk adımı atan sonrasında işletmelerin ve potansiyel kitlenin istek ve ihtiyaçlarını tahmin edip bunu rakiplerden önce yapan ve müşteri memnuniyetini hedefleyen bir süreci kapsamaktadır (Çakır, 2017: 336).

Polonsky'nin (1995: 30) yeşil ya da çevreci pazarlama tanımı ise, insanın isteklerini ve gereksinimlerini karşılamaya yönelik herhangi bir değişimin kolaylaştırılması; böylece bu istek ve ihtiyaçları tatmin ederken doğal çevre üzerinde en az zararlı etki ile gerçekleşmesi için tasarlanan faaliyetler şeklindedir.

Bütün bu tanımlardan sonra kısaca yeşil pazarlama, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılarken aynı zamanda organizasyonunda belirlediği hedefleri yerine getirmesini sağlayan çevreci ürün üretimi, fiyat belirlemesi, tutundurması ve kullanım sonrası hizmetleri kapsayan bir faaliyettir (Çabuk vd., 2008: 87).

Yalnızca ürünün çevreci niteliklerini yansıtan; çevreyle dost, geri dönüşebilir, ozon tabakası için zararsız ve doğal olan pek çok görüş, yeşil pazarlama kapsamında bahsedilmiştir. Bütün unsurlarının istisnasız yeşil olmasına dayanan yeşil pazarlama kavramı, sadece mamullerin çevreci olmasını içermez (Şahin vd., 2016: 61).

Tüketicileri yalnızca tatmin etmekle kalmayan toplumsal pazarlama, yeşil pazarlamanın doğmasına neden olmuştur. Aynı zamanda tüketicilerin isteklerini göz ardı etmeyen bir yaklaşım olduğundan, şirketlerin yeşil olma yönelimlerine neden olmuştur (Blythe, 2001: 305).

Yeşil pazarlama diğer pazarlama türlerinden sadece araç ve teknikleriyle değil aynı zamanda özel ve kamu sektöründe problemlere yaklaşımlarındaki çözümleriyle de ayrılmaktadır (Apaiwongse, 1994: 41). Yeşil pazarlama anlayışının, tüketicilerin dikkatini çeken çevreci mamullerin hazırlanma süreci ve bu ürünlerin tanımlanmasına bağlı olarak yürütülen etkili uygulamaları gösteren yenilikçi pazarlama prensiplerine ihtiyacı vardır (Armağan ve Karatürk, 2014: 4).

Hayat felsefelerine uygun ve aynı zamanda çevreyle dost olan ürünleri tercih eden yeşil tüketiciler yeşil pazarlamanın hedef kitlesini oluşturmaktadır ve temel strateji, bu tüketicilere yeşil ürünlerin özelliklerini duyurmaktır (Emgin ve Türk, 2004: 8).

1.2. Yeşil Pazarlamanın Amacı ve Önemi

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

- Yeni tüketim alanları açmadan sahip olunan zenginlikler en verimli biçimde kullanılmalıdır.
- Üretilen ürünlerin kullanıldıktan sonra atılmasını yerine tüketilen enerji miktarının en düşük düzeye düşürülmesi üstüne odaklanılmalıdır.
- Çevreye uğratılan zararı önleyecek ve endüstrinin oluşturduğu kirliliği düşürecek seçenekler bulunmalıdır.
- Sistemde istikrar sağlamak adına hükümetler, gönüllü çevreci kuruluşlar ve tüketiciler eyleme geçirilmelidir ve sorumluluk dağıtılmalıdır.
- Çevreye dost olan ürün tüketimini özendirmeye, paket ve ambalaj işini en düşük seviyede kullanmaya ve kamuoyunda geri dönüşüm idrakini artırmaya eğilmelidir.

1.3. Yeşil Pazarlama Kavramının Tarihi ve Gelişimi

Kişisel ve sosyal açılarından bakıldığında çevreci bilinç ve çevreyi kollamak çabaları binlerce yıl öncesine varan bir geçmişe dayanmaktadır. Bununla beraber bu konuda geniş, etkisi güçlü çalışmaların oluşması ve tesiri yüksek stratejiler çıkarma uğraşları 20. asrın ortalarından sonra görülmektedir (Uydacı, 2011: 127).

Çevreye yönelik endişeler pek çok farklı aşamada gelişme göstermiştir. 1960'lı yıllardan itibaren kirlilik ve enerji tasarrufuna odaklanan ekoloji hareketi, çevre sorunlarının son zamanlarda politikada ve işletmelerde rekabet avantajını içine alan bir sıra değişim ve gelişmeyi kapsamaktadır. Bu evrimin etki alanına giren çevresel sorumluluk kapsamlı bir sorun listesi ile sonuçlanmıştır. Artan toplumsal ve siyasi baskıyla, şirketler sadece kirliliğe ve atıklara hitap etmenin ötesine geçmiş; alternatif ambalaj kompozisyonu ve tasarımı aramışlardır (Straughan ve Roberts, 1999: 558).

1970'li yıllarda başlayan çevreci anlayış, kirliliğin ortaya çıkmaması esasına göre hareket etmiştir. Bu çerçevede üretilen teknoloji daha çok, çevreyi kirleten maddelerin doğaya yayılmadan azaltılmasını amaçlayan, enerjisi yüksek, fazla malzemeye dayanan ve üretilen ürünün tüketilmesinden sonra çare olarak görülen teknolojileri oluşturmuştur (Üstünay, 2008: 78).

1970'li yılların başlarında bilinçli tüketicilerin çevre dostu hareketi, çevre hakkındaki sorunlarla ilgili uğraşları başlatmıştır. Pek çok ülkede uluslararası arenada çevreci organizasyonların, hükümetlerin ve toplumdaki bireylerin bu konudaki çalışmaları ivme kazanmıştır. Etkileri görülen bu akım, sosyal, etik ve siyasi açılarından ivme almış ve hayatın

bir parçası durumundaki firmaları etkilemiştir. Bilhassa mamul üreten şirketler, doğal kaynakları koruma ve atık maddelerin idaresi hususunda harekete geçmişlerdir. Çevre konusunda hassas teknolojiler ve çevreci ürünlere karşı olan istekler zamanla artmaya başlamıştır (Aytekin, 2007: 1).

1980’li yılların ortalarından itibaren firmalar, toplumun çevreyle ilgili problemler karşısında kaygılarının çoğaldığının farkına varmışlardır. Bilhassa sürdürülebilir kalkınma kavramının ortaya atıldığı, 1987 yılındaki Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu’nun ortaya koyduğu Ortak Geleceğimiz Raporu, toplumun ve işletmelerin çevre hassasiyetleri konusunda hassas olmalarını sağlamıştır (Aytekin, 2007: 2).

1970’lerde yeşil pazarlamaya ilgi olmasına rağmen, yeşil pazarlamaya gerçek anlamda ilgi 1980’lerde belirmeye başlamıştır. Yeşil pazarlamanın erken dönemdeki akademik işleyişleri, bu dönemde yeşil tüketimin hızla artmasını ve tüketimin daha yeşil ürünlere doğru dramatik ve kaçınılmaz bir şekilde değişmesini müjdelediğini ifade etmiştir (Peattie ve Crane, 2005: 358).

1990’lı yılların başından itibaren daha çok şirketlerin dikkatini çeken yeşil pazarlama konsepti rüzgarı esmiştir (Aytekin, 2007: 1).

Peattie (2001:130), yeşil pazarlamayı üç farklı evreye ayırmıştır. Bu evreler “ekolojik” yeşil pazarlama, “çevreci” yeşil pazarlama ve “sürdürülebilir” yeşil pazarlamadır.

1.3.1. Birinci Evre: Ekolojik Pazarlama

Ekolojik pazarlama, Henion ve Kinnear (1976) tarafından “çevreye yönelik kaygıların ne tür problemler olabileceğinin tanıtılmasına yönelik sonuç sağlamaya çabalayan tüm pazarlama aktivitelerinin uygulamalarıdır” şeklinde tanımlanmıştır. Bu evrede, 1960’lı ve 1970’li yıllarda basılan Rachel Carson’un “*Sessiz Baharı*” ve “*Roma’nın Büyüme Limitleri Kulübü*” gibi kitaplarında, toplumsal ve çevresel endişelerin başlangıçları ortaya çıkmıştır. Ayrıca bu yayınlarda, yaşadığımız bu dünyanın bir sonu olduğuna, eninde sonunda doğal kaynakların tükenerek olmasına ve bağlı olduğumuz sistemlerin kontrol edilemeyen bir gelişme içinde olduğu gerçeğine dikkat çekilmektedir (Peattie, 2001: 130).

Bu evrenin karakteristik özellikleri şunlardır (Keleş, 2007: 17).

- Havanın kirlenmesi, petrol yataklarının tükenmesi, DDT (Dikloro difenil trikloroethan) gibi sentetik pestisitlerin ekolojik etkileri gibi belirli çevre sorunlarına kilitlenmiştir. Kirlilik ve özellikle enerji kaynaklarının tükenmesi üzerine yerel veya ulusal kaygılara vurgu yapılmıştır.

- Belli sorunlara neden olan ya da sorunların çözümüne yardımcı olan ürünlerin ve firmaların tanımlanması için çalışmalar yapılmıştır.
- Tartışmalar ve çekişmeler otomobiller, petrol ve kimyasal tarım sektörlerini kapsayan dar bir zeminde kalmıştır.
- Tüketicilerden ve işletmelerden bazıları davranışlarındaki önemli değişiklikleri “azınlık hareketi” olarak değerlendirilmiştir.

Pazarlamacıların birçoğu açısından çevre, firmalara kafa tutan bir unsur olmuştur. Bu dönemde Body Shop, Ben and Jerry’s ve 3M gibi firmalar simge haline gelmişken, doğa pek çok işletme için patron konumunda kalmıştır. Asıl ilgi ise çıkarılan çevreci kanunların artmasıyla oluşmuştur (Keleş, 2007: 17).

1.3.2. İkinci Evre: Çevreci Pazarlama

1980’lerin sonlarında başlayan ikinci evrede olan bir dizi olan olay, doğanın ve insanın savunmasızlığını göstermiştir. 1984 yılındaki büyük kimyasal Bhopal Felaketi, 1995 yılında farkına varılan ozon tabakasının delinmesi, 1986 yılındaki Çernobil olayı ve 1989 yılındaki Exxon-Valdez tankerinin yol açtığı çevre kirliliği değişimin başlamasına sebep olan durumlardandır. Bu olayların gündemde yer almasıyla kamuoyunun çevre hakkındaki kaygılarını faaliyete geçirilmiş ve konunun önemi kitlesel bir nitelik kazanmıştır. CFC (Kloroflorokarbon) iticili aerosollara karşı çevreci örgütlerin düzenlediği küresel tüketici mücadele kapsamındaki boykotun başarısı, tüketicilerin çevreci sebeplerle harekete geçirilebileceğini kanıtlamıştır. ABD’de 1990’da yapılmış olan bir çalışmada, katılan tüketicilerden %82’sinin çevreci ürüne %5 fazladan ücret ödemeye gönüllü oldukları ortaya konmuştur (<https://zeynepozata.wordpress.com/>, erişim tarihi: 24.02.2018).

Yaşanan bütün bu gelişmeler ışığında firmanın fonksiyonları ve çevresiile ilişkileri hakkında birtakım düşünceler üretilmeye başlamıştır. Bu fikirler; sürdürülebilirlik, temiz teknoloji, yeşil tüketici, rekabet avantajı, eko-performans ve çevresel kalitedir (<https://zeynepozata.wordpress.com/>, erişim tarihi: 24.02.2018).

1.3.2.1. Sürdürülebilirlik

“Sürdürülebilirlik”, yeşil düşünmenin en derin ve en önemli gelişmesidir. Aynı zamanda sürdürülebilirlik ilkesi yeşil pazarlamanın temel taşı olarak kabul edilmektedir. 1980’li yılların başlarında sürdürülebilirlik ilkesi evrim geçirmiş ve BM’nin Brundtland Raporu’nu yayınlamasıyla yaygın bir şekilde tanıtılmıştır. Tüketim ve üretimin sürdürülebilir bir yaklaşımla, gelecek kuşakların yaşam standartlarının düzeltilmesi için bugün yaşanan

maddi bir standarttan çekilip çevreci yaklaşımı sağlamayı amaç edinmektedir. Bu nedenle çevreci yöntemlerin veya insan faaliyetlerinin belirli bir oranda onları yenileyebileceği doğal kullanımı içerir. Aynı zamanda çevreci sistemlerin yaşayabilirliklerini bozmadan emilebilecek bir oranda çevre kirliliği ve atık üretme manalarına gelmektedir (Peattie, 2001: 131).

Sürdürülebilirlik kavramı şunlardan dolayı önemlidir (Peattie, 2001: 132):

- Fiziki çevre, toplum ve iktisatın konularını bir araya getirir ve birbirleriyle bağlılığını kabullenir,
- İşletmelerin, devletlerin ve çevreyle ilgili örgütlerin arasında fikir birliği sağlar,
- Küresel bir görüş kazandırır ve devamlılığı olmayan üretim ve tüketim yöntemleri gibi çok sayıda çevresel problemlerin tanımlanmasını sağlar,
- Konu olarak genişçe tartışılmıştır ve hükümetlerin ve işletmelerin birçoğu stratejik gaye olarak kabullenmişlerdir

Sürdürülebilir kalkınma kavramının geçirdiği evreler aşağıdaki Tablo 1.1’de gösterilmiştir (Tirkeş, 2008: 20) :

Tablo 1.1 Sürdürülebilir Kalkınma Tarihçesi

Haziran, 1972	BM İnsan Çevresi Konferansı, Stockholm	“Stockholm Bildirgesi”
1987	“Ortak Geleceğimiz” (Brundtland Raporu)	BM Çevre ve Kalkınma Komisyonu Raporu’nun Yayınlanması; “Sürdürülebilir Kalkınma”tanımı; “Katılım”a verilen önem
Haziran, 1992	BM Çevre ve Kalkınma Konferansı (“Yeryüzü Zirvesi”), Rio de Janerio	“Gündem 21” başlıklı ortak eylem ve işbirliği planının kabul edilmesi
Haziran, 1997	Yeryüzü Konseyi “Rio+5” Forumu- New York	1992 Rio Konferansı sonrasındaki 5 yıllık dönemin değerlendirilmesi
Eylül, 2002	BM Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi, Johannesburg	Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi Uygulama Planı

1.3.2.2. Temiz Teknoloji

Yeşil pazarlamanın ikinci evresi olan temiz teknoloji yaklaşımı tasarım sırasında kirlilik ve atıkların yok edildiği yeni ürünlerin ve üretim biçimlerinin tasarlanmasını içermektedir (Yılmaz, 2009: 10).

1.3.2.3. Yeşil Tüketici

“Yeşil Tüketici” kavramı çevre konusunda ortaya çıkan endişelerin, insanların davranışlarını değiştirebileceği düşüncelerinden dolayı ortaya çıkmıştır. “The Green Consumer Guide” (Yeşil Tüketici Rehberi) kitabının çıkmasıyla konuyla ilgili tartışmalar daha da artmıştır. Yeşil tüketici bu kitapta bazı ürünleri almamaya çabalayan kişi olarak tanımlanmaktadır. Bu ürünlerin arasında; insan sağlığına zarar veren ürünler, üretim, kullanım ve atık maddeleri çevre için zararlı olan ürünler, fazladan ambalajlanan ürünler, hayvanlara eziyet eden uygulamaları içeren ürünler vardır. Firmalar tüketicilere yönelik yeni mal ve hizmet üreterek ihtiyaçlarına cevap vermeye çalışmışlardır. Bunun yanında, yeşil tüketicilerin medya aracılığıyla bilgilendirilmesi, çevresel anlamda daha az yeşil olan işletmelerin karşısında bir tehlike unsuru olmaya başlamıştır (Yüksel, 2009: 8).

1.3.2.4. Rekabet Avantajı

İyi bir sosyal ve çevresel performansın rekabet avantajına neden olmasının keşfedilmesi yeşil pazarlamanın iki evresi arasındaki en belirgin ve en önemli farktır. Çevre konusunda hassas olan tüketicilerin önemli bir kısmı şirketlerin sahip olduğu çevreci yaklaşımlara rahat bir şekilde ulaşabiliyorsa, yeşil şirketler rakiplerine göre kendilerini farklılaştırıp potansiyel talebe ulaşabilmektedir. 1980’li yılların sonlarına doğru işletmeler çevresel performanslarını rekabet aracı olarak kullanmışlar ve pilden dondurmaya, otomobilden kameraya varıncaya birçok üründe başarılar yaratmaya başlamışlardır (Aslan, 2007: 23).

1.3.2.5. Eko-Performans

Tüketiciler rekabet eden mamuller ve işletmeler arasında çevreci nedenlerden farklılaşacaklarsa o zaman ürünlerle ve şirketler ayrı seviyelerde eko-performans olmalıdır. Şaşırtıcı olmayan bir şekilde, kendilerini ya da ürünlerini nispeten tek-boyutlu olarak “yeşil” olarak, tanıtmaya çalışan, birçok şirket eleştirilere maruz kalmıştır. Eko-performans, bir firmanın ürünlerinin ve üretim sisteminin bütün toplumsal ve çevreye yönelik etkisini kapsamaktadır (Peattie, 2001: 133).

1.3.2.6. Çevresel Kalite

İşletme içindeki birimler, “yeşil” olma çabalarında, firmaların eko-performans ölçümleri ve idaresi konularında problemlerle karşılaşmıştır. “Yeşil” olarak konumlanan bir işletme, ortaya çıkan bir kirlilik sebebiyle anında medya tarafından incelenecek konu olmaktadır. Eko-performansı öğrenmek, firmaların yapısal ve toplumsal sistemlerini ayırt

etmelerini ve girdi çıktı proseslerinin çevresel ve toplumsal etkisinin farkına varmalarını sağlamıştır. Üreticilerden bir çoğu, halihazırda kullanılan Toplam Kalite Yönetimi (TQM) programlarını çevreci yönetim yaklaşımıyla bir araya getirmiş ve sonuçta ortaya çıkan yeni kavram Çevresel Kalite (TQEM) olmuştur (<https://zeynepozata.wordpress.com/>, erişim tarihi: 24.02.2018).

1.3.3.Üçüncü Evre: Sürdürülebilir Pazarlama

Çevresel pazarlamanın son on yılda şüphesiz pazarlama uygulamaları konusunda önemli bir etkisi olmuştur. Bazı önemli yeni yeşil piyasalar ve ürünler ortaya çıkmıştır. Fırsatlar ve zorluklar ile ilgili tartışma, pazarlama içinde olan yeşil tüketicilerin bazen işletmeler arası fark yaratan örgütsel pazarlamada olan gelişmeleri anlayamamaları ile ilgilidir. IBM, McDonalds ve BT gibi büyük şirketler, satın alma güçlerini tedarikçilerin eko-performanslarını geliştirmelerinde ve yeşil denetimlerde ısrar etmekte kullanmaktadırlar. Hükümetler, tedarikçilerin çevreye hitap eden ihalelerinin sunulduğu teklifleri de kullanmıştır. Birçok endüstride teknoloji ve üretim sistemleri daha az kirlilik yaratmak ve kaynakları korumak için geliştirilmiştir. Ancak ekonomimizin ve toplumlarımızın 15 yıl önce Brundtland Raporu yayınlandığında daha sürdürülebilir olup olmadığıyla ilgili soruya vereceği cevap “hayır” olacaktır. Sürdürülebilirliğin genel ilkesi geniş ölçüde onaylanmış olmasına rağmen, hükümetler ve büyük şirketler tarafından ne anlama geldiği ve nasıl başarılabacağı sorularına cevap vermek kolay olmamıştır. Sürdürülebilirliğin temel prensipleri pazarlama disiplini ve yerleşik sosyal ve ekonomik sistemlerimiz için önemli bir meydan okuma sağlamaktadır. Bu bileşenler şunlardır (Peattie, 2001: 140-141):

- **Gelecek:** Pazarlama müşterilerini memnun etmeye ve yatırımcılarına karlılık sağlamaya çalışır, bu da pazarlama disiplinine düzgün, iyi bir varlık sebebi sağlar. Ancak daha önce sadece mevcut nesil tüketicilerin ve yatırımcıların ihtiyaçlarını ele almıştır. Sürdürülebilirlik, gelecek neslin ihtiyaçlarını mevcut jenerasyonun ihtiyaçlarından daha önemli kılan pazarlamanın önündeki önemli bir sorundur. Çevresel kısıtlamalar çoğu zaman seçim özgürlüğüne dayanmaktadır. Ancak, eğer mevcutsa üretim ve tüketim sistemleri sürdürülememekte, sonra gelecek nesiller için mevcut seçenekler ciddi şekilde kısıtlanabilmektedir.
- **Eşitlik:** Mevcut sosyal ve ekonomik düzenin “adil” olarak görülmesi zordur; çünkü sanayileşmenin maliyeti ve faydaları eşit olarak dağıtılmamaktadır. Sanayileşmiş milletlerin nüfusu, az gelişmiş ülkelerdeki insanlardan yedi kat daha fazla ortalama reel gelirden yararlanmaktadır. Sanayileşmiş ülkeler dünya

nüfusunun% 20'sinden daha azını oluşturmakta, ancak ticari olarak üretilen elektriğin neredeyse yarısından fazlasını tüketmekte ve karbondioksit emisyonlarının neredeyse yarısını üretmektedirler.

- **İhtiyaçlar Üzerine Bir Vurgu:** Pazarlama, isteklerimizi ve ihtiyaçlarımızı karşılamayı hedeflese de çağdaş pazarlama çabasının büyük bir kısmı ihtiyaç duymak yerine isteklerimizle ilgilidir. Sürdürülebilirlik, ihtiyaç yerine isteklerin daha fazla vurgu yapılmasını amaçlamaktadır.

1.4.Yeşil Pazarlamanın Aşamaları

Yeşil pazarlama, çevreyi koruma standartlarına dayanan ürünlerin üretimiyle ilgilenir. Çevreci bilinçle üretim işine dikkatini vermiştir ve çevre koruma bilincindedir. Yeşil pazarlama anlayışında dört aşamadan bahsedilebilmektedir. İlk aşamada, alternatif yakıtla çalışan otomobil gibi çevreci tüketiciler için yeşil ürünler tasarlanmaktadır. Bu aşamaya yeşil hedefleme denilmektedir. İkinci aşamada, işletme oluşan atıkları en aza indirmek, enerji verimliliğini artırmak gibi çevreci önlemleri içeren yeşil stratejiler oluşturmaktadır. Üçüncü aşamada, çevreci olmayan hiçbir ürün üretilmemektedir. Son aşama olan dördüncü aşamada, yeşil olmakla yetinmeyen işletme sosyal sorumluluk bilincine ulaşmaktadır. İşletme kültürüne ve çevre faktörlerine göre yeşil pazarlama bilinci işletmelerde gelişmektedir (Aslan, 2007: 9).

1.4.1. Yeşil Hedefleme

Yeşil hedeflemede, çevreci ürünler olan yeşil ürünler bir yandan üretilirken bir yandan da çevreci olmayan ürünler de üretilmektedir. Otomobil sanayisi için örnek verilirse, firmalar alternatif teknoloji, hibrid ve elektrikle çalışan otomobiller üzerinde çalışma yaparken, gürültü ve hava kirliliğine neden olan spor otomobiller de üretmeye devam etmektedir. Bu şekilde her iki tüketici grubuna da hitap edip tatmin etme şansı yakalanmaktadır (Sönmez, 2014: 28).

1.4.2. Yeşil Stratejilerin Geliştirilmesi

Bu basamakta çevreci ve çevreci olmayan ürün grupları üretimi sürmektedir. Aynı zamanda işletme bir yandan çevreye dayalı politikalar oluştururken bir yandan da çevreci politikalarını belirlemeye çalışmaktadır. Enerji verimini artırma, geliştirme ve atıkların azaltılmasını sağlama gibi çevreci tedbirler işletme içinde alınmaktadır. Yeşilleri üretmekle kalmayan işletme tüm çevreci kavramları benimsemiş olmaktadır (Aslan, 2007: 9).

1.4.3. Çevresel Oryantasyon

Üçüncü aşamada sadece yeşil ürünler üretilmektedir. Çevreci olmayan üretimde azalma görülürken çevreci olanlarda artış olmaktadır. Yeşil ihtiyaçların durumuna göre ürünler daima ihtiyaçlara hitap edecek şekilde yenilenmektedir. Devam eden bu süreçte tüketicilerin yeşil olmayan ürünlere olan talepleri işletme tarafından dikkate alınmayabilmektedir (Yılmaz, 2009: 18).

1.4.4. Sorumlu Organizasyon

İşletme yeşille uğraştığı gibi, bununla birlikte eşit fırsat imkanı ve asgari ücret politikalarını içine alan aktüel ve toplumsal uğraşlarla da meşgul olmaktadır. Çevreci çalışmalarındaki yenilikler toplumsal sorumluluk kavramının parçasıdır ve pazarlama birimi firmanın öteki süreçleriyle irtibatlı halindedir. Yeşil pazarlamaya doğru giden yolda, işletme iki etken tarafından etkilenmektedir. Bunlardan birincisi işletmenin genel felsefesi iken ikincisi çevresel dış etmenlerdir (Uydacı, 2011: 141).

1.5. Yeşil Pazarlama Karması

Pazarlama literatüründe çok önemli yere sahip olan pazarlama karması, 1964 yılında Jerome McCarthy tarafından ilk kez ortaya konulan “4P”dir. 4P ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion) ifadelerinin İngilizce kelimelerinin baş harflerinden oluşmaktadır (Mosavichechaklou, 2017: 5).

1.5.1. Yeşil Ürün

Yeşil ürün; çevre dostu olan, zehir içermeyen, dünyayı kirletmeyen, yaşam sürecinin sonuna geldiğinde zararlı olmayan malzemeden olan ve doğal kaynakları bitirmeyen, aynı zamanda geri kazanılabilmesi için geri dönüşüm sürecine giren üründür (Türk ve Gök, 2010: 204).

Yeşil ürün; dünyanın kirlenmesine yol açmayan, doğal kaynak tüketmeyen, geri dönüşebilen ya da korunan üründür. Üretim atıklarını azaltan, hatta tamamen imha eden, tasarruflu bir şekilde enerji kullanan, materyallerin verimli kullanılmasını sağlayan ve iş akışı sırasında güvenliği arttıran üretim süreçleri oluşturmak ve yürütmeyi kapsamaktadır (Bulut, 2011: 13).

Yeşil ürün dayanıklı, toksik olmayan, geri dönüştürülebilen malzemelerden üretilen ve en az ambalaj kullanılarak paketlenen üründür. İmalat sırasında yan ürün ve emisyonlar üretimi, depolara nakliye edilmesi, kullanımı ve ortadan kaldırılması sırasında enerji ve

kaynak tüketilmesi nedeniyle tamamen yeşil ürün yoktur. Yani yeşil ürün, alternatifleri yerine çevre üzerinde daha az etkili olan bu ürünü tanımlamaktadır (Ottman, 1998: 89).

Yeşil bir ürün için bulunması gereken belirli nitelikler arasında, ürünün insanların ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılaması, doğal zenginliklerin devamlılığını ve mevcut durumunu devam ettirmesi, hiçbir canlı varlığını tehdit etmemesi açısından onaylanması, ve kullanılırken ve tüketilirken çevre için tehdit oluşturmaması yer almaktadır (Aslan, 2007: 28).

Yeşil ürünlerin özellikleri şu şekildedir (Moisaner, 2007: 405):

- İnsan sağlığını ve hayvan sağlığını etkilememe,
- Kullanım öncesi ve sonrasında doğaya zarar vermeme,
- Enerji ve diğer kaynakları yeterli miktarda tüketme,
- Çevreye zarar verecek maddelerin kullanımını engelleme,
- Canlılar üzerinde deneme yapmama ve
- Gereksiz ambalaj ve atığın önüne geçme.

Hiçbir ürün çevre üzerinde her ne kadar sıfır etkiye sahip değilse de, teoride, “yeşil ürün” veya “çevresel ürün” terimleri genellikle, enerji ve kaynakları koruyan ve zehirli maddelerin kullanımı, kirliliği ve atıkları azaltmak veya yok etmek suretiyle doğal çevreyi korumaya çalışan ürünler için kullanılmaktadır (Ottman vd., 2006: 24).

Çevreci olan bir ürünün sağlaması gereken şartlar aşağıdaki gibidir (Uysal, 2006: 79):

Tatmin (Satisfaction): İhtiyaç ve isteklerin tatmini.

Sürdürülebilirlik (Sustainability): Ürünün enerji ve kaynakların sürekliliğini sağlaması ve koruması.

Sosyal Kabul (Social Acceptability): Ürünün tüm canlı varlığı açısından tehdit unsuru olmaması hakkında toplumsal onay alması.

Güvenlik (Safety): Ürünün, kişilerin sağlığını tehdit etmemesi.

Şirketler yeşil ürünleri meydana getirirken iki tür yaklaşımı göz önüne almalıdır (Ekinci, 2007: 24):

Ürün Yaklaşımı: Benzerleriyle karşılaştırıldığında tercih edilmesi için çevreye en az etki eden nitelikteki ürünün gelişmesine yol açılması ve bunların pazarlanmasıdır.

Süreç Yaklaşımı: Üretim dahil tüm aşamalarda ortaya çıkan kaynak ve enerji kullanımının ya da üretim sürecinde ortaya çıkan atıkların azaltılarak geliştirilmesidir.

Kotler’ in çevreci ürün düzeyi modelinde 3 tür yeşil ürün vardır (Kacur, 2008: 132):

Temel yeşil ürün: Bu ürün düzeyinde, ürün kullanılırken, tüketilirken ve tüketildikten sonraki aşamalar dikkate alınmaktadır.

Kapsamlı yeşil ürün: Çevreci özellikler aynı zamanda ürün oluşturulurken de göz önünde tutulmaktadır.

Toplam yeşil ürün: Ekolojik unsur, işletmenin bütün iç etkinlikleriyle, yani finans, satın alma, insan kaynakları ve diğer bölümlerle bütünleştirildiğinde; girdi sağlayanlar, dağıtıcılar, finansman sağlayanlar gibi diğer örgütlerin çevreci hareketleri işletmenininkiyle bağlantı kurulduğunda ortaya bu ürün düzeyi çıkmaktadır.

1.5.1.1. Geri Dönüşüm

Tekrar kullanma olanağı olan atık maddelerin farklı fiziksel veya kimyasal süreçlerden geçirildikten sonra ikinci derece maddeye dönüşümü sağlanarak yeniden üretime sokulmasına geri dönüşüm denir (Djaadi, 2016: 41). Geri dönüşüm ve geri kazanım aynı anlama gelse de, geri kazanım, geri dönüşüm ve yeniden kullanımı içine almaktadır (Üstünay, 2008: 132).

Cam, metal, plastik, kağıt/karton atık maddeleri farklı fiziki ve kimyasal işlemten sonra yeniden bir ürün veya işlenmemiş madde durumuna getirilebilmektedir. Yapılan işlem her malzeme ve türüne farklı uygulamayla olabilmektedir (Üstünay, 2008: 132).

Geri kazanım, yeniden değerlendirilebilecek nitelikteki atık maddelerin kaynağa grubuna göre toplanması, ayrıştırılması, fiziksel ve kimyasal metotlarla ayrı ürün veya enerji kaynağına dönüştürülmesi işlemlerinin tümüne denmektedir. Bu atık maddelerden yeniden yararlanabilmek için dikkat edilmesi gereken en esas şey ise kaynağında ayrıştırılma işleminin temiz ve ürün grubuna göre yapılması işlemidir. Eğer bu işlem temiz yapılmazsa yani atık maddeler birbirleriyle karışırsa elde edilecek olan ürünlerin kalitesiz olmasına neden olmaktadır. Bunlardan dolayı, dönüşebilir atık maddelerin muhakkak suretle diğer atık madde gruplarına bulaşmadan toplanmasına dikkat edilmelidir (Üstünay, 2008: 133).

Atık maddelerle mücadele etmede ve çevre korunmasında etkili ve kolay metotlardan olan yeniden kullanma ve kazanma; kullanılan bir eşyanın, malzemenin veya araç gereçlerin çöpe gönderilmesine fırsat vermeden tekrar kullanıma döndürülmesiyle alakalıdır. Özellikle katı atık maddeler açısından etkin kullanılan bu yöntemde, atık maddeler toplanıp biriktirilerek çeşidine ve türüne uygun şekilde ayrıştırılmakta ve tekrar kullanmaya uygun hale gelmesi için işlemten geçirilmektedir. Evlerde kullanılan cam, kağıt, plastik alüminyum atıklarının % 80'i tekrar dönüşerek kullanılabilir çöp maddelerden meydana gelmektedir (Üstünay, 2008: 135).

Geri dönüşümde amaç; kaynakların gereksiz kullanılmasının engellenmesi ve ortaya çıktıkları yerde ayrıştırılarak oluşan çöpün miktar olarak azaltılmasıdır. Demir, çelik, bakır,

kurşun, kağıt, plastik, kauçuk, cam ve elektronikten oluşan atık malzemelerin geri dönüşüm ve tekrar kullanımı, doğal zenginliklerin tükenmesine engel olacaktır (Djaadi, 2016: 43).

Geri dönüşüm sisteminde 5 temel basamak vardır (<http://www.tudam.org.tr/>, erişim tarihi: 15.11.2017):

- 1- Kaynakta Ayırma;** Çöpe karıştırmadan değerlendirilmeye uygun özellikteki atık malzemelerin olduğu ortamda ayrıştırılarak birikmesinin sağlanması.
- 2- Değerlendirilebilir Atıkları Ayır Toplama;** Çöpe karıştırmadan değerlendirilmeye uygun özellikteki atık malzemelerin diğer malzemelere bulaştırılmadan toplanması.
- 3- Sınıflama;** Çöpe karıştırmadan değerlendirilmeye uygun özellikteki atık malzemelerin olduğu ortamda grubuna göre sınıflandırılması.
- 4- Değerlendirme;** Materyalin çeşitli işlemlerden sonra yeni bir ürün olarak ortaya çıkması.
- 5- Yeni Ürünü Ekonomiye Kazandırma;** geri dönüştürülen ürünün tekrardan kullanılacak şekilde ekonomiye sunulması.

1.5. 1. 2. Yeşil Ambalaj

Günümüzde piyasadaki çoğu ürün, hasar görmemesini ve ürünün kullanımını kolaylaştırmasını sağlaması açısından bir paketleme biçimindedir (Rao ve Holt, 2005: 904). Ürünü koruyan, üzerinde bulunan marka ve etiket bilgisiyle tüketiciye bilgi veren, ürünün taşınma, depolanma, stoklanma ve tutundurmasında kolaylık yaratan, farklı materyallerden yapılabilen muhafazaya ambalaj denir. Ambalaj, ürünün üretim noktasından son tüketiciye kadar ulaşmasında, dışarıdan gelebilecek darbelere karşı korunmasını sağlayan ve aynı zamanda ürünün tanıtım ve bilgilendirme notunu içeren materyaldir (Kacur, 2008: 155).

Yeşil ambalajlamada fazla ambalajın atılması, yani azaltılması, materyal olarak yeşil ambalajlama malzemelerinin kullanılması, sadece tek kullanımlık değil daha fazla kullanılabilmesini sağlayan ambalaj materyallerinin yapılması gibi uygulamaların geliştirilmesi mümkündür (Biner, 2014: 40).

Ambalajlama hem firmanın ürünleri hakkında bilgi vermesi, hem de ürünün tanıtımını yapmasından dolayı oldukça önemlidir. Cam, metal, kağıt veya plastikten yapılmış ambalaj kullanımı, evsel atıkların artmasına neden olmaktadır. Ambalaj malzemelerinin evsel atıkların yaklaşık %40'ını oluşturmalarından dolayı ambalajlama, çevreci gruplar tarafından bir şirketin çevresel faaliyetini tartışmak için en önemli göstergesi haline almaktadır (Uysal, 2006: 82).

Ambalajlar, geleneksel pazarlama anlayışında, ürünleri üreticiden tüketiciye buluşturana kadar tedarik zinciri ağındaki kullanım alanları değerlendirilerek tasarlanırken, yeşil pazarlama anlayışında, kullanımından sonra atık haline geldiği andan başlayarak

ambalajın geri dönüşümü ve atık yönetimi düşünülerek tasarlanmaktadır. Bunun yanında ambalajlar kullanışlı tasarlandığında hacimsel olarak daha az yer tutmakta ve bu da lojistik faaliyetlerde çevreye daha az zarar vermektedir (Toygar, 2014: 42). Genel olarak ambalajlar üçe ayrılmaktadır (Kacur, 2008: 158):

1. Birincil ambalaj (satış ambalajı): Şampuanın plastik şişesi, diş macununun metal tüpü gibi ürünü direkt içine alan ilk ambalajdır. Tüketicuyu çekmekte ve ürünün prestijini desteklemektedir.

2. İkincil ambalaj: Diş macunu tüplerinin konulduğu kartondan oluşan ambalajlar gibi birincil ambalajı koruyan ve ürün kullanılırken atılan ambalajlardır.

3. Yükleme ve Nakliye ambalajı (tasıma ambalajı): Karton altlıklı maden suyu kolileri gibi ürünü depolama, taşıma ve tanıtmaya yardımcı olan koliler, kutular, kartonlar ve kasalardır.

Kullanılan malzemelerin miktarını azaltmanın, kullanılmış ambalajı elden geçirmenin ve yeşil ambalaj haline getirmenin dört yöntemi vardır (Kacur, 2008: 159):

1. Azaltma,
2. Geri kazanma ve geri dönüştürme,
3. Tekrar kullanma (iadelî ambalaj), ve
4. Yeniden tasarım.

1.5.1.3. Yeşil Etiket

Etiket, ambalajın üstündeki farklı şekillerde basılan ürünün tanıtımını içeren bilgilerden oluşmaktadır. (Üstünay, 2008: 150). Yeşil etiket ise ürünün çevreye hassas ve dost olduğunu belgeleyen bir nevi sertifikadır (Yılmaz, 2009: 31).

Topluma karşı çevreci özellikteki ürünlerini çevreye dost olarak göstermek isteyen firmalar, eko etiket programları ile bunu gerçekleştirmektedir (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 329). Eko-etiketleme, pazarda alternatiflerine göre çevreye dost konumda bulunan ürünlerin, tüketiciyi bilgilendirme maksadıyla, isteğe bağlı kullandığı bir etikettir (Üstünay, 2008: 151). Eko etiketlemenin temel amacı, piyasada yer alan ürünlerden hangilerinin çevreye en az zararı dokunduğu hususunda müşterilere bilgi vermektir (Kuduz, 2011: 98).

Eko-etiket, çevre dostu ürünler üzerinde kullanılan en önemli yeşil pazarlama araçlarından biridir. Eko-etiket, tüketicilerin çevre dostu ürünü seçme kararını verme sürecine yardımcı olması için bir araç olarak nitelendirilmekte; aynı zamanda, ürünlerin nasıl oluşturulduğunun anlaşılmasını sağlamaktadır (FuiYeng ve Yazdanifard, 2015: 18).

Ecolabel, dünyanın doğal dengesine zarar vermeyen işletmelere atfedilen temiz evrak belgesidir (Tek, 1999: 376). Yeşil etiketleme metodunda amaç çevreye duyarlı tüketiciye

rehberlik ederek bilgilenmesini sağlamaktır. Aynı zamanda çevre dostu ürünlerin kalitesini yükselterek pazarda rekabetçi bir ortam yaratmaya çalışmaktır (Kacur, 2008: 168).

Yeşil etiketleme üç kategoride incelenmektedir (Alagöz 2007: 5-6):

Eko-Etiketleme (Yaşam Döngüsü Etiketleri): Ürün hakkında yapılan çözümlemelerde hayat akışını kapsamlı şekilde belgeleyen etiketler eko etiket olarak isimlendirilmektedir. Bu çözümlemelerde, çoğunlukla başlangıcından kullanılıp atılmasına kadar, yani yaşam döngüsü açısından değerlendirme yapılmaktadır. Analizde üretimin her aşaması ve her yönü gösterdiği farz edilmekte ve ürünün kullanımı sonrası ortaya çıkan atığın atılması çevreye asgari zarar verecek şekilde sistemli bir düzenle uygulanmaktadır.

Tek Kullanımlık Etiketler: “Yunuslar ton balıklarının korur” “Ozon tabakası için tehdit oluşturmeyen ürün” tarzındaki etiketler, tek kullanımlık etiketlerdir ve ürünün belli bir özelliğiyle ilgili bilgi vermektedir. Etiketler, ürün hakkında çevreci özellikler ile ilgili bilgilendirmeye de, yaşam döngüsü analizi hakkında analiz yapılmadığından, eko etiketlemeye göre uygun fiyatlıdır. Önemli bir eksiklik olan suistimale açık olması yönü nedeniyle tüketicilerde çevreci bir ürün algısı uyandırabilmektedir.

Negatif Etiketler: Tek kullanımlık etiketleme ile aynı olan negatif etiketleme tüketicuyu güvenlik riskleri yönünden uyarma amacı taşımaktadır. İkisi arasındaki ayrım, olumsuz etiketleme yapmanın zorunluluğudur. Etiketlemenin içeriği, geri dönüşüme sahip olması ve tükettiği enerji miktarından oluşmaktadır.

1.5.2. Yeşil Fiyat

Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışını etkileyen ve yeşil pazarlama karması elemanı olan diğer bir kavram ise yeşil fiyattır. Yeşil pazarlama karmasının diğer elemanları işletmeler için birer maliyet unsuruyken, fiyat işletmeler için bir gelir unsurudur. Fiyat ile ilgili kararlar, yeşil pazarlamanın diğer elemanlarına göre daha esnektir. Fakat işletmeler tarafından çok dikkate alınmayan bu eleman, tüketicilerin yeşil satın alma davranışını önemli ölçüde etkileyebilecek bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Yıldız ve Barut, 2016: 161).

Yeşil ürünler üreten işletmelerin, imal ettikleri çevreci ürünleri çevreci olmayan diğerleriyle aynı fiyata mı, yoksa düşük veya yüksek fiyatla mı satacaklarını belirlemeleri gerekmektedir. Aşağı çekilmiş fiyatlar, tüketiciler açısından yeşil ürün alma konusunda özendirici olacaktır. Fiyat açısından talep hassas ise, işletmenin fiyatları aşağı çekmesi başarılı bir politika olabilmektedir. Fiyatın benzer düzeyde tutulduğunda, ürünle ilgili çevreci nitelikler bir çekişme stratejisi olarak avantajlı olacaktır. Normalin üstünde bir fiyat düzeyinde önemli bir rol oynayan promosyonlar aynı zamanda ürüne bu fiyatı ödeyebilecek

gönüllü tüketici bulunabilmelidir. Çevreci ürünlere ödenebilecek makul bir bedel tüketicilerin onaylayacağı bir durumdur ve bu durum genellikle ülkenin büyük oranda gelişmiş olma seviyesiyle orantılıdır. Örneğin ABD’de yaşayan tüketici herhangi bir ürün için muadili olan başka çevreci ürüne %6.6 fazladan ödeme konusunda gönüllü olabilirken, bu oran Çin’de %4.5 çıkmıştır. Az gelişmiş ülkelerde bu oran belli ki daha düşük çıkacaktır (Varinli, 2012: 41).

Uydacı (2011: 214-215)’ya göre yeşil fiyatlamanın başarıya ulaşabilmesi için aşağıdaki noktalara dikkat edilmelidir:

- **Kalite:** Tüketicuyu tatmin eden nitelikte ürünler yapılmalıdır.
- **İnanılrlık:** Üründeki çevreci özellik ve ürünün doğaya olan yararına müşteri inandırılmalıdır.
- **Basitlik:** Tüketicuyu yeşil ürünleri basit ve rahatça anlamalıdır.
- **Pazarlanabilirlik:** Piyasa alanlara ayrılmalı ve alanlara göre pazarlama politikaları üretilmelidir.
- **Spesifiklik:** Tekrar kullanılabilen kaynak ve yenilenmiş teknoloji müşteriye izah edilmelidir.
- **Görülebilirlik:** Ürün, proje gibi yenilikler tüketicilerin görebileceği şekilde tutulmalıdır.
- **Somutluk:** Ürünün toplam yararının yanında, kişiye olan yararı da belirgin şekilde anlatılmalıdır.
- **Toplum:** Kamuoyu çevreci ürün konusunda bilinçlendirilmelidir.
- **Strateji:** Kuruluşlar politikalarına uyan ürün üretme ve ürün politikalarının tanıtımı yapılmalıdır.
- **Azim:** Tüketicinin eğitimi, yeni yeşil ürünlerin geliştirilmesi ve uzun vadede maddi yarardan faydalanılması amacıyla işletmeler çalışmaya devam etmelidirler.

1.5.3. Yeşil Dağıtım

Dağıtım, tüketici gereksinimlerini sağlamak amacıyla her çeşit mal, hizmet ve bilgi akışının, hammaddenin başlama yerinden, nihai tüketilen noktasına varıncaya dek olan tedarik zinciri içindeki akışının, faaliyet halindeki envanterin, etkili, verimli ve asgari maliyetle yapılacak biçimde akış ve depolamasının temin edilmesi, denetlemesinin yapılması ve planlanmasından oluşan süreçtir (Biner, 2014: 47).

İşletmelerin, hammaddelerini ve ürünlerini bir yerden başka bir yere ulaştırmak için kullandıkları araç ve yöntem dağıtımın ve lojistiğin konusudur (Nakıboğlu, 2003: 47).

Yeşil dağıtımda etkili olan daha temiz teknoloji kullanımıdır. Dağıtımda da çevreci anlayışın benimsenmesi, çevresel etkilerin azaltılması, verimliliğin artırılması ve hammadde kullanımında düşük oranlar benimsenmesi gerekmektedir (Mosavichechaklou, 2017: 8).

Paketleme, hem ürün olarak hem de koruyucu paketleme olarak lojistik yönetiminin içine girmektedir. Çevreye zarar vermeyen bir paketleme metodunun tasarımı ve seçilmesinde gözden geçirilmesi gereken hususlar vardır. Bunlar paketlemede kullanılacak materyalin yetersiz kaynaklardan yapılıp yapılmadığı; ambalaj yapılacak materyalin üretiminde enerjinin hangi düzeyde kullanıldığı, paketin tasarımının geri dönüşümü zorlaştırmayacak şekilde olmasına dikkat edilmesidir (Varinli, 2012: 43).

Tersine lojistik, kullanıcının artık ihtiyacı kalmadığı ürünü, piyasada tekrardan kullanabileceği bir ürün haline dönünceye kadarki bütün taşıma faaliyetlerini içine alan süreçtir. Buradan hareketle tersine lojistik, kullanılan ürünü nihai tüketiciden üretici kişiye kadarki nakliye işlemlerini kapsamaktadır. Bundan sonra ise, üreticiye gelen eski ürünü tekrardan kullanılabilir şekilde dönüştürülmesi gerçekleştirilmektedir (Karaçay, 2005: 318).

1.5.4. Yeşil Tutundurma

Tutundurma, firmaların ürün teklifleriyle ilgili tüketicilerle iletişim kurma hedefine yönelik kullandıkları bir yoldur. Tutundurma faaliyetleri belli başlı amaçlara ulaşmada kullanılmaktadır. Bu amaçlar şunlardır (Kacur, 2008: 189):

- Satışları artırmak,
- Pazar payını devam ettirmek ve artırmak,
- Marka tanınırlığı yaratmak ve artırmak,
- Gelecek satışlar için olumlu bir taban oluşturmak,
- Pazarı bilgilendirmek,
- Rakiplerin ürünlerine ve pazar konumlarına göre rekabet avantajı sağlamak,
- Tutundurmanın verimliliğini artırmak.

Reklam, doğrudan pazarlama, satış artırma, halkla ilişkiler, tanıtım, kişisel satış ve sponsorluk faaliyetlerinden oluşan tutundurma öğeleri, ürünle ilgili mesajların iletilmesine yardımcı olacak farklı tutundurma kanallarının bir bileşimidir (Kacur, 2008: 190);

Yeşil pazarlamayı benimsemiş işletmeler yeşil amaçlar için iki tip tutundurma politikası kullanabilmektedir (Ekinci, 2007: 44):

1. Uygulanacak korumacı tutundurma politikası: Kimyevi madde veya enerji üreten işletmeler çevreyi korumak amacıyla yaptıkları faaliyetleri, uygulamaları ve bunlardan

kazandıkları başarıları hususunda tüketiciyi bilgilendirmelidirler. Bilgilendirmedeki amaç, işletmenin sosyal sorumluluklarını yerine getirdiğini göstermektir.

2. Aktif Tutundurma Politikası: Çevreye dost etiketi olan ürünlerin çoğaltılması, tüketicilerin zihninde şüphe bıraktığından işletmeler hazırladıkları çevreci reklamlarla tüketicileri ikna etmelidirler. Buradaki asıl mesele işletme açısından tüketici zihninde yeşil bir marka imajı oluşturmaktır. Kitle iletişim araçlarının kullanılması marka imajı oluşturulması açısından son yıllarda sıkça kullanılan bir yöntemlerin başında gelmektedir.

Yeşil tutundurma, çevreci reklam stratejisi, halkla ilişkiler ve sponsorluk, satış geliştirme, doğrudan pazarlama elemanlarını içerir (Erbaşlar, 2012: 99).

1.5.4.1. Çevreci Reklam Stratejisi

1990'lı yıllarda işletmelerin birçoğu çevreci akımların etkisiyle çeşitli reklam stratejileri geliştirmişlerdir. Bu yıllarda yapılan ve tüketicilerin pek çoğunun çevre koşullarının kötü gitmesi sebebiyle duydukları endişeyi gözler önüne seren çalışma neticesi, firmaların bu araştırmalara odaklanmalarının mühim sebebidir. Firmalar ise, çevrenin korunması amacıyla yapılan bu hareketlerin neticelerini reklam yoluyla kamuoyunun duymasını sağlamaya çalışmışlardır. Bu çeşit çevreci reklamlar tüketiciler için dört tip çevresel bilgi sağlamak amacıyla yapılmaktadır (Nakıboğlu, 2003: 44):

1.Ürün Oryantasyonu: Üründen sağlanacak çevreci yararları odaklanmaktadır. Ürün doğada yok olabilir mesajını amaçlıyorsa bu bakış biçimini açıklar.

2.Üretim Süreci Oryantasyonu: Reklamlar yoluyla iletilen bir ürünün parçalarının 5'te 1'inin geri dönüşen hammaddelelerden yapıldığının açıklanması ile ilgili bilgiler, işletmenin iç teknoloji ile ilgili gelişmişliği ve seviyesi sayesinde, üretim süreçlerinde ürünün ne kadar çevreye karşı duyarlı üretilmiş olduğu ile ilgili bilgiler sunmaktadır.

3.İmaj Oryantasyonu: Bir işletmenin yönetiminin ne kadar çevreyi korumaya yönelik hassasiyete sahip olduğunu gösterir. Ürünün üzerinde yer alan işletmenin ormanları koruması veya her satılan üründen kazanılan yararın belli bölümünün çevreye faydalı belirli kurum ve organizasyonlara verdiğini açıklaması, imaj oryantasyonuna örnektir.

4.Çevresel Bilgi: Bu yaklaşımda firmanın bütün ilkelerinden bağımlı olmadan tüketicilere yönelik dikkat çekici çevre konularında etkili gerçekler sunulmaktadır. Bunlara örnek olarak, doldurulmuş şişe sularında ambalajların üzerinde suların kirlenmesiyle ilgili çarpıcı etiketlerin yapıştırılması verilebilir.

Banerjee vd. (1995)' e göre, çevresel reklamcılık şu kriterleri barındıran reklamlardır:

- Açık veya örtülü biçimde ürünle ve hizmetle çevre arasındaki bağa ilgiyi toplama,

- Mal ve hizmet üzerinde dikkat çekmeden tüketicileri çevreci yaşama özendirme, ve
- Çevreci mesuliyetle ilgili pozitif bir imaj çizme (Üstünay, 2008: 168).

1.5.4.2. Halkla İlişkiler ve Sponsorluk

İşletmelerin tanıtım konusuyla ilgilenen bir halkla ilişkiler bölümü bulunmaktadır. Halkla ilişkiler biriminin işi çoğunlukla firmaların tanıtım ve lansmanını oluşturmak ve en çok da çevreye yaptıkları hassasiyetler hakkındaki hamleleri konusunda bilgilendirme yapmaktır (Uydacı, 2011: 239).

Bugün halkla ilişkilerde tüketicileri savunma giderek artmakta olan bir yöndür. Bunun sebebi satışın günümüzde tüketicinin hakkına saygı duymasını ve bu tüketici haklarını savunan ürünlerin niteliklerinin ve satıştan sonra süren hizmetler kapsamında tüketiciye sunulan kimliğin kazanımıdır (Üstünay, 2008: 167).

İşletmeler açısından kabul edilen çeşitli yeşil halkla ilişkiler stratejileri vardır (Erbaşlar, 2012: 99):

1.Saldırı Stratejisi: Özellikle yeşil firmaların rekabet avantajı yaratmak için uyguladığı stratejidir.

2.Savunma Stratejisi: Dışarıdan bir baskıya veya saldırı durumuna karşı uygulanan stratejidir.

3.Önceden Harekete Geçme Stratejisi: Eco-performansla ilgili tenkitleri, öncesinde kestirebilen işletmeler tarafından uygulanan stratejidir.

4.Fırsatçı Strateji: Rekabet avantajı elde edebilecek veya çevreye yönelik problemleri öngörerek rekabetçi stratejiler gelişmesini sağlayan firmalar tarafından uygulanan stratejidir.

İşletme tanıtımı açısından spor ya da kültürel faaliyetlerde sponsorluk üstlenme çok görülen bir uygulama olsa da, çevre sponsorluğu son yıllarda gelişme göstermeye başlamıştır. Çevreci işletmeler toplumdaki prestijlerini korumak için kendilerine sponsor olan işletmelerin daha önceden herhangi bir olumsuz olayı kapatmak için bu yönetime başvurmadıklarından emin olmalıdırlar (Uydacı, 2011: 242).

1.5.4.3. Yeşil Satış Geliştirme

Satış geliştirme faaliyetleri, yeşil tutundurma çabaları arasında en az yararlanılan yöntemlerdendir. İşletmenin ürettiği ürün kitle iletişim aracı gibi yerlerde yer alamıyorsa ve sadece gözle görülebilecek yararı varsa, işletme satış geliştirme faaliyeti olarak örnek ürün dağıtımı gibi satış geliştirmek faaliyetlerinden yararlanabilir. Fakat satış geliştirme etkinlikleri uzun vadeli olmadığı için uygun bir araç değildir; bu işletmelerin daha uzun sürecek faaliyetleri tercih etmeleri daha yararlı olacaktır (Kacur, 2008: 201).

1.5.4.4. Yeşil Kişisel Satış

Hedeflenen kitleye direkt olarak aktarma yapılabilecek en doğru kanaldır. Esas olan aynı reklamlardaki gibi dile getirilen her kelimenin ürünle ilgili içerik veya doğruluk payının aslına uygun yapılması gerekmektedir (Djaadi, 2016: 55).

Pazarlamada önemli bir yere sahip olan kişisel satış, kişisel iletişim modeline ve özelliklerine dayanırken, diğer iletişim çalışmaları kitle iletişime dayanmaktadır. Bundan dolayı fiyatı yüksek bir iletişim modelidir (Biner, 2014: 59).

1.6. İşletmelerin Yeşil Pazarlamayı Kullanma Nedenleri

2000’li yıllarda meydana gelen çevre ile ilgili mühim hadiseler ve küresel ısınmadan kaynaklı gözle görülür etkilerin öne çıkan konulardan olması ile beraber yeşil pazarlama alanında tekrardan bir alevlenme ortaya çıkmıştır. Son zamanlarda çevreci problemlerle ve küresel ısınma ile alakalı çoğu kişinin yaşadığı endişe, firmaları bu konulardaki prestijleri konusunda güç sağlamaya itmiştir. En başta yeşil reklamlarla olmak üzere işletmeler prestijlerini başarmak adına bilgi alışverişi ve tutundurma aktivitelerinde yeşil mesaja yer vermektedirler (Özkaya, 2010: 254).

Bunun yanında işletmelerin yeşil pazarlamayı tercih etmesinin çeşitli nedenleri bulunmaktadır.

1.6.1. Fırsatlar

Yapılan araştırmalar, tüketicilerin çevre konusundaki duyarlılıklarının arttığını ortaya koymaktadır. 30 sene önce çevre kirliliğinden bahsedilmezken, günümüzde konu önemli bir gündem maddesi olmuştur. 1992’de 16 devleti içeren çalışma, ülkelerin büyük çoğunluğunda, tüketicilerin yarısından çoğunun kirlilik alanında hassas davrandıklarını ortaya koymuş ve 1994’de Avustralya’daki araştırma tüketicilerin % 85’inin çevre konusunda sorumluluk sahibi olduğunu ve % 80’inin çevre kirliliği yüzünden satın alma davranışlarını değiştirdiklerini belirlemiştir (Canım, 2015: 23).

İşletmelerin yeşil olan ürünlerini, yeşil özelliklere sahip olmayan pazarlama faaliyeti olarak yürüten diğer işletmelere karşı bir rekabet avantajı ya da alternatif bir yaklaşım olarak kullanılabileceği varsayılmaktadır. Tüketici ihtiyaçlarına en iyi şekilde cevap verme girişimi, işletmeler açısından daha fazla yeşil sorumluluk alma anlamına gelmektedir. Bazı durumlarda da işletmeler pazardaki paylarını artırmak için tüketicileri aldatma yoluna gidebilmektedirler. Diğer durumda ise şirketler davranışlarının ya da ürünlerinin etkinliğini düşünmeden yeşil kısma geçebilmektedirler. Faaliyetin gerçek anlamda yeşili anlama noktasında oluşan

noksanlık işletmelerin hata yapmalarına ve yeşil pazarlama iddialarından uzaklaşmalarına sebebiyet vermektedir (Djaadi, 2016: 31).

Yeşil pazarlama faaliyetlerinin işletmelere kazandırdıklarını şöyle sıralamak mümkündür (Toygar, 2014: 24):

- İşletmeler üretim maliyetlerinin, atıkları azaltılması, enerjiden tasarruf edilmesi ve malzemelerin yeniden kullanımının sağlanmasıyla azaltabilmesi.
- Tüketicilerin günümüzde çevreye bilinçli yaklaşan işletmeleri, çevre dostu ürünleri, paketlemeyi ve yönetim stilini talep etmesi.
- İşletmelerin kendilerine has ve benzetilmesi kolay olmayan çevreci yöntemler geliştirdikleri sürece pazarda lider olarak kalması.
- Çevreci olmanın işletmenin imajı ve halkla ilişkiler açısından önemli olması.
- Çevreci yaklaşımın, uzun vadeli riskler açısından kaynakların tüketimini, enerji maliyetlerindeki dalgalanmaları ve kirlilik ve atıkların yönetimi konularını minimize etmesi.

1.6.2. Sosyal Sorumluluk

Sosyal sorumluluk; 1980’lerde firmaların iktisadi aktivitelerinin, firmanın hissedarı, çalışanı, müşterisi, yani firmaları ilgilendiren tarafların çıkarlarını tehdit etmeden idare edilmesi olarak tanımlanmışken, günümüzde, firmanın doğal çevre konusunda artan bilinci sayesinde, çevreye karşı sorumluluk duygusu, olağan olarak sosyal sorumluluğun bir unsuru olmuştur (Üstünay, 2008: 37).

Çevreyi korumak açısından ise sosyal sorumluluk, işletmelerin gerçekleştirdikleri bütün işlemleri topluma, toplumsal etkenlere, beklenenlere uygun biçimde yaptığı şekilde çevreye de duyarlı davranmasıdır. Diğer bir deyişle, işletmelerin var olan yıkıcı çevre faaliyetlerini azaltan ya da bütünüyle yok eden, engelleyici tedbirler için gerekli yeni teknik ve buluşları çevreyi bozucu işlemlere son verecek şekilde yönlendirmesidir. Çevreye duyarlılık çerçevesinde işletmeler, sosyal sorumluluk anlayışlarına bağlı olarak, işlemlerinde doğaya hiç hasar vermeyecek ya da asgari hasar verecek şekilde davranmalı; canlıların ve insanların geleceği adına faaliyetlerini kontrol etmelidirler (Kacur, 2008: 90).

İşletmeler çevreci bir topluluğun parçası olduklarının ve bu sebeple çevreye karşı sorumluluk duygusuyla hareket etmeleri gerektiğinden ayırtına varmışlardır. Aynı zamanda, sosyal yükümlülüklerini de ifa ederek, başka deyişle çevreci uygulamaları güçlü bir şekilde kullanmalarıyla yarar kazanacaklarını da fark etmişlerdir. Bu durum işletmeleri, iki görüş açısına sahip kılmıştır (Yılmaz, 2009: 19):

- Çevre karşısında hassasiyetlerini pazarlama vasıtası gibi yansıtmak,
- Çevre karşısında hassasiyetlerini pazarlama vasıtası gibi yansıtmaları da sorumlu olarak hissetmek.

İşletme iki davranış şeklini de ayrı ayrı ya da birlikte benimseyebilmektedir. Birinci davranış şekline bakıldığında çevreci bir yatırım yapan işletme bunu aynı zamanda bir reklam aracı olarak görmekte ve tüketicilerin bunu duymalarını sağlamaktadır. Tüketicinin işletmeye olumlu bakmasını sağlayarak işletmenin imajını güçlendirmekte ve pazardaki payını ve nüfuzunu koruyabilmektedir. İkinci davranış şeklinde ise, çevreye daha az zarar verecek geri dönüşüm tesisi için önemli bir yatırım yapan firma, bunun bu şekilde olması gerektiğine inanmakta ve bir pazarlama aracı olarak görmemekte; sadece sosyal sorumluluk üstlenmektedir (Yılmaz, 2009: 19).

Örnek olarak, kozmetik işletmeleri çevre açısından duyarlı ürünler pazarlamakta, bunu da tüketiciye belirtmektedirler. Bunun yanın sıra Coca-Cola çevreye olan sorumluluğunu en üst dereceye çıkartmak için paketleme sisteminde yeniliklere gitmiş ve geri dönüşüm çalışmaları için de ayrıca büyük harcamalarda bulunmuştur. Bunları yaparken Coca-Cola bunu bir pazarlama aracı haline getirmemiştir ve bu yüzden Coca-Cola'nın, sosyal sorumluluk sahibi bir işletme olduğunun farkına varılmamıştır. Yine aynı şekilde Walt Disney Dünyası geniş bir çöp düzenleme programına sahipken elindeki bu özelliğini turist çekmek amacıyla kullanmamıştır (Uydacı, 2011: 155).

Hopfenbeck, işletmelere çevre hakkında sosyal sorumluluğun bir belirtisi olabilecek bazı kriterlerden bahsetmiştir. Bunlar (Kacur, 2008: 91):

- Çevre konusunda sorumlulukların sezilmesi,
- Doğal zenginlikleri konusunda sorumluluk duygusuyla hareket edilmesi,
- Çevreye dost ürün ve üretim süreci için çalışmalarının olması,
- Çevre dostu olan çevreci gruplarla bilgi transferinde bulunulması ve bazı konularda iş birliği yapılması,
- Ekonomik, sosyal ve ekolojik hedeflere eşit şekilde önem verilmesi.

1.6.3. Hükümet Baskısı

ABD ve AB başta olmak üzere, dünyada ve Türkiye'de çevre, insan sağlığı ve güvenliği konularında yasal düzenlemeler yapılmakta ve "kirleten öder" ilkesi geçerli olmaktadır (Kacur, 2008: 87).

Ülkemiz, çevre konusuna anayasada direkt yer verilmiş ülkelerdendir. 1982 anayasasının 56'ncı maddesi; 'Herkesin sağlıklı ve düzgün bir çevrede yaşama hakkı vardır.

Çevreyi geliştirmek ve çevre sağlığını korumak, çevresel bozulmayı önlemek devletin ve halkın sorumluluğundadır” hükmüne yer verir. Ayrıca Anayasa’da sahil kenarları, doğal, tarihi, kültürel zenginlik ve ormanlar ile ilgili maddeler bulunmaktadır. Buradan hareketle Anayasa yalnızca vatandaşların düzgün, temiz ve devamlı bir çevrede yaşama hakkına sahip olmasından bahsetmez; aynı şekilde vatandaşların da çevreye karşı sorumlu olduklarını ve onu korumak ve geliştirmekle görevli olduklarını belirtmektedir (Kacur, 2008: 90).

Henriques ve Sadorsky’nin yaptığı araştırmaya göre, yasal düzenlemelerin işletmelerin yeşil pazarlama stratejilerini benimsemesini sağlayan en önemli neden olduğu ortaya çıkmıştır. İşletmeler önlerine çıkacak cezaların maliyetlerine katlanmaktansa, yapılan yasal düzenlemelere uyma yolunu tercih etmektedirler. 20 kimya işletmesiyle yapılan bir başka araştırmada, kirliliği önleme stratejilerinin geliştirilmesinde, çevreyle ilgili yasaların en önemli harekete geçirici güç olduğu bulunmuştur (Kacur, 2008: 87).

Devlet yeşil pazarlama faaliyetlerini de içine alacak şekilde, tüketici ve vatandaşları korumak adına ihtiyaca yönelik yasal zemini düzenler. Devletin koruma amacıyla yaptığı yasal düzenlemeler şu şekildedir (Erbaşlar, 2012: 97):

- Zararlı ürünlerin azaltılması,
- İşletmelerin ve tüketicilerin zararlı ürünlere olan isteklerinin engellenmesi,
- Çevre konusunda tüketicilerin bilinçlendirilmelerinin sağlanması.

1.6.4. Rekabet Baskısı

Mevcut pazardaki rekabetçi konumlarını kaybetmek istememeleri, işletmelerin yeşil pazarlamayı tercih etmelerinin bir diğer önemli nedenidir. Bundan sebeple, firmalar çevreye tehdit unsuru olan ürün üretimini durdurarak yerine çevreye zararsız ürün üretmeye başlamış sonrasında reklamlarda bu konunun üzerinde durmuşlar ve tüketicilerin isteklerinin yenilenen ürünlere yönlennesini sağlamışlardır. Böylece piyasadaki payları artmış ve rakip firmalara karşı avantaj elde etmişlerdir. Piyasadaki diğer rakipler, zaman içerisinde avantaj elde edebilmek için yeşil ürün üretmek mecburiyetinde hissetmişlerdir (Erbaşlar, 2012: 97). Yeşil ürünler daima gelişmeye açıktır ve bu yüzden çevreye her zaman zararı daha az olan ürün üretilme ihtimali vardır. Firmaların kendilerine özgü stratejiler üretmeleri, onları konunun her zaman bir adım ötesine taşıyacaktır (Toygar, 2014: 29). Xerox, tanıtımını yaptığı %100 yeniden kullanımı olan ve geri dönüşen kağıtlar ile diğer firmalara öncü olmuş ve bu firmaların da geri dönüşümlü fotokopi kağıtları üretmelerini teşvik etmiştir (Somuncu, 2016: 10).

Yine aynı şekilde, bilgisayar sektöründe 1995 yılında çevreci bilgisayar terimi ortaya çıkmıştır. Çevreci bilgisayar denildiğinde daha az enerjiyle çalışan, belli bir süre kullanılmadığında kendini uyuma moduna alıp bazı ünitelerini kapatarak daha az elektrik harcayan, bir müdahale olduğunda ise bilgisayarın tüm ünitelerini aktif hale getirerek kullanıcıya işine kaldığı yerden devam etme imkânı veren kişisel bilgisayarlar anlaşılmaktadır. Bu sistemler 1996 yılında Amerikan kökenli Compaq firmasının enerji tasarrufu sağlayan “Energy Star” etiketli sistemleri üretmesiyle ortaya çıkmıştır ve günümüzde neredeyse tüm kişisel bilgisayarlar (markasız bilgisayarlar dahil olmak üzere) bu patente uygun olarak üretilmektedir (Canım, 2015: 26).

21. yüzyılda faaliyetlerine devam edebilmek ve küresel manada avantaj yakalayabilmek isteyen firmalar atık maddelerini hafifletmek, emisyonlarını en aza indirmek ve istem dışı zararlara engel olmak zorundadırlar. Piyasanın bir araya geldiği tüm dünyada verimi düşük ve kötü idare edilen işletmeler kapatılmak zorunda kalacaktır(Üstünay, 2008: 115).

1.6.5. Maliyet ve Kâr Faktörü

İşletmelerin çevre için yaptıkları tüm faaliyetler, çevre maliyetlerinin oluşmasına neden olmaktadır. Ortaya çıkan çevreyle ilgili maliyetler çeşitlilik göstermektedirler. Bu maliyetlerin bazıları çevreyi korumak amacıyla gerçekleştirilen faaliyetlerin sonucunda, bir kısmı da çevre kaynaklarından yararlanma sonucu oluşmaktadır. Kalan diğer maliyetler de işletmelerin sebep olduğu çevre kirlilikleri sonucu oluşmaktadır. Bu çerçevede, önleme, kullanma ve zarar maliyetleri olarak, çevre maliyetleri üç başlık altında ayrılabilir (Djaadi, 2016: 35).

Bunun yanına firmalar üstlerine düşen yaptırımları ve kanuni yükümlülükleri yapmadıkları durumlarda yaptırımlarla karşı karşıya gelecekler, bu durum maliyet artırımına neden olacak ve maddi anlamda yarar kaygısı başlayacaktır(Üstünay, 2008: 119).

Gelecekte oluşacak kanuni kısıtlıklar, tüketicilerin yapacağı baskı ve pazardaki avantajı elde etmek için çekişmelerin getireceği zorluklar, firmaların yeşil pazarlamaya geçişini hızlandıracaktır. Yeşil pazarlamayı uygulamakta direnen işletmeler zaman içinde koyulmuş olan yasalardan dolayı fazladan vergi ödeyecek, müşterilerinin ürünleri almamaları dolayısıyla üretiminde azaltmaya geçecek, çevreci örgütlerin oluşturdukları baskılarla da kamuoyunda kötü bir prestij sahibi olacaktır. Bütün bu faktörler işletmelerin maliyetlerinin yükselmesine, bunun sonucunda kârlarının düşmesine ve en sonunda faaliyetlerinin son bulmasına neden olacaktır (Uydacı, 2011: 183).

Henriques ve Sadorsky'nin Kanada'da 750 büyük şirkette uyguladıkları çalışmada belirtildiği gibi, firmaları yeşile iten en önemli sebeplerin başında pazardaki paydaşların yaptığı baskılar gelmektedir. Bu araştırmadan sonra firmalar, paydaşlarının yaptığı baskılar sonucunda çevreye karşı sorumluluklarını güçlendirmek amacıyla teşebbüslerde bulunmuşlardır (Kuduz, 2011: 206).

1.6.6. Tüketici Baskısı

Tüketiciler için 1960'lı yıllar “uyanış”, 1970'li yıllar “harekete geçme”, 1980'li yıllar “sorumluluk alma” ve 1990'lı yıllar ise “pazar gücü” dönemleri olarak belirlenmiştir. Bu süreç içinde, tüketiciler çevrenin zannettiklerinden daha duyarlı olduğunu ve doğal kaynakların da bir gün tükenebilir olduğunu anlamışlardır (Kalafatis vd., 1999: 442).

Yeşil tüketici, diğer ürünlerin yerine yeşili tercih eden, onları satın alan ve çevreyi korumaya ilişkin yaklaşımlar sergileyen kişiler olarak tanımlanmaktadır. Bu kişiler, çevreyi korumanın yalnızca hükümetlerin, iş çevrelerinin, çevreci kuruluşların ya da bilim adamlarının işi olmadığını, kendilerinin de mesuliyetli olduklarının farkında olan ve iç kontrolü daha fazla yapan tüketicilerdir (Çabuk vd., 2008: 88).

Tüketicilerin çevre hakkındaki bilinçleri arttıkça işletmelerden beklentileri de artmaktadır. Eskiden tüketiciler en düşük fiyata yüksek kalitede ürün beklemekte iken günümüz tüketicisi ürünlerin yeşil özellikte olmasını beklemektedir. İşletmelerin, bu beklentileri karşılayabilmeleri için, işletme felsefesini değiştirip yeşilleştirmeleri gerekmektedir (Uysal, 2006: 68).

Çevre dostu ürünü seçerek piyasadaki yeşil ürünleri ödüllendiren yeşil tüketiciler, doğanın korunmasındaki etkilerini, satın alma davranışında bulunarak göstermektedirler (Uydacı, 2011: 169).

Son yıllarda ülkemizde çevre bilinci artan ve çevreye karşı kaygı duyan tüketici sayısında artış olmakla birlikte, hareket geçen tüketici düzeyinin yeterli olmadığı söylenebilmektedir. Tüketicilerin yeşil endişelerini alışverişte göstermemelerinin nedenlerini pazarlama karması ile ilişkili duruma yansıtmak olasıdır. Bu görüşe göre (Çabuk vd., 2008: 87- 88);

- Yeşil seçenekler işlevsel açıdan üstün değildir,
- Yeşil seçenekler oldukça yüksek fiyatlıdır,
- Çevreyi koruma konusunda etiketler insanları ikna etmemektedir,
- Yeşil alternatiflerle her yerde karşılaşmak epey zordur.

1.6.7. Gönüllü Çevreci Kuruluşların Baskısı

Gönüllü kuruluşlar, hiçbir çıkar gözetmeden, çevre sorunlarının çok büyük boyutlara ulaştığı günümüzde insanlık yararına hizmet eden teşkilatlardır. Günümüzde çevre koruma hareketinin önde gelen kısmını gönüllü kuruluşlar oluştururken bu kuruluşlar sosyal ve siyasal bir güç haline gelmişlerdir. Gönüllü kuruluşlar, çevrenin korunmasında çeşitli görevler üstlenmektedirler. Bunlar (Uydacı, 2011: 177);

- Toplumun bilinçlendirilmesi,
- Toplumdaki demokratik uyumun sağlanması,
- Çevre hakkında tek başlarına bir şeyler yapmaya gücü olmayan bireylerin birlikte toplumsal dayanışmaya katkıda bulunmaları,
- Etkin bir kamuoyunun oluşturulması,
- Çevre ile ilgili konularda hukuksal yollara başvurulabilmesi,
- Kamu kuruluşlarıyla çok yakın işbirliği içine girmeleri,
- İşletmelerin yeşil pazarlamaya geçme sürelerinin hızlandırılması ve,
- Var olan yasaların ve uluslararası anlaşmaların sürdürülebilirliği destekleyecek biçimde güçlendirilmesinde ve uygulanmasında etkin olunmasıdır.

İşletmeler çevreci kuruluşların baskılarına dayanamayıp değişiklik yapmaya gitmektedirler. Bunun sebebi, kâr amacı olmayan bu kuruluşların tüketicilere güven vermekte, onları ikna edebilmekte ve kamuoyu oluşturmada önemli baskılar yaratabilmeleridir (Toygar, 2014: 29).

Çevreyle ilgili gönüllü kuruluşların en bilineni ve en saygını Greenpeace (Yeşil Barış) örgütüdür. Greenpeace gibi gönüllü kuruluşlar dünya çapında kirliliğin engellenmesi için pek çok politikalar ortaya koymaktadır. Bu tür kuruluşların önemli etkileri olabildiği gibi, aynı zamanda bu kuruluşlar boykot şeklinde faaliyetler ile çok uluslu bir şirketin çevreyi kirlletmesini engelleyebilmektedirler. Örneğin, Greenpeace yağmur ormanlarının kesilmesine yol açan Burger King'in bir faaliyetini boykot ile önleyebilmiştir (Uysal, 2006: 69).

1.6.8. Sürdürülebilir Gelişme

Sürdürülebilir gelişme, çevre koruma ve ekonomik gelişme arasında köprüler kurmaya çalışan bir yaklaşımdır. İktisadi büyümeyi desteklerken, aynı zamanda biyolojik çeşitlilik, yoksullukla mücadeleyi, uzun vadeli ve doğal kaynaklara zarar vermeyecek şekilde desteklemektedir (Yüksel, 2009: 12).

Günümüzde sürdürülebilir gelişme kavramının en çok kabul edilen tanımı Brutland Raporu'nda yayınlanan "Sürdürülebilir gelişme gelecekteki kuşakların gereksinimlerini

kendilerinin giderme becerisini engellemeksizin bugünün gereksinimlerinin giderilmesidir” tanımıdır (Yüksel, 2009: 12).

1.7. Yeşil Pazarlamanın Başarısızlık Nedenleri

1990’ların ilk yarısındaki en önemli iddia, çevreci tüketici kitlesinin artacağı ve bu kitlenin çevreci sorumluluk sahibi işletmelere yöneleceği şeklindeydi. 2000’li yıllarda tüketicilerin çevreci hassasiyetlerinin sürmesine rağmen, beklendiği şekilde gerçekleşmediği görülmektedir. Başka bir açıdan baktığımızda, yapılan araştırmalarda yeşil pazarlama hakkında tartışmaların başladığı zamandan bugüne kadar olan sürede atıkların azaltılması, yeşil etiket ve dönüşümlü ambalajlar haricinde belirgin bir farklılık görülmemektedir. Bu durum yeşil pazarlama anlayışının işletmeler açısından tam anlaşılammış oluşundan kaynaklanmaktadır. İşletmeler, bu anlayışın temelini anlamadan olaya satış anlayışıyla yaklaşmışlardır. Yeşil pazarlamanın uygulamadan kaynaklı ya da tahmin edilen başarısızlık nedenlerini şu şekilde sıralayabiliriz (Aslan, 2007: 17):

- Birçok işletme 1980li yıllarda giderek gelişen yeşil uygulamalarla, tüketicilerinin çevresel kaygılarını fark etmiştir. Bunun yanında bu çevreci kaygıdan faydalanmak amacıyla ve pazarda var olan ürünlerini değiştirmeden promosyonlar sunarak ya da kullandıkları teknolojiler üzerinde ufak tefek, basit değişiklikler yaparak çevreci bir görünüş kazanmaya uğraşmışlardır. Tüketiciler tarafından işletmelerin aynı ürünlerle devam ettiğinin anlaşılması üzerine, işletmelerin çevresel duyarlılıklarından kuşku duyulmuştur.
- İşletmeler, maliyet avantajı yaratmasından ötürü çevreci ürünlerin üretimi için geliştirilen yeni teknolojileri kullanmaya başlamışlardır. Fakat yeşil süreçlerin devam edebilmesi için üretim sürecinde temelde önemli değişiklikler yapılması gerekmektedir. Ancak bu değişiklikler sonrasında maliyetlerin yükseleceği endişesiyle işletmeler yeşil taleplerden geri çekilmişlerdir. Bunun yanında devletlerin çevreyi korumak amacıyla yaptıkları yasal düzenlemeler de işletmeleri daha fazla maliyete yönlendirmektedir. Bu durum işletmeler ve tüketiciler açısından bakıldığında, yeşil pazarlama uygulamalarının yarar sağladığı düşüncesinin çok gerçekçi olmadığını göstermektedir.
- Yeşil pazarlama anlayışına göre yeşil tüketiciler olarak adlandırılan çevreye duyarlı kişilerin sayısal olarak artacağı düşünülmüştü ve bu tüketicilerin yeşil ürünler için daha fazla fiyat ödeyecekleri tahmin edilmişti. Ancak bu tahminlerin gerçekleşmediği görülmektedir. Bireyler tüketici ve vatandaş olarak ikiye ayrılmaktadır; çevreye karşı bir vatandaş olarak duyarlı olmalarına karşın, tüketici olarak satın alma davranışı gösterdiklerinde hassasiyetlerini kaybettikleri görülmektedir.

- Hükümetlerin doğal çevreyi korumak adına getirdiği yasal düzenlemelere karşı baskı hisseden birçok işletme yeşil pazarlama faaliyetlerini sadece yasal engelleri aşabilmek için pasif şekilde uygulamaktadır. Bundan dolayı yeşil pazarlama anlayışının yayılması sekteye uğramıştır.
- Tüketicilerin yeşil ürünlerden yavaş yavaş uzaklaşmaya başlamasının sebebi, yeşil ürünlerden bekledikleri yararları tam olarak alamamalarından kaynaklanmaktadır. Örneğin; daha az fosfat içeren çevre dostu deterjanlar kendilerine rakip firmaların deterjanlarına göre temizlik özelliklerini beklenildiği gibi yerine getirememiştir.
- İnsanlar önceliklerini, kültürel farklılıklar ve ekonomik gelişim seviyelerine göre şekillendirmektedir. Bu sebebe bağlı olarak tüketicilerin çevreci hassasiyetleri, çevreci ürünlere karşı oluşturdukları tutum ve satın almalarında farklılıklar meydana gelebilmektedir. Buna örnek olarak, az gelişmiş ülkelerde kişiler çevre dostu ürünler yerine temel ihtiyaçlarını karşılamak için öncelik göstermektedir. Buna karşın, gelişmiş ülkelerde ise çevreye duyarlılık artış gösterdiğinden öncelikler değişmektedir. Fakat, çevreyi korumak adına yapılan yasal düzenlemelerle dünya genelinde bir standardizasyon oluşturulmuştur.

Gerçek manada yeşil pazarlama faaliyetlerini uygulamaya geçirmek ve pazarlama karmasını oluşturmak, çok zaman alan, özveride bulunmayı bekleyen bir süreçtir. Bazı işletmeler, mevcut ürünlerine sonradan yeşil unsur eklemesi yapmaktadırlar. Bunun yanında firmaların çevreci özelliklerini sadece reklamlarla vurgulamaları, başka unsurları kullanmamaları yeterli olmamaktadır. İşletmelerin, kendilerine yeşil vizyon ve misyon belirlemeden çevreci uygulamalarda başarılı olmaları beraberinde zorlu bir süreci getirmektedir. Bu perspektifte başarılı bir yeşil pazarlama uygulamasında olması gereken özellikler şunlar olmalıdır (Özkaya, 2010: 254):

- ✓ Müşteri merkezli olma,
- ✓ Şirketin bütün bölümlerinin ve mevcut kaynaklarının uygulamaya dâhil olması,
- ✓ Uzun dönemli bir bakış açısı,
- ✓ Yenilikçi olma.

İşletmelerin yeşil pazarlama uygulamalarında başarılı olabilmeleri için yerine getirmeleri gereken belli başlı unsurlar vardır. Bunlar (Djaadi, 2016: 37);

- ✓ Yeşil pazarlamacıların, geçmişte ve şimdi, tüketicilerin ürün tercihlerini neye göre yaptıklarını ve yeşil ürünlere yönelik tepkilerini doğru bir şekilde belirleyebilmeleri gerekmektedir.

- ✓ Yeşil pazarlama yapan işletmelerin, faaliyetleri ile ilgili tüm unsurları çok iyi belirleyip, çevresel prensiplerini pazardaki rakiplerinden daha iyi yaptıklarını ispatlamaları önemlidir.
- ✓ Yeşil pazarlama yapan işletmelerin, hükümetin yaptığı düzenlemeleri, çevre kuruluşlarının uygulamalarını takip etmeleri ve pazardaki rakip firmaların yeşil faaliyet anlamında neler yaptığını öğrenmeleri gerekmektedir.
- ✓ Yeşil pazarlama yapan işletmelerin, tüketiciyle kurdukları iletişimlerde akılcı ve nesnel davranmaları ve tüketicileri çevresel konularda eğitmeleri gerekmektedir.
- ✓ Tüketicilerin yeşil konulardaki kuşkuğunu giderebilmek adına işletmelerin yeniliklere açık ve doğabilecek ekolojik sorunlara karşı donanımda bütün işlemlerini uyumlaştırmaları gerekmektedir.
- ✓ İşletmelerin, çevreyle ilgili yeşil, sürdürülebilir ve sosyal sorumlu kavramlarının ne ifade ettiğini bilmeleri, yeşil bir işletme olarak kendilerini tanıtabilmeleri açısından önemlidir.
- ✓ Yeşil ürünler satmak isteyen işletmeler, tüketicilerin bu ürünlerin farkında olduklarından emin olmalı ve işletmenin yeşil ürünü ilgi duyup duymayacaklarını araştırmaları gerekmektedir.
- ✓ Yenilik yapmak isteyen işletmenin bugün yeşil olan ürününün yarın çevreye zarar verebilecek bir ürün haline gelebileceğini bilerek işe başlaması gereklidir.
- ✓ Nihai olarak, işletmelerin, tutundurma çabalarında kanıtlanabilir iddialar kullanmaları başarılı olmalarını sağlayacaktır. Ayrıca basit ve anlaşılabilir söylemler kullanılmalı ve mübalağa yapılmış ifadelerden kaçınılmalıdır. Böylece tüketicide olması istenmeyen kafa karışıklığı önlenmiş olacaktır.

1.8. Yeşil Tüketici

Berkowitz ve Lutterman'ın araştırmalarıyla başlayan, Anderson ve Cunningham' la devam eden yeşil tüketici davranışının değeri hakkındaki ilk eserler, 1970'li yıllarda ortaya konmuştur. Geçici bir ilgisizliğin ardından, 1990'larda çevreye yönelik tutum ve davranış üzerine yapılmış çalışmalarda artma meydana gelmiştir (Yaraş vd., 2011: 118). Günümüzde pazardaki gücü tartışılmaya gerek olmayan tüketici kitlesi, doğal zenginliklerin bir sonu olduğunu ve fazla duyarlı davranılması gerektiğini hissetmiştir (Ay ve Ecevit, 2005: 239). Tarihsel gelişime bakıldığında, yapılan araştırmalarda göstermektedir ki, çevre konusundaki bilinçleri artan tüketiciler artmaktadır. Ayrıca çevreci ürünleri tercih eden tüketiciler çevresel ilgilerini tüketici davranışına da dönüştürmüş olmaktadır (Kuduz, 2011: 209).

Sorumluluk bilincinin artmasıyla doğada meydana gelen olumsuzlukların farkına varan tüketiciler, bu farkındalıklardan hareketle çevre konusunda bilgilenmeye başlamışlardır. Kükre’ın söylediği şekilde, bu yönelme tedarik etme ve tedarik sonrasındaki süreçleri ile ilgili endişe duyan, üretim süreçlerinde daha duyarlı davranan bir kitleyi oluşturmuştur. Bu kitle ‘yeşil tüketici’, ‘çevreci tüketici’ kavramlarını ortaya çıkarmıştır (Çetinkaya ve Özceylan, 2017: 291).

Yeşil tüketiciler, çevreyi ve kendisini zararlardan esirgemek amacıyla satın alma seçeneğini gösteren kişidir (Biner, 2014: 71). Çevreci olmayan tüketicilerden farklı olarak, satın alma davranışlarında ve tüketim anlayışına fazladan çevreci endişeleri aksettiren kişilerdir. Bunun yanında yeşil tüketiciler, üretim, harcanan kaynağın sınırlı olması ve ürünün kullanma sonrasındaki özellikleri ile de uğraşmaktadır (Yılmaz, 2009: 33).

Shamdasani vd. (1993: 448)’ne göre yeşil tüketici, genel olarak, çevreye duyarlı davranışları benimseyen ve standart alternatiflerle yeşil ürün satın alan kişi olarak tanımlanır.

Karaca (2013: 100)’ya göre ise, ürünleri satın alırken verdikleri kararlar ile çevreye etki eden kişilere yeşil tüketici denmektedir.

Elkington ’e göre yeşil tüketici; tüketicilerin ve başkalarının sağlıkları için tehlikeli olan, üretim, kullanım ya da kullanım sonunda çevreyi ciddi derecede zarara uğratan, çok fazla enerji kaynağı harcayan, boş yere atık oluşturan, çevreye tehdit unsuru yaratan malzemelerde yapılan, lüzumsuz kullanma gerektiren, hayvanlara acımasız bir şekilde davranılmasına sebep olan ve diğer ülkeleri kötü biçimde etkileyecek ürünlerin kullanımından kaçınan kişilerdir (Yılmaz, 2009 : 35). Bu doğrultuda yeşil tüketicilerin, çevre dostu ürünleri muadillerine tercih ederek bu ürünleri ödüllendirdikleri söylenebilmektedir (Kükre, 2012: 4508).

Yeşil tüketici, çevre konusundaki fikirlerini kişisel yöntemlerle meydana getirirse de, bu tüketici grubu evrensel gereksinimlerle, yani yeşil pazarlamanın temelini temsil eden gereksinimlerle motive olmaktadır (Hussein ve Cankül, 2010: 52). Tüketiciler geçmişte yalnızca satın alma ve ürünü tüketmekle uğraşırlarken, bugün sınırlı maddeleri harcayan üretim sürecinin detaylarıyla ve atık maddelerin ayrılmasıyla da uğraşan yeşil tüketiciler var olmuştur. Yeşil tüketici sayı olarak artmaya devam ettikçe, firmalar açısından büyük bir piyasa oluşmakta, ancak aynı zamanda da inandırılması zorlaşan bir tüketici topluluğu ortaya çıkmaktadır (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 328).

Kinnear ve diğerleri, yaptıkları çalışmada çevre konusunda kaygı duyan tüketicinin tanımlanabileceğini belirtmişlerdir. Buna göre çevreci endişe taşıyan tüketiciler (Yılmaz, 2009: 34).

- Algılanan tüketici etkinliği kirliliğe karşı yüksektir.
- Yeni fikirler karşısında açıkları yüksektir.
- Eşyaların nasıl çalıştıkları hakkında ilgileri yüksektir.
- Zihni merakını tatmin eder.
- Çok az da olsa şahsi güvenliği sağlamaya yönelik gereksinimi fazladır.

Yeşil tüketicilerle alakalı yapılan çalışmaların çoğunda gözlemlenen müşterek özelliklere bakıldığında, yeşil ürünlere duyarlı olan tüketicilerin; genç, eğitim durumu yüksek, kazancı iyi olan tüketici grubu olduğu görülmüştür (Çetinkaya ve Özceylan, 2017: 291).

Yeşil tüketiciler kendilerini geliştirmeye önem verirken, zorlayıcı olan eyleme geçerken çekinmemektedirler. Bunun yanında ekolojik yaşam tarzıyla, yani çevre bilinciyle, ürünleri seçmekte ve aynı zamanda çevreyi koruyan çeşitli etkinliklerde gönüllülükle ilgilenmektedirler. Bu tüketici bölümü, doğal olarak değişime açık olacak, çevreye bağlı olan yeni ürünleri piyasaya süren ve onları yeni bir heyecan verici deneyim olarak gösteren bu programlara ilgi duyacaktır. Bu tüketiciler yeşil firmalara karşı olumlu bir tutum içinde olup, bu firmaların hazırladıkları yeni ürünlere daha büyük bir ilgiyle yaklaşmaktadırlar (Paul ve Rana, 2012: 413).

Tüketicileri yeşil pazarlamaya yönlendiren şunlardır (Djaadi, 2016: 55):

- Yeşilin temiz olarak düşünülmesi,
- Yeşil ürünlerin alınmasıyla çevrenin korunabileceğine inanılması,
- Geri dönüşür sembolü olan ambalajlar,
- Yeşil mesajlı ambalajın fark edilmesi.

Firma yeşil istekleri karşılama ve destekleme konusunda güvenilir olmazsa tüketicilerin ağızına düşer ve bir firma yalnızca yaptıkları kadar çevrecidir.

Tüketicileri anlamak ve ihtiyaçlarını karşılamak pazarlama teorisinin temelini oluşturmaktadır. Farklı tüketicilerin farklı ihtiyaçları vardır bu sebeple her tüketiciyi aynı şekilde memnun etmek zordur. Yeşil tüketicilerin kimlerden oluştuğunun belirlenmesi yeşil ürünlerin doğru pazar konumunun oluşturulması açısından önemlidir. Tutumları, değerleri, bilgileri, çevresel satın alma davranışları ve demografik seviyeleri gibi kavramlara göre bölümlendirme olası bir yöntemdir. Bölümlendirme tamamlandığında, uygun reklam ve iletişim kanallarıyla çevreci tüketiciye ulaşılması hedeflenmektedir. Başka bir yöntem olarak, tüketicileri çevreye duyarlı ürünlere yönlendirmek suretiyle ürünlerin genel olarak yeniden konumlandırılması düşünülebilmektedir (Barber, 2010: 425).

1.8.1. Yeşil Tüketici Pazar Bölümlendirmesi

Dünya genelinde bir çok çevreci tüketici pazar bölümlendirmesi yapılmıştır. Bunların içerisinde en detaylı olanı Roper Starch Worldwide'ın 1996'da yaptığı çalışma olan "Green Gauge"dır. "Çalışmaya göre beşe bölünen pazar; Koyu Yeşiller (True-Blue Greens), Yeşiller (Greenback Greens), Filizler (Sprouts), Şikayetçiler(Grouzers) ve Kahverengiler (Basic Browns) olarak isimlendirilmiştir (Aslan, 2007: 47).

Koyu Yeşiller (True Blue Grens): Tüketici grubunun %10'luk bölümünü oluşturan bu kişilerin çevreci ürünleri diğerlerine göre daha fazla satın almaya eğilimleri vardır. Çevre kirliliğine karşı bireysel olarak etkiye bulunabileceklerini düşünen, güncel konuların takip edilmesinde aktif rol alan, çevre güvenliği konusunda hassas ve başkalarını da rahatlıkla etkileyebilecek potansiyele sahip olan gruptur. Doğal çevreye karşı duyarlı olmayan işletmelerin ürünlerini kullanmazlar ve çoğunlukla kadınların oluşturduğu tüketici grubudur (Aslan, 2007: 47).

Yeşiller (Greenback Greens): Tüketicilerin %5'ini oluştururlar ve %22 oranında daha fazla ödemeye razıdırlar. Çevresel kaygıları vardır ancak tutumlarını yaşam şekline getirmeyecek şekilde meşgul olduklarını düşünürler (Yılmaz, 2003: 97). Yeşil ürün satın alsalar da yaşam tarzlarında değişiklik yapma yoluna gitmezler (Djaadi, 2016: 57).

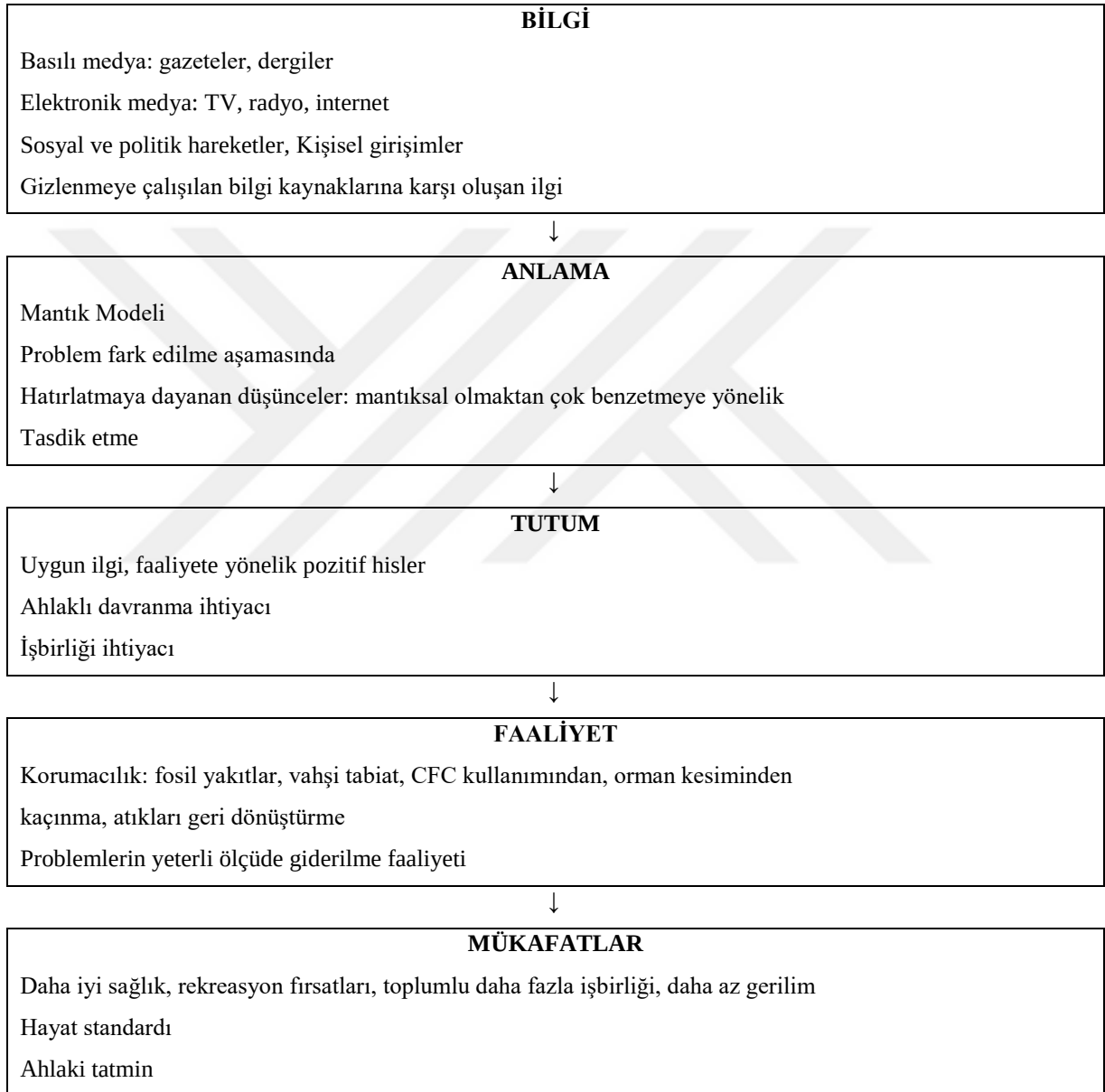
Filizler (Sprouts): % 33'lük dilimi oluşturan bu grubun en temel çevreci hareketini geri dönüşüm oluşturur. Çevre konusundaki duyarlılıkları koyu yeşiller ve yeşiller derecesinde olmasa da eğitimle bu gruplara girebilirler. Gelir düzeyleri yetecek miktarda olmasına rağmen, bu grup üyeleri ikame ürünlere %4 den fazla ödeme yapmazlar (Nakıboğlu, 2003: 57). Bu grup üyeleri çevreci harekete inanırlar, fakat pratikte uygulamaya geçmezler. Daha fazla para harcamamak amacıyla yeşil ürünler almazlar ya da seyrek alırlar (Djaadi, 2016: 57).

Şikayetçiler (Grouzers): Tüketicilerin %15'ini oluşturan bu grup, tek başına değişime katkıda bulunabileceklerine inanmazlar ve bunun hükümetlerin ve büyük şirketlerin işi olduğunu düşünürler. Bu grubun üyeleri geri dönüşümlü şişeler kullanırlar; fakat bunu da çevreyi korumak adına değil, yasalara uymak adına yaparlar (Yılmaz, 2003: 97).

Kahverengiler (Basic Brow): Çevresel konularla en az ilgilenen ve en kalabalık grubu oluşturan kesimdir (Biner, 2014: 74). Çevrenin kirlenmesini ciddi bir tehlike olarak görmeyen bu grup üyeleri bundan daha önemli sorunlar olduğunu öne sürerler. En düşük eğitim seviyesine sahip gruptur (Aslan, 2007: 48).

1.8.2. Yeşil Tüketici Satın Alma Davranış Modeli

Halford, satın alma davranışlarını yeşil ürünlerin satın alımıyla son bulan beş aşamadan oluşan bir karar mekanizması ile açıklamıştır. Bu davranışın meydana gelmesinde modelde yer alan beş adımı oluşturan, bilgi, anlama, tutum, harekete geçme ve mükafatlar rol oynamaktadır ve bu adımların herhangi birisinin eksikliği karar mekanizmasının işleme sistemini tamamen bozmaktadır (Yılmaz, 2003: 101).



Şekil 1.1 Halford'un Yeşil Tüketici Satın Alma Modeli

Kaynak : Yılmaz, 2003: 101.

1.9. Yeşil Tüketim

İş çevreleri, kâr amacı gütmeyen kurumlar ve devletler tarafından çevreye duyarlı ya da sürdürülebilir tüketim kavramı dikkatle izlenen bir konudur. Yeşil tüketim, doğal kaynakların kullanımı konusunda duyarlı, kirliliğin en aza indirilmesini bekleyen ürün ve hizmetlerin tüketilmesini ifade etmek için kullanılan bir kavramdır. Bazı araştırmalarda ‘yeşil’ kavramı ‘çevreye duyarlı’ ya da ‘sürdürülebilir’ kavramlarının yerine de kullanılmaktadır. Bu açıdan yeşil tüketim her açıdan sürdürülebilir ve temiz anlamını taşımaktadır (Dülgeroğlu vd., 2016: 5).

Yeşil tüketim kavramı çok yönlü olmakla birlikte, çevrenin korunması, var olan çevre kirliliğini azaltma, yenilenemeyen doğal zenginliklerin kullanılmasında dikkatli olma, yok olmakta olan canlı çeşitliliğini koruma gibi konuları içermektedir (Aytekin, 2007: 9).

Elkington ve Hailes çevreci tüketim anlayışını aşağıdaki ürünleri almaktan geri durmak şeklinde tanımlamışlardır (Tirkeş, 2008: 55):

- Bireyin ve halkın sağlığını tehdit edenler;
- Üretim, kullanım ve kullanma sonrasında doğaya zararı dokunanlar;
- Üretim, kullanım ve kullanma sonrasında fazladan kaynak tüketmeye sebep olanlar;
- Gereksiz ambalaj, ürünün özelliği ya da normal süreden daha az ömürlü olmasından dolayı atıklar oluşturanlar;
- Üretilmesi sırasında canlılara zarar verilmesine sebep olanlar;
- Başka ülkelere zarar verecek şekilde üretilenler.

İKİNCİ BÖLÜM

AKLİ HAREKET KURAMI (THEORY OF REASONED ACTION)

2.1. Akli Hareket Kuramı

Türkçe’ye farklı şekillerde çevrilen teorinin orjinal adı “The Theory of Reasoned Action”dır. Örneğin, Avcı (2014) “Nedenli Eylem Kuramı”, Erten (2002) “Düşünülmüş Eylem Teorisi” Kocagöz (2010) “Gerekcelendirilmiş Eylem Teorisi” şeklinde çevirmiştir. Bu çalışmada ise teori “Akli Hareket Kuramı” olarak adlandırılmıştır.

Akli hareket kuramı kasti olarak belli bir plan dahilindeki davranışlara ait belirleyici unsurları barındıran sosyal psikolojide yaygın biçimde kullanılan bir modeldir (Yılmaz, 2006: 18). Arnsheid ve Schomers’e göre deneysel olarak en çok test edilmiş tutumların ve davranışların birbirleriyle olan bağıını en doğru şekilde ölçen, bu alanda çok fazla yararlanılan sosyal psikoloji teorisidir (Erten, 2002: 218).

Bu yaklaşımın başlangıç noktası ekonomi ve istatistik bilimine bağlıdır ve kuram rasyonel bir seçim davranışı modelidir. Buna göre, karar verici, alternatifleri dikkatle inceleyen sezgisel bir istatistikçiye benzetilmekte ve tüm mevcut bilgileri normatif prensiplere uygun olarak kullanmaktadır (Ajzen, 2008: 527).

Teorinin amacı, mantıklı davranışları açıklamaktır. Açıklayıcı kapsam, bu türlerin kendiliğinden olan, isteyerek ya da basitçe akla yatkın ya da akılsızca olan dürtüsel davranışlar gibi geniş bir yelpazedeki davranışları dışlamaktadır. Bu tür davranışlar hariç tutulmasının nedeni, performansların gönüllü olmayabileceği ya da davranışlarda bulunmanın gönüllünün bilinçli bir kararını içermeyebileceğidir (Hale vd., 2003: 259).

Günlük yaşamda pek çok davranış iradi kontrol altında yapılmaktadır. İnsanların herhangi bir davranışı yapmaya yönelik eğilimleri o davranışı ortaya koymalarını sağlar. Normal şartlar altında, insanlar istedikleri takdirde televizyondan akşam haberlerini izleyebilir, seçtikleri bir aday için seçimde oy verebilir, bir eczanede diş macunu satın alabilir, yatağa gitmeden önce dua edebilir veya kan bağışında bulunabilirler. Akli hareket kuramı, bu türden irade davranışları tahmin etmek ve onların psikolojik belirleyicilerini anlamamıza yardımcı olmak için tasarlanmıştır. Adından da anlaşılacağı gibi, akli hareket kuramı insanların genellikle mantıklı bir şekilde davrandığı varsayımına dayanmaktadır. İnsanlar, mevcut bilgiyi dikkate alırlar ve eylemlerinin etkilerini dolaylı veya açık bir şekilde göz önünde bulundururlar. İhtiyati davranışlara odaklanmasıyla tutarlı olarak, bir kişinin bir davranışı gerçekleştirme niyeti bu eylemin belirleyicisidir (Ajzen, 1985: 12).

Tutumlar ve tutum değişimi konusunun önemi, tutumların davranışa neden olabileceği varsayımına dayanmaktadır. “Tutumlar davranışa neden olabilir mi?” sorusu sosyal psikologlar tarafından çokça incelenmiş bir konudur (Sakallı, 2016: 115).

Fishbein ve Ajzen (1975) tutum ve davranış arasındaki tutarlılıktan hareketle, insanların tutumuna bakarak davranışlarının tahmin edilebileceğini öne sürmüşler ve akli hareket kuramını geliştirmişlerdir (Sakallı, 2016: 117).

Bazı araştırmacılar tutum ve davranış arasında çok fazla ilişki olmadığını savunmuşlardır. Bu alandaki bilinen ilk araştırmacı LaPiere’dir. LaPiere çalışmasında 1930’larda Amerika’da görülen ırk ayrımcılığından yararlanmıştır. LaPiere, Çinli bir çifti yanına alarak Amerika’nın güney batısında 250 restoran ve oteli ziyaret etmiştir. Her gittikleri otel ve restoran bu Çinli çifti kabul etmişlerdir. Daha sonra LaPiere, bu otel ve restoranlara bir mektup yazarak, onların müşteri olarak gelen Çinlilere otel ve restoranlarında servis yapıp yapmayacakları sormuştur. Otel ve restoranların %50’sinden bu mektuba cevap gelmiştir. LaPiere’in eline geçen cevapların %90’ında, restoran sahipleri Çinli müşterilere servis yapmayacaklarını belirtmişlerdir. LaPiere bu bulguya dayanarak tutum ile davranış arasındaki ilişkinin çok düşük olduğunu öne sürmüştür (Sakallı, 2016: 115).

Sheppard vd.,(1988: 325) Fishbein ve Ajzen’in modelinin tanımladıkları kısıtlamalar içinde oldukça iyi göründüğünü belirtmiş,ancak bununla beraber, Fishbein ve Ajzen’in çerçevesinde uygun olmayan durumların anlayış ve tahminleriyle ilgilendiklerini söylemişlerdir.Özellikle, Fishbein ve Ajzen modeli sık sık şu durumlara uygulanmaktadır:

1. Hedef davranış tamamen konularda değil, gönüllü deneklerin kontrolü altındadır.
2. Fishbein ve Ajzen tarafından açıkça ele alınmayan bir seçim sorunu bulunmaktadır.
3. Deneklerin niyetleri, gerekli olan her şeye sahip olmalarının imkansız olduğu durumlarda değerlendirilmektedir.

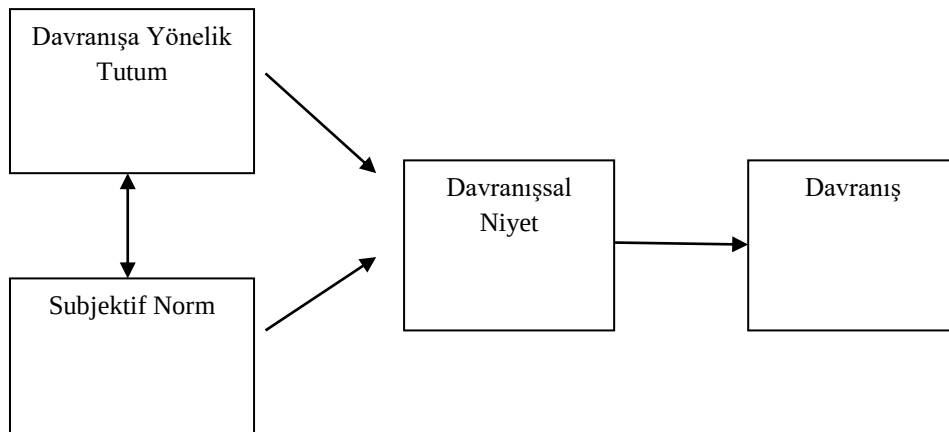
Tutum-davranış arasındaki ilişkide ayrılık yaşanmasına rağmen, 1970’lerde, tutum ile ilgili çalışmalardan geri dönülmemiş, tam tersine tutum-davranış ilişkileri hakkında araştırmalara ilgi artmıştır. Örnek olarak, Ajzen ve Fishbein (1977), tutum-davranış ilişkileri hakkında yapılan çalışmaları incelemişler ve bu çalışmalarda tutumu ve davranışları ölçmek için yararlanılan ölçek türlerinin aralarındaki uyumun varlığını araştırmışlardır. Ölçek türlerinin aralarında uyum olan araştırmalarda, ilişkilerin de anlamlı bulunduğu; aynı şekilde ölçeklerin birbirleriyle uyumlu olmadığı araştırmalarda, ilişkilerin de anlamsız çıktığı tespit edilmiştir. Buna dayanarak davranışın açıklanmasında tutumların değerlendirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır (Kocagöz ve Dursun, 2010: 140).

Akli hareket kuramına göre davranışın tutum, subjektif normlar ve niyet olmak üzere üç bileşeni vardır ve davranışı oluşturan niyetler, tutum ve subjektif normların etkisiyle belirlenmektedir (Avcı, 2014: 23).

Teori, bir kişinin davranışının, davranışa yönelik tutumundan ve diğer bireylerin beklentileri hakkındaki inançları, yani sosyal normatif inançları, tarafından belirlenen davranışsal niyetinin bir işlevi olduğunu varsaymaktadır (Ajzen ve Fishbein, 1970: 466).

Davranışsal niyet, kişilerin belli davranış yapma veya yapmama eğilimini ifade etmektedir (Kaça vd., 2009: 79). Niyet, bireyin davranış gerçekleştirmeyi ne kadar istediğini gösteren bir unsurdur ve bireyin bir davranışa yönelimini göstermektedir. Örneğin; kitap okumaya niyetlenen çocuk, okuma davranışını gerçekleştirmek için ihtiyaç duyulan ortamı hazırlamaya çalışacaktır. Fakat kitap okumayı sevmeyen çocuğun kitap okuma niyeti yüksek değildir. Bu sebeple, ortamdan kaynaklanan herhangi bir sorun çocuğun kitap okuma davranışını engelleyen bir unsur olacaktır (Uzunsoy, 2012: 33).

Akli hareket kuramına göre niyetin iki kavramsal bağımsız belirleyicisi vardır. Bunlardan biri, davranışa karşı tutum olarak adlandırılan kişisel bir faktördür ve bir kişinin söz konusu davranışın olumlu veya olumsuz bir değerlendirmesine sahip olduğu dereceyi ifade etmektedir. Niyetin ikinci belirleyicisi öznel bir norm, bir sosyal faktördür ve davranış gerçekleştirmek veya gerçekleştirmemek için algılanan sosyal baskıya atıfta bulunur. Bu ilişki Şekil 2.1.'de gösterilmiştir (Ajzen ve Madden, 1986:454).



Şekil 2.1 Akli Hareket Kuramı

Kaynak: Ajzen ve Madden, 1986:454.

En temel açıklama düzeyinde, davranışla ilgili göze çarpan bir bilginin veya inançların bir işlevi olduğunu varsayan teoride, iki tür inanç ayırt edilmektedir. Bunlar, davranışa yönelik tutumları etkilediği varsayılan davranışsal inançlar ve subjektif normların altta yatan

belirleyicilerini oluşturan normatif inançlardır. Her davranışsal inanış, davranışı belli bir sonuca ya da davranışı gerçekleştirirken ortaya çıkan maliyet gibi başka bir özelliğe bağlamaktadır (Ajzen ve Madden, 1986: 454).

Teoriye göre, bir kişinin bir nesneye yönelik tutumu, bu nesneye dair göze çarpan inançlarının bir işlevidir. Her inanç, nesneyi değerli bir özellik ile ilişkilendirmektedir. Tutum, kişinin nesne ile ilgili niteliklerinin ve bu çağrışımların gücünün değerlendirilmesi ile belirlenmektedir. Özel olarak, her bir belirgin özniteliğin özerkleştirilmesi, nesnenin söz konusu öznenin sahip olduğu subjektif olasılığına orantılı olarak tutuma katkıda bulunmaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1981: 263).

Akli hareket kuramında satın almaya karşı oluşan tutumlar ve subjektif normlar, satın alma davranışına yönelik niyetin öncülleridir. Ajzen ve Fishbein, bu kapsamda tutumun, davranışı ne kadar ifade edebildiğini belirleyebilmek için, tutum ve davranışın arasındaki ilişkiyi güçlendirmeye çalışmışlardır. Bu anlamda tutum ve davranış birbirini tamamladığı oranda, aralarındaki bağ da o denli kuvvetli olmaktadır (Kement, 2013: 5).

Ajzen ve Fishbein (1977: 889) göre, tutum ve davranışsal varlıklar dört farklı unsurdan oluşmuştur. Bunlar; davranışın türü, davranışın amacı, davranışın gerçekleşeceği ortam ve davranışın zamanıdır. Her bir elemanın genelliği ve özgüllüğü, kullanılan ölçüm prosedürüne bağlıdır.

Ajzen ve Fishbein, 1977 yılında ortaya koydukları kuramda tutum ve davranış hakkında şunları ifade etmişlerdir (Erten, 2002: 218-219) :

- Davranışın Türü: Araba kullanma, herhangi bir ürün satın alma, enerji tasarrufundan yararlanılma ve bir politikacı seçme gibi davranışların çeşitlerinin açıklanmasıdır. Buna göre, tutum spesifik bir konu ile ilgili, aynı zamanda davranış ve davranışın amacı ile bağlantılı olmalıdır,
- Davranışın Amacı: Araba ile seyahat, belli bir deterjanı satın alma, gezi düzenleme gibi davranışın hangi amaç için olacağının belirlenmesidir.
- Davranışın Gerçekleştirileceği Ortam: “Hangi koşullarda durakta otobüsü bekliyorum?”, “Alış veriş için ne kadar param var?”, “Siyasetçiyi demokrasiye uygun mu demokrasiye uygun olmayan bir sistemde mi seçiyorum?” şeklinde davranışın hangi ortamda gerçekleştirileceğinin ifade edilmesidir.
- Davranışın Zamanı: “Sabah, gelecek ay veya gelecek yıl mı?” gibi davranışın ne zaman gerçekleştirileceğinin belirtilmesidir.

2.2. Akli Hareket Kuramı Öğeleri

2.2.1. Davranış

Davranışlar, zihinsel uğraşın bir ürünüdür. Zihinsel uğraş, bir davranış ilk defa gerçekleştirilirken daha yoğun görülmektedir. Daha önce yapılan bir satın almada, ilk defa gerçekleştirilen bir davranışa oranla çok fazla zihinsel çaba görülmeyecektir. Fakat yine de o satın alma davranışına has olarak, tüketici düşük düzeyde de olsa bir zihinsel çabada bulunacaktır (Eyler, 2016: 81). Bir ürünü satın almadan önce tüketiciler, ilk olarak ürünle ilgili olumlu ve olumsuz kararlarını değerlendirecek, sonrasında ihtiyaçlarını göz önüne alacak, muhtemelen de çevresinin buna ne şekilde tepki vereceğini düşünecektir (Kocagöz, 2010:33).

Akli hareket kuramının nihai amacının, bir bireyin davranışını öngörmek ve anlamak olduğu düşünülürse, davranışları ayırt etmek ve bu davranışların sonuçları arasında ayırım yapmak gerekmektedir. Bu tamamlandıktan sonra davranış belirleyicileri tanımlanabilmekte ve ölçülebilmektedir (Callahan, 1997: 31).

Geçmiş davranışların gelecek davranışlar için en iyi gösterge olduğu insanlar tarafından sürekli söylenmektedir. İnsanların alışkanlık yaratan şey hakkındaki söyledikleri, alıştıkları şeyi yapmaya devam etme eğilimi olduğudur. Tekrarlanan performanslarla pek çok davranış rutin olmaya başlar ve insanlar en az bilinçle kontrol ederek söz konusu performansları gerçekleştirmeye devam ederler. Yürüyüş yapmak, araba kullanmak, giyinmek, diş fırçalamak ve her gün yaptığımız sayısız aktiviteler yoğun ilgi görmeyen rutinler haline gelmektedir (Ajzen, 2002: 107). Uyarıcı durumu sabit kaldığı sürece niyetler değişmeden kalır, davranışın değişmesi için bir sebep yoktur ve geçmiş davranışların sonraki davranışların yordayıcısı olması için olumlu olması gerekmektedir (Ajzen, 2002: 111).

2.2.2. Davranışsal Niyet

Akli hareket kuramında ana faktör bireyin, belirli bir davranışı gerçekleştirmesindeki niyetidir. Ajzen'e göre (1991: 181) davranışı etkileyen niyetlerin, motivasyonel faktörleri etkilediği varsayılmaktadır. Davranışsal niyet, insanların, davranışı gerçekleştirmek için ne kadar çok çaba gösterebileceklerini ve ne kadar istekli olduklarını ortaya koyan bir göstergedir. Ciddi bir kişisel kontrol problemiyle karşılaşmadığı sürece, niyetler üzerinden öngörüle bulunabileceği sonucuna varılmış ve genel bir kural olarak, bir davranış gerçekleştirme niyeti ne kadar kuvvetliyse, söz konusu davranışın gerçekleşme olasılığının da o kadar güçlü olduğu ifade edilmiştir. Bu ilişkinin ölçümünde karşılanması gereken koşul, hem niyet, hem davranış ölçümünün, ilgili davranışın hedefi, eylemi, zaman çerçevesi ve

kapsamı göz önüne alınarak aynı derecede uygunluk ile ölçülmesi, yani bu faktörlerin niyet ve davranış ile eşleştirilmesidir.

Davranış, bir hareketi yapmak için sahip olunan niyetin sonucunda ortaya çıkmaktadır. Motivasyonel faktör olduğu için bireyin hareketlerini de etkileyen niyet, bireyin ele alınan davranışı gerçekleştirmek için ne kadar gönüllü olduğunu ve ne kadar çabalayacağını belirlemektedir. Niyetin durağanlığını etkileyen faktör, zamansal değişim, yeni bilgilerin öğrenilmesi ve tahmin edilmeyen olayların ortaya çıkmasıdır. Niyet önemli bir değişken olmasının yanında, yine de davranışın yapılma nedenini tek başına açıklayamamaktadır. Davranış yapma niyetini belirleyen diğer değişkenler bulunmaktadır. Davranışa niyetli olmanın en temel belirleyicileri, bireyin bu davranış hakkındaki olumlu veya olumsuz değerlendirmeleri ve bu davranışın yapılıp yapılmaması konusunda algılanan sosyal beklentiler ve baskılardır (Uğurlu, 2018: 205).

Teoriye göre davranışsal niyetleri belirleyen iki ana faktör vardır: kişisel veya tutumsal bir faktör ve sosyal veya normatif faktör. Bu iki bileşene teoride ampirik ağırlıklar verilmiştir. Sembolik olarak, teorinin merkezi denklemi aşağıdaki gibi gösterilmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975: 301):

$$B \sim I = (A_B) w_1 + (SN) w_2$$

B = davranış

I = davranışsal niyet

A_B = davranışa ilişkin tutum

SN = subjektif norm

w_1, w_2 = deneysel olarak belirlenen ağırlık değerleri

Buna göre davranışsal niyet, tutum ile subjektif normun ağırlıklı toplamlarına eşittir. “w” ifadesi, ilgili bileşenin “BI” (davranışsal niyet) üzerindeki göreceli etkisini gösteren ağırlık değerleridir. Eşitlikte yer alan “~” simgesi, davranışın gerçekleşmeden önce değişmediği sürece davranışsal niyetin davranışa kestirebileceğini ifade etmektedir (Sığındı, 2010: 33).

2.2.3. Davranışa Yönelik Tutum

Tutumlar, çevremizdeki nesnelere, kişilere, olaylara karşı düşüncelerimizi, duygularımızı ve hareketlerimizi içerir (Odabaşı, 1996: 74). Fishbein ve Ajzen (1975: 131) tutumu, öğrenme sonucunda ortaya çıkan, belirli bir nesneye karşı olumlu veya olumsuz bir şekilde tepkide bulunma eğilimi olarak ifade etmişlerdir. Tutum bir kişinin bir davranışa olan eğilimini göstermektedir (Yay, 2015: 54).

Akli hareket kuramına göre tutum, beklenen sonuçların olasılığı ve değerlerine dayanan bilişsel bir değişkendir (Trafimow, 2009: 508).

Bir davranışı gerçekleştirme konusundaki tutum, davranışların yerine getirilmesinin bazı sonuçların ve kişinin bu sonuçlara ilişkin değerlendirmesine dayanan inancının bir işlevidir (Randall, 1989: 874).

Davranışsal tavır, kişinin davranışı yapmasının iyi ya da kötü olduğu hakkında fikir yürütmesi ya da davranışı yapmaya meyilli veya karşıt olma hali olarak belirtilebilmektedir (Gümüşsoy, 2009: 22). Burada bahsedilen tutumlar, objeler, kişiler ya da kuruluşlara çevrilmiş tutumlar değil, bireylerin davranışlarını göstermeye yönelmiş oldukları tutumlardır. Ayrıca bu tutumlara, davranışı gerçekleştirmenin oluşturacağı sonuçlar hakkındaki inançlar ile izah edilen davranışsal inançlar denilmektedir. (Kocagöz, 2010: 13).

Kişilerin olumlu ya da olumsuz bir tutuma sahip olması davranışsal inançların ve subjektif değerlendirmelerin bir araya gelmesiyle meydana gelmektedir. Başka bir deyişle davranışsal inançların, tutumların oluşması karşısında olumlu veya olumsuz olması çıktı değerlendirmesine dayanmaktadır (Kement, 2013: 15).

Davranışsal inanç; kişinin ortaya koyacağı bir davranışın sonuçları hakkındaki inançlarıdır. Bu davranış hakkındaki inançları meydana gelecek davranış karşısında olumlu veya olumsuz tutum geliştirmesine sebep olmaktadır. Davranışsal inanç, davranışa yönelik tutumu oluşturan bir faktör olarak değerlendirilir. Çıktı değerlendirme ise; davranışsal inancın sonucunda meydana gelen tutumun beklenen sonucu ortaya çıkarıp çıkarmadığının değerlendirilmesidir (Eyler, 2016: 84). Örnek olarak, ‘çevre dostu oteller tercih edilirse, çevrenin korunmasına yardımcı olunur’ şeklindeki bir inanç ifadesinde davranış, çevreye karşı duyarlı olan otellerin tercih edilmesi, çıktı ise çevrenin korunması olacaktır (Kement, 2013: 15).

Kuram gereğince, davranışsal tavır inanılan şeylerin işlevidir. Davranışı gerçekleştirmenin olumlu neticelere yol açacağına inanan bir kişi, davranışı yapmada müspet bir hal gösterecektir. Ters durumda davranışı yapmasının menfi neticelere yol açacağını idrak ederse çoğunlukla olumsuz bir hal ortaya çıkacaktır. Örnek olarak, çocuklarını mutlu etme ve aile keyfi yaşamak amacıyla video oyunları satın alan bir baba, davranışını gerçekleştirirken olumlu bir inanç, doğal olarak müspet bir hal gösterir. Ters durumda aynı baba, videoyu satın almanın fiyatının yüksek olduğuna inanırsa ve çocuklar açısından da geçici bir eğlence olacağı fikrine yönelik bir inanç geliştirirse, davranışa karşı menfi bir hal ortaya çıkabilmektedir (Gümüşsoy, 2009: 22).

Ajzen ve Fishbein (2005: 180) göre, aynı genel tutuma sahip insanlar farklı şekillerde davranabilmektedirler. Örneğin, kiliseye karşı eşit tutumları olan iki bireyden biri, kiliseye para vererek, diğeri kilisede zaman geçirerek iyilikte bulunabilir. Denklemin davranışsal yönünden bakılırsa, bir kişinin kiliseye para bağışladığı gözlenmiş diğeri ise bağış yaptığı gözlenmemiş olsa da her iki kişi de kiliseye karşı aynı tavrı sergileyebilmektedir. İkincisi belki de, bir kilise pikniği düzenleyerek kendi tutumunu farklı şekilde ifade etmiştir.

Teoriye göre, bir kişinin herhangi bir nesneye yönelik tutumu, onun inançlarının nesneye ve bu inançlarla ilişkili örtük değerlendirme yanıtlarına yönelik bir işlevidir. Teorinin merkezi denklemi aşağıdaki gibidir (Fishbein ve Ajzen, 1975: 29) .

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

b_i = davranışsal inanç

e_i = çıktının değerlendirmesi

n = inançların sayısı

2.2.4. Subjektif Normlar

Niyetin ikinci açıklayıcısı olan subjektif normlar, toplumsal bir etken olarak tanımlanmakta ve kişinin bir davranışı gerçekleştirme ya da gerçekleştirilmeme konusunda algıladığı sosyal baskıyı ya da kolaylığı ifade etmektedir. Subjektif normlar, kişisel referansların normatif beklentileri ile, yani normatif inançlar (*normative beliefs*) ile açıklanır (Kocagöz, 2010:14).

Subjektif normlar davranışa yönelik tutumda olduğu gibi, inancın bir işlevidir. Bahsedilen inanç davranışsal inançtan farklıdır ve bu fark başka kişilerin veya grubun o kişinin herhangi bir davranışı yapmasını umması ya da ummaması konusunda, kişilerin sahip oldukları inançları anlatmaktadır(Eyler, 2016: 85).

Sübjektif norm, bireyin çevresindeki aile, akraba, yakın arkadaşlar, iş arkadaşları gibi önemli gördüğü kişilerden davranışı gerçekleştirme ya da gerçekleştirilmeme hususunda etkilendiği toplumsal baskıyı tanımlamaktadır (Özer vd., 2015: 62).

Subjektif normlar, normatif inançlar ve normlara uyma motivasyonu temel alınarak incelenebilmektedir. Normatif inançlar; bireyin bir davranışı gerçekleştirdiğinde, başkalarının bunu nasıl değerlendireceğine dair sahip olduğu inançlardır. Buradaki öğeler, arkadaşlar, eş, dost, akraba, ebeveynler, gibi bireyin etrafındaki grupları kapsamaktadır. Örnek olarak, bir öğrencinin “arkadaşlarım yeni bir cep telefonu almamı destekler” şeklindeki bir inancı, normatif inançtır. Normlara uyma motivasyonu ise, bireyin normlara verdiği önem, hangi inancın davranışına daha çok etkisinin olacağı ve normlara uyma motivasyonunun düzeyiyle

ilgilidir. Yani, birey için anne babasının ne düşündüğü mü daha önemli, yoksa arkadaşlarının ne düşündükleri mi? Sorusunun cevabını söz konusu kavram vermektedir (Eyler, 2016: 87).

Yapılan araştırma sonuçları ile çevreci davranışları açıklamada subjektif normların önemsenmesi gereken bir değişken olduğu ortaya konmuştur (Yay, 2015: 56). Subjektif norm, tüketici davranışları üzerindeki sosyal etkiyi ve algılanan sosyal baskıyı ölçmeyi amaçlamıştır. Yeşil restoranlarda yemek yeme davranışı konusunda, bireyin çevresindeki referans aldığı kişi ya da grup tarafından çevreyi korumak ve çevreci uygulamalar önemli olarak algılanıyorsa, birey de sergileyeceği davranışlarda bu kişilerin düşüncelerini yansıtır olacaktır (Schubert, 2008: 28).

Subjektif norm, arzunun tetiklediği davranışları, “başkaları gibi davranmalısın, harekete geçmelisin” diyerek kontrol etmektedir. Bazen kağıt ve şişelerin geri dönüşümü gibi sosyal olaylar, içsel olarak oluşturulmuş kendine saygı ve gurur gibi duyguları harekete geçirmemektedir. Bu şekilde davranmamak, utanç duygusunu ya da kendini kınama duygularını çağırıştırır (Kalafatis vd., 1999: 444).

Liker ve Sindi, (1997: 166) uzman sistemlerle ilgili yaptıkları çalışmada, önemli kişilerin görüşlerinin çok güçlü olduğunu ve çalışanların sistemleri kullanma niyetleri ile belirgin bir ilişkiye sahip olduğunu ifade etmişlerdir.

Teorinin ikinci veya normatif bileşeni olan sosyal norm, sosyal çevrenin davranış üzerindeki etkisini ele almaktadır. Burada öznel olan, kişinin kendisi için önemli olan çoğu kişinin söz konusu davranışı yapması veya yapmaması gerektiğini düşündüğü algısıdır. Teoriye göre, genel subjektif norm, belirli referans kişi veya grupların algılanan beklentileri ve kişinin bu beklentilere uyma motivasyonu ile belirlenmektedir. Bu formülasyon sembolik olarak şu şekilde gösterilmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975: 302):

$$SN = \sum_{j=1}^m NB_j MC_j$$

NB = normatif inançlar

MC = normlara uyma motivasyonu

j = baskı grupları

şeklinde ifadelendirilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA ÇERÇEVESİNDE TUTUM DAVRANIŞ UYUŞMAZLIĞINA AKLI HAREKET KURAMI İLE YAKLAŞIM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Tüketicilerin çevre hakkında geçmişe oranla daha bilinçli hale gelmesi, satın alma davranışlarına da yansımıştır ve daha çevreci ürünler almalarında artış meydana gelmiştir. Bütünüyle yeşil olmasa da çevreye en az zararı veren yeşil ürünler geri dönüşüm gibi özelliklerinden dolayı çevrenin korunmasına yardım etmektedirler. Diğer yandan tüketicilerin satın alma davranışlarındaki değişimler firmalar için sektörde fırsat oluştururken aynı zamanda da yeşil ürünlerin üretilmesinde daha az kaynağın kullanılmasıyla tüketici ve işletme açısından karşılıklı dönüşümü oluşturmaktadır (Armağan ve Karatürk, 2014: 4). Buradan hareketle pazarda satın alma davranışıyla gücünü gösteren yeşil tüketicileri etkileyen unsurlardan biri de satın alma niyetlerini etkileyen tutumlarıdır. Çalışmanın amacı dürtüsel olmayan tutumların ve davranışların ilişkisini ölçen akli hareket kuramı çerçevesinde Antalya’da yaşayan öğretmenlerin çevreye duyarlı ürünlere karşı sahip oldukları tutumlar, sahip oldukları bu tutumları davranışa yönlendiren unsurların ve davranışa dönüşmesine engel olan faktörlerin neler olduğu tespit etmektir.

Bu çalışmada eğitim seviyeleri gereği çevre konusunda daha kaygılı ve çevreye daha hassas olması beklenen öğretmenlerin yeşil pazarlama faaliyetleri konusunda tutum ve davranışları arasındaki farkın nedeni incelenmiştir. Bu konuda literatür incelendiğinde Türkiye’de yeşil pazarlama alanında çalışmaların yapıldığı fakat çalışmaların genel anlamda tutum ve satın alma üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın en önemli özelliği pazarlama literatürüne yapacağı katkıdır. Bunun yanında yeşil pazarlama alanında yapılan araştırmaların pek çoğunun yurtdışında yapılmasından kaynaklı ülkemizdeki tüketicileri yansıtmamaktadır.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın Antalya ilinde yaşayan kolayda örnekleme yoluyla seçilmiş öğretmenlerle yapılmıştır.

Araştırmanın zaman kısıtı, ulaşılabilirlik gibi nedenlerle sadece Antalya’da yaşayan öğretmenlerle yapılması en büyük kısıtlılığı olmuştur. Başka bir kısıt da tüketicilerin anket ve mülakat sorularına olanı değil de olması gerekeni yansıtma ihtimallerinin olmasıdır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada nicel ve nitel yöntemin birlikte kullanıldığı karma araştırma yöntemi kullanılmıştır. Karma yöntem, bir araştırma problemine yönelik nitel ve nicel yöntemlerin birleştirilerek bir arada kullanılmasıdır (Karoğlu, 2015: 354).

Araştırmada nicel yöntem olarak birincil kaynaktan veri toplamada en çok tercih edilen anket çalışması ve nitel yöntem olarak yarı yapılandırılmış görüşme sorularından oluşan birincil veri toplama kaynağı olan yüz yüze mülakat görüşmesi kullanılmıştır.

Araştırmadan elde edilen veriler betimsel analiz tekniği ile analiz edilmiştir. Betimsel analiz, çeşitli şekillerde elde edilen verilerin başlangıçta belirlen motiflere göre özlü bir hale getirilip yorumlanması ve kişilerin ifade ettiği görüşlerinden oluşan aktarmalara çokça yer verilen bir tekniktir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 256).

3.3.1. Veri Toplama Araçları

3.3.1.1. Anket Formunun Oluşturulması

Anket soruları oluşturulurken yeşil pazarlamayı konu alan yerli ve yabancı literatür taraması yapılmış ve anket soruları incelenmiştir. Anketteki sorular Robert D. Straughan ve James A. Roberts'ın 1999 yılında yayınladığı "*Environmental Segmentation Alternatives: A Look At Green Consumer Behavior In The New Millennium*" adlı çalışması temel alınarak makalede yer alan soru formatı üzerinde araştırmanın amacı, ana kütlesi, uygulama alanı ve özellikleri dikkate alınarak hazırlanmıştır.

Bu doğrultuda hazırlanan ve araştırma aracı olarak kullanılan anket formu anketin amacını açıklayan bir ön yazı ve 2 kısımdan oluşmaktadır. Anketi cevaplayacak tüketicilere kısa bir açıklama yapılmıştır. Birinci kısımda katılımcıların cinsiyeti, medeni durumu ve yaşı ile ilgili demografik özellikleri yer almıştır. İkinci kısımda öğretmenlerin çevresel kaygılarını ve çevreye duyarlı ürün kullanma eğilimlerini belirlemeye yönelik 5'li Likert ölçeğine göre değerlendirilmesi istenen; Hiç Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Kararsızım (3), Katılıyorum (4), Tamamen Katılıyorum (5) şeklinde 30 adet soru bulunmaktadır.

Anket formları Nisan 2018 tarihinde yüz yüze uygulanmış olup, doldurulan 75 adet anket formu SPSS 20.00 sürümü ile analize tabi tutulmuştur.

Anket Formu, çalışmanın sonunda Ek 1'de sunulmuştur.

3.3.1.2. Görüşme Formunun Oluşturulması

Literatür taraması sonucu João Pedro Pereira Luzio ve Fred Lemke'nin 2013 yılında yayınlanan "Exploring Green Consumers' Product Demands and Consumption Processes: The Case Of Portuguese Green Consumers" isimli çalışması incelenerek görüşme formu oluşturulmuştur. Görüşme formu 9 ana başlıkta toplamda 17 adet yarı yapılandırılmış görüşme sorularından oluşmuştur. Ana başlıklar şu şekildedir: Yeşil ürün satın alma nedeni, yeşil ürün özelliklerini tanımlama, fiyatlandırma, algılanan ürün güveni, taviz verme, çevre bilgisi, alternatifler, satın alma, kullanma ve bertaraf.

Araştırma gönüllülük esasına dayanarak katılımcılara çalışma hakkında ön bilgi verilerek yapılmıştır. Mülakat soruları Nisan 2018'de yüz yüze görüşme şeklinde yürütülmüş olup görüşmelere ortalama 15 dakika sürmüştür. Yapılan görüşmeler ses kaydıyla alınmış ve görüşmelere tamamlandıktan sonra veriler bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Görüşme gönüllü 17 öğretmen katılımcıyla yapılmıştır. Akademik etik gereği katılımcıların isimleri belirtilmeyip görüşlerinden alıntı yapılan katılımcıların görüşünün başına numara verilerek kodlanmıştır.

Görüşme Formu, çalışmanın sonunda Ek2'de sunulmuştur.

3.4. Araştırmanın Bulguları

3.4.1. Anket Sonuçları ile İlgili Bulgular

3.4.1.1. Demografik Özelliklerin Analizi

Ankete katılan öğretmenlerin cinsiyet, medeni durum ve yaşlarıyla ilgili demografik özelliklere ait frekans ve yüzdeler aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 3.1 Öğretmenlerin Cinsiyete Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	56	74,7
Erkek	19	25,3
Toplam	75	100

Tablo 3.1'de görüldüğü gibi araştırmaya katılan katılımcıların 56'sı (%74,7) kadın, 19'u (%25,3) erkek olduğu görülmekte olup örneklem içindeki dağılımları birbirinden uzaktır.

Tablo 3.2 Öğretmenlerin Yaşa Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
20-29 Arası	10	13,3
30-39 Arası	35	46,7
40- 49 Arası	24	32
50 ve üzeri	6	8
Toplam	75	100

Tablo 3.2’de görüldüğü üzere yaş açısından incelendiğinde katılımcıların 10’u (%13,3) 20-29 yaş arasında, 35’i (%46,7) 30-39 yaş arasında, 24’ü (%32,0) 40-49 yaş arasında ve 6’sı (%8,0) 50 ve üzerindedir. Katılımcıların nispeten genç öğretmenlerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 3. 3 Öğretmenlerin Medeni Duruma Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Evli	56	74,7
Bekar	19	25,3
Toplam	75	100

Tablo 3.3’de görüldüğü gibi katılımcıların, 56’sı (%74,7) evli, 19’u (%25,3) bekar. Ankete katılan öğretmenlerin büyük bir çoğunluğunun evli olduğu görülmektedir.

3.4.1.2. Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin Yeşil Pazarlamaya Yönelik Çevresel Kaygı ve Çevreye Duyarlı Ürün Kullanma Eğilimleri İle İlgili Maddelerin Frekans ve Yüzdeleri

Bu kısımda, ankete katılan öğretmenlerin çevresel kaygılarını ve çevreye duyarlı ürün kullanma eğilimlerini belirlemeye yönelik cevaplanması istenen sorulara ne ölçüde katıldıklarını “1= hiç katılmıyorum” seçeneğinden “5= tamamen katılıyorum” seçeneğine kadar uzanan seçeneklere yerleştirilmiş cevaplardan oluşan 5’li Likert ölçeğini kullanarak değerlendirmeleri istenmiştir.

Tablo 3.4 Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin Yeşil Pazarlamaya Yönelik Çevresel Kaygı ve Çevreye Duyarlı Ürün Kullanma Eğilimleri İle İlgili Maddelerin Frekans ve Yüzdeleri

İfade		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Enerjiden tasarruf etmek için arabamı mümkün olduğunca az kullanıyorum.	F	18	13	11	20	13
	%	24	17,3	14,7	26,7	17,3
Kıt kaynaklar kullanılarak üretilen ürünlerin tüketimini sınırlamak için bilinçli bir çaba sergiliyorum.	F	5	2	10	41	17
	%	6,7	2,7	13,3	54,7	22,7
Enerji verimli ev aletleri almaya çalışıyorum.	F	0	2	1	36	36
	%	0	2,7	1,3	48	48
Tasarruf amacıyla, elektrikli araçları (örneğin; bulaşık makinesi, çamaşır makinesi) daima sabah 10'dan önce ve akşam 10'dan sonra kullanmaya çalışırım.	F	11	15	13	20	16
	%	14,7	20	17,3	26,7	21,3
Aşırı ambalajlı olan ürünleri satın almamaya dikkat gösteririm.	F	6	12	14	30	13
	%	8	16	18,7	40	17,3
Seçme şansım varsa, kirliliğe en düşük düzeyde katkı veren ürünü tercih ederim.	F	1	0	4	31	39
	%	1,3	0	5,3	41,3	52
Kullandığım elektrik miktarını azaltmak için çok uğraşırım.	F	5	5	6	31	28
	%	6,7	6,7	8	41,3	37,3
Çevreye yönelik potansiyel zararını gördüğüm ürünleri satın almam.	F	1	4	11	24	35
	%	1,3	5,3	14,7	32	46,7
Ürünleri ekolojik nedenlerle değiştiririm.	F	6	9	23	25	12
	%	8	12	30,7	33,3	16
Çöplerimin bir kısmını geri dönüşüme gönderirim.	F	5	5	10	34	21
	%	6,7	6,7	13,3	45,3	28
Geri dönüştürülmüş kağıttan yapılmış kağıt ürünleri almak için her türlü çabayı gösteririm.	F	11	14	15	28	7
	%	14,7	18,7	20	37,3	9,3
Bir elektrikli ev aletini diğer markalardan daha az elektrik tüketmesi nedeniyle satın almışımdır.	F	3	4	4	28	36
	%	4	5,3	5,3	37,3	48
Çamaşırlarım için düşük fosfatlı bir deterjan (veya sabun) kullanırım.	F	11	14	15	23	12
	%	14,7	18,7	20	30,7	16
Ailemi ve arkadaşlarımı çevreye zararlı ürünleri kullanmamaları için ikna ederim.	F	4	7	16	31	17
	%	5,3	9,3	21,3	41,3	22,7
Evimde ampulleri daha küçük wattlı olanlarla değiştirmişimdir, böylece kullandığım elektrikten tasarruf edeceğim.	F	1	3	9	21	41
	%	1,3	4	12	28	54,7

Daha az kirliliğe neden oldukları için ürünleri satın almışımıdır.	F	2	5	9	37	22
	%	2,7	6,7	12	49,3	29,3
Aerosol kaplarda ürün almıyorum.	F	7	10	20	23	15
	%	9,3	13,3	26,7	30,7	20
Mümkün olduğu her an, yeniden kullanılabilir kaplarda paketlenmiş ürünleri satın alırım.	F	9	11	18	29	8
	%	12	14,7	24	38,7	10,7
Çevreyi kirlilme ihtimalleri düşük olan ürünleri satın almak için daima bilinçli bir çaba harcarım.	F	4	8	12	32	19
	%	5,3	10,7	16	42,7	25,3
İki eşit ürün arasında bir seçim yaptığım durumda, daima diğer insanlara ve çevreye daha az zararlı olanı tercih ederim.	F	2	4	12	21	36
	%	2,7	5,3	16	28	48
Geri dönüştürülmüş kağıttan yapılmış tuvalet kağıdı alırım.	F	18	10	25	17	5
	%	24	13,3	33,3	22,7	6,7
Geri dönüştürülmüş kağıttan yapılmış peçeteyi satın alırım.	F	17	11	26	17	4
	%	22,7	14,7	34,7	22,7	5,3
Geri dönüştürülmüş kağıttan yapılmış kağıt havlular alırım.	F	17	11	25	18	4
	%	22,7	14,7	33,3	24	5,3
Ekolojik açıdan sorumsuz olan bir işletmenin ürününü satın almam.	F	2	4	22	15	32
	%	2,7	5,3	29,3	20	42,7
Daha pahalı olmasına karşın enerji tasarrufu sağlayan ampulleri satın almışımıdır.	F	1	1	9	18	46
	%	1,3	1,3	12	24	61,3
Sadece geri dönüştürülebilecek ürünleri satın almaya çabalarım.	F	9	12	27	20	7
	%	12	16	36	26,7	9,3
Yabancı yağa bağımlılığımızı azaltmak için arabamı mümkün olduğunca az sürüyorum.	F	17	19	25	11	3
	%	22,7	25,3	33,3	14,7	4
Topluma olan etkisinden bağımsız olarak, genellikle en düşük fiyatlı ürünü satın alırım.	F	10	25	16	16	8
	%	13,3	33,3	21,3	21,3	10,7
Çevreye zarar veren ev ürünlerini satın almıyorum.	F	1	8	15	32	19
	%	1,3	10,7	20	42,7	25,3
Enerjiden tasarruf etmek için yüksek verimli ampuller alırım.	F	3	1	5	21	45
	%	4	1,3	6,7	28	60

Enerjiden tasarruf etmek için arabamı mümkün olduğunca az kullanırım ifadesine katılımcıların %24'ü hiç katılmıyorum, %17,3'ü katılmıyorum, %14,7'si kararsızım, %26,7'si katılıyorum ve %17,3'ü tamamen katılıyorum cevabını vermiştir. Katılıyorum diyenlerin cevabı 1. sırada yer alması karşın katılmıyorum ve kararsızların toplam oranının yüksek olması katılımcıların enerjiden tasarruf etmek için arabasını az kullanmaya çalışmadıklarını ifade etmektedir.

Kıt kaynaklar kullanılarak üretilen ürünlerin tüketimini sınırlamak için bilinçli bir çaba sergiliyorum ifadesine katılımcıların %6,7'si hiç katılmıyorum, %2,7'si katılmıyorum, %13,3'ü kararsızım, %54,7'si katılıyorum ve %22,7'si tamamen katılıyorum cevabını vermiştir. Bu konuda katılımcıların çoğunluğu kıt kaynaklar kullanılarak üretilen ürünlerin tüketimini sınırlamak için bilinçli bir çaba sergilemektedir.

Enerji verimli ev aletleri satın almaya çalışıyorum ifadesine katılımcıların %2,7'si katılmıyorum, %1,3'ü kararsızım, %48'i katılıyorum ve %48'i tamamen katılıyorum cevabını vermiştir.

Tasarruf amacıyla elektrikli araçları daima sabah 10'dan önce ve akşam 10'dan sonra kullanmaya çalışırım ifadesine katılımcıların %14,7'si hiç katılmıyorum, %20'si katılmıyorum, %17,3'ü kararsızım, %26,7'si katılıyorum ve %21,3'ü tamamen katılıyorum cevabını vermiştir.

Aşırı ambalajlı olan ürünleri satın almamaya dikkat gösteririm ifadesine katılımcıların %8'i hiç katılmıyorum, %16'sı katılmıyorum, %18,7'si kararsızım, %40'ı katılıyorum ve %17,3'ü tamamen katılıyorum cevabını vermiştir. Katılımcıların bu konuya dikkat gösterdiklerini söyleyebiliriz.

Seçme şansım varsa kirliliğe en düşük düzeyde katkı veren ürünü tercih ederim ifadesine katılımcıların %1,3'ü hiç katılmıyorum, % 5,3'ü kararsızım, %41,3'ü katılıyorum ve %52'si tamamen katılıyorum cevabını vererek katılımcıların seçme şansı varsa kirliliğe en düşük düzeyde katkı veren ürünü tercih ettiklerini ifade etmişlerdir.

Kullandığım elektrik miktarını azaltmak için çok uğraşırım ifadesine katılımcıların %6,7'si hiç katılmıyorum, %6,7'si katılmıyorum, %8'si kararsızım, %41,3'ü katılıyorum ve %37,3'ü tamamen katılıyorum diyerek katılımcıların kullandıkları elektrik miktarını azaltmak için çok uğraştıklarını ifade etmektedir.

Çevreye yönelik potansiyel zararını gördüğüm ürünleri satın almam ifadesine katılımcıların %1,3'ü hiç katılmıyorum, %5,3'ü katılmıyorum, %14,7'si kararsızım, %32'si katılıyorum ve %46,7'si tamamen katılıyorum cevabını vermiştir.

Ürünleri ekolojik nedenlerde değiştirim ifadesine katılımcıların %8'i hiç katılmıyorum, %12'si katılmıyorum, %30,7'si kararsızım, %33,3'ü katılıyorum ve %16'sı tamamen katılıyorum cevabını vermiştir.

Çöplerimin bir kısmını geri dönüşüme gönderirim ifadesine katılımcıların %6,7'si hiç katılmıyorum, %6,7'si katılmıyorum, %13,3'ü kararsızım, %45,3'ü katılıyorum ve %28'si tamamen katılıyorum cevabını vermiştir. Bu durumda katılımcılar, çöplerinin bir kısmına geri dönüşüme gönderdiklerini ifade etmişlerdir.

Geri dönüştürülmüş kağıttan yapılmış kağıt ürünleri almak için her türlü çabayı gösteririm ifadesine katılımcıların %14,7'si hiç katılmıyorum, %18,7'si katılmıyorum, %20'si kararsızım, %37,3'ü katılıyorum ve %9,3'ü tamamen katılıyorum cevabını. Katılımcılar geri dönüştürülmüş kağıttan yapılmış kağıt ürünleri almak için her türlü çabayı göstermemektedir.

Bir elektrikli ev aletini diğer markalardan daha az elektrik tüketmesi nedeniyle satın almışımıdır ifadesine katılımcıların %4'ü hiç katılmıyorum, %5,3'ü katılmıyorum, %5,3'ü kararsızım, %37,3'ü katılıyorum ve %48'i tamamen katılıyorum cevabını vermiştir. Katılımcılar bir elektrikli ev aletini diğer markalardan daha az elektrik tüketmesi nedeniyle satın aldıklarını ifade etmişlerdir.

Çamaşırlarım için düşük fosfatlı bir deterjan (veya sabun) kullanırım ifadesine katılımcıların %14,7'si hiç katılmıyorum, %18,7'si katılmıyorum, %20'si kararsızım, %30,7'si katılıyorum ve %16'sı tamamen katılıyorum cevabını vermiştir.

Ailemi ve arkadaşlarımı çevreye zararlı ürünleri kullanmamaları için ikna ederim ifadesine katılımcıların %5,3'ü hiç katılmıyorum, %9,3'ü katılmıyorum, %21,3'ü kararsızım, %41,3'ü katılıyorum ve %22,7'si tamamen katılıyorum cevabını vermiştir. Katılımcıların ailemi ve arkadaşlarımı çevreye zararlı ürünleri kullanmamaları için ikna ederim dediklerini ifade edebiliriz.

Evimde ampulleri daha küçük wattlı olanlarla değiştirmişimdir, böylece kullandığım elektrikten tasarruf edeceğim ifadesine katılımcıların %1,3'ü hiç katılmıyorum, %4'ü katılmıyorum, %12'si kararsızım, %28'si katılıyorum ve %54,7'si tamamen katılıyorum cevabını vermiştir. Bu durumda katılımcılar evlerinde ampulleri daha küçük wattlı olanlarla değiştirmiş, böylece kullandıkları elektrikten tasarruf edeceklerini ifade edebiliriz.

Daha az kirliliğe neden oldukları için ürünleri satın almışımıdır ifadesine katılımcıların %2,7'si hiç katılmıyorum, %6,7'si katılmıyorum, %12'si kararsızım, %49,3'ü katılıyorum ve %29,3'ü tamamen katılıyorum cevabını vermiştir. Bu durumda katılımcılar, daha az kirliliğe neden oldukları için ürünleri satın almış olduklarını ifade etmişlerdir.

Aerosol kaplarda ürün almıyorum ifadesine katılımcıların %9,3'ü hiç katılmıyorum, %13,3'ü katılmıyorum, %26,7'si kararsızım, %30,7'si katılıyorum ve %20'si tamamen katılıyorum cevabını vermiştir. Bu durumda katılımcıların aerosol kaplarda ürün almıyorum dediklerini ifade edebiliriz.

Mümkün olduğu her an, yeniden kullanılabilir kaplarda paketlenmiş ürünleri satın alırım ifadesine katılımcıların %12'si hiç katılmıyorum, %14,7'si katılmıyorum, %24'ü kararsızım, %38,7'si katılıyorum ve %10,7'si tamamen katılıyorum cevabını vermiştir.

Çevreyi kirletme ihtimalleri düşük olan ürünleri satın almak için daima bilinçli bir çaba harcarım ifadesine katılımcıların %5,3'ü hiç katılmıyorum, %10,7'si katılmıyorum, %16'sı kararsızım, %42,7'si katılıyorum ve %25,3'ü tamamen katılıyorum cevabını vermiştir. Katılımcıların, çevreyi kirletme ihtimalleri düşük olan ürünleri satın almak için daima bilinçli bir çaba harcadıkları görülmektedir.

İki eşit ürün arasında bir seçim yaptığım durumda, daima diğer insanlara ve çevreye daha az zararlı olanı tercih ederim ifadesine katılımcıların %2,7'si hiç katılmıyorum, %5,3'ü katılmıyorum, %16'sı kararsızım, %28'si katılıyorum ve %48'i tamamen katılıyorum cevabını vermiştir. Bu durumda katılımcıların iki eşit ürün arasında bir seçim yaptıkları durumda, daima diğer insanlara ve çevreye daha az zararlı olanı tercih ettiklerini söyleyebiliriz.

Geri dönüştürülmüş kağıttan yapılmış tuvalet kağıdı alırım ifadesine katılımcıların %24'ü hiç katılmıyorum, %13,3'ü katılmıyorum, %33,3'ü kararsızım, %22,7'si katılıyorum ve %6,7'si tamamen katılıyorum cevabını vermiştir. Bu durumda katılımcıların geri dönüştürülmüş kağıttan yapılmış tuvalet kağıdı almadıklarını söyleyebiliriz.

Geri dönüştürülmüş kağıttan yapılmış peçeteyi alırım ifadesine katılımcıların %22,7'si hiç katılmıyorum, %14,7'si katılmıyorum, %34,7'si kararsızım, %22,7'si katılıyorum ve %5,3'ü tamamen katılıyorum cevabını vermiştir. Bu durumda katılımcıların geri dönüştürülmüş kağıttan yapılmış peçeteyi almadıklarını söyleyebiliriz.

Geri dönüştürülmüş kağıttan yapılmış kağıt havluyu alırım ifadesine katılımcıların %22,7'si hiç katılmıyorum, %14,7'si katılmıyorum, %33,3'ü kararsızım, %24'ü katılıyorum ve %5,3'ü tamamen katılıyorum cevabını vermiştir. Bu durumda katılımcıların geri dönüştürülmüş kağıttan yapılmış kağıt havluyu almadıklarını söyleyebiliriz.

Ekolojik açıdan sorumsuz olan bir işletmenin ürününü satın almam ifadesine katılımcıların %2,7'si hiç katılmıyorum, %5,3'ü katılmıyorum, %29,3'ü kararsızım, %20'si katılıyorum ve %42,7'si tamamen katılıyorum cevabını vermiştir. Bu durumda katılımcılar, ekolojik açıdan sorumsuz olan bir işletmenin ürününü satın almamaktadırlar diyebiliriz.

Daha pahalı olmasına karşın enerji tasarrufu sağlayan ampulleri satın almışımıdır ifadesine katılımcıların %1,3'ü hiç katılmıyorum, %1,3'ü katılmıyorum, %12'si kararsızım, %24'ü katılıyorum ve %61,3'ü tamamen katılıyorum cevabını vermiştir. Bu durumda katılımcılar, daha pahalı olmasına karşın enerji tasarrufu sağlayan ampulleri satın almıştır diyebiliriz.

Sadece geri dönüştürülebilecek ürünleri satın almaya çabalarım ifadesine katılımcıların %12'si hiç katılmıyorum, %16'sı katılmıyorum, %36'sı kararsızım, %26,7'si katılıyorum ve %9,3'ü tamamen katılıyorum cevabını vermiştir.

Yabancı yağa bağımlılığımızı azaltmak için arabamı mümkün olduğunca az sürüyorum ifadesine katılımcıların %22,7'si hiç katılmıyorum, %25,3'ü katılmıyorum, %33,3'ü kararsızım, %14,7'si katılıyorum ve %4'ü tamamen katılıyorum cevabını vermiştir. Bu durumda katılımcılar, yabancı yağa bağımlılığı azaltmak için arabalarını mümkün olduğunca az sürmemektedirler diyebiliriz.

Topluma olan etkisinden bağımsız olarak, genellikle en düşük fiyatlı ürünü satın alırım ifadesine katılımcıların %13,3'ü hiç katılmıyorum, %33,3'ü katılmıyorum, %21,3'ü kararsızım, %21,3'ü katılıyorum ve %10,7'si tamamen katılıyorum cevabını vermiştir.

Çevreye zarar veren ev ürünlerini satın almıyorum ifadesine katılımcıların %1,3'ü hiç katılmıyorum, %10,7'si katılmıyorum, %20'si kararsızım, %42,7'si katılıyorum ve %25,3'ü tamamen katılıyorum cevabını vermiştir.

Enerjide tasarruf etmek için yüksek verimli ampuller alırım ifadesine katılımcıların %4'ü hiç katılmıyorum, %1,3'ü katılmıyorum, %6,7'si kararsızım, %28'si katılıyorum ve %60'ı tamamen katılıyorum cevabını vermiştir. Bu durumda katılımcılar, enerjiden tasarruf etmek için yüksek verimli ampuller almaktadırlar diyebiliriz.

3.4.1.3. Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin Yeşil Pazarlamaya Yönelik Çevresel Kaygı ve Çevreye Duyarlı Ürün Kullanma Eğilimleri ile İlgili Her Bir Soruya Verdikleri Cevapların Ortalamaları ve Standart Sapmaları

Aşağıdaki tabloda, cevaplayıcıların her bir soruya verdikleri cevapların ortalamaları ve standart sapmalarına yer verilmiştir.

Tablo 3.5 Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin Yeşil Pazarlamaya Yönelik Çevresel Kaygı ve Çevreye Duyarlı Ürün Kullanma Eğilimleri İle İlgili Her Bir Soruya Verdikleri Cevapların Ortalamaları Ve Standart Sapmaları

İfade	Ortalama	Standart Sapma
Enerjiden tasarruf etmek için arabamı mümkün olduğunca az kullanıyorum.	2,96	1,45
Kıt kaynaklar kullanılarak üretilen ürünlerin tüketimini sınırlamak için bilinçli bir çaba sergiliyorum.	3,84	1,02
Enerji verimli ev aletleri almaya çalışıyorum.	4,41	0,65
Tasarruf amacıyla, elektrikli araçları (örneğin; bulaşık makinesi, çamaşır makinesi) daima sabah 10'dan önce ve akşam 10'dan sonra kullanmaya çalışırım.	3,20	1,37
Aşırı ambalajlı olan ürünleri satın almamaya dikkat gösteririm.	3,42	1,18
Seçme şansım varsa, kirliliğe en düşük düzeyde katkı veren ürünü tercih	4,42	0,71

ederim.		
Kullandığım elektrik miktarını azaltmak için çok uğraşırım.	3,96	1,15
Çevreye yönelik potansiyel zararımı gördüğüm ürünleri satın almam.	4,17	0,96
Ürünleri ekolojik nedenlerle değiştiririm.	3,37	1,13
Çöplerimin bir kısmını geri dönüşüme gönderirim.	3,81	1,12
Geri dönüştürülmüş kağıttan yapılmış kağıt ürünleri almak için her türlü çabayı gösteririm.	3,08	1,23
Bir elektrikli ev aletini diğer markalardan daha az elektrik tüketmesi nedeniyle satın almışım.	4,20	1,03
Çamaşırlarım için düşük fosfatlı bir deterjan (veya sabun) kullanırım.	3,14	1,31
Ailemi ve arkadaşlarımı çevreye zararlı ürünleri kullanmamaları için ikna ederim.	3,66	1,09
Evimde ampulleri daha küçük wattlı olanlarla değiştirmişimdir, böylece kullandığım elektrikten tasarruf edeceğim.	4,30	0,92
Daha az kirliliğe neden oldukları için ürünleri satın almışım.	3,96	0,96
Aerosol kaplarda ürün almıyorum.	3,38	1,21
Mümkün olduğu her an, yeniden kullanılabilir kaplarda paketlenmiş ürünleri satın alırım.	3,21	1,18
Çevreyi kirlileme ihtimalleri düşük olan ürünleri satın almak için daima bilinçli bir çaba harcarım.	3,72	1,12
İki eşit ürün arasında bir seçim yaptığım durumda, daima diğer insanlara ve çevreye daha az zararlı olanı tercih ederim.	4,13	1,04
Geri dönüştürülmüş kağıttan yapılmış tuvalet kağıdı alırım.	2,74	1,24
Geri dönüştürülmüş kağıttan yapılmış peçeteyi satın alırım.	2,73	1,20
Geri dönüştürülmüş kağıttan yapılmış kağıt havlular alırım.	2,74	1,20
Ekolojik açıdan sorumsuz olan bir işletmenin ürününü satın almam.	3,94	1,08
Daha pahalı olmasına karşın enerji tasarrufu sağlayan ampulleri satın almışım.	4,42	0,85
Sadece geri dönüştürülebilecek ürünleri satın almaya çabalarım.	3,05	1,13
Yabancı yağa bağımlılığımızı azaltmak için arabamı mümkün olduğunca az sürüyorum.	2,52	1,11
Topluma olan etkisinden bağımsız olarak, genellikle en düşük fiyatlı ürünü satın alırım.	2,82	1,22
Çevreye zarar veren ev ürünlerini satın almıyorum.	3,80	0,98
Enerjiden tasarruf etmek için yüksek verimli ampuller alırım.	4,38	0,97
Toplam	107,58	19,83

Tablo 3.5’de Likert ölçeğine sahip 30 adet soruya verilen cevapların ortalama ve standart sapma değerleri bulunmaktadır. Tablo incelendiğinde ifadelerin ortalamalarının büyük bir çoğunluğunda 3’ün üstünde ortalamalara sahip olduğu yani katılıyorum ifadesine doğru olduğu görülmektedir. Ankete cevap veren katılımcıların yeşil pazarlamaya yönelik çevresel kaygı ve çevreye duyarlı ürün kullanma eğilimleri benimsediklerini söyleyebiliriz.

“Seçme şansım varsa, kirliliğe en düşük düzeyde katkı veren ürünü tercih ederim” ve “Daha pahalı olmasına karşın enerji tasarrufu sağlayan ampulleri satın almışım” ifadeleri 4,42 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. Aynı şekilde “Yabancı yağa bağımlılığımızı azaltmak için arabamı mümkün olduğunca az sürüyorum” ifadesi 2,52 ortalama ile en düşük değere sahiptir.

Araştırmayı oluşturan 30 ifade ve 5’li Likert ölçeğinin kullanılmasıyla toplamda 150 puan alınması gerekmektedir. Tablo 5’de görüldüğü gibi 19,83 standart sapma oranıyla 107,58 toplamı ortaya çıkmıştır. 100 puana endekslediğimizde 86,6 oranında bir eğilim vardır.

3.4.2. Görüşme Sonuçları ile İlgili Bulguları

3.4.2.1.Çalışmaya Katılan Katılımcıların Özellikleri

Çalışma grubunu Antalya ilinde görev yapan 10’u kadın 7’si erkek toplamda 17 öğretmen oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş ortalaması ise 38,29’ dur. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 3.6’da gösterilmiştir.

Tablo 3.6 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcılar	Cinsiyet	Yaş
K1	Kadın	29
K2	Erkek	38
K3	Kadın	55
K4	Kadın	50
K5	Kadın	52
K6	Erkek	33
K7	Erkek	46
K8	Kadın	29
K9	Erkek	34
K10	Kadın	33
K11	Kadın	30
K12	Kadın	31
K13	Kadın	29
K14	Erkek	34
K15	Kadın	50
K16	Erkek	33
K17	Erkek	45

3.4.2.2.Yeşil Ürün Satın Alma Nedeni

Katılımcıların yeşil ürün satın alma nedenlerini belirlemeye yönelik ilk olarak “Yeşil/ çevreci ürünleri neden satın alıyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların bu soruya ilişkin verdikleri yanıtların başlıkları Tablo 3.7’de gösterilmiştir.

Tablo 3.7 Yeşil Ürün Satın Alma Nedeni

Yeşil ürün satın alma nedeni	Sayı
Doğaya zarar vermemek için	13
Sağlıklı olduğu için	8
Gelecek nesillere temiz bir dünya bırakmak için	3
Ekonomik buluyorum	2

Tablo 3.7 incelendiğinde katılımcıların en çok doğaya zarar vermemek için yeşil ürünler satın aldıkları ortaya çıkmaktadır. 13 katılımcı yeşil ürünleri doğaya zarar vermemek için satın aldığını, 8 katılımcı yeşil ürünleri sağlıklı olduğu için satın aldığını, 3 katılımcı gelecek nesillere temiz bir dünya bırakmak için yeşil ürünleri satın aldığını ve 2 katılımcı da ekonomik bulduğu için yeşil ürünleri satın aldığını belirtmiştir.

Yeşil ürün satın alma nedeni ile ilgili olarak katılımcıların bazılarının cevapları şu şekildedir:

(K3) *“Faydasına inanıyorum, bizden sonra gelecek nesillerinde yaşamasını istiyorum en başta ve aynı zamanda kendi sağlığımız için.”*

(K8) *“Ekosistemin bozulmadan uzun süre dengesini sağlayabilmesi için dikkat etmemiz gerekiyor buna. Çevreci ürünler kullanmamız gerekiyor gelecek nesillere de yaşanabilecek bir dünya bırakmak için.”*

(K10) *“Doğaya daha zarar verebilmek için satın alıyorum. Çocuklarıma daha yaşanılabilir bir çevre bırakmak için tabii ki.”*

(K12) *“Çünkü doğaya zarar vermediğini düşünüyorum aynı zamanda daha sonrasında kendilerini daha rahat amorti etmelerinden dolayı alıyorum. Mesela klima alırken A sınıfı olmasına özen gösteriyoruz. Çünkü elektrikten tasarruf ediyoruz daha sonrasında bu bizim kesimize artı olarak yansıyor. Ekonomiklik açısından ve doğaya zarar vermemesi açısından”*

(K13) *“Sağlıklı ürünler tüketmek istediğim için. Şu an her tükettiğim ürünün organik olmadığını düşünüyorum her ne kadar çevreci dese de ben aslında buna güvenemiyorum. Çocuğum olduğu için köylerden gelen ürünleri almaya çalışıyorum. Çocuğumu daha sağlıklı beslemek için.”*

Katılımcılar çevresel kaygılar taşımaktadırlar ve özellikle sağlık yeşil ürün tüketme nedenlerinin güçlü etmenlerindendir. Katılımcılar yeşil ürünlerin sağlıklı olduklarına inanmaktadırlar. Çocuğu olan katılımcıların daha çok çocuklarının geleceği için doğayı korudukları ve yine daha çok çocuklarının sağlığı için yeşil ürünler aldıkları ortaya çıkmıştır. Katılımcıların çok az bir kısmı da yeşil ürün kullanmanın uzun vadede daha karlı ve ekonomik olduğu düşüncesindedir.

3.4.2.3. Yeşil Ürün Özelliklerini Tanımlama

Katılımcılara yeşil ürün özelliklerini tanımlama kapsamında “Pazarda / piyasada yeşil/ çevreci ürünü nasıl tanımlarsınız?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların bu soruya ilişkin verdikleri yanıtların başlıkları Tablo 3.8’de gösterilmiştir.

Tablo 3.8 Yeşil Ürünü Tanımlama

Yeşil ürünü tanımlama	Sayı
Doğaya zarar vermeyen üründür	13
Sağlığı tehdit etmeyen üründür	4
Organik üründür	2
Geri dönüşebilir üründür	2

Tablo incelendiğinde katılımcıların yeşil ürünü nasıl tanımlarsınız sorusuna verdikleri yanıtlara bakıldığında 13 katılımcı doğaya zarar vermeyen üründür cevabı vermiştir. 4 katılımcı sağlığı tehdit etmeyen üründür, 2’şer katılımcı da organik üründür ve geri dönüşebilir üründür cevabını vermiştir.

Pazarda/ piyasada yeşil ürünü tanımlama ile ilgili olarak katılımcıların bazılarının görüşleri şu şekildedir:

(K3) “Yeşil ürün kullandığım zaman sağlığımı tehdit etmemeli, ikincisi atık olarak bırakılan malzeme çevreyi tehdit etmemelidir.”

(K9) “Ekosisteme zarar vermeden üretilen ve tüketildikten sonra da kolayca geri dönüştürülebilen üründür.”

(K15) “Geriye ne kadar atığı azsa o kadar iyi olduğunu düşünüyorum. En çok gıda ürünleri konusunda dikkatliyim. Tabi bu da sağlığımızla ilgili. Onun sağlığa zarar vermeyen, çevreyi de tehdit etmeyen ortamlarda hazırlanmış olanları tercih ediyorum.”

(K16) “Doğaya bırakıldığı zaman belli standartların üzerinde zarar oluşturmayan, doğada kendi başına çözünebilen, doğanın dengesini bozmayan aynı zamanda canlılara zarar vermeyen ürünler olarak tanımlarım.”

Katılımcıların yeşil ürün tanımları yeşil ürün tüketme nedenleriyle benzeştiği görülmektedir. Katılımcılar yeşil ürün denildiğinde doğa dostu, çevreye, insan sağlığına ve canlılara tehdit unsuru olmayan ürünler olarak tanımlar yapmışlardır.

Katılımcılara yeşil ürün özelliklerini tanımlama kapsamında “Pazarda / piyasada yeşil/ çevreci ürünü nasıl tanırsınız?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların bu soruya ilişkin verdikleri yanıtların başlıkları Tablo 3.9’da gösterilmiştir.

Tablo 3.9 Yeşil Ürünü Tanıma

Yeşil ürünü tanıma	Sayı
Etiket ve ambalajı inceleme	15
Başkalarına sorarak	1
Tanıdığım yerlerden	1

Tablo incelendiğinde katılımcıların yeşil ürünü nasıl tanırınız sorusuna verdikleri yanıtlara bakıldığında katılımcıların etiket ve ambalaj bilgisine odaklandığı anlaşılmaktadır. 1'er katılımcı ise tanıdığım yerlerde ve başkalarına sorarak yeşil ürünleri tanıdığını görüşündedir.

Pazarda / piyasada yeşil ürünü tanıma ile ilgili olarak katılımcıların bazılarının görüşleri şu şekildedir:

(K8) “Geri dönüşebilir ambalaj içinde olmasına dikkat ederim ya da ambalaj miktarının az olmasına dikkat ederim. Onun dışında tasarruflu ürünler, ürünün tasarruflu olmasına enerji açısından dikkat ederim.”

(K10) “İçeriklerine bakıyorum. Mesela paraben içermiyor sağlığa zararı olmayan ürünleri daha çok dikkate ediyorum. Bilmiyorum tabi ki bu çevrecilik olarak geçiyor mu. İçerisinde paraben var mı kimyasal ne kadar fazla doğada ne kadar sürede çözünüyor bunlara dikkat ederek almaya çalışıyorum. Etiket ve ambalaj bilgisine bakıyorum.”

(K11) “Genelde bunun için özel bir araştırma yapmıyorum ama sosyal medyada ya da çevrede insanlardan duyduğum bu konuda ürünler olursa bunları almaya daha eğilimli olabiliyorum. Hem daha hijyenik hem insan ve hayvan sağlığına daha az zararlı olduğunu düşünüyorsam o zaman o ürünü almaya daha meyilli olurum.”

(K14) “Ambalajına çok dikkat ederim. Ambalajında geri dönüşümden imal edilmiş materyallerin kullanılıp kullanılmadığına bakarım ve özel ibareler var mı. Mesela doğa için herhangi bir projeye destek oluyor mu? Örnek vereyim Decatlondan alış veriş yaparken sürekli anons geçer poşet kullanımını azalttık denizlerimizin temiz olmasını sağladık diye. Şu kadar milyon litre suyu temizledik diye. Vb. bu tarz projelere destek verip vermediklerine bakarım markaların.”

Katılımcılar ürün alırken etiket ve ambalaj bilgisine önem vermektedirler. Özellikle içerik olarak ürünleri incelemektedirler. Ambalajın üzerinde bulunan geri dönüşüm işaretleri ve logoları katılımcılar tarafından yeşil ürün satın alma açısından belirleyici bir unsurdur olarak görülmektedir.

3.4.2.4.Fiyatlandırma

Katılımcılara fiyatlandırma başlığı altında ilk olarak “Yeşil ürünlerin prim yapması yani ilgi görmesi hakkında ne düşünüyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların verdikleri görüşler Tablo 3.10’da gösterilmiştir.

Tablo 3.10 Yeşil Ürünlerin İlgi Görmesi

Çevreci ürünlerin ilgi görmesi	Sayı
Toplumdaki bilinçlenme	11
Pazarlama stratejisi	5
İlgi görmüyor	3

Tablo incelendiğinde katılımcıların yeşil ürünlerin prim yapması yani ilgi görmesi hakkında ne düşünüyorsunuz sorusuna verdikleri yanıtlara bakıldığında katılımcıların 11’i toplumdaki bilinçlenme, katılımcıların 5’i pazarlama stratejisi ve katılımcıların 3’ü ilgi görmüyor görüşündedir.

Yeşil ürünlerin prim yapması yani ilgi görmesi hakkında katılımcıların bazılarının görüşleri şu şekildedir:

(K1) “Çevreci ürünler insanlar bakımından çok ilgi görmemektedir. Çünkü maddi bakımından diğer ürünlere göre daha pahalıdır. Hem de insanlar yeteri kadar bilinçli değildir.”

(K3) “Herkes bu konuda duyarlı olmaya başladığını düşünüyorum son zamanlarda, artık dünyanın da tükenebileceğini insanlarda anlamaya başladı biraz daha duyarlı davranmaya başladı insanlar.”

(K8) “Bunun bir pazarlama stratejisi olduğunu düşünüyorum. Bir ürünün çevreci olarak tanıtılmasının o ürünün çevreye zararının olmadığı anlamına gelmediğini düşünüyorum.”

(K16) “Çünkü insanlar daha bilinçliler yani bugün internet vasıtasıyla insanlar aldıkları ürünün güvenilirliğini anında test edebiliyorlar ya da anında etiketi ile ilgili araştırma yapabiliyorlar. Bu nedenle de tabi çevreci olmayan ürünlere karşı anında tepki koyup uzak durabiliyorlar. Çevreci olabilecek her türlü ürünü araştırıp dünyanın her neresinde varsa o ürünü elde edebilme adına gereken kanallara da sahipler. O nedenle daha fazla giderek ilgi görüyor.”

Katılımcıların toplumun bilinçlendiği çevrenin kirlendiği ve yaşanabilir bir dünya için çevreyi korumaları gerektiğinin farkındadırlar. Bu farkındalığın reklamlardan ve internet çağından olduğumuz için arttığı kanısında olan tüketiciler bulunmaktadır. Fakat buna rağmen

az da olsa çevreci ürünlere ilginin hala istenen düzeyde olmadığını düşünen katılımcılar mevcuttur.

Katılımcılara fiyatlandırma başlığı altında “Yeşili ürünler sizce neden daha pahalı?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların verdikleri görüşler Tablo 3.11’de gösterilmiştir.

Tablo 3.11 Yeşil Ürünlerin Pahalı Olma Nedeni

Çevreci ürünler neden daha pahalı	Sayı
Maliyeti yüksek	10
Sömürü	5
Verimi az	3
Üreten işletme az	1

Tablo incelendiğinde katılımcıların yeşil ürünlerin neden pahalı olduğu sorusuna verdikleri yanıtlara bakıldığında katılımcıların 10’u maliyetler yüksek, 5’i sömürü, 3’ü verimi az ve 1 katılımcı da üreten işletmenin az olduğu görüşündedir.

Yeşil ürünlerin pahalı olma nedeni hakkında katılımcıların bazılarının görüşleri şu şekildedir:

(K2) “Bu tür ürünleri üreten işletme sayısının az oluşu ürünlerin daha pahalı olmasına neden oluyor diye düşünüyorum.”

(K3) “İlaç kullanarak, kimyevi gübre kullanarak üretilen ürünlerde verim bol oluyor, örneğin bir ineğe hormon verdiğin zaman sütünü 15- 20 kg alabiliyorken hiçbir şey vermediğin inekten 5 kg süt alıyorsun. Yani böyle bir oran kurmak lazım fiyatıyla da.”

(K8) “Bu konuda genelleme yapılabilir mi bilmiyorum. Ürününe göre karar vermek lazım. Örneğin pazarda organik denilen ürünler pahalı oluyor. Tarımsal ilaç kullanılmadan üretildiği için, az bulunduğu için. Burada pahalı olmasının sebebi normalde tarımsal ilaç kullanarak daha fazla ürün elde eden çiftçi tarımsal ilaç kullanmadığı için organik elde etmiş oluyor ürününü ama daha az ürün elde ettiği içinde daha pahalıya satmak zorunda kalıyor.”

(K16) “Çünkü üretim endüstriyel bir ürünlerdeki kadar basit değil onun kadar çok düşük maliyetlerle yüksek miktarlarda üretmek mümkün değil. Dolayısıyla hem üretim maliyeti yüksek hem ürünün tedariki zor aynı zamanda paydaşını oluşturmak zor bazen tedarik bazen dağıtım bu ürünlerin ister istemez fiyatını etkiliyor. Ama bazen de ben maliyet modelinden kaynaklı olduğunu düşünmüyorum bu çevreci ürünlere. Biraz da pazarın kaymağını almak isteyen özellikle bu ürünleri üreten bir takım firmaların yaptığı bilinçli bir fiyatlandırma modeli olarak düşündüğümünden dolayı özellikle olarak daha pahalı satıldığına inanıyorum.”

Katılımcılar yeşil ürünleri pahalı bulmaktadırlar ve yeşil ürün fiyatlarının elde edilen verimden dolayı daha fazla maliyete sebep olduğu bu yüzden de pahalı olduğu görüşündedir. Aynı zamanda bunun işletmeler tarafından kullanıldığı ve fiyatının bilerek yukarı çekildiği kanaatindedirler.

Katılımcılara fiyatlandırma başlığı altında sorulan bir diğer soru da “Çevreci ürünlere daha fazla para ödemeye gönüllü müsünüz?” olmuştur. Katılımcıların bu soruya verdikleri yanıtlara bakıldığı zaman 7 katılımcı “Bütçem elverdiğince”, 6 katılımcı “Evet, gönüllüyüm” ve 4 katılımcı da “Gönüllü değilim ama aldığım durumlar var” cevabını vermiştir. Katılımcılara bu soruya verdikleri yanıtlar doğrultusunda “Neden gönüllüsünüz ?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların verdikleri görüşler Tablo 3.12’de gösterilmiştir.

Tablo 3.12 Daha Fazla Para Ödemeye Gönüllü Olma Nedeni

Daha fazla para ödemeye gönüllü olma nedeni	Sayı
Sağlık için	7
Fiyat farkı az ise	5
Çevreyi korumak için	3
Alternatifi yoksa	2

Tablo incelendiğinde katılımcıların daha fazla para ödemeye gönüllü olma nedenleri sorusuna verdikleri yanıtlara bakıldığında 7 katılımcı sağlık için, 5 katılımcı fiyat farkı az ise, 3 katılımcı çevreyi korumak için ve 2 katılımcı da alternatifi yok ise daha fazla para ödemeye gönüllü oldukları görüşündedir.

Yeşil ürünlere daha fazla para ödemeye gönüllü olma nedenleri hakkında katılımcıların bazılarının görüşleri şu şekildedir :

(K3) “Fazlalıktan miktar nedir bence görece bir kavramdır. Şu şekilde yorumlamak isterim kendi bütçeme göre baz alırım. Kendime göre bakarım karşılayabileceğim miktarsa alırım. Karşılayamayacak durumdaysam almam. Ancak kimyasala yönelmeden önce başka alternatiflere bakarım. Nasıl çözümleyebilirim yoluna giderim.”

(K5) “Gönüllüyüm. Doktora vereceğim parayı yediğim gıdanın sağlıklı olmasını isterim paramı oraya veririm.”

(K6) “Evet, gönüllüyüm. Çünkü çevrenin korunmasının her şeyden daha önemli olduğunu düşünüyorum.”

(K10) “Elimden geldiğince ödüyorum açıkçası. Ben daha çok çocuklarımın sağlığı açısından önem veriyorum buna. Onların geleceği için daha duyarlı olmaya çalışmak istiyorum çevreyi korumak adına üzerime düşen görevi yerine getirmek adına daha duyarlı olmak istediğimden buna önem veriyorum.”

(K11) “Çevreci ürünlere bir tık daha yüksekse yani normal ürün 5 liraysa ve çevreci ürün 6-7 liraysa alırım ama onun iki katı üç katı olan bir parayı ödemeye gönüllü olmam.”

(K13) “Tabii ki de değilim. Kim ister ki daha fazla ödemek. Örneğin, yumurtamı sütümü alıyorum ama pirinci bulguru organik almıyorum. Çevreci ürünlere daha fazla ödemeye gönüllüyüm ama sadece gıda ile ilgili ürünler için.”

(K14) “Eğer çok kritik noktalarsa. Alternatifine bakarım öyle söyleyeyim. Alternatifinde kullanacağım ürün çevreye çok fazla zarar veriyorsa ve onun başka bir alternatifi yoksa tek alternatifim diğer kullanacağım yeşil ürünse o zaman çok para vermeye hazırım.”

Katılımcıların verdikleri cevaplara bakıldığında salt çevreci ruhun paranın önüne geçtiği ve gelirlerinin bunda önemli bir rol olduğu görülmektedir. Katılımcılar için fiyat önemli bir faktördür ve çevreci ürünlere daha fazla para ödemek istemeseler de zorunlu kalınan durumlarda ödemektedirler. Katılımcılar fiyat farkının çok küçük olduğu çok bariz farkın olmadığı durumlarda çevreci ürünlere yönelmektedirler. Ayrıca katılımcıların çevreci ürünlere daha fazla para ödemelerinin kendi ve çocuklarının sağlığı açısından özellikle ve çoğunlukla gıda ürünlerine daha fazla para ödedikleri görülmektedir. Çocuğu olan kişiler hem çocuklarının sağlığı hem de çevreyi koruyarak çocuklarına bu dünyayı yaşanabilir kılmak istemektedirler.

3.4.2.5. Algılanan Ürün Güveni

Katılımcılara algılanan ürün güveni ile ilgili olarak “Yeşil ürünlere güveniyor musunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların bu soruya verdikleri yanıtlara bakıldığında zaman 9 katılımcı “Evet güveniyorum”, 8 katılımcı “Güvenmek istiyorum” cevabını vermiştir. Katılımcılara bu soruya verdikleri yanıtlar doğrultusunda “Neden güveniyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların verdikleri görüşler Tablo 3.13’de gösterilmiştir.

Tablo 3.13 Yeşil Ürünlere Güvenme Nedeni

Yeşil ürünlere güvenme nedeni	Sayı
Çevreye ve bana olan faydasından dolayı güveniyorum	7
Sertifikalı ise güveniyorum	5
Güvendiğim yerden aldığım için	3
Başka seçeneğim yok	3

Tablo incelendiğinde katılımcıların yeşil ürünlere neden güvendikleri sorusuna verdikleri cevaplara bakıldığında 7 katılımcı çevreye ve bana olan faydasından dolayı

güveniyorum, 5 katılımcı sertifikalı ise güveniyorum ve 3'er katılımcı da güvendiğim yerlerden aldığım için ve başka seçeneğim yok demişlerdir.

Yeşil ürünlere güvenme sebepleri hakkında katılımcılardan bazılarının görüşleri şu şekildedir:

(K3) *“Tabi ki güveniyorum. Güvenmemek söz konusu değil. Gerçekten yeşil olursa tabi. Hem kendimi hem de doğayı koruma altına almak için.”*

(K4) *“Güveniyorum. Devlet onayı varsa daha güvenilir olduğunu düşünüyorum.”*

(K7) *“Güvenmek istediğim için ve başka seçeneğim olmadığı için.”*

(K9) *“Güvenmek istiyorum. Bazen de insanlar bunu kullanıyor. Mesela organik yumurta diyor ama yumurta organik olmuyor. O yüzden emin olmuyorsun. Güvenmek istiyorum. O yüzden de güvenilir yerlerden almaya çalışıyorum.”*

(K14) *“Eğer iyi araştırmışsam güvenirim. Birçok üründe marka olmuyor mesela. Kendisi imal eden kişilerden de satın aldığım çok oluyor. Mesela bahçemin temizliği için bir süpürge kullanacaksam bunu gidip bir plastikten imal edilmiş süpürge kullanmak yerine Antalya Çarşısında el emeğiyle kendisi süpürge otundan süpürge yapan bir adam var ben gider ondan alırım.”*

(K16) *“Yüzde yüz güveniyorum diyemem ama nispeten de olsa güveniyorum veya güvenmek istiyoruz en azından. Çünkü o etiketlerin belli bir standartlar dahilinde konulmuş olan o kuralları uygulayanlar tarafından denetlendiğine inanıyorum kısmen de olsa. Bu nedenle üretici firmalar tabi diğer endüstriyel ürünlere nazaran daha fazla dikkat etmek durumunda kalıyorlar aksi takdirde sadece ürünün satışına engel oluşturmuyor bu olumsuz tespit aynı zamanda firmanın kapatılmasına, yetki belgelerinin iptaline kadar gidiyor. Bu nedenle bu tarz ürünleri üreten firmaların çevreci ürünler başlığı altında ürün üretme konusunda veya ürün geliştirme konusunda daha hassa davranma mecburiyetinin ortaya çıktığına inanıyorum. O nedenle kısmen de olsa güveniyorum.”*

Katılımcıların yanıtlarına bakıldığında yeşil ürünlere güvenmeyen kimse yoktur. Ancak ya bildikleri yerler ve markalardan ya da sertifikalı onaylanmış ürünleri veyahut da araştırarak yeşil ürün almaktadırlar. Katılımcılar yeşil denilen ürünlere güveniyorum dedikten sonra muhakkak bir koşul getirmişlerdir. Aslında bakıldığında güveniyorum diyen kişiler bile yeşil denilen veya yeşil olarak tanıtılan ürünlerin gerçekten yeşil mi olduğu konusunda şüphe duymaktadır. Bu sebeple de bildikleri tanıdıkları ve araştırdıkları ürünleri güven duygularını tatmin ettikten sonra almaktadırlar. Bu satın almada devletin veya uluslararası kuruluşların sertifikaları da etkili olmaktadır.

3.4.2.6.Taviz Verme

Katılımcılara taviz vermeyle ilgili olarak “*Daha düşük seviyede performansla sahip ve görünümüne sahip olan yeşil ürünleri seçer misiniz?*” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların bu soruya verdikleri yanıtlara bakıldığında zaman 10 katılımcı “*Bazen seçerim*”, 5 katılımcı “*Kesinlikle seçerim*” ve 2 katılımcı da “*Seçmem*” cevabını vermiştir. Katılımcılardan bazen seçerim ve kesinlikle seçerim cevabı verenlere “*Neden seçersiniz ?*” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların verdikleri görüşler Tablo 3.14’de gösterilmiştir.

Tablo 3.14 Daha Düşük Seviyede Performansa Sahip ve Görünümüne Sahip Yeşil Ürün Seçme Nedeni

Daha düşük seviyede performansla sahip ve görünümüne sahip yeşil ürün seçme nedeni	Sayı
Sağlıkla ilgiliyse seçerim	7
Çevreye yararı olduğu için seçerim	5
İşime yararsa seçerim	4

Tablo incelendiğinde katılımcıların daha düşük seviyede performansla sahip ve görünümüne sahip olan çevreci ürünleri neden seçtikleri sorusuna verdikleri cevaplara bakıldığında 7 katılımcı sağlıkla ilgiliyse seçerim, 5 katılımcı çevreye yararı olduğu için seçerim ve 4 katılımcı da işime yararsa seçerim demişlerdir.

Daha düşük seviyede performansla sahip ve görünümüne sahip olan çevreci ürünleri seçmeleri hakkında katılımcılardan bazılarının görüşleri şu şekildedir:

(K3) “*Görünümü önemli değil önemli olan işlevidir. İşime yarayacak durumdaysa yeterlidir. İşime yaramayan hiçbir ürünü almak istemem.*”

(K5) “*Organiklerin doğal yapısı daha çabuk bozulduğu için hem şekil hem de görünüm itibarıyla organik olmayandan farklıdır. Giyside de bu şekildedir. Ham pamuk olan bir kıyafet daha fazla kırışık içerisine sentetik girdiği zaman düzelir. Bu yüzden içeriğine bakarak seçerim. Çevre için ve sağlığım için çevreci ürünleri seçerim.*”

(K8) “*Şimdi daha düşük performansla sahip bir cihaz bazen de zaman kaybı olabiliyor. Zaman da günümüzde çok önemli. Yani bu nedenle böyle durumlarda tercih etmeyebilir. Ama gıda konusunda güzel görünmese bile organik olduğu için meyveyi sebzeyi satın alırım.*”

(K9) “*Performans önemli özellikle temizlik konusunda biraz daha hassas. Tercih etmek isteyebilirim çevreci ürünü ama gerekli performansı sağlayamayınca mecburen bazen çevreci olmayan ürünleri de seçtiğimiz oluyor. Ciddi anlamda sağlığa zararlıysa mecburen çevreci ürünü performansı düşük olmasına rağmen seçerim.*”

(K15) “Çevreci ise seçerim. Mesela Etibor deterjan temiz yapmıyor ama alıyorum. Neden biliyor musun? Doğaya zararı yok diye. Sonra sabun tozu kullanırım. Özellikle ama onu tercih ediyorum. Ekosisteme zararı olmadığı için performansı düşük de olsa alırım, kullanırım. Yıllardır sabun tozu, çocuklarım doğduktan sonra sabun tozu kullanmaya başladım onların sağlığı için.”

(K16) “Bazı durumlar için evet ama genelde hayır. Eğer kişinin sağlığını ilgilendiren bir şeyse tabii ki yeşil ürünü seçerim ama daha çok kullandığımız bir takım araç gereçlerin takviyesi veya yardımcı malzemeler olarak düşünüyorsam ve oralarda doğrudan sağlığımızla ilgili değilse o zaman tabii ki daha düşük seviyede performansa sahip olan bir ürünü tercih etmeyebilir. Temel sebep hem ekonomik olması hem de o anki ihtiyacımızı tam olarak karşılayacağını düşünmemden dolayı diye adlandırabiliriz.”

Katılımcıların yanıtlarına bakıldığında kesinlikle seçerim cevabı verenler salt çevreci ruha sahip ama bunun yanında sağlıklarını ve çocuklarının sağlıklarını korumak istemektedirler. Bazen seçerim cevabı verenler genellikle daha önceki sorularda olduğu gibi sağlıkla ilgili yani daha çok gıda ürünlerine yönelik hassas davranmaktadırlar. Burada salt çevreci ruhtan bahsedilemez. Aynı zamanda katılımcılar görünümü çok önemsemeseler bile performansa çeşitli sebeplerle önem vermektedirler. Bu sebeplerin başında ürünün fayda sağlaması, zamandan tasarruf gelmektedir. Seçmem cevabını veren katılımcılar üründen fayda sağlamak aynı zamanda görünüm ve de performansı da önemsemektedirler.

3.4.2.7. Çevre Bilgisi

Katılımcılara çevre bilgisi kapsamında “Yeşil ürünler hakkındaki bilgileri nereden öğreniyorsunuz? (bu bilgilere nereden kazanıyorsunuz)” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların bu soruya ilişkin verdikleri yanıtların başlıkları Tablo 3.15’de gösterilmiştir.

Tablo 3.15 Yeşil Ürün Bilgisi Kazanma

Yeşil ürün bilgisi kazanma	Sayı
İnternet - sosyal medya	17
Diğer insanlardan öğrenme	8
Yayınlar (makale, kitap vb)	4
TV	2
Reklamlar	2
Çevreci kuruluşlar	1

Yeşil ürünler hakkındaki bilgileri nerelerden öğrendikleri hakkında katılımcılardan bazılarının görüşleri şu şekildedir:

(K3) “Belli bir nokta değil bir birikimdir. Yıllar söz konusudur herkesten bir şeyler öğrenebilirsin pazara gidiyorsun pazardaki teyzeden bir şeyler öğreniyorsun Tv den öğrenebiliyorsun yani herkesten bir şeyler alıyorsun.”

(K5) “Kızım çevre mühendisi olduğu için kızımdan bilgilendim. Basından, TV den, sosyal medyadan öğreniyorum.”

(K10) “İnternetten. Kendim araştırarak okuyarak elimden geldiğince başkalarına sorarak fikir edinmeye çalışıyorum.”

(K11) “Sosyal medyadan öğreniyorum. Özellikle bu konuda çok fazla tweeteri çok fazla okuyabiliyorum.”

Yukarıdaki bilgilerden hareketle katılımcıların yeşil ürün bilgisi kazanma yollarında ilk iki sırada internet - sosyal medya ve diğer insanlardan öğrenme yer almaktadır. Katılımcılar, yeşil ürün bilgilerini ararken işletmelerin etkisinden bağımsız olmaya önemli miktarda çaba ve zaman harcarlar. Başka bir deyişle, işletmeler, katılımcılar için önemli bir bilgi kaynağı gibi görünmemektedir. Bunun yerine, katılımcılar internet aramaları, arkadaşlar ve tanıdıklar, sosyal medya, kendi çabaları, TV gibi bilgili ve güvenilir olarak algıladıkları kaynaklardan bilgi aramaktadırlar. En az kullandıkları bilgi kaynağını çevreci kuruluşlar oluşturmaktadır.

3.4.2.8. Alternatifler

Katılımcılara alternatifler kapsamında ilk olarak “Piyasa mantığı dışında yeşil ürün kullanımı ile ilgili alternatif tüketim yolları örneğin ev yapımı ya da takas ürünler hakkında ne düşünüyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların bu soruya ilişkin verdikleri yanıtların başlıkları Tablo 3.16’da gösterilmiştir.

Tablo 3.16 Alternatif Tüketim Yolları

Yeşil ürün bilgisi kazanma	Sayı
Alternatifleri destekliyorum	10
Tamamen uygulanabilir değil	7

Tablo 3.16 incelendiğinde katılımcıların piyasa mantığı dışında yeşil ürün kullanımı ile ilgili alternatif tüketim yolları örneğin ev yapımı ya da takas ürünler hakkında ne düşünüyorsunuz sorusuna verdikleri yanıtlara bakıldığında 10 katılımcı alternatifleri destekliyorum, 7 katılımcı da tamamen uygulanabilir değil cevabını vermiştir.

Katılımcılardan bazılarının alternatifler hakkındaki görüşleri şu şekildedir:

(K4) “Yeşil ürün kullanmayı istiyorum ama kendi ülkemin ekonomisini zarara uğratacak şekilde değil. Daha az sağlıklı ürünlerle idare etmeye çalışırım.”

(K6) “Tüm insanların bu sistem ile ihtiyaçlarını gidermesinin ütöpik olduğunu düşünsem de bireysel anlamda uygulayabileceğime inanıyorum.”

(K11) “Ev yapımı ürünleri son zamanlarda ev yapımı şampuan, diş fırçaları, deterjan yapımı ile ilgili tv programları izlemiştim. Bunlara insanların yöneliminin daha iyi olduğunu düşünüyorum. Çünkü artık yeşil ürün denilen ürünlere bile bazen ne konduğu belli olmayabiliyor. Yeşil ürün diye aldığımız şeyler yeşil ürün olarak çıkmayabiliyor. İnsanın kendisinin tamamen üretim aşamasına girmesi pek de mantıksız gelmiyor.”

(K15) “Çok güzel olur. Bunun çok iyi olduğunu düşünürüm. Mesela ben domates yetiştiriyorum doğal ben salça yapacağım sana sen bal vereceksin bana. Süper. Bunu ben yapıyorum komşularımla. Benim dağ evim var. Orda bunu çok yapıyorum. Mesela köylü kadına ekmek yaptırırım ben de ona başka bir şey yaparım. Yardımlaşma taraftarıyım.”

(K16) “Bazen takas ürünü gibi bir şey düşünebilir miyim çevreci ürünle alakalı çok zor şehir hayatı yaşayan insanlar olarak. Ama mesela yoğurdumuzu hem ekonomik olmasından dolayı hem de sağlığımız açısından evde yapıyoruz.”

Katılımcıların alternatifler ya da piyasadan kaçmak denebilecek davranışlarının değerlendirildiği bu soruda katılımcıların görüşlerine bakıldığında eşit denebilecek şekilde cevap vermiş oldukları görülmektedir. Fakat alternatifleri destekleyen katılımcıların daha önce yeşil ürün güvenine ilişkin sorulan sorularda özellikle yeşil ürünlerden gıda ve sağlıkla ilgili olanlara şüpheyile yaklaştıklarından dolayı evde yapılan, güven duyulan, gözle gördükleri şeyleri tüketmek istediklerinin kanıtı niteliğinde diyebiliriz. Aynı şekilde takası destekleyen katılımcılar da yine bildikleri gözle gördükleri şeyleri takas etme düşüncesindedirler. Katılımcıların neredeyse diğer yarısı denebilecek olanlar, tamamen uygulanabilir bulmasalar da ev yapımı ürünleri kullanmaya özellikle gıda ile ilgili ürünlerde özen göstermektedirler. Buradan hareketle katılımcıların piyasan kaçmak denebilecek yani pazardaki tüketim mantığı dışında yeşil ürünlerin tüketilmesinin zor olduğunu belirtmektedirler.

Katılımcılara alternatifler başlığı altında sorulan başka bir soru “Piyasadaki diğer ürünlerin boykot edilmesi konusunda ne düşünüyorsunuz?” olmuştur. Katılımcıların verdikleri görüşler Tablo 3.17’ de gösterilmiştir.

Tablo 3.17 Pazardaki Diğer Ürünlerin Boykot Edilmesi

Piyasadaki diğer ürünlerin boykot edilmesi	Sayı
Boykot edilmeli	10
Boykot etmek işe yaramaz	7

Tablo 3.17 incelendiğinde katılımcıların piyasadaki diğer ürünlerin boykot edilmesi konusunda ne düşünüyorsunuz sorusuna verdikleri yanıtlara bakıldığında 10 katılımcı boykot edilmeli derken, 7 katılımcı da boykot etmek işe yaramaz cevabını vermiştir.

Katılımcılardan bazılarının piyasadaki diğer ürünlerin boykot edilmesi konusundaki görüşleri şu şekildedir:

(K1) “Tek başıma boykot etmemin anlamı olmadığını düşünüyorum. Bu yüzden boykot etmem.”

(K3) “Boykot etmem çünkü bunun devlet politikası olması lazım. İnsan sağlığını korumak devletlerin görevi olması gerekir. Boykot ediyorsun da karşılığında ne koyacaksın yani boykot ediyorsun ettikten sonra karşına bir alternatif koymak lazım insanlar tüketmek zorunda bunun için boykota gerek yok insanları bilinçlendirip karşına alternatif koymak lazım.”

(K8) “Bir zamanlar bir bulaşık makinesi deterjanı vardı ve bunun içindeki maddeler doğada hiç yok olmuyor ve kanalizasyondan doğaya bırakılıyor. Bu nedenle bu ürün ceza aldı ve piyasada yok ama adını değiştirdi. Şu an hala aynı maddeyi kullanıyor mu bilmiyorum ama ben almıyorum bu ürünü. Boykot, bence insanlarda bilinç olduğunu gösterir ve çevreciliğin teşvik edici olması açısından önemli buluyorum ve olması lazım.”

(K10) “Ben boykot ederim. Boykot edenleri destekliyorum. Kesinlikle destekliyorum. Bunlarında çoğalması gerektiğini düşünüyorum. Bunlar işe yarar bence bu sayede eğer bu çevreci ürünlerin üretimi çoğalırsa o zaman piyasa değeri de düşer fiyat olarak da olumlu etkisi olabilir diye düşünüyorum.”

(K14) “Boykot ederim. Özellikle gıda tarım bakanlığının bazı yerler hakkında yaptığı denetimler sonucunda gıda üzerinde oynanan oyunları sıkıntı olan markaları duyurmuşlar. Bende gayriihtiyari olarak bu duyuruyu kopyalayıp sosyal medya hesabımdan paylaşmak ihtiyacını içimde hissedirim. Eğer bu boykotsa kesinlikle yaparım. Diğer tüketicilerin de bu konuda aydınlanmasını isterim. Herkes eylem halinde olmalı.”

Katılımcıların boykot konusundaki görüşlerine bakıldığında üstün bir çoğunluk olarak verilen bir cevap olmasa da boykot edilmeli diyen katılımcı sayısı daha çoktur. Katılımcılardan bir kısmı piyasada çevresel davranışlarını göstermek adına satın almayıp boykot yoluna giderken bir kısmı da bunun bir işe yaramayacağını dile getirerek satın alma davranışını sürdürdüğü şeklinde tahmin yürütmek olasıdır. Bunun yanısıra boykot işe yaramaz

diyenler aslında çevreci davranışından vazgeçmek için değil bunun bir politika yani hükümetlerin ele alması gereken bir iş olduğu görüşündedir. Katılımcılar çevreye zarar veren ürünlerin kişilerin satın alma davranışlarını değiştirerek yok olmayacağını her zaman birilerinin bu ürünleri alacağını ya da almak zorunda kalacağı göründen dolayı bu işe hukuki zorunluluklar getirilmesi düşüncesindedirler. Diğer taraftan boykot edilmeli diyen katılımcıların diğer sorularda da ortaya çıktığı gibi yine sağlık gibi gıda konusunda hassas davrandıkları aşikardır. Ayrıca bir kısım katılımcı da boykot ederek çevreci ürünlere olan talebin artmasıyla fiyatların düşeceği kanaatindedir.

3.4.2.9. Satın Alma

Katılımcılara satın alma ile ilgili olarak “*Süpermarketlerden ürün almaktan kaçınırmısınız?*” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların bu soruya verdikleri yanıtlara bakıldığında zaman 13 katılımcı “*Tam kaçınmıyorum*”, 4 katılımcı da “*Kaçınırım*” cevabını vermiştir. Katılımcılara ardından “*Neden kaçınırsınız?*” sorusu yöneltilmiştir. Kaçınırım cevabı veren katılımcıların görüşleri Tablo 3.18 ve tam kaçınmıyorum cevabı veren katılımcıların görüşleri de Tablo 3.19’ da gösterilmiştir.

Tablo 3.18 Süpermarketlerden Ürün Almaktan Kaçınma Nedeni

Süpermarketlerden ürün almaktan kaçınma	Sayı
Ürünlerin ambalaja girmiş olması	3
Bildiğim, tanıdığım yeri tercih ederim	3

Tablo 3.19 Süpermarketlerden Ürün Almaktan Kaçınma Nedeni

Süpermarketlerden ürün almaktan kaçınma nedeni	Sayı
Pratik ve ulaşımı kolay	7
İçeriğine bakarım	4
Alternatifler çok	2

Kaçınırım diyen katılımcılardan 3’er katılımcı ürünlerin ambalaja girmiş olması ve bildiğim, tanıdığım yeri tercih ederim cevabını vermiştir. Bunun yanında tam kaçınmıyorum cevabını veren katılımcılardan 7’si pratik ve ulaşımı kolay, 4’ü içeriğine bakarım ve 2’si de alternatifler çok demiştir.

Süpermarketlerden ürün almaktan kaçınma sebepleri hakkında katılımcılardan bazılarının görüşleri şu şekildedir:

(K1) “Çünkü süpermarketler hayatımızın her alanında ve ulaşımı kolaydır. Bu yüzden zaman bakımından kazanç sağladığı için süpermarketleri zaman zaman tercih ediyorum.”

(K4) “Şarküteri ürünlerini zaten tüketmemeye özen gösteriyorum. Güvendiğim yerlerden alışveriş yapmayı tercih ediyorum. Eti güvendiğim kasaptan satın alırım mesala. Ürünlerin ambalajlı oluşu nasıl getirildiğini bilmediğim yerden satın almam. Tedarik zincirini bilmek isterim.”

(K10) “Kaçınıyorum. Mesela temizlik ürünü olarak sirkeyi kullanıyorum. Sirkeyi ailem yapıyor benim ona dikkat ediyorum. Mümkün olduğunca çamaşır deterjanını az tüketmeye çalışıyorum ve su olarak da makinenin ayarlarını da ona göre yapmaya çalışıyorum. Kimyasalı daha az olan lekeleri illa çıkarsın diye uğraşmıyorum. Bunun yerine karbonat, limon, sirke kullanıyorum. Doğal ürünler satan yerler var ama çok da fazla yaygın değil.”

(K14) “Pakete girmiş her şeye hemen hemen karşıyım. Pakete girmiş olması pakete giren ürünlerin niteliklerinin düşük olması mesela dondurulmuş etle taze et arasında besleyicilik olarak fark vardır. Bir şey pakete girdiğinde özelliği düşmüş gibi oluyor. Bir şeyin üretimindeki maliyet kadar onun saklanma ve sunumundaki maliyetlerde çok önemli. Soğuk zincire giren bir et donduruldu, marketlere taşındı. Marketlerde binlerce elektrik harcandı soğuk zincir bozulmaması için. Enerji bağımlılığını artırıyor bu durumda. Daha az yeşil oluyor ve karbon ayak izini artırmış oluyoruz böylece.”

Katılımcılar satın almanın çeşitli noktalarından satın almaktadırlar. Modern hayatın vazgeçilmezi olan süpermarketlerden tamamen vazgeçemeyen katılımcılar bunun sebebin ulaşımın kolay ve pratik olmasına, ürün arama derdinin ortadan kalkmasına bağlamaktadırlar. Ayrıca katılımcılar ürünlerinin içeriklerine baktıklarını ve yeşil olduğuna inandıkları ürünlerini tercih ettiklerini de ifade etmişlerdir. Süpermarketlerden kaçınırım diyen çok az bir kısım katılımcı da kendi bildiği yerleri tercih ettiğini özellikle daha öncede belirtildiği gibi buna gıda ürünlerinde daha çok dikkat ettiklerini söyleyebiliriz. Başka bir deyişle bu küçük kısım katılımcı daha güvenilir, daha dostane ilişkiler kurdukları yerlerden alışveriş yapmaktadırlar. Buradan hareketle katılımcılar satın almayı çeşitli noktalara yaymış durumdalar.

3.4.2.10. Kullanma ve Bertaraf

Katılımcılara kullanma ve bertaraf kapsamında ilk olarak “Ürünleri nasıl kullanıyorsunuz ve imha ediyorsunuz? Belli bir ürün düşünerek cevaplayabilirsiniz” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların bu soruya ilişkin verdikleri yanıtların başlıkları Tablo 3.20’de gösterilmiştir.

Tablo 3.20 Ürünlerin Bertaraf Edilmesi

Ürünlerin bertaraf edilmesi	Sayı
Geri dönüşüme gönderme	17
Tutumlu davranma	4

Tablo incelendiğinde katılımcıların ürünleri nasıl kullanıyorsunuz ve imha ediyorsunuz sorusuna verdikleri yanıtlara bakıldığında bütün katılımcılar geri dönüşüme gönderme ve 4 katılımcı da tutumlu davranma cevabını vermiştir.

Katılımcılardan bazılarının ürünlerin bertaraf edilmesi hakkındaki görüşleri şu şekildedir:

(K1) “Örnek verecek olursam ay çiçek yağını düşünebiliriz. Kızartma yağını sağlığım için bir kere kullanıyorum ve bu kızartma yağını lavabolardan dökmüyorum atık yağ toplama araçlarına veriyorum.”

(K12) “Mesela bir poşeti baz alalım. Öncelikle çok fazla poşet almıyorum marketlerden eğer mümkünse bez torbalar kullanıyorum. Muratpaşa belediyesinin yapmış olduğu bir proje var. Şişeler plastikler ve yağları ayırıyorum. Daha sonrasında çağırıyorum yad a onlar haftanın belirli günlerinde dolaşıyorlar. Bu şekilde evden sirkülasyonunu sağlıyorum. Aynı şekilde kıyafetlerimi de giysi kumbaralarına atıyorum.”

(K14) “Özellikle hiçbir şeyi telef etmeme taraftarıyım. Eğer gıda ürünüyse biz tüketememişsek sokak hayvanları için yapılmış barınma noktalarına bırakıyorum. Eğer ürünün kabı petrolden yapılmışsa kesinlikle çöpe atmam geri dönüşüm merkezlerine ulaştırabilirsem, eğer ulaştıramazsam çöpün dış tarafına koyarım en basit yapabileceğim çözüm budur. Geri dönüşüm için dolaşan kişiler var onlar alır ve bir şekilde değerlendirir.”

Katılımcıların verdikleri cevaplara bakıldığında hepsinin ortak yaptığı ürünleri geri dönüşüme göndermek kesin olarak diyebiliriz. Katılımcılar ürünün iyi kullanılması ve geri dönüşüm üzerine odaklanmışlardır. Geri dönüşüme gönderilen ürünlerin ağırlıklı olarak atık yağlar, eski kıyafetler ve plastik ve kağıt atıklar diyebiliriz. Bir kısım katılımcı tüketimi azaltmanın ve tutumlu olunması gerektiğinden bahsetmiştir.

Katılımcılara kullanma ve bertaraf başlığı altında sorulan başka bir soru “Bu kullanma ve atıklarınızın elden çıkarmanıza yardımcı olmak için işletmelerden beklentiniz nedir?” olmuştur. Katılımcıların verdikleri görüşler Tablo 3.21’de gösterilmiştir.

Tablo 3.21 İşletmelerden Beklenenler

Piyasadaki diğer ürünlerin boykot edilmesi	Sayı
Atık toplama kutusu	9
Teşvik	5
Tüketicinin bilinçlendirilmesi	4
Ürünlere kolay ulaşım	2

Tablo incelendiğinde katılımcıların ürünleri kullanma ve atıklarını elden çıkarmalarına yardımcı olmak için işletmelerden beklentilerinin ne olduğu sorusuna verdikleri yanıtlara bakıldığında 9 katılımcı atık toplama kutusu, 5 katılımcı teşvik, 4 katılımcı tüketicinin bilinçlendirilmesi ve 2 katılımcı da ürünlere kolay ulaşım cevabını vermiştir.

Katılımcılardan bazılarının kullanma ve atıklarını elden çıkarmalarına yardımcı olmak için işletmelerden beklentilerinin ne olduğu konusundaki görüşleri şu şekildedir:

(K8) “Bazı işletmeler eskiyi getir yeniye götür uygulaması yapıyorlar. Örnek olarak çalışmayan teyp ve bilgisayar monitörlerini vermek gibi. Haberlerde bir ara hükümetin çevreci politikası kapsamında bütün iş yerleri belirli oranlarda eski ürün alma zorunluluğu getirilecekti bu yapıldı mı bilmiyorum, karşılaşmadım. Yapılsa bu zorunluluk olsa çok güzel olur.”

(K10) “Çöplerin ayrı ayrı olması benim için yeterli. Ben çöplerimi atarken yiyecek artıklarını başka bir yere atmıyorum, camları başka bir yere atmıyorum hepsini aynı çöpün içine atmamıyorum. Bu konuda da işletmelerin halkı bilinçlendirmesi gerekiyor diye düşünüyorum. İnsanların geri dönüşüme ürünleri göndermesi için teşvik uygulanabilir. Nasıl bir teşvik. Mesela Muratpaşa'nın yapmış olduğu güzeldi. İnanlara bir kart veriyorlar ve bu karta para yükleniyordu bu paraları marketlerde harcayabiliyorlardı. Yani aslında insanlar o çöpten çöp toplayanların yaptığını kendisi yapıyordu. Yani insan çöpe atmış olduğu üründen de para kazanıyordu.”

(K11) “İşletmeler insanları daha fazla bilinçlendirmeli ve bu konuda özellikle sosyal medyayı daha çok kullanmalı ve sosyal medyadaki fenomenlerle anlaşmaları ve daha çok görünür olması ve insanları bu konuda cezbedici harekete geçirici noktaları bulmaları gerekiyor. Yani bizim için Türk toplumu olarak ambalaj yani görünüm çok önemli. Görünümü kötü olan bir şeyi çevreci diye alabilecek Türk toplumunda hala çok fazla insan olduğunu düşünmüyorum. İnsanları almaya daha cazip edici markayı öne çıkarıcı insanlar ve markayı öne çıkarıcı bir sunum her zaman daha fazla işe yarar.”

Katılımcılar bir önceki soruda verdikleri cevaplarla uyumlu olarak geri dönüşüm davranışına odaklanmışlardır. İşletmelerden en çok beklenen kolay ulaşabilecekleri her atık

türü için geri dönüşüm kutularının bulunmasıdır. Bunun yanında katılımcılar işletmelerin belirli bir karşılıkla eski ürün veya para karşılığında geri dönüşüme gidecek ürünleri toplamalarını beklemektedirler. Katılımcıların diğer bir kısmı da toplumdaki tüketicilerin bilinçlendirme çalışmalarına ağırlık vermeleri gerektiğini belirtmiştir. Çok azınlıktaki katılımcı grup ise yeşil ürünlere kolay ulaşmak istediklerinde bahsetmiştir ve işletmelerin yeşil ürünlere daha rahat ulaşabileceği yerleri artırmaları beklemektedir.

3.5. Tartışma

Katılımcıların doğaya zarar vermemek adına yeşil ürünler satın almaları akli hareket kuramının unsurlarından olumlu bir tutuma sahip olduklarını göstermiştir. Aynı şekilde bu ürünlerle ilgili sağlıklı oldukları yönünde bir tutumları da bulunmaktadır. Yeşil ürün özellikleri ile ilgili olarak benzer şekilde doğaya zarar vermeyen ürün olarak tanımlama yapmışlardır. Tanımladıkları yeşil ürünleri etiket bilgilerine bakarak tanımaktadırlar. Çok az bir katılımcı subjektif norm olarak adlandırılan unsur gereğinde başkalarına sorarak onlardan etkilenmektedir. Yeşil ürünlerin ilgi görmesi hakkında subjektif normların önemli olduğu düşünülmektedir. Katılımcılar bu konu hakkında toplumda bir bilinçlenme olduğunu belirtmişlerdir. Yeşil ürünlerle ilgili pahalı olduğu hakkında tutumları olan katılımcılar bu ürünlerin maliyetlerinin yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Yeşil ürünlere daha fazla ücret ödeyen bir kısım katılımcı buna rağmen olumsuz bir tutuma sahiptir ve mecbur oldukları, fayda elde ettikleri için ödediklerini belirtmişlerdir. Özellikle sağlıkla ilgili konularda, çocuk sahibi olanlar niyetleri davranışa dönüştürmektedirler. Yeşil ürünler hakkında çoğu katılımcı olumlu bir tutuma sahip olmakla beraber güvenmelerinin beraberinde koşul öne sürmüşlerdir. Bu güven koşulların altında subjektif normlar yatmaktadır. Katılımcılar sertifikalı olan ürünleri ve araştırdıkları, tanıdıkları ürünleri tercih etmektedirler. Diğer ürünlerden daha düşük seviyede performansa ve görünüme sahip yeşil ürünler seçme konusunda bazen de olsa seçim cevabı çoğunluktadır. Bu konuda akli hareket kuramında hareket edilerek katılımcıların olumlu tutumları niyetlerini etkilemektedir ve davranışa dönüşmektedir. Davranışa dönüşmesi ile ilgili olarak katılımcılar, diğer sorulara verdikleri cevaplarıyla uyumlu bir şekilde sağlıkla ilgili ürünlerde ve çevreye zararı olan ürünlerde bu davranışı sergilediklerini belirtmişlerdir. Yeşil ürünler hakkındaki bilgileri elde etme yolları katılımcıların çoğunlukla subjektif normlardan etkilenmekte olduğunu göstermektedir. Sosyal medya, internet ve diğer kişilerden bilgi edinme yolu en fazla verilen cevaplar arasındadır. Takas ve ev yapımı gibi yeşil ürünlere alternatif olan tüketim yolları hakkında katılımcıların hem olumlu hem de olumsuz tutumlara ve niyetlere sahip oldukları görülmüştür.

Katılımcıların yarısından fazlası bu konuyu desteklediğini diğer katılımcılar ise çok uygulanabilir olmadığı belirtmişlerdir. Aynı oranda katılımcılar çevreci olmayan ürünlerin boykot edilme hakkında hem olumlu hem de olumsuz tutuma ve niyete sahiptirler. Boykot konusunda olumsuz tutum ve niyete sahip katılımcılar, çevreci olmayan ürünleri satın alma davranışına devam etmekte ve olumlu tutum ve niyete sahip olan katılımcılar ürünleri satın alma davranışına devam etmemektedirler. Süpermarketlerden ürün almaktan kaçınma davranışına bakıldığında tam anlamıyla kaçınamayanlar ağırlıktadırlar. Katılımcıların pratik alışveriş imkanı vermesi ve ulaşımın kolay olmasından dolayı süpermarketlerden kaçınamamaları hakkında olumlu bir tutuma sahip olmalarını ve bu davranışı devam ettirmelerini sağlamaktadır. Süpermarketlerden ürün almaktan kaçınanların neden kaçındıkları hakkında verdikleri cevaplara bakıldığında subjektif normlardan etkilendikleri görülmektedir. Ürünlerin imha edilmesi hakkında tüm katılımcılar geri dönüşümle ilgili olumlu tutumlara sahiptir ve ürünleri geri kazandırma davranışını uygulamaktadırlar. İşletmelerden ürünlerin elden çıkarılması hakkında beklentilerine bakıldığında verdikleri cevaba uyumlu olarak geri dönüşüm davranışını devam ettirmek adına atık toplama kutuları ve teşvik istemektedirler.

Araştırma sonucuna göre tüketicilerin çevreye daha duyarlı ve çevreci tutumlara sahip oldukları söylenebilir. Bu sonuçlar literatürdeki diğer araştırmalarla benzerlik göstermektedir. Arabacıoğlu ve Tatlıdil (2009), yaptıkları araştırmada çevre kirliliğinin tüketicileri kaygılandırıldığını, Üstündağlı ve Güzeloğlu (2015), tüketicilerin genel bir tutuma sahip olduğu ve yeşil ürünlere kayıtsız olmadıklarını, Shrum vd. (1995), tüketici tutumlarının yeşil satın alma eğilimi ile ilgili olduğu öne sürmüşlerdir.

Çevreci tutumlara sahip olan öğretmenler yaşanabilir bir dünya için çevrenin korunması gerektiğinin farkındadırlar ve bunu nispeten satın alma davranışına dönüştürmektedirler. Bunun aksine Nakıboğlu (2003)'de yaptığı çalışmada tüketici davranışlarının eyleme neden olacak şekilde etkin olmadığını belirtmiştir.

Tirkeş (2008), tüketicilerin organik ürünleri tercih etmesinde en önemli unsurun sağlık olduğunu belirtmiştir. Aynı şekilde Luzio ve Lemke (2013), Portekizli tüketicilerle yaptıkları çalışmada yeşil ürünleri tüketmelerinde en güçlü etmenlerden birinin sağlık olduğunu belirtmişlerdir. Bu çalışmada ortaya çıkan bulgularda benzerlik göstermektedir. Sağlık yeşil ürünlerin tüketilme sebeplerinin başında gelmektedir.

Durmuş (2014), yaptığı çalışmada çevre dostu uygulamaların inandırıcı bulunduğunu ve yeşil ürünleri satın alma eğilimine yönlendirdiğini belirtmiştir. Bu çalışmada yeşil ürünlere nispeten güvendiğini ve çevreye ve kendilerine fayda sağlamak için güvendiklerini dile getirmişlerdir. Sonuçların benzer çıktığını söyleyebiliriz.

Kuduz (2011), yaptığı çalışmada katılımcıların yeşil ürünleri ambalaj ve etiket bilgilerinden tanıdıklarını belirtmiştir. Çalışmayla paralel sonuçlar ortaya çıkmıştır. Çalışmanın bulgularına göre yeşil ürünler etiket ve ambalaj bilgilerinden tanınmaktadır.

Kollmuss ve Agyeman (2002) eğitimin süresi arttıkça çevre sorunları hakkında bilginin o derecede geniş olacağını ifade etmiştir. Çalışmada eğitim faktörü incelenmemesine rağmen öğretmenlerin eğitim durumları göz önünde tutulduğunda bu sonuçla tutarlılık gösterdiği söylenebilir.

Ürünlerin imha edilmesinde en çok geri dönüme gönderme metodunu kullanılmaktadır. Benzer şekilde Kuduz (2011) evsel atıkların ayrıştırılarak atıldığını belirtmiştir. Bunun tersine Arabacıoğlu ve Tatlıdil (2009), geri dönüşümde ayrıştırmaya çok dikkat edilmediğini ifade etmiştir.

Fiyat farkının yüksek olduğu durumlarda çevreci ürünler bütçeleri yettiği ve sağlıkla ilgili durumlarda satın almaya çalışmaktadırlar. Benzer şekilde Koçoğlu ve Koçoğlu (2017), yaptıkları çalışmada tüketicilerin yeşil ürünlere daha fazla fiyat ödeyebileceklerini belirtmiştir.

Araştırmada tüketicilerin sağlıkla ilgili kendilerine ve çevrelerine fayda sağlamak adına çevreci davranışlar sergiledikleri ortaya çıkmıştır. Aynı şekilde Follows ve Jobber (2000)' e göre de çevresel sonuçlardan ziyade bireysel sonuçlarla ilişkili ürün özelliklerinin değerlendirilmesi daha kolaydır.

SONUÇ

Hızla artan nüfus, sanayileşme ve doğal kaynakların azalması beraberinde çevresel sorunları da getirmiş dünya artık bu yükü kaldıramayacağını sinyallerini ozan tabakasının delinmesiyle, küresel ısınma belirtilerin görülmesiyle, kanser gibi henüz tedavisi güç olan hastalıkların artmasıyla vermeye başlamıştır. Nüfus artışıyla oluşan ihtiyaçların gidermek adına sanayi ve işletmeler devreye girmiş insanlar doğal olmayan ürünleri tüketmeye ve kullanma başlamışlardır. Fakat oluşan sinyallerden sonra Dünya artık bu işe bir el atmak gerektiğın farkına varmış ve ulusal ve uluslararası alanda hükümetler, çevreci gönüllü kuruluşların baskısıyla da olsa işletmeler çalışmalarına başlamıştır. Bu kirliliğın farkına varan insanoğlu doğal kaynakları korumak gerektiğine ikna olmuştur.

Bu araştırmada ülkemizde yüksek eğitim seviyesine sahip ve topluma örnek olması gereken bir meslek olan öğretmenlerin yeşil pazarlamaya ilişkin tutum ve davranışları incelenmiştir.

Çalışmanın amacı Antalya İlinde çalışan öğretmenlerin yeşil pazarlamaya yönelik tutumlarının olup olmadığı varsa bu tutumların davranışa ne kadar dönüştüğü, tutumları ve davranışları arasındaki farkı bulmak ve bunun yanında işletmelerin çevreye dost yeşilci uygulamalarına katkı sunmaktır.

İlk olarak öğretmenlerin yeşil pazarlama konusundaki tutumlarını ölçmek amacıyla yapılan anket çalışması yapılmıştır. Yapılan anket çalışması iki kısımdan oluşmuştur. Birinci kısımda öğretmenlerin cinsiyet, medeni durum ve yaşlarının yer aldığı demografik sorular, ikinci kısımda ise ankete katılan öğretmenlerin çevresel kaygılarını ve çevreye duyarlı ürün kullanma eğilimlerini belirlemeye yönelik 30 adet 5'li Likert ölçekli sorular yer almıştır. Toplam 33 adet soru için frekans tabloları oluşturulmuş ve sonuçları yorumlanmıştır. Anket çalışması 75 öğretmenle yüz yüze yapılmıştır.

Anket çalışmasından elde edilen bulgular şu şekilde özetlenebilir:

Ankete katılanların demografik özelliklerine bakıldığında büyük çoğunluğunun %74,7 kadın olduğu, %46,7'sinin 30-39 yaş aralığında olduğu ve % 74,7'sinin evli olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan öğretmenlerin yeşil pazarlamaya yönelik çevresel kaygı ve çevreye duyarlı ürün kullanma eğilimleri ile ilgili elde edilen sonuçlara göre;

% 44'ü enerjiden tasarruf etmek için arabasını az kullanmaya çalışmaktadır. % 77,3'ü kıt kaynaklar kullanılarak üretilen ürünlerin tüketimini sınırlamak için bilinçli bir çaba harcamaktadır. % 96'sı enerji verimli ev aletleri satın almaya çalışmaktadır. % 48'i tasarruf

amacıyla elektrikli araçları daima sabah 10'dan önce ve akşam 10'dan sonra kullanmaya çalışmaktadır. % 57,3'ü aşırı ambalajlı olan ürünleri satın almamaya dikkat göstermektedir. % 93,3'ü seçme şansı varsa, kirliliğe en düşük düzeyde katkı veren ürünü tercih etmektedir. % 78,7'si kullandığı elektrik miktarını azaltmak için çok uğraşmaktadır ve çevreye yönelik potansiyel zararını gördüğü ürünleri satın almamaktadır. % 49,3'ü ürünleri ekolojik nedenlerle değiştirmektedir. % 73,3'ü çöplerinin bir kısmını geri dönüşüme göndermektedir. %46,7'si geri dönüştürülmüş kağıttan yapılmış kağıt ürünleri almak için her türlü çabayı göstermektedir. %85,3'ü bir elektrikli ev aletini diğer markalardan daha az elektrik üretmesi nedeniyle satın almıştır. % 46,7'si çamaşırları için düşük fosfatlı deterjan kullanmaktadır. % 78,7'si ailesini ve arkadaşlarını çevreye zararlı ürünleri kullanmamaları için ikna etmektedir. % 82,7'si evinde ampulleri daha küçük wattlı olanlarla değiştirmiştir. % 78,7'si daha az kirliliğe neden oldukları için ürünleri satın almıştır. % 50,7'si Aerosol kaplarda ürün almamaktadır. % 49, 3'ü mümkün olduğu her an, yeniden kullanılabilir kaplarda paketlenmiş ürünleri satın almaktadır. % 68'i çevreyi kirlileme ihtimalleri düşük olan ürünleri satın almak için daima bilinçli bir çaba harcamaktadır. % 76'sı iki eşit ürün arasında bir seçim yaptığı durumda, daima diğer insanlara ve çevreye daha az zararlı olanı tercih etmektedir. % 29,3'ü geri dönüştürülmüş kağıttan yapılmış tuvalet kağıdı satın almaktadır. % 28'i geri dönüştürülmüş kağıttan yapılmış peçeteyi satın almaktadır. % 29,3'ü geri dönüştürülmüş kağıttan yapılmış kağıt havlu satın almaktadır. % 62,7'si ekolojik açıdan sorumsuz olan bir işletmenin ürününü satın almamaktadır. % 85,3'ü daha pahalı olmasına karşın enerji tasarrufu sağlayan ampulleri satın almıştır. % 36'sı sadece geri dönüştürülebilecek ürünleri satın almaya çabalamaktadır. % 18,7'si yabancı yağa bağımlılığı azaltmak için arabasını mümkün olduğunca az sürmektedir. % 46,7'si topluma olan etkisinden bağımsız olarak, genellikle en düşük fiyatlı ürünü satın almamaktadır. % 68'i çevreye n az zararı veren ev ürünlerini satın almaktadır. % 88'i enerjiden tasarruf etmek için yüksek verimli ampuller almaktadır.

Bu sonuçlardan hareketle ankete katılan öğretmenlerin çevreci tutumlara sahip olduğu görülmektedir. Sonuçlara istinaden ikinci adım olarak yapılan mülakat çalışmasıyla öğretmenlerin yeşil tutumlarının davranışa ne derece dönüştüğü incelenmek amaçlanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formu 9 ana başlıktan oluşan toplamda 17 öğretmenle yüz yüze yapılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında 10'u kadın ve 7'si erkektir. Yaş ortalaması ise 38,29'dur.

Mülakat çalışmasından elde edilen bulgular şu şekilde özetlenebilir:

Katılımcılar çevresel kaygı taşımaktadırlar ve doğaya zarar vermemek adına yeşil ürünler satın almaktadır. Diğer yandan yeşil ürünü doğaya zarar vermeyen sağlığı tehdit

etmeyen ürün olarak tanımlamaktadırlar. Aynı zamanda yeşil ürünlerin sağlıklı olduklarını düşünmektedirler ve özellikle çocuğu olan katılımcıların ilgisi daha fazladır. Katılımcılar genellikle yeşil ürünleri etiket ve ambalaj bilgilerinden tanımaktadırlar. Katılımcılar yaşanabilir bir dünya için çevrenin korunması gerektiğın farkındadırlar. Çevreci ürünlerin maliyetlerinin yüksek olması sebebiyle pahalı olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcılar çok gönüllü olmasalar da çevreci ürünleri almak durumunda kaldıklarını ifade etmişlerdir. Bunun sebebi olarak yine sağlık ve özellikle çocuğu olan katılımcıların çocuklarının sağlık ilk sırada yer almaktadır. Yeşil ürünlere nispeten güvendikleri görüşünü dile getiren katılımcılar çevreye fayda sağlamanın yanında kendilerine de fayda sağladığı için güvendiklerini belirtmişlerdir. Performansı ve görünümü daha düşük olan çevreci ürünler hakkında katılımcıların hepsi görüş birliğinde olmasa da genel olarak seçme sebepleri yeşil ürün satın alma sebepleri ile aynı yani ilk olarak sağlıkla ilgili konularda özellikle gıda ürünlerinde ve çocuklarının sağlığını korumak maksatlı ve ikinci olarak salt çevreci ruhla olmasa da çevreyi korumak adına seçmektedirler diyebiliriz. Yeşil ürünler hakkında edindikleri bilgileri günümüzün en önemli bilgi kaynağı ve vazgeçilmezi olan internetten öğrenen katılımcılar ayrıca kazandıkları bilgileri sosyal medya ve diğer insanlarla iletişimlerinden de elde edebilmektedirler. Piyasa dışında yeşil ürün alternatifleri hakkında katılımcılar neredeyse yarı yarıya görüş ayrılı içinde olmakla beraber ev yapımı ve takası destekleyenler çoğunluktadır. Aynı şekilde yeşil olmayan ürünlerin boykot edilmesi hakkında da aynı oran geçerlidir ve boykot edilmeli diyenler az bir farkla çoğunluğu sağlamaktadırlar. Süpermarketten ürün alma konusunda tam kaçınamayan bir çoğunluk olduğu ve bunun sebebinin de süpermarketlerin hayatımızın her yerine girmiş olduğu kolay ve pratik alışveriş olanağı sağladığı gerçeğı karşımıza yüksek bir görüşle çıkmaktadır. Bunun yanında süpermarketlerden kaçınan katılımcılar ambalaja giren ürün almak istememekte ve bunun yerine bildiğı tanıdığı yerleri tercih etmektedirler. Ürünlerin imhası konusunda bütün katılımcıların uyguladığı geri dönüşüme göndermenin içeriğinde ağırlıklı olarak atık yağ, eski giysiler, plastik, kağıt gibi atıklar yer almaktadır. Son olarak katılımcıların işletmelerden bu konuda en çok beklediğı şey kolay ulaşabilecekleri her atık için ayrı ayrı geri dönüşüm kutularıdır. Bunun yanında toplumun ve tüketicilerin bilinçlendirilme çalışmalarına ağırlık verilmesi gerektiğı görüşünü de belirtmişlerdir.

Sonuç olarak katılımcılar doğanın kirlenmekte olduğunu, yaşadığımız dünyanın bir sonu olduğunu bilincinde ve farkındadırlar. Bununla birlikte katılımcılar yeşil ürün satın almakta fakat sağlıkla ve gıda ürünlerine daha fazla dikkat etmektedirler. Özellikle çocuğu olan katılımcıların çocuklarının geleceğı ve sağlığı için daha fazla çevreci davranışlar

sergiledikleri görülmektedir. Buradan hareketle toplumda eğitim seviyesi yüksek olan ve çevreci tutum ve davranışlarının yüksek olması beklenen öğretmenlerin salt çevreci tutumlarla hareket etmedikleri fayda sağlamak adına diğer bir deyişle sağlıkla ilgili kendilerine ve çevrelerine fayda sağlamak adına çevreci davranışlar sergiledikleri ortaya çıkmıştır.

Gelecek çalışmalara katkı sağlaması açısından yapılan çalışmanın kütle olarak ülkemizi yansıtabilecek şekilde çalışılması gerektiği düşünülmektedir. Bunun yanında öğretmenlerin eğitim düzeylerinin aynı olmasından kaynaklı çalışmada eğitim düzeyi ile ilgili ilişkiye bakılmamıştır. Gelecek çalışmalar için eğitim düzeyleri ve meslekleri farkı olan kütle ile çalışma yapılması tutum ve davranış arasındaki farkın daha detaylı ve karşılaştırmalı sonuçlar bulunması açısından önem arz etmektedir.



KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1985). “From Intentions to Action: A Theory of Planned Behaviour”. J. Kuhl ve J. Beckman (Ed.). *Action-Control: From Cognition to Behaviour*. Springer, Heidelberg, 11-39.
- Ajzen, I. (1991). “The Theory of Planned Behaviour”. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50: 179-211.
- Ajzen, I. (2002). “Residual Effects of Past on Later Behaviour: Habituation and Reasoned Action Perspectives”. *Personality and Social Psychology Review*, 6(2): 107-122.
- Ajzen, I. (2008). “Consumer Attitudes and Behaviour”. C. P. Haugtvedt, P. M. Herr ve F. R. Cardes (Ed.). *Handbook of consumer psychology*. Lawrence Erlbaum Associates, New York, 525-548.
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1970). “The Prediction of Behaviour from Attitudinal and Normative Variables”. *Journal of Experimental Social Psychology*, 6: 466-487.
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1977). “Attitude-Behaviour Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research”. *Psychological Bulletin*, 84: 888-918.
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (2005). “The Influence of Attitudes on Behavior”. D. Albarracín, B. T. Johnson ve M. P. Zanna (Ed.). *The handbook of attitudes*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Mahwah, 173-221.
- Ajzen, I. ve Madden, T. J. (1986). “Prediction of Goal-Directed Behaviour: Attitudes, Intentions and Perceived Behavioral Control”. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22: 453-474.
- Alagöz, S. B. (2007). “Yeşil Pazarlama ve Eko Etiketleme”. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 11(1): 1-12.
- Apaiwongse, T. S. (1994). “The Influence of Green Policies on a Dual Marketing Center: An Ecological Marketing Approach”. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 9(2): 41-50.
- Arabacıoğlu, B. ve Tatlıdil, R. (2009). “Tüketicilerin satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri”. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 9(2): 435-461.
- Armağan, E. ve Karatürk, H.E. (2014). “Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Aydın Bölgesindeki Tüketicilerin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1): 1-17.

- Aslan, F. (2007). *Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kars.
- Avcı, C. (2014). *İşgörenlerin İş Sağlığı ve Güvenliği Davranışlarının Güvenlik İklimi ve Planlı Davranış Kuramı Kapsamında İncelenmesi: Konaklama İşletmelerinin Yiyecek-İçecek Departmanlarında Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ay, C. ve Ecevit, Z. (2005). “Çevre Bilinçli Tüketiciler”. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 10: 238-263.
- Aytekin, P. (2007). “Yeşil Pazarlama Stratejileri”. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2): 1-20.
- Barber, N. (2010). ““Green” Wine Packaging: Targeting Environmental Consumers”. *International Journal of Wine Business Research*, 22(4): 423-444.
- Blythe, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. (Çev. Y. Odabaşı), Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul.
- Biner, N. (2014). *Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Bulut, M. (2011). *Çevrenin Korunması Açısından Yeşil Ürün Geliştirme Stratejisi ve Malatya'daki İşletmelerin Ürün Geliştirme Stratejisine Bakış Açılarının İncelenmesi*.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Callahan, G. L. (1997). *A Meta-Analysis of The Fishbein and Ajzen Theory of Reasoned Action*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. University of Idaho, Idaho.
- Canım, F. (2015). *Yerel Yönetimlerin Yeşil Pazarlama Algılama Farklılıkları Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- 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*, 17(1): 85-102.
- Çakır, M. (2017). “Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Marka ve Markalama Kararları”. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9: 333-378.

- Çetinkaya, C. ve Özceylan E. (2017). “Üniversite Öğrencilerinin Yeşil Satın Alma Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma: Gaziantep Üniversitesi Örneği”. *Dergipark Akademik, Gaziantep University Journal Social Science*, 16(1): 289-302.
- Djaadi, N. (2016). *Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Türkiye ve Cezayir Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Durmuş, K. (2014). *Markaların Çevre Dostu Uygulamalarının Üniversite Öğrencilerinin Yeşil Ürünleri Kullanma Eğilimlerine Etkisi: İnönü Üniversitesi Uygulaması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Dülgeroğlu, İ., Başol, O. ve Başol, R. Ö. (2016). “Genç Tüketicilerin Yeşil Tüketim Davranışı: Uluslararası Algı Farklılıkları”. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15): 1-16.
- Ekinci, T. B. (2007). *Yeşil Pazarlama Uygulamalarında Yaşana Sorunlar ve Örnek Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Emgin, Ö. ve Türk, Z. (2004). “Yeşil Pazarlama”. *Mevzuat Dergisi*, 7(78): 1-14.
- Erbaşlar, G. (2012). “Yeşil Pazarlama”. *Mesleki Bilimler Dergisi*, 1(2): 94-101.
- Erten, S. (2002). “Planlanmış Davranış Teorisi İle Uygulamalı Ders İşleme Öğretim Metodu”. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 19(2): 217-233.
- Eyler, N. (2016). *50 Yaş Üstü Bireylerin Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Sağlık Amacıyla Seyahat Etme Niyetlerinin Belirlenmesine İlişkin Bir Araştırma; Ankara Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley, Australia.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1981). “Attitudes and Voting Behaviour: An Application of the Theory of Reasoned Action”. G. M. Stephenson ve J.H. Davis (Ed.), *Progress in applied Social Psychology*, Londra, 95-125.
- Follows, S. B. ve Jobber, D. (2000). “Environmentally Responsible Purchase Behaviour: A Test Of A Consumer Model”. *European Journal Of Marketing*, 34(5/6): 723-746.
- FuiYeng W. ve Yazdanifard R. (2015). “Green Marketing: A Study of Consumers’ Buying Behaviour in Relation to Green Products”. *Global journal Of Management And Business Research: E Marketing*, 15(5): 17-23.

- Gedik, T., Kurutkan, M.N. ve Çil, M. (2014). “Yeşil Pazarlama Algısı ve Yeşil Satın Alma Davranışı: Düzce Üniversitesi Örneği”. *Ormancılık Dergisi*, 10(1): 1-13.
- Gümüşsoy, Ç. A. (2009). *Elektronik-Açık Eksiltme Teknolojisinin Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli İle Açıklanması*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Hale, J. L., Householder, B. J. ve Greene, K. L. (2003). “The Theory of Reasoned Action”. J. P. Dillard ve M. Pfau (Ed.). *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice*. Sage Publications, Thousand Oaks, 259-286.
- Hussein, A.T. ve Cankül, D. (2010). “Üniversite Öğrencilerinin Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Kapsamında Çevreye İlişkin Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1: 50-67.
- Kacur, L. L. (2008). *Yeşil Pazarlama ve Kayseri’deki İşletmeler Üzerine Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Kaça, G., Amado, S., Kıkıcı, İ., Cilasin, S., Dağ, E., Leylek, İ. ve Şahin, Ö. (2009). “Organ Bağışına Yönelik Tutumların Planlı Davranış Kuramı Çerçevesinde İncelenmesi”. *Türk Psikoloji Dergisi*, 24(64): 78-91.
- Kalafatis, S. P., Pollard M., East, R. ve Tsogas, M. H. (1999). “Green marketing and Ajzen’s theory of planned behaviour: a cross-market examination”. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5): 441-460.
- Karaca, Ş. (2013). “Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 13(1): 99-111.
- Karaçay, G. (2005). “Tersine Lojistik: Kavram ve İşleyiş”. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(1): 317-332.
- Karoğlu, A.K. (2015). “Öğretim Teknolojileri Alanında Karma Yöntem Çalışmaları Analizi: 2005-2015 Arası”. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 16(2): 353-369.
- Keleş, C. (2007). *Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi İle İlgili Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Kement, Ü. (2013). *Genişletilmiş Planlı Davranış Teorisi Modeli Kapsamında Otel Müşterilerinin Yeşil Yıldızlı Otelleri Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerinin İncelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Kocagöz, E. ve Dursun, Y. (2010). “Algılanan Davranışsal Kontrol, Ajzen’in Teorisinde Nasıl Konumlanır? Alternatif Model Analizleri”. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(19): 139-152.
- Kocagöz, E. S. (2010). Kadınların Makyaj Malzemelerini Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi: Planlanmış Davranış Teorisinin Bir Uygulaması. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Koçoğlu, C. M. ve Koçoğlu, Y. (2017). “Yeşil Pazarlama Kapsamında Çevreye Duyarlı Ürünlerin Satın Alma Eğilimleri: Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerinde Bir Araştırma”. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 17(özel sayı): 417-427.
- Kollmuss, A. Ve Agyeman, J. (2002). “Mind the Gap: Why do People Act Environmentally and What are the Barriers to Pro-Environmental Behavior?”. *Environmental Education Research*, 8(3): 239-260.
- Kuduz, N. (2011). *Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kükrer, Ö. (2012). “Tüketicilerin Çevresel Sorumluluklarının Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumlarına Etkisi: Eskişehir Örneği”. *Journal of Yaşar University*, 26(7): 4505-4525.
- Liker, J. K. ve Sindi, A. A. (1997). “User acceptance of expert systems: a test of the theory of reasoned action”. *Journal of Engineering and Technology Management*, 14: 147-173.
- Luzio, J. P. P. ve Lemke, F. (2013). “Exploring Green Consumers’Product Demands and Consumption Processes: The Case Of Portuguese Green Consumers”. *European Business Review*, 25(3): 281-300.
- Moisander, J. (2007). “Motivational Complexity of Green Consumerism”. *International Journal of Consumer Studies*, 31: 404-409.
- Mosavichechaklou, S. (2017). *Türk ve İranlı Tüketicilerin Yeşil Satın Alma Davranışlarına İlişkin Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Nakıboğlu, B. (2003). *Çevreci Pazarlama Anlayışı ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi İle İlgili Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Odabaşı, Y. (1996). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*. Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, Eskişehir.

- Onurlubaş, E., Yıldız, E., Yıldız, S. ve Dinçer, D. (2017). “Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Bursa İli Örneği”. International Balkan and Near Eastern Social Sciences Congress Series, III. IBANESS Congress Series. 4-5 Mart 2017, Edirne, 282-290.
- Ottman, J. A. (1998). *Green Marketing- Opportunity For Innovation*. BookSurge Publishing, New York.
- Ottman, J. A., Stafford, E. R. ve Hartman, C. L. (2006). “Avoid Green Marketing Myopia: Ways to Improve consumer Appeal for Environmentally Preferable Products”. *Environment Science and Policy for Sustainable Development*, 48(5):22-36.
- Özer, L., Kement, Ü. ve Gültekin, B. (2015). “Genişletilmiş Planlanmış Davranış Teorisi Kapsamında Yeşil Yıldızlı Otelleri Tekrar Ziyaret Etme Niyeti”. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(4): 59-85.
- Özkaya, B. (2010). “İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışının Uzantısı Olarak Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Reklamlar”. *Öneri Dergisi*, 9(34): 247-258.
- Paul, J. ve Rana, J. (2012). “Consumer behavior and purchase intention for organic food”. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6) : 412-422.
- Peattie, K. (2001). “Towards Sustainability: The Third Age of green Marketing”. *The Marketing Review*, 2: 129-146.
- Peattie, K. ve Crane, A. (2005). “Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy?”. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4): 357-370.
- Polonsky, M.J. (1995). “A Stakeholder Theory Approach to Designing Environmental Marketing Strategy”. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 10(3): 29-46.
- Randall, D. M. (1989). “Taking Stock: Can the Theory of Reasoned Action Explain Unethical Conduct?”. *Journal of Business Ethics*, 8(11): 873-882.
- 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.
- Sakallı, N. (2016). *Sosyal Etkiler: Kim Kimi Nasıl Etkiler?*. İmge Kitabevi, Ankara.
- Schubert, F. (2008). *Exploring and Prediction Consumers' Attitudes and Behaviors Towards Green Restaurants*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. The Ohio State University, Ohio.
- Shamdasani, P., Chon-Lin, G. O. ve Richmond, D. (1993). “Exploring Green Consumers in a Oriental Culture: Role of Personal and Marketing Mix Factors”. *In NA - Advances in Consumer Research*, 20: 488-493.

- Sheppard, B. H., Hartwick, J. ve Warshaw, P. R. (1988). “The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research”. *Journal of Consumer Research*, 15(3): 325-343.
- Shrum, L. J., McCarty J .A., Lowrey T. M. (1995). “Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy”.*Journal of Advertising*, 24(2): 71-82.
- Sığındı, T. (2010). *Tutum, Özel Norm ve Algılanan Davranışsal Kontrol Değişkenlerinin Tüketicilerin Satın Alma Niyetlerine Olan Etkisinin Copeland’ın Ürün Sınıflandırması İçin Araştırılması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Somuncu, T. (2016). *Yeşil Pazarlama Hareketi ve Organik Ürünlerin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sönmez, Y. (2014). *Tüketicilerin Yeşil Pazarlama Uygulamalarıyla İlgili Tutum ve Davranışları: Ahi Evran Üniversitesi Örneği*.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Straughan, R. D. ve Roberts, J. A. (1999). “Environmental Segmantation Alternatives: A look At Green Consumer Behaiour in The New Millennium”. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6): 558-575.
- Şahin, A., Meral, H. ve Aytıp, Y. (2016). “Yeşil Pazarlamada Tüketici Algısı: Kahramanmaraş Kent Merkezi Örneği”. *Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi*, 31(1): 60-71.
- Tandaçgüneş, N. (2012). “Pazarlama İletişiminde Sürdürülebilir Tüketim Olgusuna Farklı Bir Bakış: Ernest Callenbach ve Ekotopya Yapıtı Üzerine Hermeneutik Okuma Çalışması”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(41): 103-124.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri- Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. Betam Basım Yayım, İstanbul.
- Tirkeş, Ç. (2008). *Yeşil Pazarlama: Türkiye’de Organik Gıda Ürünlerinin Kullanımını Arttırmaya yönelik Stratejiler*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Toygar, F. (2014). *Yeşil (Çevreci) Pazarlama Faaliyetleri ve Tüketici Karar Süreci Üzerindeki Etkisi, Örnek Olay İncelemesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Trafimow, D. (2009). “The Theory of Reasoned Action: A Case Study of Falsification in Psychology”. *Theory & Psychology*, 19(4): 501-518.
- Türk, M. ve Gök, A. (2010). “Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(32): 199-220.
- Uğurlu, N.S. (2018). *Sosyal Psikolojide Tutumlar ve Tutum Değişimi*. İmge Kitabevi, Ankara.
- Uydacı, M. (2011). *Yeşil Pazarlama*. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Uysal, O. U. (2006). *Yeşil Ürünlerde Konumlandırma İle İlgili Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Uzunsoy, İ. (2012). *Etik Davranma Niyetinin Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Değerlendirilmesi: Gıda Mühendisleri Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.
- Üstünay, M. (2008). *İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları Çerçevesinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları ve Kimya Sektörüne Yönelik Bir İnceleme*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Üstündağlı, E. ve Güzeloglu, E. (2015). “Gençlerin Yeşil Tüketim Profili: Farkındalık, Tutum ve Davranış Pratiklerine Yönelik Analiz”. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 5(10): 341-362.
- Varinli, İ. (2012). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yaraş, E., Akın, E. ve Şakacı, B. K. (2011). “Tüketicilerin Çevre Bilinci Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”. *Öneri Dergisi*, 9(35): 117-126.
- Yay, Ö. (2015). *Çevreci Otel Restoranlarında Yemek Yeme Davranışının Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde İncelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yıldız, E. ve Barut, A. (2016). “Yeşil Pazarlama Karması, Çevresel Kaygı ve Çevresel Bilginin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri”. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7(16): 158-170.
- Yılmaz, E. (2006). *Mantıklı Eylem Teorisi İle Muhasebecilerin Bilgi Teknolojisi Kullanımına Yönelik Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.

- Yılmaz, E. Ö. (2003). *Sanayi İşletmeleri Açısından Çevre ve Yeşil Pazarlama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Yılmaz, S. (2009). *Yeşil Pazarlama Kapsamında Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Yücel, M. ve Ekmekçiler, Ü. S. (2008). “Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(26): 320-333.
- Yüksel, E. (2009). *Yeşil Pazarlamanın Modern Pazarlamadaki Yeri ve Küresel Bazda Değerlendirilmesi: Uygulama Örnekleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özata, Z., “Yeşil Pazarlama”. <https://zeynepozata.wordpress.com/2006/05/10/yesil-pazarlama/>, (erişim tarihi: 24.02.2018).
- TÜDAM (Değerlendirilebilir Atık Malzemeler Sanayicileri Derneği). <http://www.tudam.org.tr/bilgihavuzu/3/ambalaj-ve-cevre>, (erişim tarihi: 15.11.2017).

EK 1- ANKET FORMU

Değerli Öğretmenler,

Yeşil pazarlama, toplumun istek ve ihtiyaç duyduğu değişimlerin kolayca uygulanabilmesi için doğal çevreye en az zararı verecek şekilde olan uygulamaların bütünüdür. Bu çalışma, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde Yüksek Lisans Programı'nda hazırlamakta olduğum **“Yeşil Pazarlama Çerçevesinde Tutum - Davranış Uyuşmazlığına Akli Hareket Kuramı İle Yaklaşım”** konulu yüksek lisans tezinin uygulama kısmında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Bu araştırmanın sağlıklı sonuçlara ulaşması, büyük ölçüde sizin ankette yer alan soruları içtenlikle cevaplamana bağlıdır. Anketi doldurmak için ayıracağınız zaman ve yapmış olacağınız katkılar için şimdiden teşekkür ederiz.

Hacer AKSOY

Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü İ.İ.B.F. İşletme Bölümü Yüksek
Lisans Öğrencisi

Doç. Dr. İbrahim Taylan DÖRTYOL

Akdeniz Üniversitesi
Uygulamalı Bilimler Fakültesi
Pazarlama Bölümü

I. Kısım : Demografik Sorular

1. Cinsiyetiniz : () Kadın () Erkek
2. Yaşınız : () 20-29 () 30-39 () 40-49 () 50 ve üzeri
3. Medeni Durumunuz: () Evli () Bekar

II. Kısım : Aşağıdaki İfadelere Ne Ölçüde Katılıyorsunuz

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
	1	2	3	4	5
1- Enerjiden tasarruf etmek için arabamı mümkün olduğunca az kullanıyorum.					
2- Kıt kaynaklar kullanılarak üretilen ürünlerin tüketimini sınırlamak için bilinçli bir çaba sergiliyorum.					
3- Enerji verimli ev aletleri almaya çalışıyorum.					
4- Tasarruf amacıyla, elektrikli araçları(örneğin; bulaşık makinesi, çamaşır makinesi) daima sabah 10'dan önce ve akşam 10'dan sonra kullanmaya çalışırım.					
5- Aşırı ambalajlı olan ürünleri satın almamaya dikkat gösteririm.					
6- Seçme şansım varsa, kirliliğe en düşük düzeyde					

katkı veren ürünü tercih ederim.					
7- Kullandığım elektrik miktarını azaltmak için çok uğraşırım.					
8- Çevreye yönelik potansiyel zararını gördüğüm ürünleri satın almam.					
9- Ürünleri ekolojik nedenlerle değiştiririm.					
10- Çöplerimin bir kısmını geri dönüşüme gönderirim.					
11- Geri dönüştürülmüş kağıttan yapılmış kağıt ürünleri almak için her türlü çabayı gösteririm.					
12- Bir elektrikli ev aletini diğer markalardan daha az elektrik tüketmesi nedeniyle satın almışımıdır.					
13- Çamaşırlarım için düşük fosfatlı bir deterjan (veya sabun) kullanırım.					
14- Ailemi ve arkadaşlarımı çevreye zararlı ürünleri kullanmamaları için ikna ederim.					
15- Evimde ampulleri daha küçük wattlı olanlarla değiştirmişimdir, böylece kullandığım elektrikten tasarruf edeceğim.					
16- Daha az kirliliğe neden oldukları için ürünleri satın almışımıdır.					
17- Aerosol kaplarda ürün almıyorum.					
18- Mümkün olduğu her an, yeniden kullanılabilir kaplarda paketlenmiş ürünleri satın alırım.					
19- Çevreyi kirliletme ihtimalleri düşük olan ürünleri satın almak için daima bilinçli bir çaba harcarım.					
20- İki eşit ürün arasında bir seçim yaptığım durumda, daima diğer insanlara ve çevreye daha az zararlı olanı tercih ederim.					
21. Geri dönüştürülmüş kağıttan yapılmış tuvalet kağıdı alırım.					
22- Geri dönüştürülmüş kağıttan yapılmış peçeteyi satın alırım.					
23- Geri dönüştürülmüş kağıttan yapılmış kağıt havlular alırım.					
24- Ekolojik açıdan sorumsuz olan bir işletmenin ürününü satın almam.					
25- Daha pahalı olmasına karşın enerji tasarrufu sağlayan ampulleri satın almışımıdır.					
26- Sadece geri dönüştürülebilecek ürünleri satın almaya çabalarım.					
27- Yabancı yağa bağımlılığımızı azaltmak için arabamı mümkün olduğunca az sürüyorum.					
28- Topluma olan etkisinden bağımsız olarak, genellikle en düşük fiyatlı ürünü satın alırım.					
29- Çevreye zarar veren ev ürünlerini satın almıyorum.					
30- Enerjiden tasarruf etmek için yüksek verimli ampuller alırım.					

EK 2- GÖRÜŞME FORMU

Yeşil ürün satın alma nedeni: Yeşil/ çevreci ürünleri neden satın alıyorsunuz?

Yeşil ürün özelliklerini tanımlama: Pazarda / piyasada yeşil/ çevreci ürünü nasıl tanımlarsınız ve nasıl tanırırsınız?

Ürünün hangi özelliği sizin o ürünü satın almanızı sağlar?

Fiyatlandırma: Çevreci ürünlerin prim yapması yani ilgi görmesi hakkında ne düşünüyorsunuz?

Çevreci ürünler sizce neden daha pahalı?

Çevreci ürünlere daha fazla para ödemeye gönüllü müsünüz?

Neden gönüllüsünüz?

Algılanan ürün güveni: Yeşil ürünlere güveniyor musunuz?

Neden güveniyorsunuz?

Taviz verme: Daha düşük seviyede performansa sahip ve görünüme sahip olan çevreci ürünleri seçer misiniz?

Neden seçersiniz?

Çevre bilgisi: Yeşil ürünler hakkındaki bilgileri nereden öğreniyorsunuz? (bu bilgilere nereden kazanıyorsunuz)

Alternatifler: Piyasa mantığı dışında yeşil ürün kullanımı ile ilgili alternatif tüketim yolları hakkında düşünüyorsunuz?(örneğin ev yapımı ya da takas ürünler gibi)

Piyasadaki diğer ürünlerin boykot edilmesi konusunda ne düşünüyorsunuz?

Yeşil ürün almama sebepleriniz nelerdir? Hangi durumlarda yeşil ürünler almazsınız?

Satın alma: Süpermarketlerden ürün almaktan kaçınır mısınız?

Neden?

Kullanma ve bertaraf: Ürünleri nasıl kullanıyorsunuz ve imha ediyorsunuz?(belli bir ürün düşünerek cevaplayabilirsiniz)

Bu kullanma ve atıklarınızın elden çıkarmanıza yardımcı olmak için işletmelerden beklentiniz nedir?

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Hacer AKSOY
Doğum Yeri - Tarihi	Bandırma – 11.08.1987
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Kemal Pireci Lisesi (YDAL), 2005.
Lisans Diploması	Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Aile ve Tüketici Bilimleri, 2010.
Yabancı Dil	İngilizce
İŞ DENEYİMİ	
Çalıştığı Kurumlar	2015-Devam Milli Eğitim Bakanlığı Aile ve Tüketici Hizmetleri Öğretmeni
E-Posta	haceraksoy87@hotmail.com