



**YEŞİL SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ
TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARLARI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Merve KOYUNCU
Yüksek Lisans Tezi
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ahmet UYAR
Ağustos, 2020
Afyonkarahisar

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

YEŞİL SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ TÜKETİCİ
SATIN ALMA KARARLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Hazırlayan
Merve KOYUNCU

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet UYAR

AFYONKARAHİSAR 2020

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “**Yeşil Satın Alma Davranışlarının Tüketici Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisi**” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

24/08/2020



Merve KOYUNCU

TEZ JÜRİSİ KARARI/ENSTİTÜ ONAYI



ÖZET

YEŞİL SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Merve KOYUNCU

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Ağustos, 2020

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ahmet UYAR

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin yeşil ürün konusundaki sosyal bilinçlerini belirleyerek bunun satın alma kararları üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu amaç çerçevesinde; Birinci bölümde Pazarlama kavramının gelişimi ve yeşil pazarlama kavramı, ikinci bölümde ise tüketici kavramı, yeşil tüketici satın alma davranışları ve karar süreçleri literatür incelemeleriyle açıklanmıştır. Üçüncü bölümde ise yeşil satın alma davranışlarının tüketici satın alma kararına etkisini ölçmek amacıyla İzmir ilinde yaşayan 478 tüketiciyle bir anket çalışması yapılmıştır. Anket sonuçları SPSS 22.0 ve LISREL 10.1 programı kullanılarak Faktör Analizi, Anova ve T-testleriyle yapısal eşitlik modellemesi analizlerine tabi tutulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre yeşil satın alma davranışının ekolojik endişe ve ekolojik ilgi faktörlerinden olumlu olarak etkilendiği, ekolojik bilgi faktörünün ise yeşil satın alma davranışı üzerinde bir etkisinin bulunmadığı, buna göre de tüketicilerin satın alma kararının yeşil satın alma davranışlarından etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Satın Alma Davranışı, Tüketici Satın Alma Kararları, Yeşil Pazarlama, Yapısal Eşitlik Modellemesi, Yeşil Tüketici.

ABSTRACT

THE EFFECT OF GREEN PURCHASING BEHAVIORS ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS

Merve KOYUNCU

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF BUSINESS**

August, 2020

Advisor: Asst. Prof. Dr. Ahmet UYAR

The purpose of this study is to determine the social awareness of consumers on green products and to reveal its effect on purchasing decisions. For this purpose, In the first part, the development of the marketing concept and the green marketing concept, in the second part, the concept of the consumer, green consumer purchasing behaviors and decision processes are explained with the literature reviews. In the third part, a survey was conducted with 478 consumers living in Izmir province in order to measure the effect of green purchasing behavior on consumer purchasing decision. The survey results were subjected to Structural Equation Modeling analysis with Factor Analysis, ANOVA and T-Tests using SPSS 22.0 and LISREL 10.1 program. According to the results obtained, it was concluded that the Green purchasing behavior was positively affected by the Ecological Concern and Ecological Interest Factors, and the Ecological Knowledge factor had no effect on the Green purchasing behavior, and accordingly, the consumers' purchasing decision was affected by the Green purchasing behavior.

Keywords: Green purchasing behavior, consumer purchasing decisions, green marketing, structural equation modeling, green consumer.

ÖN SÖZ

Çevre kirliliği son yıllarda giderek artmakta ve bu durum giderek insan sağlığı için önemli bir tehdit oluşturmaktadır. Bu konuda duyarlı işletmeler ise yeşil ürünler üretmekte ve tüketiciler de buna bağlı olarak yeşil satın alma davranışı oluşturmaktadır. Bu çalışma bireylerin geliştirdiği yeşil satın alma davranışlarının önemli faktörlerinden olan ekolojik endişe, ekolojik ilgi ve ekolojik bilgi faktörlerinin tüketici satın alma kararları üzerindeki etkiyi araştırmaktadır.

Tez çalışmamın her bir adımında benden desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen ve her durumda yardımcı olmak için elinden geleni yapan danışman hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Ahmet UYAR'a;

Lisans ve yüksek lisans hayatım boyunca bütün tecrübelerini bizlere aktaran Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nin ve Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün tüm saygıdeğer hocalarına;

Tüm öğrenim hayatımda bana sonsuz desteklerini sunan ve tez sürecimde de benden bir an olsun ümidini kesmeyen; başta Babam Mustafa KOYUNCU, Annem Sevgi KOYUNCU, kardeşlerim Fulya KOYUNCU ve Tolga KOYUNCU olmak üzere bütün aileme;

Saygılarımla, sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Merve KOYUNCU
2020, Afyonkarahisar

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
YEMİN METNİ.....	ii
TEZ JÜRİSİ KARARI/ENSTİTÜ ONAYI.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
ÖN SÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMANIN GELİŞİMİ VE YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMI

1. PAZARLAMA KAVRAMI VE GELİŞİMİ.....	3
1.1. PAZARLAMA KAVRAMI	3
1.1.1. Üretim Anlayışı.....	4
1.1.2. Ürün Anlayışı.....	5
1.1.3. Satış Anlayışı	5
1.1.4. Pazarlama Anlayışı.....	6
2. YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMI.....	6
3. GELENEKSEL PAZARLAMA VE YEŞİL PAZARLAMA ARASINDAKİ FARKLAR	7
3.1. MALİYET AÇISINDAN FARKLAR	7
3.2. REKLAM/TUTUNDURMA AÇISINDAN FARKLAR.....	8
3.3. MARKALAŞMA AÇISINDAN FARKLAR.....	8
3.4. AMBALAJ AÇISINDAN FARKLAR	8
3.5. KİŞİSEL VE TOPLUMSAL FAYDALAR AÇISINDAN FARKLAR	8
4. YEŞİL PAZARLAMANIN GELİŞİMİ VE EVRELERİ	9
4.1. BİRİNCİ EVRE: EKOLOJİK PAZARLAMA.....	9
4.2. İKİNCİ EVRE: ÇEVRECİ PAZARLAMA	9
4.3. ÜÇÜNCÜ EVRE: SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA	10
5. YEŞİL PAZARLAMANIN AMACI	11
6. YEŞİL PAZARLAMANIN TOPLUMSAL AÇIDAN ÖNEMİ.....	12
7. YEŞİL PAZARLAMANIN İŞLETMELER AÇISINDAN ÖNEMİ	12
8. YEŞİL PAZARLAMA AŞAMALARI	13
8.1. YEŞİL HEDEFLEME.....	13
8.2. YEŞİL STRATEJİLERİN GELİŞTİRİLMESİ	13
8.3. ÇEVRESEL ORYANTASYON	14
8.4. İŞLETMEYİ SOSYAL YÖNDEN SORUMLU GÖRME.....	14
9. YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİ.....	14
10. YEŞİL PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI VE STRATEJİLERİN UYGULANMASI.....	16
10.1. YEŞİL ÜRÜN VE STRATEJİLERİ	17
10.1.1. Yeşil Ürün Sertifikaları	18

10.1.1.1. Enerji Star (Energy Star).....	18
10.1.1.2. Orman Yönetim Konseyi (Forest Stewardship Council-FSC).....	19
10.1.1.3. Yeşil Mühür (Green Seal).....	19
10.1.1.4. ABD Tarım Bakanlığı Organik Ürün Sertifikası (USDA Organic).....	19
10.1.1.5. Elektronik Ürün Çevresel Değerlendirme Aracı (Electronic Product Environmental Assessment Tool-EPEAT).....	19
10.2. YEŞİL FİYAT VE STRATEJİLERİ.....	20
10.3. YEŞİL DAĞIIM VE STRATEJİLERİ.....	21
10.4. YEŞİL TUTUNDURMA VE STRATEJİLERİ.....	22
11. YEŞİL PAZARLAMANIN BAŞARISIZLIK NEDENLERİ VE KARŞILAŞTIĞI BAZI PROBLEMLER	24
11.1. YEŞİL PAZARLAMA MİYOPİSİ.....	24
11.2. YEŞİL YIKAMA	25

İKİNCİ BÖLÜM

YEŞİL TÜKETİCİ KAVRAMI, TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE YEŞİL SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

1. TÜKETİM VE TÜKETİCİ KAVRAMI	26
2. YEŞİL TÜKETİCİ KAVRAMI VE GELİŞİMİ.....	26
3. YEŞİL TÜKETİMİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE YEŞİL TÜKETİCİ PROFİLİ	27
3.1. DEMOGRAFİK FAKTÖRLER	28
3.1.1. Yaş	28
3.1.2. Cinsiyet	28
3.1.3. Eğitim ve Gelir Durumu	28
3.2. PSİKOĞRAFİK FAKTÖRLER.....	28
3.2.1. Politik Görüş.....	28
3.2.2. Çoğulcu Düşünme Eğilimi.....	29
3.3. YEŞİL TÜKETİCİ PROFİLİ.....	29
4. YEŞİL TÜKETİCİ PAZAR BÖLÜMLENDİRMESİ	30
5. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI VE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ.....	31
5.1. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI	31
5.1.1. Tüketici Satın Alma Davranış Modelleri.....	32
5.1.2. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	34
5.2. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ	34
5.2.1. İhtiyacın Hissedilmesi	35
5.2.2. Bilgi Toplama	36
5.2.3. Ürün Alternatiflerinin Değerlendirilmesi.....	36
5.2.4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma Süreci	36
5.2.5. Satın Alım Sonrası Değerlendirme	37
6. YEŞİL TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI.....	38
6.1. YEŞİL TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	39
6.1.1. Algılanan Tüketici Etkinliği.....	39
6.1.2. Ekolojik Bilgi.....	39
6.1.3. Ekolojik Endişe.....	39
6.1.4. Ekolojik İlgi	40
6.1.5. Ekolojik Fedakârlık (Özgecilik).....	41

7. YEŞİL TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞ MODELİ	41
8. KONUyla İLGİLİ GEÇMİŞTEKİ ÇALIŞMALAR.....	42

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YEŞİL SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	49
2. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ.....	50
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	50
3.1. YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİ	52
4. BULGULAR.....	54
4.1. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN TANIMLAYICI BİLGİLER	54
4.1.1. Cinsiyete İlişkin Bulgular.....	54
4.1.2. Medeni Duruma İlişkin Bulgular.....	54
4.1.3. Yaş Dağılımına İlişkin Bulgular	55
4.1.4. Eğitim Durumuna İlişkin Bulgular.....	55
4.1.5. Gelir Durumuna İlişkin Bulgular	56
4.1.6. Meslek Dağılımına İlişkin Bilgiler	57
4.2. BETİMLEYİCİ İSTATİSTİKSEL ANALİZİ SONUÇLARI	57
4.3. AÇIKLAYICI FAKTÖR ANALİZİ SONUÇLARI	59
4.4. MODELE İLİŞKİN YAPISAL EŞİTLİK ANALİZİ SONUÇLARI.....	61
4.5. ONE-WAY ANOVA TESTİ SONUÇLARI	65
4.5.1. Eğitim Durumuyla İlgili Veriler	65
4.5.1.1. Ekolojik Bilgi- Eğitim Durumu	65
4.5.1.2. Ekolojik Endişe- Eğitim Durumu.....	65
4.5.2. Gelir Durumuyla İlgili Veriler.....	66
4.5.2.1. Ekolojik Endişe- Gelir Durumu	66
4.6. T-TESTİ SONUÇLARI.....	66
4.6.1. Cinsiyetle İlgili Veriler	66
4.6.1.1. Ekolojik Endişe- Cinsiyet	66
SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER	68
KAYNAKÇA.....	75
EKLER.....	82

TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1. Yeşil Pazarlama Stratejilerinin Pazarlama Karması Elemanlarında Kullanımı	16
Tablo 2. Tersine Lojistiğin 6R'si.....	22
Tablo 3. Yeşil Reklamlarda Bulunması Gereken Özellikler	23
Tablo 4. Tüketici Satın Alma Davranış Modelleri.....	33
Tablo 5. Belirli Evren Büyüklükleri İçin Tahmini Örneklem Miktarları.....	51
Tablo 6. Katılımcıların Yeşil Satın Alma Davranışlarına İlişkin Algıları.....	58
Tablo 7. AFA Örneklem Testi Sonuçları.....	59
Tablo 8. AFA Sonuçları	60
Tablo 9. Yapı Güvenilirliği ve Açıklanan Varyans	61
Tablo 10. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Uyum Ölçütleri	63
Tablo 11. EB ve Eğitim Durumu ANOVA Testi Sonuçları	65
Tablo 12. EE ve Eğitim Durumu ANOVA Testi Sonuçları	65
Tablo 13. EE ve Gelir Durumu ANOVA Testi Sonuçları	66
Tablo 14. Cinsiyet ve Ekolojik Endişe Arasındaki İlişkiyi İnceleyen T-Testi sonuçları.	67

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1.Yeşil Pazarlama Stratejileri Matrisi	15
Şekil 2.Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	34
Şekil 3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	35
Şekil 4. Satın Alım Sonrası Değerlendirme Süreci	37
Şekil 5. Tüketicilerin Yeşil Ürünlere Daha Fazla Para Ödeme İsteği	38
Şekil 6. Yeşil Şekil Tüketici Satın Alma Davranış Modeli	42
Şekil 7. Araştırma Modeli.....	50
Şekil 8. Cinsiyete Göre Dağılım.....	54
Şekil 9. Medeni Duruma Göre Dağılım.....	54
Şekil 10. Yaşa Göre Dağılım.....	55
Şekil 11. Eğitim Durumuna Göre Dağılım	56
Şekil 12. Gelir Durumuna Göre Dağılım	56
Şekil 13. Mesleklere Göre Dağılım	57
Şekil 14. Modele İlişkin Path Diyagramı.....	64

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

- ABD- USA:** Amerika Birleşik Devletleri (United States of America)
AFA: Açıklayıcı Faktör Analizi
AMA: Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association)
EB: Ekolojik Bilgi
EE: Ekolojik Endişe
Eİ: Ekolojik İlgi
EPEAT: Elektronik Ürün Çevresel Değerlendirme Aracı (Electronic Product Environmental Assessment Tool)
FSC: Orman Yönetim Konseyi (Forest Stewardship Council)
GDO: Genetiği Değiştirilmiş Organizma
LİSREL: Linear Structural Relations
N: Ana kütle- Örneklem sayıları
SPSS: Statistical Package for Social Sciences
s.: Sayfa
SS.: Standart Sapma
USDA: ABD Ziraat Dairesi (USA Department of Agriculture)
vb.: ve benzeri
vd.: ve diğerleri
X: Aritmetik Ortalamalar
YEM: Yapısal Eşitlik Modellemesi
YSAD: Yeşil Satın Alma Davranışı

GİRİŞ

Medeniyetin başlangıcından bu yana kaynakların kıtlığından dolayı doğa insanlar için önemli bir kaynaktır. İnsanlar yüzyıllardır doğanın türlü nimetlerinden yararlanırken doğayı tahrip etmekten de geri kalmamıştır. Ateşin bulunması, madenciliğin yaygınlaşması, yerleşim alanlarının giderek artması yavaş yavaş doğanın tahribatına yol açsa da Sanayi Devrimi neticesinde insanlık doğayla kendini bir bütün halinde görme bakış açısından sıyrılıp doğanın nimetleri sonsuzmuşçasına son hızla kullanmaya devam etmiştir. Bu kullanım, teknolojinin hızla gelişip insanların hayatını kolaylaştırmayı sağlasa da neticesinde “**Çevre Kirliliği**” kavramı hayatımızda giderek önemli bir etken haline gelmiştir (Karabıçak ve Armağan, 2004: 204). Çevre kirliliğinin çeşitleri vardır. Bunlardan bazıları şunlardır:

Toprak kirliliği: Toprakta üretim sırasında yapılan kimyasal madde kullanımı, her tür atığın toprağa karışması, çıkan yangınlar sonucu toprağın üzerinde oluşan kül tabakaları gibi etmenler sonucu ortaya çıkmaktadır.

Hava kirliliği: Egzoz gazları, fabrikaların oluşturduğu ve filtrelenmeyen zehirli gazlar, artan sigara kullanımı, fosil yakıtların ortaya çıkardığı zehirli gazlar sonucu hava kirliliği oluşur.

Su kirliliği: Fabrikaların, evlerin ve kişilerin atıklarının suya karışması sonucunda oluşmaktadır.

Gürültü kirliliği: Özellikle büyük şehirlerde otomobil kullanımının yaygınlaşması nedeniyle, ya da yer bazlı bakılırsa inşaatların çokluğu, eğlence mekânlarının oluşturduğu rahatsız edici sesler gürültü kirliliğini oluşturmaktadır.

Radyoaktif kirlenme: Nükleer kullanımının özellikle 2. Dünya Savaşıyla artması sonucu ortaya çıkmaktadır ve çevre kirliliği çeşitlerinin en tehlikelilerindendir. Etkisi belki yüzyıllar boyunca sürer ve etki alanı boyunca toprak hava ve su gibi hayati etmenlerin tümünü zehirler. İnsanlar üzerindeki etkisi ise etkilenen kişinin 3-4 nesil sonrasına bile taşınabilecek güçtedir.

Çevre kirliliği faktörü 1960’lardan bu yana artarak devam etse de belki de bu konudaki en önemli gelişme ozon tabakasındaki delinmeyle yaşanmıştır. Bu delinmenin nedeni artan hava kirliliğidir. Sonucunda ise “**Küresel Isınma**” kavramının hayatımıza

girmesine sebep olmuştur. Küresel ısınmanın ortaya çıkmasıyla Greenpeace vb. sivil toplum kuruluşları ortaya çıkmış ve büyük bir hızla faaliyete başlamışlardır. Bu kuruluşlar sayesinde ise insanlar giderek bilinçlenmiş ve bu konuya duyarsız kalamayan bireyler toplumdaki doğa bilincinin gelişmesi amacıyla bir dizi faaliyeti üstlenmişlerdir. Doğanın insan hayatındaki önemini kavrayan bazı işletmeler ise bu noktada önce kendilerini geliştirmeye odaklanmış ve doğa dostu ürünler üretmeye başlamıştır. **“Yeşil ürün”** kavramı da işte tam bu noktada oluşmuştur. Bu konuyla ilgili bazı diğer kavramlar ise; çevreye duyarlı işletmeler için kullanılan **“yeşil işletme”**, çevreye duyarlı tüketiciler için kullanılan **“yeşil tüketici”**, yeşil işletmelerin ürettiği yeşil ürünlerin topluma tanıtılması amacıyla ortaya çıkan **“yeşil pazarlama”** ve yeşil tüketicilerin yeşil ürünleri satın alma konusunda sergilediği **“yeşil satın alma davranışı”** şeklindedir.

Bu noktada ise bu çalışmanın amacı; tüketicilerin yeşil ürün konusundaki bilinçlerini belirlemek ve bu bilincin satın alma kararları üzerindeki etkisini ölçmektir. Bu amaca yönelik olarak çalışmada yeşil satın alma davranışı faktörlerinden ekolojik bilgi, ekolojik endişe ve ekolojik ilgi faktörlerinin bireylerin satın alma kararlarına etkisini ölçen bir anket çalışması yapılmıştır. Verilerin analizinde ise yapısal eşitlik modellemesi, anova ve t-testlerine yer verilmiştir.

İlgili konu üzerinde yapılmış yerli ve yabancı birçok araştırma mevcut olsa da (Straughan and Roberts, 1999; Biner, 2014; Tamashiro vd., 2014; Atay, Korkmaz ve Yıldırım, 2017) spesifik olarak gıda sektöründe çalışılması, bu çalışmanın ülkemizde yapılması ve analiz yöntemi olarak yapısal eşitlik modellemesini kullanması sebebiyle literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Yine araştırmanın Türkiye’de ve ülkemizin 3. büyük şehri olan İzmir’de yaşayan 478 tüketiciyle yapılması nedeniyle işletmelere tüketicilerin bakış açısını yansıtması açısından önemli olacağı düşünülmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMANIN GELİŞİMİ VE YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMI

1.PAZARLAMA KAVRAMI VE GELİŞİMİ

1.1.PAZARLAMA KAVRAMI

Daha uzun bir geçmişinin olduğu malum olmasına rağmen, dünya üzerinde bir araştırma sistemi olarak pazarlama, 1950’li yıllarda Amerika Birleşik Devletleri’nde incelenmeye başlanmıştır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2011: 7). Bu nedenle de Amerikan Pazarlama Birliği’nin 1935 yılında yaptığı tanıma göre pazarlama daha çok, üreticiden nihai tüketiciye doğru ürün ve hizmetlerin aktarımının sağlandığı bir işletme faaliyeti olarak tanımlanmaktaydı. Fakat değişen ve gelişen günümüz şartlarına göre pazarlama kelimesi bunlardan çok daha fazlasını akla getirmektedir. Amerikan Pazarlama Derneği’nin 2007 yılındaki tanımında bu gelişimi fark etmek mümkündür (Üner, 2009: 6–8):

“Pazarlama, müşteriler, alıcılar, paydaşlar ve toplumun bütünü için değer ifade eden önerilerin geliştirilmesi, iletişimi, ulaştırılması ve değişimi için bir dizi kurum ve süreçten meydana gelen, örgütler ve bireyler tarafından yürütülen bir faaliyettir”.

Buna göre 1935 yılındaki tanımda pazarlama kavramı daha yüzeysel ve müşterinin ürün hakkındaki fikir ve düşüncelerine önem verilmeksizin gerçekleşen bir olgu olarak ele alınırken, 2007 yılındaki tanım incelendiğinde pazarlama faaliyeti yıllar içerisinde işletmelerin müşteri odaklılık mantığına uygun olarak değer yaratma ve bu değeri sürdürülebilir kılma amacıyla gerçekleştirilen bir işletme faaliyeti olarak algılanmaktadır. Bununla birlikte bu tanımda önemi belirtilen noktaları şöyle maddelemek mümkündür (Somuncu, 2016: 5):

- Pazarlama, insanların ihtiyaçlarının ve isteklerinin giderilmesine yönelik bir disiplindir.
- Pazarlama, farklılaşmayı basitleştirmek ve gerçekleştirmek amacı güder.
- Pazarlama birtakım insan faaliyetleriyle oluşur.
- Pazarlama faaliyetleri bu konuda uzmanlaşmış bireyler veya örgüt içinde bu konuyla ilgilenen bir takım tarafından gerçekleştirilir.
- Pazarlamanın konusu; düşünceler, ürünler ve hizmetler olarak belirtilebilir.

- Pazarlama faaliyetleri planlı şekilde yürütülmeli ve bu faaliyetlerin plana uygun olarak yürütülüp yürütülmediği denetlenmelidir.

Pazarlama kavramı yıllar içinde Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımından farklı olarak birçok farklı yazar tarafından çokça kez tanımlanmıştır. Bu tanımlamalar şu şekilde sıralanırsa:

- Kotler'in (2001: 4'ten akt: Korucuk, 2019: 3) tanımına göre pazarlama; örgütsel amaçları yaratmak için, hedeflenen pazarda belli farklılıklar gerçekleştirmektir.
- Crane'in (2002: 5) tanımına göre pazarlama; bir kuruluş ile tüketiciler arasındaki alışverişi kolaylaştırmak ve tarafları güvence altına almakla ilişkili bir dizi faaliyettir.
- Mucuk 'un (1999: 3'ten akt: Celiloğlu, 2014: 9) tanımına göre pazarlama; tüketici istek ve ihtiyaçlarını belirlemeye ve işletmelerin hangi pazarda ve ne şekilde başarılı olacağını tespit ederek bu pazarlara uygun ürün, hizmet ve planlamayı hazırlayıp bunları uygulamaya yönelik eylemlerin tamamıdır.
- Öztürk'ün (2009: 3'ten akt: Kuzucu, 2018: 2) tanımına göre ise pazarlama; üretim öncesindeki planlamalardan başlayıp, satış sonrası destek hizmetlerine kadar devam eden, ürün, hizmet ve düşüncelerin üretilmesi, fiyatlarının belirlenmesi, piyasada tutundurulması ve piyasanın çeşitli noktalarına dağıtımını kapsayan müşteri odaklı faaliyetler bütünüdür.

Bu tanımlardan da anlaşıldığı üzere pazarlama yıllar içinde büyük bir değişim ve gelişim göstermiştir. Bununla birlikte bu gelişim aşamalar şeklinde oluşmuş ve bir aşama diğerinden de etkilenerek daha ilerlemiş şekilde bir sonrakine de etki etmiştir. Bu aşamaları şu şekilde açıklamak mümkündür:

1.1.1.Üretim Anlayışı

19. Yüzyıl ortalarında ortaya çıkıp, 1930'lu yıllara kadar devam eden üretim yaklaşımında önemli olan şey, en ucuz şekilde üretilen ürünün makul fiyatlarla pazara sunulmasıydı. İşletmelerdeki yöneticiler çoğunlukla “ne üretilirse o mutlaka satılacaktır.” fikrine sahiptiler. Bu fikrin etkisiyle üretilen ürünler maliyeti en az olacak şekilde planlanıp üretilmekte ve bu sayede işletmelerin kâr marjı en yüksek seviyede tutulmak istenmektedir. Zaten bu dönem, Birinci Dünya Savaşı'nın olduğu ve İkinci

Dünya Savaşı öncesindeki dönemi de kapsadığından pazarda ürün sıkıntısı da çok fazla yaşanmaktaydı (Altunışık vd., 2011: 8)

Üretim anlayışı döneminde sanayileşmenin yeni yeni ortaya çıkması, sektörlerin çoğunda rekabetin de az olması, bu anlayışın kabulünü kolaylaştırmıştır. Henry Ford'un bu dönemde yeni otomobil modeli Model T için belirttiği "Siyah olmak kaydıyla istediğiniz rengi seçebilirsiniz." ifadesi, üretim anlayışını en iyi özetleyen cümle olarak kabul görmüştür (Altunışık vd., 2011: 8).

1.1.2.Ürün Anlayışı

Bu dönemde işletmelerin ve üretilen ürünlerin sayı ve çeşitliliğinin artmasıyla arz- talep oranı dengelenmeye başlamıştır. Bu sayede tüketiciler de ürünleri kalitesi, kullanılabilirliği vb. şekillerde sınıflandırarak kendilerine en uygun ürünü seçmeye odaklanmışlardır. Bu çerçevede üretim yapan işletmeler de ürünleri sadece en ucuza mal etmenin yeterli olmadığını fark ederek, ürünlerinin kalitesini arttırarak, pazardaki yerlerini sağlamlaştırmaya çalışmışlardır. Fakat bunun nedeni tüketiciler değil, işletmelerin rakiplerinin önüne geçme isteğidir. Yani bu dönemde işletmeler hala tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını geri planda tutmaktadırlar (Lancaster ve Massingham, 2011: 5).

1.1.3.Satış Anlayışı

Satış anlayışının meydana çıkmasındaki asıl sebep, arz miktarının talep miktarından fazlalaşmasıyla üreticilerin tüketicileri ürünlerine karşı isteklerinin oluşturulmak istemelerine dayanır. Bu anlayışta yine tüketici istek ve ihtiyaçları geri plandadır. (Lancaster ve Massingham, 2011: 10) Yani üreticiler, tüketicilerin ürünlerine ihtiyaç duyup duymadığına bakmaksızın sadece ürünlerini satıp kar elde etme amacı güderler. İşletmeler bu dönemde işletme içinde satış ve pazarlamaya yönelik departmanlar oluşturarak, bu departmanların çoğu durumda saldırgan bir şekilde işlerini yapmalarını sağlamıştır. Bu agresiflik asıl amaç olan satış yapmayı hızlandırmaya yöneliktir (Kuzucu, 2018: 5). Bu dönemdeki satış yapma anlayışını banka müşteri temsilcilerinin üniversitelerde ya da resmî kurumlarda kredi kartı işlemi yapmaya yönelik tüketicilere yaptığı tanıtımlara benzetmek mümkündür. Veyahut eski dönemde kapı kapı dolaşarak satış yapan ve kendini pazarlamacı olarak tanıtan kişilerin yaptığı satış da bu dönemdeki satış yapma stratejilerine örnektir.

1.1.4.Pazarlama Anlayışı

20. yüzyılın ikinci yarısı savaşların sonlanması ve küreselleşmenin artması firmaların pazara ve pazarlamaya farklı bir bakış açısı geliştirmesini sağlamıştır. Bununla birlikte bireylerin tüketim konusunda hızla artmakta olan bilinci de bu bakış açısına katkı sağlayarak; üretici firmaların, tüketici ihtiyaçlarını öğrenmek ve ürünlerinde tüketici istek ve ihtiyaçlarına yönelik yenilikler üretmeyi amaçlamak istemelerini sağlamıştır. Yani işletmeler pazarlarda başarı kazanmanın yolunun tüketici tatminini sağlamak olduğunu keşfetmişlerdir (Altunışık vd., 2011: 9).

Pazarlama anlayışına göre satış anlayışının aksine satış yapılan ürün miktarına değil, üretilen ürünün tüketicinin ihtiyaçlarını tatmin edilme miktarına odaklanılır. Bununla birlikte, pazarlama kavramı zaman içindeki değişime paralel olarak sürekli olarak gelişim göstermektedir. Buna göre pazarlama kavramı açısından sürekli bir iyileştirme ihtiyacı söz konusudur. Yani işletme ve firma sahipleri, tüketicilerin memnuniyetini sağlarken ürettikleri ürün ya da hizmetin işletmeye getireceği faydayı da düşünmeli, bunun yanı sıra giriş yaptığı pazardaki topluluğun yaşam tarzı, gelenek görenekleri, olaylara bakış açısı gibi kavramları da göz önünde bulundurarak buna uygun pazarlama stratejileri geliştirerek başarılarını sürdürülebilir kılmalıdır (Akdemir, 2018: 9)

2.YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMI

Küresel ısınma, iklimlerin değişmesi, artan çevre kirliliği gibi kavramlar günümüzde sürdürülebilirlik kavramının daha da öne çıkmasını sağlamıştır. Bu nedenle çevreyi koruyup doğanın güzelliklerini, doğanın insanlara sağladığı tüm faydayı gelecek nesillere aktarabilmek ve sınırlı kaynakları en etkin şekilde kullanabilmek için insanlar, toplumlar, örgütler ve devletler hep birlikte bir mücadele içine girmiştir.

İşletmeler, tüketicilerin çevresel kaygılarını kendileri için bir fırsat olarak görüp, sivil toplum örgütlerinin baskıları, hükümetin çevreci politikaları ve diğer rakiplerinin etkisiyle doğayı korumaya yönelik uzun dönem stratejileri geliştirme ve bunları kullanarak rekabette öne geçme yoluna gitmişlerdir (Özcan ve Özgül, 2019: 2). Bu kapsamda birçok yeni kavram hayatımıza girmiştir. “Yeşil Pazarlama” da bu kavramlardan biridir.

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) çalıştayında (1975), pazarlamanın doğal çevre üzerindeki etkisini incelemek için akademisyenler, uygulayıcılar ve kamu

politikası yapıcılarını bir araya getirilmiştir. Bu çalışmada yeşil pazarlama faaliyetleri; “çevresel kirlilik, sürdürülemez enerji tüketimi ve enerji dışı kaynakların tükenmesi konusundaki artı ve eksi yönlerinin incelenmesi” şeklinde tanımlanmıştır (Polonsky, 1994: 2). Yeşil ürün, çevre kirliliği yaratmayan, geri dönüşümü yapılabilen, doğal kaynakların kullanımını en aza indiren üründür. Yeşil tüketici, yeşil ürünleri kullanmayı ve tüketmeyi diğer ürünlere tercih eden, doğayı koruyan tüketicidir (Kuduz, 2011: 2). Çevresel kaygısı olan kişiler, tüketim alışkanlıklarını farklılaştırarak, doğaya zarar vermeyecek ürünleri tercih ederek, bu kaygılarını tüketim alışkanlıklarında göstermektedir (Özcan ve Özgür, 2019: 2).

Yeşil pazarlamanın kısaca “Tüketici kişi ve toplumların ihtiyaçlarının karşılanmasına vesile olurken aynı zamanda doğaya verilen zararın minimuma indirilmesini sağlayan faaliyetler dizisi” şeklinde tanımlanması mümkündür (Sönmez, 2014: 12).

3.GELENEKSEL PAZARLAMA VE YEŞİL PAZARLAMA ARASINDAKİ FARKLAR

Geleneksel pazarlama doğuşu itibarıyla tüketim odaklıdır. Yani geleneksel pazarlamada önemli olan tüketicilerin daha çok tüketmesidir. Yeşil pazarlamada ise önemli olan nokta tüketicilerin ihtiyacı kadar ve gereksiz atık yaratmadan tüketim yapmasıdır. Geleneksel pazarlama ürünlerinden daha çok kar etmeyi amaçlarken yeşil pazarlama çevre ve toplum sağlığına en az derecede zarar verecek ürünleri piyasaya sürmeyi amaçlar (Bellek, 2019: 20). Geleneksel pazarlama ile yeşil pazarlama bakış açısı bakımından bu yönden birbirinden ayrılır. Aralarındaki farklara diğer yönlerden bakacak olursak;

3.1.MALİYET AÇISINDAN FARKLAR

Geleneksel pazarlamada ürünleri kullanan tüketicilerin daha çok tüketim yapması istendiği için ham maddelerin dayanıklı olması gerekmez. Bu nedenle ham maddeler daha ucuza mal olabilecek, ürünü daha ucuza üretmek mümkün olacaktır.

Yeşil pazarlamada yeşil ürünlerin maliyeti, üretim şekli ve ham maddelerin geri dönüşümlü maddelerden yapılması gerektiği ve uzun süre dayanıklı ürünler yeşil ürünler olması gerektiğinden dolayı daha pahalıdır (Turgul, 2009: 49–80).

3.2.REKLAM/TUTUNDURMA AÇISINDAN FARKLAR

Geleneksel pazarlamada kullanıcılar tüketime teşvik edilmelidir. Dolayısıyla “statü sahibi olmak için insanlar daha prestijli ürünler kullanmalıdır” imajlı abartılı kampanyalar hazırlanır. Bunun için de “moda” kavramı ortaya çıkmıştır (Turgul, 2009: 49–80).

Yeşil pazarlamada ürünün esas özellikleri dışında ekstra özellikler yükleyerek yeni atıklar oluşturulmaz. Bu nedenle kampanyalar da minimalist düzende hazırlanır ve gerektiği ölçüde kullanılır (Turgul, 2009: 49–80).

3.3.MARKALAŞMA AÇISINDAN FARKLAR

Geleneksel pazarlamada marka tüketicilerin güvenini sağlayan önemli kriterlerden biridir. Markalar “özenti” ve “kişisellik” isteğiyle pazarlanmaktadır. Buna bağlı olarak tüketicilerin parasal gücünün ve saygınlığının arttığına inandırılarak daha fazla tüketim sağlanır (Turgul, 2009: 49–80).

Yeşil pazarlamada markalaşırken ürünlerin içeriği ve faydasının sorgulanmasını hedefler. Aynı zamanda bir kesimin diğerinden üstün olması yeşil pazarlamanın isteği dışındadır. Bireye sunulacak tatmin yerine toplumsal tatmini hedefler (Turgul, 2009: 49–80).

3.4.AMBALAJ AÇISINDAN FARKLAR

Geleneksel pazarlamada ambalaj paketleri alabildiğine renkli, süslü, dikkat çekici olmalıdır. Ambalaj ne kadar dikkat çekici olursa tüketici ürünü alırken o kadar tatmin olmuş hissedecektir. Bu pahalı hissettiren ürünleri satın alan tüketiciler özel oldukları algısına kapılacaktır (Turgul, 2009: 49–80).

Yeşil pazarlamada mümkün olduğunca az, doğada en kısa sürede çözünen veya geri dönüştürülebilir malzemelerle, kimyasaldan mümkün olduğunca uzak ambalajlama yapılması esastır. Şatafattan uzak bir tasarım benimsenmelidir (Turgul, 2009: 49–80).

3.5.KİŞİSEL VE TOPLUMSAL FAYDALAR AÇISINDAN FARKLAR

Geleneksel pazarlamada toplumsal fayda firmaların ticari amaçlarıyla çatışacaksa göz ardı edilebilir. Geleneksel pazarlamacıların sorumluluğu kendi ürünleriyle sınırlıdır (Turgul, 2009: 49–80).

Yeşil pazarlama yalnız çevresel sorunlarla değil, birçok toplumsal sorunla ilgilenererek bu konularda da toplumsal sorunlara katkı sağlamayı hedefler (Turgul, 2009: 49–80).

4.YEŞİL PAZARLAMANIN GELİŞİMİ VE EVRELERİ

Çevreye olan ciddi duyarlılık yaklaşık kırk senedir ortada olsa da asıl yoğunlaşma dönemi 1986 yılında yaşanan ve tüm dünyaya büyük etkileri olan Çernobil Nükleer Santralindeki büyük patlama ve sonrasındaki nükleer sızıntı dönemleridir. Bu dönemde insanlar kimyasal tepkimelerle elde edilen enerjilerin insanlığa ve çevreye ne kadar büyük etkileri olabileceğini fark ettikten sonra, daha az zararlı ve daha kolay enerji üretebilecek kaynaklara yönelmişlerdir (Özçelik, 2017: 16). Yeşil standartların tam olarak ortaya konmamış olması bu süreci zorlaştırırsa da “yeşil pazarlama” zaman içinde büyük gelişmeler göstermiştir.

Peattie (2001: 129) yeşil pazarlamayı 3 farklı gelişim evresinde ele almıştır. Bunlar; “ekolojik pazarlama”, “çevreci pazarlama” ve “sürdürülebilir pazarlama” olarak adlandırılır (Keleş, 2007: 27; Sönmez, 2014: 16).

4.1.BİRİNCİ EVRE: EKOLOJİK PAZARLAMA

Bu evrede pazarlama çalışmaları ekolojik düzeni sağlayacak şekilde yapılmıştır. Ekolojik pazarlama evresinde amaç çevreye zararlı ürünlere gelişen bağımlılığı azaltarak çevreyi korumaktır (Uyar, 2019: 18). 60’ların sonlarında ortaya çıkan bu evrede kontrol edilemeyen nüfus ve sanayi büyümesinin ileride büyük çevresel problemlere yol açacağı, yaşadığımız dünyanın da bir sonu olduğu ve bu sona davranışlarımızla hızlandırdığımız dönemin bazı kitaplarında açıklanarak, halk bu konuda bilinçlendirilmeye çalışılmıştır.

Bu evrede ekolojiye direkt olarak etki eden hava kirliliği, fazla petrol kullanımı, sentetik ve kimyasal ilaçlama gibi özel çevre problemlerine değinilmiş ve çözüm aranmıştır. Otomobil kullanımı ve petro-kimya sektörü de ayrı bir problem olarak bu evrede gündeme gelmiştir (Bakar, 2015: 24).

4.2.İKİNCİ EVRE: ÇEVRECİ PAZARLAMA

Bu evre 1980’lerde ortaya çıkmıştır. İlk evrede çevresel etkisi ve somut ürünleri olan endüstrilere yoğunlaşırken ikinci evrede turizm, sağlık vb. hizmet sektörlerinde

çevreciliği savunan bir anlayışın benimsenmesi en önemli farkı oluşturur (Bayramov, 2016: 10). Bu dönemde yaşanan pek çok kazanın ardından (1984- Bhopal Fabrikası Kazası, 1986- Çernobil faciası, 1989- Exxon-Vandez petrol tankeri kazası, 1995- Ozon tabakasındaki deliğin keşfedilmesi vb.) insanlar ne kadar dikkatli olması gerektiğini ve doğanın ne kadar kırılgan olabileceğini anlamıştır. Bu yüzden daha sonra karşılaşılabilecek problemlerin de önceden tahmin edilip daha ortaya çıkmadan bunlarla ilgili önlem almanın gerekliliği ortaya konmuştur (Özçelik, 2017: 18).

Çevre sorunlarının medya organlarında da yer bulmasıyla halk çevreye karşı daha duyarlı hale gelmiştir. Bu gelişmelerin sonucunda bazı kavramlar ortaya çıkmıştır. Bu kavramlardan bazıları sürdürülebilirlik, temiz teknoloji, yeşil tüketici, rekabet avantajı, eko- performans, çevresel kalite gibi kavramlardır.

4.3.ÜÇÜNCÜ EVRE: SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA

Dünyada keşfedildikleri zaman tükenmeyeceği sanılan birçok doğal kaynak, Sanayi Devrimi'yle birlikte tüketim hızına da bağlı olarak büyük bir hızla kullanılmıştır. Bu hızlı kullanım neticesinde bu kaynakların tükenmesi kaçınılmaz olmuştur. Bu kaynakların yetersiz oluşu insanların hayatını da ciddi anlamda tehlikeye sokacağından bu kaynaklara bir alternatif üretmek, dolayısıyla da çevre sorunlarıyla ilgilenmek şart olmuştur (Erbil ve Babaoğlu, 2019: 3).

Doğanın korunması ve kendini yenilemesi fikrini benimseyen “sürdürülebilirlik” kavramı 1980’lerin başında ortaya çıkmış ve 1987 yılında Birleşmiş Milletler tarafından hazırlanan “Brundtland Raporu” olarak bilinen rapordaki modelin de etkisiyle hızla gelişmiştir. Raporda yer alan üretim ve tüketimin devam etmesi, doğanın ve doğal kaynakların geleceğe bırakılabilecek en az tahribatla bırakılması, gelecekteki nesillere daha iyi ve yaşanabilir ortamı bırakmak ve onların hayat standardını yükseltmek için çevreyi koruyup kollamak gibi amaçlar sürdürülebilirlik kavramı için önemli olan şu iki ilkeyi ortaya çıkarmıştır (Kuduz, 2011: 165):

- Dünya’daki kaynakları bu kaynakların kendilerini yenileyebileceği kadar ve yenileyebileceği hızla kullanmak.
- İnsanlar tarafından oluşturulan atıkların mümkün olduğunca az ve geri dönüşüme uygun atıklar olması (Peattie, 2001).

Bu ilkelere uygun olarak sürdürülebilirlik kavramı; doğayı ve doğadaki varlıkları şimdi ve gelecekte korumak için yapılması gereken eylemler olarak tanımlanabilir.

Sürdürülebilirlik kavramı bazı noktalarda halen tartışılmaktadır. Sürdürülebilirliğin sağlanması için birçok farklı görüş öne sürülmüştür. Ancak şu noktalarda sürdürülebilirliğin gerekli olduğu ve bu konularda geleneksel pazarlamaya karşı tehdit oluşturduğu su götürmez bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır:

Gelecek: Geleneksel pazarlama tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını, üreticilerin de karlılığını arttırmayı amaçlayan bir disiplindir ve çıkarları için bunu “şu anda” yapmalıdır. Yeşil pazarlamanın ve sürdürülebilirliğin ortaya koyduğu “gelecek nesillerin ihtiyaçlarını şimdiki nesillerin ihtiyacından üstün tutma” amacı geleneksel pazarlamaya büyük bir karşı koyma olarak algılanır. Ancak şimdi üretim ve tüketim yapılan sistemler gelecek nesillere aktarılamazsa gelecek nesiller için bu çok büyük sıkıntı yaratacaktır (Bayramov, 2016: 17).

Eşitlik: Ülkelerin gelişme endekslerine baktığımızda en çok gelişim gösteren ülkelerin sanayi alanında üretimin ağırlıkta oldukları görülmektedir. Sanayileşmiş ülkeler de gelişime paralel olarak zenginleşmektedirler. Bununla birlikte dünyaya en çok zehirli gaz salan, dünyayı en çok kirleten ülkelerin de yine sanayi alanındaki üretimlerin ağırlıkta olduğu bu ülkeler olması eşitlikten uzak kaldığını kanıtlamaktadır (Kuzucu, 2018: 12).

İhtiyaçlara yapılan vurgu: Pazarlama kavramı tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılama amacıyla ortaya çıkmıştır. Buna rağmen günümüzde tüketicilerin ihtiyaçlarından çok isteklerine vurgu yapılarak, bunun üzerinden pazarlama faaliyetleri yürütülmektedir. Sürdürülebilirlik, kişilerin ihtiyaçlarını isteklerinden daha ön planda tutmayı amaçlamaktadır (Özcan ve Özgül, 2019: 6).

5.YEŞİL PAZARLAMANIN AMACI

Yeşil pazarlamanın amacı çevreye zarar vermeyecek ürünleri üreterek kişilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak olarak açıklanabilir. Sürdürülebilirlik kavramının yeşil pazarlamayla bağdaştırılması bu amaç sayesinde mümkündür (Ünaldı, 2016: 11). Diğer amaçları ise şöyle sıralayabiliriz (Tirkeş, 2008: 21; Günay, 2017: 18; Uydacı, 2019: 112):

- Firmaların sosyo-kültürel, ekonomik, fiziksel durumlarında bir denge yakalayarak firmaların ve toplumun ilerlemesini sağlamak,
- Vadesi uzun, sürdürülebilir, nicelik yerine niteliğe önem verilen ürün ve hizmetler yaratmak,

- İşletme ve pazarlama teorilerinin ve bunların kullanıldığı uygulamaların bütünsel bir yaklaşımla ele alınması,
- Yeni tüketim yerleri oluşturmak yerine var olan kaynakların en az şekilde kullanılmasını sağlamak,
- Doğal dengeyi koruyarak enerji tüketimini minimuma indirmek ve kullan at ürünlerin üretimini ve kullanımını sınırlandırmak,
- Bireyleri çevre dostu ürünlerin kullanımına teşvik ederek bu sayede topluma geri dönüşüm bilincini aşmak.

6.YEŞİL PAZARLAMANIN TOPLUMSAL AÇIDAN ÖNEMİ

Yeşil pazarlamanın niçin önem kazandığı sorusu oldukça basittir. İnsanlar dünyadaki sınırsız istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için dünyada kısıtlı ve kıt kaynaklara sahiptir. Yeşil pazarlama bu sınırlı kaynakların nasıl kullanıldığına bakarken hem bireylerin hem de toplumların isteklerini yerine getirerek organizasyonun hedeflerine ulaşmasını sağlar (Polonsky, 1994: 3).

Çevresel bozulmanın hızla artması ve kaynakların azlığının farkına varılması toplumları bilinçlendirmiştir. Bu bilinç, hükümetlerin de bu konuda önlemler almasına ve çevrenin korunmasına yönelik hukuki kararlar alınmasını sağlamıştır. Toplumların sosyo- ekonomik, kültürel, politik faaliyetleri de göz önüne alındığında, tüketim alışkanlıklarının yeşil pazarlamanın doğuşundan bugüne önemli gelişmeler kaydettiğini söylemek mümkün olmaktadır. Yeşil pazarlamanın gelişimine paralel olarak, çevre dostu ürünlerin kullanımının daha da yaygınlaştırılması planlanmaktadır (Sert, 2017: 41).

Yeşil pazarlamanın amaçları arasında yer alan “gelecek nesillere daha güzel bir dünya bırakmak” amacı sayesinde, yeşil pazarlamayla sadece şimdiki değil, geleceğimizi de korumak mümkün olacaktır.

7.YEŞİL PAZARLAMANIN İŞLETMELER AÇISINDAN ÖNEMİ

Günümüzde temiz ve kaliteli çevreyi yaratmak için en önemli etkenlerden biri işletmelerdir. İşletmeler toplumun yeşili korumaya yönelik baskılarına ve hükümetlerin bu yöndeki hukuki çalışmalarına uygun hareket etmelidir. Bu sayede sadece karlılık değil; sosyal sorumluluk odaklı da olduklarını tüketicilere kanıtlamış olacaklardır. Doğaya dost üretim merkezlerini kurmak, meşakkatli bir süreç olsa da bir kuruluşun

kendini “yeşil işletme” olarak sınıflandırması kendisini ne kadar doğa dostu olduğuna bakılarak karar verilen bir olgudur. Bu yüzden eğer bir işletme “yeşil” olmak istiyorsa, tedarikçilerinden üretim ve dağıtım süreçlerine kadar tüm noktalarda doğa için en az zararlı ürünleri kullanmalı, gerekiyorsa bazı süreçlerde karını değil doğayı korumayı ön planda tutmalıdır (Kılıç, 1999: 36-40).

Yeşil pazarlama faaliyetlerini uygulayan bir işletmenin çevreyi korumak için ürettiği çözümler, işletmenin kendisinin bu konuda öncü rolü üstlenmesini sağlar. Bu sayede daha tanınır hale gelecek ve bunu bir reklam stratejisi olarak benimseyebilecektir (Öndoğan, 2018: 100). Bununla birlikte işletmenin iç çevresinde de çalışanlarını, tedarikçilerini, rakiplerini ve müşterilerini de bu konuda bilinçlendirerek işletmenin dışında da toplumu ve dolayısıyla çevreyi korumak için büyük bir adım atılmasına da öncülük etmiş olacaktır.

8.YEŞİL PAZARLAMA AŞAMALARI

Yeşil pazarlama doğası gereği pazarlamanın sadece ürün geliştirme faktörünü düzenlemez. Ürünün üretimi, satışı, dağıtım kanalları, tüketicinin geri bildirimleri gibi pek çok konuyla ilgilenerek bunların çevreye en az zarar verilecek şekilde düzenlenmesine katkıda bulunur. Bu bağlamda yeşil pazarlamanın dört aşaması olduğundan bahsedilebilir. Bunlar sırasıyla; yeşil hedefleme, yeşil stratejilerin geliştirilmesi, çevresel oryantasyon ve işletmeyi sosyal yönden sorumlu görmedir (Uydacı, 2019: 140).

8.1.YEŞİL HEDEFLEME

Yeşil tüketicilere yönelik yeşil ürünlerin tasarlandığı ve üretilmeye başlandığı aşamadır. İşletme yeşil ürün statüsünde olmayan diğer ürünleri de üretmeye devam eder. Otomotiv endüstrisinde alternatif yakıt teknolojisiyle çalışan yeni otomobillerin tasarlanması, çevreye zarar vermeyen bez poşet uygulamaları vb. bu aşamaya örnek olarak verilebilir (Çelik vd., 2016: 280).

8.2.YEŞİL STRATEJİLERİN GELİŞTİRİLMESİ

Bu aşamada üretim önceki aşamadaki gibi gerçekleşse de işletme çevreyi korumaya yönelik yeni stratejiler belirlemeye ve bu stratejiler doğrultusunda örneğin; fabrika bacalarını filtrelemek, daha az atık elde etmek, geri dönüştürülebilir atıkları dönüştürmek gibi önlemler alınmaya başlanır (Erdem, 2019: 17).

8.3.ÇEVRESEL ORYANTASYON

Bu aşama üretimde köklü bir değişikliğe gidilerek, yeşil olmayan ürünlerin üretiminin durdurulduğu aşama olarak karşımıza çıkar. Tüketicilerin talebi olsa dahi, eski yeşil olmayan ürünlerin üretimi bırakılarak doğaya uyumlu yeşil ürünler işletmenin kar noktası haline gelir. Ürünlerde de sürekli olarak çevresel gereksinimlere uygun şekilde değişikliklere gidilerek işletme kendini yeniler (Özcan ve Özgül, 2019: 7).

8.4.İŞLETMEYİ SOSYAL YÖNDEN SORUMLU GÖRME

İşletmeler yeşillenirken sadece pazarlama departmanında bu çalışmaları devam ettirmekle kalmayıp hukuk, halkla ilişkiler, üretim ve AR-GE departmanlarında da bu konuyla ilgili detaylı çalışmalarını devam ettirirler. Aynı zamanda diğer toplumsal sorunlarla da ilgilenmeye başlarlar. Yani işletme artık kendini çevreye karşı sosyal yönden sorumlu olarak görürler. Bu nedenle işletme yalnız çevresel haklarla değil, insan hakları, çocuk hakları, işçi hakları, hayvan hakları gibi konularda da ilgili çalışmaları yaparak sosyal sorumluluğa katkıda bulunurlar (Gedik, Kurutkan ve Çil, 2014: 6; Uydacı, 2019: 141).

9.YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Yeşil pazarlama stratejileri tüketiciler ve işletmeler arasındaki ilişkinin daha niteliksel bir boyutta ele alınmasına olanak tanır. Çevreci tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanması noktasında, firmalar tüketicilerin hem işlevsel hem de çevreci hislerini tatmin etmekle yükümlüdür. Çevreye olan zararın minimize edilmesini amaçlayan bir pazarlama faaliyeti müşteri ihtiyaçlarını bu iki noktada karşılar, işletmenin çıkarlarını da korumakla yükümlüdür. Bu nedenle bazı stratejiler geliştirilmiştir (Özsaçmacı, 2018: 947).

Ginsberg ve Bloom (2004: 80)' a göre tüm işletmelerin tek başına kullanabileceği net bir yeşil pazarlama stratejisi yoktur. Geliştirdikleri 4 farklı stratejiyle genel olarak çevreci ya da çevreci olmayan tüketici tiplerine ulaşmaya odaklanmışlardır. Bu stratejiler uygulanırken pazarın ve rakiplerin özellikleri detaylı şekilde araştırılmalıdır (Celep, 2015: 138)

Şekil 1. Yeşil Pazarlama Stratejileri Matrisi



Kaynak: Uydacı, (2019).

Eğilimli Yeşiller: İyi ve kurumsal işletmeler olmalarına rağmen, yeşil girişimlerini tanıtmaya odaklanmak yerine çevre dostu faaliyetlerle maliyetleri düşürüp verimliliği attırmayı planlarlar. Yani yeşil bir işletmenin gerekliliklerini yerine getiriyorlarsa da bunun nedeni yasal zorunluluklara uymak amacıyla yaparlar. Genelde uzun vadeli önleyici çözümler ararlar fakat gelirin büyük kısmını yeşil tüketicilerden kazanma fikri onları etkilememektedir. Bu işletme tipinde yeşil faaliyetlerini duyurmanın kendilerine daha yüksek standartlar uygulama konusunda baskı kuracağı düşüncesi olduğu için, bu işletmeler “yeşil” özelliklerini vurgulayarak kendilerini rakiplerinden farklılaştırmayı göze alamamaktadırlar (Uydacı, 2019: 144).

Savunucu Yeşiller: Bu kesimdeki işletmeler yeşil pazarlamayı genelde bir kriz anında ya da rakiplere karşı bir koz olarak kullanırlar. Yeşil pazar bölümleriyle marka imajını güçlendirmeyi amaçlarlar. Savunucu yeşiller ürünler konusunda rakiplerinden farklı bir avantaj elde edemediklerinden çoğunlukla bu işletmelerin yeşil işletme olarak bilinirliği nadiren gerçekleşir. Buna rağmen çevreyi koruma yönündeki faaliyetlerini sürekli olarak gerçekleştirirler ve bu eylemlerinde samimidirler. Yine de fanatik bir yeşil savunucusu olmayı gereksiz israf olarak nitelendirmektedirler (Ginsberg ve Bloom, 2004: 82).

Saklı Yeşiller: Bu tip işletmeler projelerinde genellikle uzun vadeli sürdürülebilir süreçlere yatırım yaparlar. Parasal ya da parasal olmayan kaynakların temel olarak alındığı bu tip işletme faaliyetlerinde genellikle yeşil pazarlamayı ürün temasında müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzerine büyük bir rekabet avantajı

olarak kullanırlar. Saklı işletmelerde öncelikli olan müşteriye sunulan faydadır, çevresel fayda ikinci planda kalır (Dinar, 2018: 16).

Aşırı Yeşiller: Bu işletmeler kuruldukları an itibarıyla yeşil felsefeyi tüm süreçlerde ve tüm değerlerinde etkin bir şekilde kullanmaktadırlar. Ürün yaşam döngüsü süreçleri yeşil olarak programlanmış ve sürdürülebilirlik süreçleriyle tamamen bütünleşmiş durumdadır. Hedef kitleleri yeşil tüketicilerden ve yeşil pazarlardan oluşur ve daha çok küçük pazarlarda ve butik mağazalar aracılığıyla satış yapmayı tercih ederler (Celep, 2015: 141).

10.YEŞİL PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI VE STRATEJİLERİN UYGULANMASI

Pazarlama karmasının elemanları olan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım yeşil pazarlama karmasında da kullanılmaktadır. Ancak geleneksel pazarlamanın aksine, yeşil pazarlamada ürünün nasıl kullanıldığından çok, nasıl üretildiği ve nasıl geri dönüştürülebilir özellikleri olduğu vurgulanır. Bu nedenle ürün haricinde ürünün tutundurma ve dağıtım çalışmalarında da yeşil pazarlamanın felsefesine uygun stratejilerle desteklenmelidir.

Aşağıdaki tabloda görüldüğü üzere tüm yeşil pazarlama stratejilerinde ürünün yeşil olması vurgusu kullanılırken diğer pazarlama karması elemanları olan fiyat, tutundurma ve dağıtım elemanları; savunucu yeşillerde dağıtım elemanı, saklı yeşillerde dağıtım ve fiyat elemanı, aşırı yeşillerde ise tüm pazarlama karması elemanları ek olarak vurgulanır ve kullanılır. Bunun nedeni eğilimli yeşillerin yeşil felsefeyi sadece ürün elemanı ile sınırlandırması olarak kabul edilebilir.

Tablo 1. Yeşil Pazarlama Stratejilerinin Pazarlama Karması Elemanlarında Kullanımı

	Ürün	Fiyat	Tutundurma	Dağıtım
Eğilimli Yeşiller	*			
Savunucu Yeşiller	*			*
Saklı Yeşiller	*	*		*
Aşırı Yeşiller	*	*	*	*

Kaynak: Ginsberg ve Bloom, (2004).

10.1.YEŞİL ÜRÜN VE STRATEJİLERİ

Yenilenebilir kaynakların kullanıldığı, çevre kirliliğine en az miktarda katkı sağlayan-hatta hiç sağlamayan-, geri dönüşümü yapılabilen ve dönüşümsüz veya zararlı atık üretmeyen ürünler “yeşil ürün” olarak adlandırılır. Yeşil ürünün sahip olması gereken belli bazı özellikler şöyle sıralanabilir (Bakar, 2015: 41; Korucuk, 2019: 24–25):

- Canlıların sağlığına tehdit oluşturmayan,
- Ürün yaşam döngüsünün herhangi bir noktasında çevreye zarar vermeyen,
- Ürün yaşam döngüsünün son noktasına kadar enerji ve kaynakların tüketimini minimum seviyede tutan,
- Üretim ve tüketim sürecinde gereksiz ambalaj ve atık üretmeyen,
- Kullanımda gereksiz işlemlerden geçmeyen veya deneme süreçlerinde herhangi bir canlıya işkence yapılmayan,
- Ürün yaşam döngüsünün herhangi bir aşamasında doğaya zararlı maddeler kullanılmayan ürünler yeşil ürün olarak kabul edilmektedir.

Bu maddelerle birlikte tabii ki işletmenin tek amacı çevreye zararsız ürün geliştirmek ve doğayı korumak değildir. İşletmeler üretim sonucunda ortaya çıkan üründe katma değerin yüksek olmasını, doğal olarak da karlarını arttırmayı da amaç olarak benimsemektedirler. Bu amaca uygun olarak işletmelerin atıklarını arıtma ve depolama masraflarını azaltmak da ancak daha az atık üreterek mümkün olmaktadır. Yeşil ürünler işletmelerin bu amacına da uygun şekilde hizmet etmektedirler (Şengün, 2004: 39).

Çevre dostu ürünlerin üretilmesinde 4 önemli nokta vardır. Bunları yeşil ürün kavramında 4S’i şeklinde tanımlamak mümkündür. Bu kavramları açıklayacak olursak (Erbaşlar, 2012: 98):

- **Tatmin (Satisfaction):** Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının tam ve doğru olarak karşılanması
- **Sürdürülebilirlik (Sustainability):** Ürün üretilirken kaynakların ve enerjinin devamının sağlanması

- **Sosyal kabul (Social Acceptability):** Ürünün doğaya zarar vermemesinin halk tarafından da kabul edilmesi

- **Güvenlik (Safety):** Ürünün canlıların sağlığını tehlikeye atmaması

Yeşil ürün stratejileri zararlı atıkların kontrolünü sağlayan üretim süreçleri ve buna uygun teknolojilerinin planlanması, geliştirilmesi ve uygulanması çabalarını kapsar. Bu stratejiler hem işletmenin genel stratejisinde kullanılmalı hem de işletmenin tüm faaliyetlerinde genel felsefe olarak kabul görmelidir (Aytekin, 2007: 10).

Yeşil ürün stratejilerinin başında ambalajlamayı planlamanın olması gerektiği tüm çevrelerce kabul görmüştür. Ambalajlama ürünü korumak, ürün hakkında bilgi vermek amacıyla ürünü içeren bir kaplama işlemi olarak tanımlanmaktadır. Ambalajlar, endüstrileşmeyle paralel olarak refahın bir sembolü olarak görülse de bir yandan da doğayı kirleten en önemli atıklardan biridir. Ambalajın da yeşil felsefeye uygun olmasının en önemli şartı tamamen geri dönüştürülebilir malzemeden üretilmesidir (Uydacı, 2019: 210).

Etiketleme sayesinde firmalar ürettiği ürün hakkında tüketiciye bilgi vermektedir. Ürün üzerindeki etiketlerdeki semboller ve mesajlar ile tüketiciye aktarılır. Yeşil tüketiciler için ürünün üretim aşaması da ürünün kendisi kadar değerli olduğundan etiketler yeşil tüketicilerin ürünle ilgili bilgiyi alması için en kestirme yoldur. Firmalar ürünlerinin yeşil felsefeye üretildiğini belgelemek ve tüketiciye güven vermek adına ürünlerini “eco-etiket” sistemleriyle etiketlemektedir. ISO, üç farklı eco-etiket standardı belirlemiştir (Bellek, 2019: 10):

- **Uygunluk Mührü:** Ürünün belli şartları sağlaması halinde verilir.

- **Kendinden Açıklayıcı Etiket:** Ürünün yeşil felsefesini kendiliğinden açıklayan etiketlerdir.

- **Yeşil Ürün Beyanları:** Ürün hakkında doğayla ilgili bilgi akışını sağlar.

10.1.1.Yeşil Ürün Sertifikaları

10.1.1.1.Enerji Star (Energy Star)



15 Mart 1992 de başlatılan Enerji Star sertifikası çeşitli elektronik alet ve binalarda kullanılmaktadır. Enerji tüketimini

azaltmayı ve böylece yenilenemez kaynakların aşırı kullanımını azaltıp çevreyi korumayı amaçlayan bir sertifikadır (Koyun, 2019)

10.1.1.2.Orman Yönetim Konseyi (Forest Stewardship Council-FSC)



1993 yılında kullanıma başlanan sertifika, dünyanın orman yönetimini en iyi düzeye çekmeyi hedeflemektedir. Ürünleri çevre dostu olarak etiketlemekte ve sertifikalandırmaktadır. Doğayı korumayı ve temiz tutmayı amaçlar, çevre kirliliğinden kaynaklanan sert değişimleri azaltır. Logoları, orman ürününün ekonomik ve çevreye uygun kaynaklardan geldiğini göstermektedir (Koyun, 2019).

10.1.1.3.Yeşil Mühür (Green Seal)



Kullanımına 1993 yılında başlanmıştır. Temizlik ürünleri, oteller, ev ürünleri, boyalar ve daha fazlası bu sertifikayla yeşil ürün olarak belgelenmektedir. Ham maddelerin çıkarılmasının zararlı etkisini azaltmaya, atıkların imha edilmesine, geri dönüşümüne, kullanılmasına ve tekrar üretilmesine odaklanmaktadır (Koyun, 2019).

10.1.1.4.ABD Tarım Bakanlığı Organik Ürün Sertifikası (USDA Organic)



USDA Organik, 2002 yılında kullanılmaya başlanmıştır. Gıda, ürünlerinde sıkça karşımıza çıkmaktadır. %100 katkısız ürünlerin üretimini hedeflemektedir ve sahtekârlığı önler. GDO' lu ürünlerin ve sentetik kimyasalların kullanılmasını yasaklar. Katkısız ürünleri garanti etmek için, GDO'lu ve organik ürünler arasında kesinlikle bir ayrılık sağlarlar ve düzenli aralıklarla yerinde denetime tabi tutulurlar (Koyun, 2019).

10.1.1.5.Elektronik Ürün Çevresel Değerlendirme Aracı (Electronic Product Environmental Assessment Tool-EPEAT)



2005 yılında uygulamaya konulan sertifika, tüketicilerin elektronik bir cihazın doğaya olan etkilerini değerlendirmelerine yardımcı olur. Daha çok elektronik ürünlerde kullanılır ve çevresel performansa dayanarak ürünler derecelendirilirler (Koyun, 2019).

10.2.YEŞİL FİYAT VE STRATEJİLERİ

Fiyatlandırma faktörü yeşil bir işletme için en önemli noktalardan biridir. Maliyeti bazı noktalarda yeşil olmayan ürünlere göre daha yüksek, bazı noktalarda ise daha düşük seyreden yeşil ürünlerin fiyatlandırmasının neye göre yapılacağı da bunların ışığında doğru olarak belirlenmelidir. Bu noktada fiyatlandırmanın işletmeyi kara geçirecek fakat tüketicilerin de alım gücünü sarsmayacak şekilde belirlenmesi gerekir. Genel kanı yüksek fiyatların tüketicilerin ürüne olan ilgisinin azalmasına neden olacağı yönünde olsa da 1990 yılında J. Walter Thompson tarafından yapılan bir araştırma, Amerikalı tüketicilerin %80 inden fazlasının yeşil ürünler için %5 e kadar daha fazla fiyat ödemeye razı olduklarını ortaya koymuştur (Peattie, 2001: 131; Türk ve Gök, 2010: 206). Ancak tüketiciler fazla ödeseler dahi ürünlerin yeşil olmayan ürünler gibi performans vermesi beklentisi içinde olurlar ki bu ürünü oluşturan öğeler aynı olmadığından her zaman gerçekleşmeyebilir. Bu nedenle ürünün fiyatının yüksek olduğu durumlarda yeşil ürüne yönelik reklam ve tanıtım çabaları öne çıkarılmalıdır. Tabii ürünün fiyatının ne kadar yüksek olduğu da tüketicilerin fikrinin değişmesini sağlayabilir (Biner, 2014: 45)

Eğer yeşil ürünün fiyatı maliyete bağlı olarak düşük veya yeşil olmayan muadili ürünle aynı fiyatla satışa sunulursa bu noktada yeşil ürünün yeşil özellikleri rekabet avantajı olarak kullanılabilir. Ancak yine bu noktada ürünün performansı yine dikkate değer bir noktadır. Ürün her ne kadar yeşil dostu ve ucuz olarak öne çıkmış gibi görünse de performansta ürünün içeriğinde çevreye zarar vermeyen fakat daha az kaliteli herhangi bir ürünün kullanılmış olmasından kaynaklı gözle görülür bir azalma olması tüketicilerin ürüne ve dolayısıyla firmaya olan bakışını değiştirecektir (Ayyıldız ve Genç, 2008: 513).

Yeşil ürünler için tüketicilerin daha fazla ödemeye razı olması bu konuya daha dikkatle yoğunlaştırılması gerektiğine işaret etmektedir. Çünkü yeşil ürünler genellikle daha maliyetli işlerdir ve yine bu nedenle yatırım yapılırken doğru noktalarda yapılmasına dikkat etmek gerekmektedir. Bazı hususlar vardır ki, bunlar özellikle incelenmelidir. Bu hususlar kısaca şunlardır (Aytekin, 2007: 11):

- Yeni ürünler genelde tüketiciler için daha pahalı olarak algılanır. Bu nedenle maliyetleri ve dolayısıyla fiyatları düşük tutmak için gerekirse aynı çalışmalarını yapan

kurum ve kuruluşlarla iş birliği yapılmalıdır. Bu sayede tüketicilere mümkün olan en doğru fiyatlandırma politikası uygulanmış olacaktır.

- Tüketiciler genelde kendilerine yarar sağlayacaklarını düşündükleri sürece ufak fiyat yükselmelerini görmezden gelirler. Bu nedenle yeşil ürünlerdeki küçük fiyat yükselmelerinin nedeninin tam olarak niçin yaşandığını tüketicilere doğru şekilde aktarmak gerekmektedir. Böylece tüketiciler çevrenin korunmasına katkı sağladığını hissedecek ve giderek firmaya daha çok destek vereceklerdir.

10.3.YEŞİL DAĞITIM VE STRATEJİLERİ

Firmaların dağıtım kapsamında en önem verdiği nokta üretilen mal ya da hizmetin doğru tüketiciye olabilecek en kısa sürede ulaşmasıdır. Yeşil işletmeler ise bu noktaya çevreye en az miktarda zarar vermek gibi önemli bir amacı da eklemektedirler. Bu amacın gerçekleşmesi ise karbon ayak izinin azalması amacıyla dağıtım sürecinde doğaya karbon salınımının azaltılması sayesinde gerçekleşecektir. Bu amaçla yeşil işletmeler için çevreci dağıtımın yapılması 3 şekilde gerçekleşir; ya kendi dağıtım çalışmalarını doğaya en az zarar verecek şekilde kendileri planlarlar, ya doğaya önem veren dağıtım firmalarıyla anlaşır, ya da internet pazarlamasına yönelirler (Öndoğan, 2018: 103).

Yeşil dağıtım fikriyle birlikte ortaya çıkan bir yeni kavram da tersine lojistikdir. Tersine lojistik; firmaların geri kazanabileceği, yeniden üretebileceği ya da ancak kendi bünyesinde yok edebileceği ürünleri tüketicilerden işletmeye geri getirme süreci olarak tanımlanabilir. Bu faaliyet sanıldığı kadar maliyetli değildir, çünkü bu sistemde tüketiciden ürünün geri alınması sırasında yeni ürün teslimatı da gerçekleşmektedir. Bununla birlikte geri alınan ürün çoğunlukla yeni üretilen ürünler için girdi oluşturduğundan bu noktada da maliyete herhangi bir zarar söz konusu değildir. Tersine lojistik 6R stratejisiyle geliştirilirse firmaya katkıları büyük olacaktır (Aytekin, 2007: 13).

Tablo 2. Tersine Lojistiğin 6R'si

Tanıma (Recognition)	Ürünlerin akışının süreç boyunca sağlanabilmesi amacıyla kontrolünün gerçekleştirilmesi.
Toplama (Recovery)	Ürünlerin yeniden girdi oluşturma için tüketicilerden toplanması.
Gözden Geçirme (Review)	Malzemelerin yeniden kullanılıp kullanılamayacağını kontrol edilmesi.
Yenileme (Renewal)	Ürünlerin yeniden kullanıma uygun parçalarının kullanılması veya ürünün kendisinin orijinal haline geri çevrilmesi.
Yer Değiştirme (Removal)	Yeniden kullanılması uygun olmayan ürünlerin doğaya en az zararlı biçimde yok edilmesi ve eski ürünlerden üretilen yeni ürünlerin tekrar pazarlanması.
Yeniden Yapılandırma (Reengineering)	Firmaların elindeki önceden uygun olmadığı düşünülen eski ürünleri yeni teknolojilere uygun olarak yeniden üretime kazandırması.

Kaynak: Polonsky ve Rosenberger, (2001).

10.4.YEŞİL TUTUNDURMA VE STRATEJİLERİ

Tutundurma faaliyetleri tüketiciye firmanın doğayı koruma çabalarını ne olarak göstermek amacıyla ortaya çıkar. Bu amaç doğrultusunda diğer pazarlama faaliyetleriyle iç içe firmaya yeşil bir kimlik kazandırmak için firmanın çevreci yaklaşımlarının stratejilerine yansması gerekmektedir. Yeşil ürünlerin reklam ve tanıtımında dikkat edilmesi gereken nokta çevre bilincinin yapaylıktan uzak olmasıdır. Yeşil ürün etiketleri gün geçtikçe artmakta ve bu nedenle tüketicilerin gözünde yeşili koruma çabaları giderek bir moda haline gelmektedir. Bu da yeni ürünlerin modaya uyma amacıyla ortaya çıkarıldığı imajını tüketicilere vermektedir. Yani yapay çevre bilincini tüketiciler artık fark etmekte ve bu firma imajına en ağır darbeyi vurmaktadır (Uydacı, 2019: 232).

Yeşil reklamlarda firmalar ürünlerindeki yeşil imajını vurgulamak için yeşil rengi, doğayı, eco-etiketlerini, çevreci ham madde kullanımlarını, üretim ve dağıtım

süreçlerindeki çevreci çalışmalarını doğayı korumayı önemseyen bir mesajla tüketicilere sunulmalıdır. (Kärnä vd.,2001: 63).

Tablo 3. Yeşil Reklamlarda Bulunması Gereken Özellikler

Reklamın Amaçları	Kurumsal imajın tanıtılması Firmanın çevreye yönelik ilgisi Doğacı faaliyetlerin gerçekleştirilmesi	Eco- etiket vurgusu Yasalara yönelik çevresel faaliyetler Yeşil ürünün tanıtılması
Uygulamalar	Kurum Logosu ve Marka logosu: İki ögede de yeşil renk, hayvan veya bitki resimler kullanılır. Görseller: doğaya yönelik yeşilin vurgulandığı görseller kullanılır. Yapı: Metinlerin tüm başlıklarında doğa vurgusu kullanılır. Kanuni Yükümlülük: Kanunlara uygunluk bakımından reklamın kontrol edilmesi gerekir.	
Mesaj İçeriği	Geri dönüşümlü ham maddeler vurgulanır. Yenilenemez kaynakların kullanımının azlığı vurgulanır. Geri dönüşüm, tersine dağıtım faaliyetleri ve ürünün dayanıklılığı vurgulanır.	
Tüketici Faydası	Ürünün faydalarından bahsedilir. Yüksek Kalite vurgusu yapılır. Fiyatların uygunluğundan bahsedilir.	
İtici Güçler	Çevre bilinci, çevreyle uyum, çevreyi koruma faaliyetleriyle gelen mutluluk vb. duygusal vurgular yapılır. Daha iyiye ulaşmak, gelecek nesillere daha güzel bir gelecek bırakmak gibi ahlaki vurgular yapılır.	

Kaynak: Kärnä vd., (2001).

Halkla ilişkiler çalışmalarında ise tüketicileri atık yönetimi, yenilenebilirlik, üretimdeki çevreci yöntemler vb. konularda aydınlatmak ve bunlara yönelik sorularına net cevaplar vermek amaç edinilmelidir. Neler yapıldığından söz edilmeli, çevreci yaklaşımlarının doğru olup olmadığı tüketicilere sorulmalı, firmanın çevreyi korumaya yönelik gelecekteki planlarından bahsedilmelidir ve en önemlisi bu tip kararlarda tüketicilere de danışılmalı ve onlara vaat edilecek fayda her zaman göz önünde bulundurulmalıdır (Uydacı, 2019: 240).

11. YEŞİL PAZARLAMANNIN BAŞARISIZLIK NEDENLERİ VE KARŞILAŞTIĞI BAZI PROBLEMLER

Yeşil tüketici kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte şirketler ve tüketiciler arasında derin bir iletişim problemi ortaya çıkmıştır. Tüketiciler için bir ürünün yeşil olup olmadığını anlamak bir hayli zor görünmektedir. Bununla birlikte tüketicilerin yeşil ürünlerle ilgili normal ürünlere kıyasla performanslarının yetersizliği düşüncesi de firmaların bu önyargılar nedeniyle üretimde doğayı önemseyen ürünlerin tüketicilerin dikkatini çekmediğini düşünmeleri de yeşil pazarlamanın önündeki engeller olarak kabul edilebilir. Bu nedenlerden farklı olarak bazı firmaların yeşil ürün ürettiklerini iddia ederken aslında farklı uygulamalarla çevre kirliliği yarattıklarının ortaya çıkması, tüketicilerin yeşil firmalara olan güveninin sarsılmasına sebep olmaktadır. Yeşil pazarlamanın başarısızlık nedenleri şöyle sıralanabilir (Özkaya, 2010: 253; Saygılı, 2019: 35):

11.1.YEŞİL PAZARLAMA MİYOPİSİ

Yeşil pazarlama temelinde iki önemli amacı benimser: Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak ve doğaya zarar vermeyen ürünlerin tasarlanıp tüketiciye sunulması. İşte “yeşil pazarlama miyopisi” kavramı da tam bu amaçlardan çevreyi koruma amacını benimserken tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının unutulmasını açıklamak üzere ortaya çıkmış bir kavramdır. Çevreyi korumak firmalar için öyle önemli olmuştur ki, firmalar müşteri memnuniyetini tamamen unutarak sadece çevreyi koruyan ürünler geliştirerek başarılı olacaklarını düşünmüşlerdir. Bunun sonucunda ise ya ürünlerin maliyetinin fazla olmasından dolayı fiyatları aşırı yükselmiştir ve tüketicilerin bunu kabullenmesi zordur, ya da kullanım kolaylığı sağlayan yeşil olmayan ürünlerin yanında yeşil ürünlerin kullanımına tüketiciler alışmak istememiştir (Bayramov, 2016: 28; Erdör, 2011: 22).

Pazarlamacılar yeşil pazarlama felsefesiyle başarısız olmak istemiyorlarsa yeşil pazarlamanın iki temel amacını da bir arada gerçekleştirmeye odaklanmalıdır. Bu sayede bu felsefeyle başarılı olabilir ve tüketiciler tarafından kabul görmeleri daha kolay olabilir.

11.2.YEŞİL YIKAMA

“Yeşil yıkama” ya da yeşil pazarlamayı sadece bir halkla ilişkiler çabası olarak görme faaliyetleri ilk kez New Yorklu çevreci Jay Westerveld tarafından 1986 yılında ortaya çıkarılmıştır. Bu dönemde otellerdeki çevreyi korumak adına yürütülen bazı faaliyetler ve müşterilere çevreyi korumaya katkıda bulunduklarını düşündürecek bazı çalışmaların aslında çevreyi korumak adına değil maliyetleri düşürmek adına yaptıkları ortaya çıkmıştır. Günümüzde de birçok firma yeşil pazarlamayı asıl felsefesinden çok uzak bir görüşle sadece müşterilerin gözünü boyamak için kullanmaktadırlar (Bayramov, 2016: 30).

Yeşil yıkamada işletmeler yeşil pazarlamayı uyguladıklarını müşterilere inandırmak isterken aslında bunu sadece reklam ve halkla ilişkiler amaçlı olarak yapıp, ürünlerde veya üretim sürecinde herhangi bir yeşilleşme çabası içine girmezler. Bu yaklaşım tarzı asla tüketici odaklı olmadığı gibi tam tersine tüketicilerin gözünde firmayı küçük düşürecek bir adımdır (Tirkeş, 2008: 27).

İKİNCİ BÖLÜM

YEŞİL TÜKETİCİ KAVRAMI, TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE YEŞİL SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

1.TÜKETİM VE TÜKETİCİ KAVRAMI

İşletmelerin en önemli amacı ürettiği mal ya da hizmeti satın alacak ve kullanacak müşteriler edinmek ve bu müşterilerin ürünlerini sürekli olarak kullanmalarını sağlamaktır. Buna göre işletmeler için “tüketici” ve “tüketim” kavramları büyük önem teşkil etmektedir.

Tüketim en genel tanımıyla insanların istek ve ihtiyaçlarını karşılaması eylemidir. Karşılanan ihtiyaçlar yalnızca birincil ihtiyaçlar olmak zorunda değildir. Kişilerin müzik dinlemesi, ya da bir otelde tatil yapması da tüketim olarak adlandırılabilir. Aynı zamanda tüketim yalnızca somut mallarla gerçekleşmez. Soyut malların, yani hizmetlerin de kullanımı tüketim olarak tanımlanır (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2011: 46).

Tüketici ise tüketimi yaparak istek ve ihtiyaçlarını gideren kişidir. Tüketiciler mal ya da hizmeti kullanabilmek için belirli bir ücret ödeyerek onu satın alırlar ve satın alınan mal veya hizmeti kendileri veya yakınları adına kullanım ya da ürünü tedarik edip diğer tüketicilere tekrar satarak kar elde etmek amacıyla almaktadırlar. Buna göre tüketiciler satın alma amacına göre ikiye ayrılır (Toygar, 2014: 50):

- Kişisel olarak tüketim yapmak üzere mal ya da hizmeti satın alan tüketicilere “**Nihai tüketici**” denir.
- Kendi ürettikleri ürünün bir parçası olarak kullanarak veya üretilen ürünü satın alıp kendi müşterilerine satarak bu ürün üzerinden kar elde etmeyi amaçlayan tüketicilere ise “**Endüstriyel tüketici**” adı verilir.

2.YEŞİL TÜKETİCİ KAVRAMI VE GELİŞİMİ

Çevreyi korumak uzun yıllardır tüketiciler için dikkat çekilmesi gereken önemli bir konudur. Piyasadaki ürünlerin oluşturduğu çevre kirliliği gerek sivil toplum kuruluşları gerek medya gerekse hükümetlerin bu konuda aldığı önleyici kararlarla tüketicilerin bilinçlenmesinin önünü açmıştır. Tüketiciler de bilinçlendikçe çevrenin korunması amacıyla, işletmelerin tüketiciler alışveriş yapmadığında bir hiç olduklarını

fark ederek, ellerindeki bu gücü daha etkin şekilde kullanmaya başlamışlardır. Bununla birlikte çevreye karşı daha duyarlı tüketiciler ortaya çıkmıştır (Kükrer, 2012: 4507). Günümüzde bireysel ihtiyaçlarını karşılarken toplum faydasını da gözeterek çevreyi de koruyan tüketiciler “yeşil tüketici” olarak tanımlanmaktadır (Emekçi, 2019: 24).

Günümüzde yeşil tüketiciler bilinçleriyle işletmeler üzerinde büyük bir baskı oluştursalar da çevresel bilincin bu denli büyümesi kolay gerçekleşmemiştir. Tüketiciler 1960’larda yavaş yavaş bilinçlenmeye başlasalar da bunun için 1970’li yıllarda harekete geçmiş ve 1980’li yıllarda sorumluluk almışlardır. 1990 sonrasında pazardaki yerinin farkına varan tüketiciler çevresel kaygılarını pazara taşıyarak çevreyi korumayı hedeflemişlerdir. (Kuduz, 2011: 208).

Tüketicilerin giderek bilinçlendiği ve daha çok dikkate aldığı “çevre duyarlılığı” konusunda işletmelerin herhangi bir çalışma yapmamaları söz konusu değildir. Bu yüzden, işletmeler kar etme amaçlarını gerçekleştirirken diğer yandan da çevreyi korumayla ilgili hedeflerine ulaşmaya çalışmalıdırlar. Bu hedeflerin ulaştığı ve değerlendirildiği yer de tüketici kararları olacağından tüketici isteklerinin görmezden gelinmesi işletmeler için doğru bir karar olmayacaktır (Ay ve Ecevit, 2005: 241).

Kısaca yeşil tüketici insan ve diğer canlıların sağlığını tehdit eden, üretim, tüketim ve yok olma süreçlerinde çevreye mühim zararları bulunan, yenilenemez kaynakları tüketimini fazlaca gerçekleştiren, ambalajlamada gereksiz atığa yol açan, doğa için tehlikeli materyallerle üretilen, üretim, tüketim ve dağıtımın herhangi bir sürecinde hayvanlara işkence yapılmasına sebep olan her türlü ürün ve üretim faaliyetlerinin karşısında duran tüketiciler olarak tanımlanabilir (Erdör, 2012).

3.YEŞİL TÜKETİMİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE YEŞİL TÜKETİCİ PROFİLİ

Günümüzde yeşil ürünlere çevresel kaygılara yapılan vurguyla tüketiciler bilinçlendirilmiş ve geleceğe daha güzel bir dünya bırakmak amacıyla tüketicilerin çoğunlukla yeşil ürünlere yönelmesi beklenen bir davranış haline gelmiştir. Yeşil tüketici olarak adlandırılan bu tüketici tipini etkileyen faktörleri demografik ve psikografik faktörler olarak iki bölümde incelemek mümkündür.

3.1.DEMOGRAFİK FAKTÖRLER

3.1.1.Yaş

Araştırmaların çoğunda genç bireylerin yaşlı bireylere oranla doğaya karşı daha duyarlı oldukları gözlenmektedir (Hines, Hungerford ve Tomera, 1987: 1-8). Ancak Straughan ve Roberts 'ın (1999: 559) elde ettiği sonuçlarda yetişmiş bireylerin çevreye duyarlı ürünlere daha çok para ödemeye gönüllü olacağı tespit edilmiştir. Buna göre yaş faktörüyle ilgili kesin bir sonuç elde edilememektedir.

3.1.2.Cinsiyet

Yeşil tüketicilerin incelenmesi için öncelikle yeşil tüketicilerin bireysel özelliklerinin öğrenilmesi ve çoğunluğa göre genel-geçer bir profil oluşturulması önemlidir. Cinsiyet ve yeşil tüketici olma ilişkisinin araştırıldığı birçok kaynakta kadınların erkeklere nazaran daha çok doğayı koruma içgüdüsüne sahip oldukları keşfedilmiştir. Bu durum sosyalleşme teorisyenlerine göre kadınların “bakıcı” rolüyle erkeklerden ayrıştıkları için kendilerini her anlamda doğaya karşı sorumlu hissetmeleriyle açıklanır. Yapısal teorisyenler ise kadınlar, ekonomik gelişime erkeklerden daha fazla inanmaları nedeniyle bunun sonuçlarına erkeklerden daha fazla önem vermektedirler. Bunu da yine kadına yüklenen sorumluluk rolleriyle açıklamışlardır. Bu sonuçlardan farklı olarak bazı çalışmalarda ise cinsiyetin yeşil tüketici olma ile bir ilgisinin olmadığı belirlenmiştir (Yeşilada, 2009: 84).

3.1.3.Eğitim ve Gelir Durumu

Eğitim düzeyinin çevre bilincini etkileyip etkilemediği konusunda çok çelişkili sonuçlar ortaya çıkmıştır. Nakıboğlu ve arkadaşlarının 2003 yılında yaptığı çalışmaya göre eğitim ve gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki gözlemlenememişken (akt: Çabuk, Nakıboğlu ve Keleş, 2008: 91), Ay ve Ecevit (2005: 260)'in çalışmalarında eğitim ve gelir düzeyleri ile çevre duyarlılığı arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu gözlemlenmiştir ve bu ilişki gelir durumu ve eğitim düzeyi arttıkça çevre bilincinin de arttığı yönündedir.

3.2.PSİKOĞRAFİK FAKTÖRLER

3.2.1.Politik Görüş

Sosyo-demografik faktörler de yeşil üretimi etkileyen faktörler arasındadır. Bu faktörlerden birincisi politik görüştür. Buna göre Hine ve Gifford politik tercihlerde

liberalizmi savunan tüketicilerin muhafazakârlara göre daha çevreci prensibe sahip oldukları tespit etmişlerdir. Roberts (1996) da liberalizmi savunan tüketicilere yönelik bu görüşü doğrulayarak liberalizmin çevreci tüketici davranışlarının genel özellikleriyle bağdaştırılması gerektiğini belirtmiştir (akt: Ay ve Ecevit, 2005: 246).

3.2.2.Çoğulcu Düşünme Eğilimi

Bir diğer faktör ise kişilerin çoğulcu düşünme eğilimleridir. Bireysellik kişinin tercihlerinde kendine getireceği faydayı göz önünde bulundurma, çoğulculuk ise tercih yaparken seçeceği tarafın kendisiyle birlikte topluma da ne gibi fayda sağlayacağını düşünmek olarak açıklanabilir. Stern vd. (1993)'nin yaptığı çalışmalarda çoğulcu düşünme eğiliminin yeşil ürünleri tüketmeye teşvik ettiği görülmüştür. Yine aynı çalışmada tüketicilerin çoğulcu düşünme eğiliminin etkisiyle daha fazla vergi ödemeye de razı oldukları sonucu ortaya çıkmıştır (Straughan ve Roberts, 1999: 562; Tirkeş, 2008: 65).

3.3.YEŞİL TÜKETİCİ PROFİLİ

Amerika'da yapılan bir çalışmaya göre yeşil tüketici profili aşağıdaki maddelerle açıklanmıştır (Durali, 2002: 60-61'den akt. Arslan, 2007: 48):

- Toplumsal meselelerde aktif, haber ve politikayla ilgili,
- Fikir özgürlüğünü savunan ve medya aracılığıyla bilgilerini aktaran,
- Dengeli beslenmeyi savunan,
- Alışverişte ürünün her detayını inceleyen,
- Arkadaşlarıyla ürün konularında tartışan, ürün satın almadan önce yorumları ve ürünle ilgili yayınlanmış bilgileri kontrol eden,
- Sosyal sorumluluk bilinciyle yetişmiş, toplumun ahlak kurallarına uygun olmayan reklamlardan kaçınan,
- Çevre kirliliğinin insanlık ve canlılar için bir tehdit oluşturduğuna inanan,
- Kirlilik standartlarını sonuna kadar savunan ve daha da katılaşmasından yana olan,
- Çevrecilik akımının bir moda değil yaşam tarzı olması gerektiğini savunan bireyler yeşil tüketici profilini oluşturur.

Bu verilerden hareketle kısaca bir tüketicinin yeşil tüketici olması için genellikle kadın, eğitim seviyesi ve gelir durumu iyi olan ve liberal politikayı benimsemiş bir profile sahip olmalıdır (Üstündağı ve Güzeloğlu, 2015: 343).

4.YEŞİL TÜKETİCİ PAZAR BÖLÜMLENDİRMESİ

Yeşil ürünler pazarlardaki tüketicilerin bir kısmına hitap etmese de yeşil pazarlama yönelimlerinin günümüzde artarak devam ediyor olması bu alandaki pazarlama çalışmalarının bölümlendirilmesinin gerektiğini ortaya koymaktadır. Geleneksel Pazar bölümlendirmesi uygulamalarının yeşil pazar bölümlendirme çalışmalarına yeterli gelmediğini ortaya koyan bazı araştırmacılara göre (Straughan ve Roberts, 1999) geleneksel pazar bölümlendirmesinde önceki bölümlendirmelerde kullanılan demografik ölçütler yeşil pazar bölümlendirmesinde psikografik ölçütlerin gerisinde kalmıştır ve yeterli olmadığı görülmüştür. Bununla birlikte yeşil pazarlama stratejilerinde yeni bölümlendirme ve hedefleri belirleme konusunda yeni çalışmalar yapılmasının gerekliliği vurgulanmıştır (Do Paço ve Raposo, 2009: 366). Çevreci tüketiciler bölümlendirilirken psikografik ve davranışsal faktörler demografik faktörlere göre daha ön plandadır. Tüketicilerin bu şekilde bölümlendirilmesi ise etkin pazarlama stratejileri açısından daha doğru bir yönlendirme sağlamaktadır (Nakıboğlu, 2007: 426).

Yeşil tüketicilerin bölümlendirilmesi ile ilgili olarak Roper araştırma şirketinin ABD tüketicileri üzerinde 1996 yılında yapmış olduğu bir anket çalışması ile detaylı ve geniş çaplı bir araştırma sonucu hazırlanmış ve literatüre girmiştir. Bu anket sonuçlarına göre yeşil tüketiciler beş gruba ayrılmıştır ve özellikleri aşağıdaki gibidir (Ginsberg ve Bloom, 2004: 80):

Gerçek Mavi- Yeşiller (%9): Bu gruptaki tüketiciler güçlü çevresel değerlere sahiptir çevreye doğru yönde katkı sağlamak için çaba gösterirler. Çevresel bilinci benimsememiş firmaların ürünlerinden kaçınır ve bu ürünleri kullanmazlar.

Yeşil Yeşiller (%6): Gerçek mavi-yeşillerden farklı olarak politik açıdan aktif bir direniş içinde değildirler ancak çevre dostu ürün satın alma isteği oranlarına bakıldığında normal tüketicilerden daha bilinçli oldukları görülmektedir.

Filizler (%31): Teorik olarak doğayı koruma çabalarının olduğunu fakat pratikte bunun gerçekleşmeyeceğini savunurlar. Yüksek ücretli yeşil ürünleri almayı tercih etmeseler de özellikle fiyat konusundaki uygun stratejilerle yeşil ürün satın almaya ikna edilebilirler.

Yetiştiriciler (%19): Çevre sorunları hakkında eğitimleri yoktur ve bu konuda değişim yaratmak isteyen grupları da alay etme eğilimindedirler. Yetiştiriciler yeşil ürünlerin hem pahalıya mal olduğunu hem de rakiplere oranla düşük performansa sahip olduğunu savunarak yeşil ürün tüketiminden kaçınırlar.

Temel Kahverengiler (%33): Genellikle anı yaşayan ve geleceği korumakla ilgilenmeyen tüketici tipleridir. Çevre ve sosyal konulara önem vermezler.

5. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI VE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

5.1. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

Tüketicilerin satın alma davranışı en önemli tüketici davranışlarından biridir. Satın alma davranışı, tüketicilerin yoksunluğunu çekerek ihtiyaç duyduğu mal ve hizmeti satın alıp yoksunluğunu giderme eylemi olarak tanımlanabilir. Bu eylemin öncesinde ürün ya da hizmetin kapsamlı şekilde araştırılması, markaların karşılaştırılması gibi bir dizi tüketici eylemi karşımıza çıkmaktadır. Bu eylemler dizisi sonucunda ise tüketici kendisine en uygun ürünü satın alarak tatmine ulaşır.

Satın alma davranışı, şirketin ve özellikle pazarlama departmanının ne kadar doğru strateji ürettiği ve uyguladığıyla doğru orantılı olarak değiştirilebilmektedir. Departmanın doğru strateji üretebilmesi ise tüketicilerin davranışlarının doğru analiziyle mümkün olur. Müşteri tatmini, müşterilerin davranışları ve duygu durumlarının tüketim alışkanlıklarını ne denli etkilediğini anlayarak sağlanabilmektedir. İşte bu döngü sayesinde hem müşteri hem de firmalar amaçlarına doğru ve eksiksiz şekilde ulaşabilmektedir (Ağazade, 2019: 4).

Tüketici davranışları ürün ve hizmetlerin satın alınması aşamasında temelde beş özelliklerle belirlenir (Maricic, 2011: 22):

- **Fiziksel çevre:** Ürünün satın alındığı veya hizmetin alındığı konumun ortam renkleri, sesleri, ışıklandırma, ürünün kendisinin renk, ses, büyüklük ve şekli vb. özellikler
- **Sosyal çevre:** Kişinin statüsü, çevresindeki insanlar, onlarla ilişkileri vb. özellikler
- **Zaman:** Mevsim şartları ya da satın alınacak ürünün zamanla gelişen teknolojiye uyum sağlama oranı

- **Alışveriş:** Ürünün kişisel ihtiyaçlar için mi yoksa başka biri için mi alınacağı
- **Beklenmeyen durum:** Heyecanla ya da düşünmeden hareket etme, yorgunluk.

Bunlara ek olarak tüketicilerin ruh hali ürün tüketimi ve ürüne karşı duyulan memnuniyeti de etkiler. Tüketiciler bozuk bir ruh haline sahipse memnuniyetleri düşük ve aldıkları ürün yalnızca ihtiyaçlarını karşılayacak kadardır. Tüketicilerin davranışları ise dört ana başlık altında incelenebilir (Djurdjevac, 2019: 56).

- **Ekonomik tüketici:** Kendine en uygun alternatifi en ekonomik şekilde seçen tüketici.
- **Pasif tüketici:** Kendi çıkarlarına uygun şekilde ve kendine hizmet edecek şekilde propaganda mesajlarının etkisinde olan tüketici.
- **Bilişsel tüketici:** Satın alma süreçlerinde aktif rol oynayan ve bunu yapmaktan keyif alan tüketici.
- **Duygusal tüketici:** Satın alacağı ürünü seçerken bir dürtü, bir heves gibi duygularla karar veren tüketici.

5.1.1. Tüketici Satın Alma Davranış Modelleri

Hedef kitlesini iyi tanıyan ve iyi analiz eden bir firma, tüketici davranışlarını tahmin ederek bunlara uygun ürünler sunar. Tüketici davranış modelleri de tam burada karşımıza çıkmaktadır. Aynı davranışı sergileyen tüketiciler gruplandırılarak analiz edildiğinde elde daha somut veriler olacağı belliyken tüketici davranışlarının nasıl ve neden oluştuğuyla ilgilenen modeller davranışların çözümlenmesinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu amaçla iki önemli model türü oluşturulmuştur. Açıklayıcı davranış modelleri davranışları daha çok nasıl olduğunu ortaya çıkarmaya çalışır ve davranışların nedenini açıklamış olurlar. Tanımlayıcı davranış modelleri ise açıklayıcı davranış modellerinin ortaya koymakta yetersiz kaldığı tanımlama açığını kapatarak davranışların ne olduğunu tanımlamayı amaçlayan modeller olarak ortaya çıkmaktadır (Habiboğlu, 2019: 7).

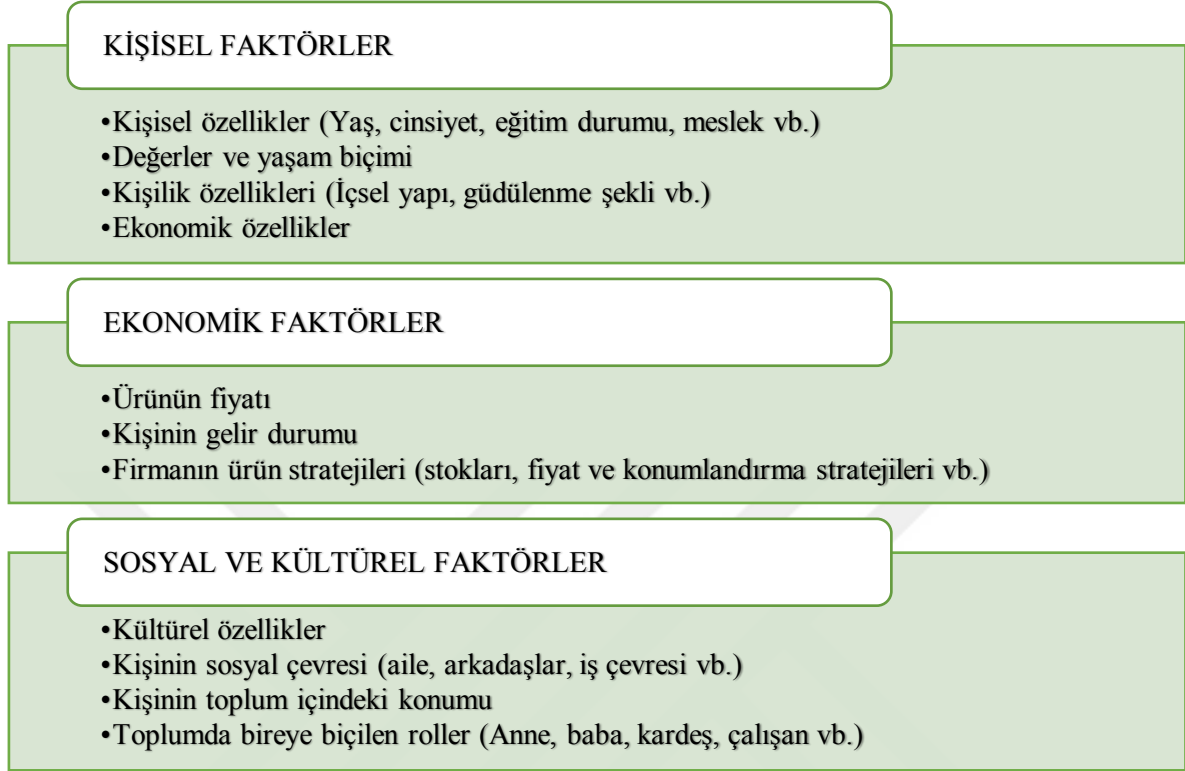
Tablo 4. Tüketici Satın Alma Davranış Modelleri

AÇIKLAYICI TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ	TANIMLAYICI TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ
Marshall’ın ekonomik modeli: Bireylerin ekonomik ve gerçekçi olduğunu, bu yüzden satın alma davranışlarının da gerçekçi olacağını savunur. Bireyler satın alma davranışı gerçekleştirirken en çok fayda sağlayacak ürünü tercih edecektir.	Engel- Kollat Blackwell modeli: Model girdiler, bilgi süreci, karar süreci, karar süreci değişkenleri ve dış etkiler olmak üzere 5 ana bölümden oluşur. Bireyler bu bölümlerden etkilenecek karar sürecini gerçekleştirir.
Freudian modeli: Bireyin benliğinin id, ego ve süper egonun etkisi altında gerçekleştiğini ve bireyin bunların hangisinin etkisinde daha fazla kaldığına göre davranışlarının ve satın alma tercihlerinin etkileneceğini savunur. İd kişinin ilkel benliğidir, Süper ego ise kişinin ahlaki değerlere göre oluşturduğu benliktir. Ego ise bu iki benliğin ortasını bulan ve bireyin mutluluğunu sağlayacak davranışların gerçekleştiği benlik noktasıdır.	
Pavlovian modeli: Bireylerin öğrenmesi istek, uyarıcı, tepki ve pekişme şeklindeki dört kavramla gerçekleşir. Tüketicilerde öğrenmenin gelişmesi pekişmenin olup olmamasına bağlı olarak gerçekleşir. Pekişme olduysa tüketici ürünü yeniden satın alacaktır.	Howard Sheth modeli: bu modelde yine bireyler aşamalardan geçer ancak her yeni ürün için farklı bir karar süreci oluşur. 3 farklı satın alma davranışı olduğunu savunur.
Veblen modeli: Bireyin ihtiyaçlarının çevreye göre şekillendiğini savunur. Birey içinde bulunduğu grubun lideri olmak için ya da bu grubun üstündeki bir statüye sahipmiş izlenimi vermek için satın alma girişiminde bulunur.	• Otomatik satın alma: Tüketicinin ürünle ilgili bilgiye ihtiyacı yok denecek kadar azdır. • Sınırlı sorun çözme: ürünle ilgili bilgi ihtiyacı az olmakla birlikte yine de bilgi almadan satın alma gerçekleşmez. • Sınırsız sorun çözme: Tüketicinin ürünle ilgili fazlaca bilgiye ihtiyacının olacağı durumdur.

Kaynak: Habiboğlu, (2019).

5.1.2. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Şekil 2. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler



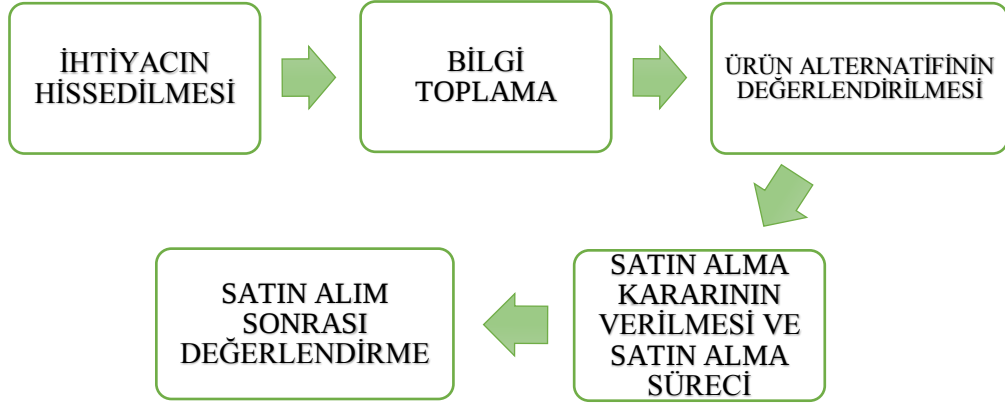
Kaynak: Aşıkoğlu, (2019).

Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler göz önüne alındığında kişisel faktörler doğası gereği ekonomik, sosyal ve faktörlere göre daha etkili olmuştur. Bunun nedeni kişisel özelliklerin tüketiciyi birey yapan özellikler olmasıdır. Bununla birlikte ekonomik faktörler daha çok kişinin ekonomik durumuyla, sosyal ve kültürel faktörler ise kişinin çevresindeki konumu ve rollerinin, satın alma davranışında farklılık göstermesini sağlamaktadır.

5.2. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketicinin belli bir ürün ya da hizmetin yoksunluğunu hissederek ihtiyaç duymasıyla başlayan karar süreci, satın alım sonrası değerlendirmeye kadar devam eden bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketici ihtiyacı fark ettiği andan itibaren ihtiyacı giderecek seçenekleri belirler ve karar verirken ihtiyacına uygun ürün veya hizmetin alternatiflerini değerlendirir. Kendi karakterine, bütçesine, ihtiyacının düzeyine en uygun alternatifi seçer ve satın alım sürecini başlatır. Satın alımdan sonra ise tüketicinin firmaya geri dönüt verdiği süreci de tamamlayarak satın alma karar sürecini noktalandırmış olur (Durmaz ve Bahar Oruç, 2011: 62)

Şekil 3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci



Kaynak: Aytaş Arslan, (2019).

Yukarıda görülen satın alma karar sürecinin aşamalarında yapılan değerlendirmelerin asıl amacı hangi alternatifin tüketicinin ihtiyacını kendi yararına en uygun şekilde karşılayacağını belirlemek ve seçimi o alternatif yönünde yapmaktır (Altunışık vd., 2011: 62).

5.2.1. İhtiyacın Hissedilmesi

Satın alma karar sürecinin en önemli aşamasını ihtiyacın hissedildiği aşama oluşturur. Tüketicini mevcut durumuyla olmasını istediği durum arasındaki fark ihtiyacı ortaya çıkarmaktadır (Altunışık ve Çallı, 2004' dan akt. Summak, 2018: 1113). İhtiyacın oluşması karar sürecinin ilk aşaması olarak kabul edilmektedir. İhtiyacın ortaya çıkmasındaki faktörler ise şöyle özetlenebilir:

- Tüketicinin elinde ürünün bulunmaması
- Tüketicinin elinde bulunan ürünü tüketmiş olması
- Tüketicinin elindeki ürünün yeterli olmaması
- Ürünle veya çevreyle ilgili şartların değişmiş olması
- Tüketicinin finansal koşullarının değişmesi

Bazı durumlarda ihtiyaç bulunsa dahi satın alma gerçekleşmeyebileceği gibi, ihtiyaç bulunmadığı halde satın almanın gerçekleştiği durumlar da yaşanabilmektedir. Buradaki önemli nokta tüketimi yapan kişinin içinde bulunduğu koşullardır. Eğer bir tüketici ihtiyacı bulunmasına rağmen bir ürünü almıyorsa burada tüketicinin

kaynaklarının bazı noktalarda yetersiz kalması söz konusu olabilir. Tam tersi durumda, tüketici ihtiyacı olmamasına rağmen bir ürünü satın almışsa burada da tüketicinin isteklerinin devrede olduğunu söylemek mümkündür (Aytaş Arslan, 2019: 10).

5.2.2. Bilgi Toplama

Bu aşamada tüketici ihtiyaç duyduğu ürün veya hizmete ilişkin araştırmalar yaparak o ürüne dair alternatiflerini belirler. Ürün ya da hizmetin özellikleri, fiyatı, satış konumu ödeme şartları gibi bilgileri toplayarak seçenekleri belirleyip küçük bir karşılaştırmayla kendisine uygun olmayan seçenekleri eleyecek ve kalan alternatifleri daha detaylı bir karşılaştırma sürecine tabi tutacaktır (Ağazade, 2019: 16).

Tüketici seçeneklerini belirlerken iki farklı ilgi düzeyiyle karşılaşmaktadır. İlginin küçük bir yükseliş yaşadığı durumlarda tüketicinin ürünle ilgili bilgi toplama isteği artar, ilgi düzeyinin epey yüksek olduğu diğer aşamada ise tüketici aktif bilgi arayışına girer ve çevreden, internetten, mağazalardan detaylı bilgi arayışı gerçekleştirir (Kotler, 2002: 98).

5.2.3. Ürün Alternatiflerinin Değerlendirilmesi

Bu aşamada tüketicinin bilgi topladığı ürün alternatiflerini değerlendirir. Bilgi toplama aşamasında elde ettiği bilgilere göre kendisine ve ihtiyacına en uygun seçeneğin hangisi olduğunu karar verecektir. Bunu yaparken de ürün alternatiflerini karşılaştıracak ve kendinin ihtiyacını hangi ürünün hangi özelliğiyle karşılayabileceğini belirleyerek ve tercih ettiği ürünü bu özelliklere göre seçecektir. Tüketici bu sürece ne kadar dâhil olursa daha sonrasında ürünle ilgili oluşabilecek problemlerin sayısı ya da bunların çözüm süreci o kadar kolay olacaktır (Summak, 2018: 1114).

5.2.4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma Süreci

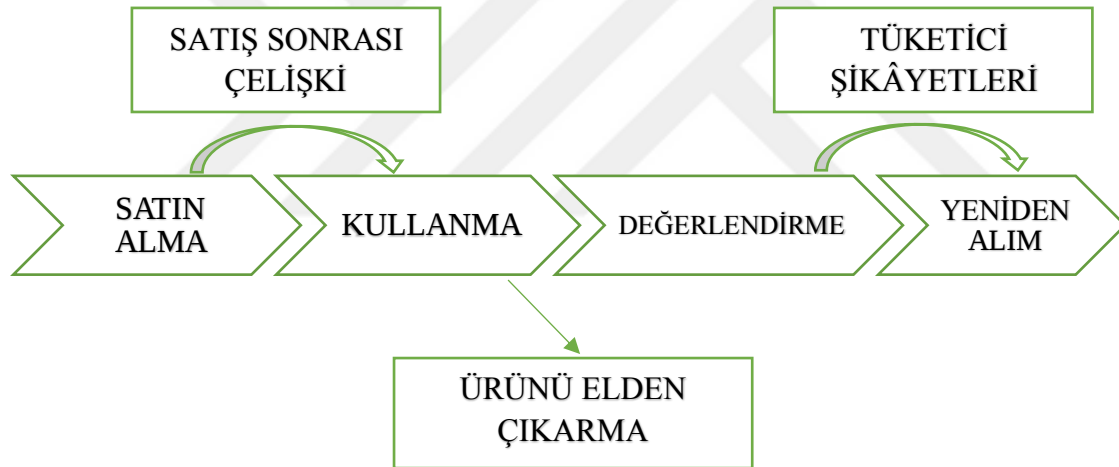
Bu aşamada tüketici bilgi edindiği ve alternatifleri değerlendirip kendine en uygun olduğunu düşündüğü tercihi belirler ve bu ürünü satın alır. Satın alırken ürünü nereden alacağı (hangi mağazadan, hangi şubesinden alacağı ya da internetten satın alım yapılması gibi), ödemeyi nasıl gerçekleştireceği (peşin, kredi kartı, senetle alışveriş gibi), ürünün nasıl teslim edileceği (mağazada teslim, eve teslimat gibi) gibi soruları kendine en uygun şekilde cevaplayarak ürün tercihini satın alımla noktalandırır (Ağazade, 2019: 18).

Satın alma süreci bu aşamada büyük ölçüde gerçekleşmiş olsa da bazı durumlarda gerçekleşmeme olasılığı da mevcuttur. Çünkü satın almanın gerçekleşebilmesi için para, zaman ve ihtiyacın aynı anda bulunması ve söz konusu ihtiyacın önemli öncelikli konumda bulunması gerekir. Bu üç ana etkenden biri mevcut değilse satın alma gerçekleşmez (İslamoğlu ve Altunışık, 2018: 45-46).

5.2.5. Satın Alım Sonrası Değerlendirme

Satın alma sonrasında tüketiciler aldıkları ürünün ihtiyaçlarını doğru karşılayıp karşılamadığını kendi tecrübeleriyle öğrenme sürecine girer. Bu süreç birçok firma için gerekli olsa da çoğu zaman dikkate alınmayan bir aşamadır. Ancak bu aşama sayesinde üretici firma ürünü ya da hizmetindeki yanlışlık veya eksiklikleri öğrenecek ve bunları düzelterek ürününün ya da hizmetinin daha doğru şekilde üretilmesini sağlayacaktır (Özkan, 2019: 143).

Şekil 4. Satın Alım Sonrası Değerlendirme Süreci



Kaynak: Odabaşı ve Barış, (2013).

Şekilde görüldüğü gibi tüketiciler ürünü kullanırken, satın alırken beklediği faydayı alıp almadığını kontrol etmektedir. Bunun sonucunda beklenen faydayı doğru şekilde alıyorsa ürünü kullanmaya devam eder. Eğer ürün uzun süre kullanılmayan gıda vb. bir ürün ise tüketici aynı firmadan alışveriş yapmayı tercih eder ve çevresine önerir. Uzun süre kullanılabilen ürünlerde ise kişi ilerideki bir ihtiyaçta aynı firmayı tercih edecek ya da yine çevresine firmayı tavsiye edecektir. Fakat ürün ya da hizmetten memnun kalınmaz ve bu konudaki şikâyet firma tarafından doğru şekilde değerlendirilmezse tüketici firmadan vazgeçecek ve firma bir müşterisini kaybetmiş olacaktır. Bu nedenle bu aşamanın doğru şekilde kullanılması firmanın sadık müşteriler

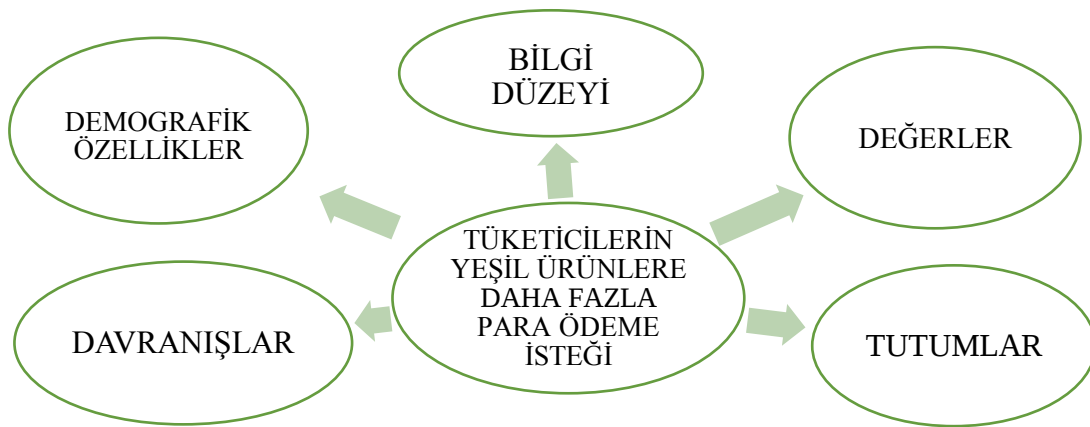
kazanması ve memnuniyetlerini sağlaması açısından önemlidir (Odabaşı ve Barış, 2013: 387).

6. YEŞİL TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

Yeşil tüketici satın alma davranışı kısaca tüketicilerin herhangi bir ürün satın alırken çevreye geri dönüştürülebilir ham maddelerden oluşan, çevreye zarar veren ürünlerin kullanılmasından kaçınan çevre dostu ve sürdürülebilir ürünleri araştırması ve bu ürünleri tercih etmesi olarak açıklanabilir. Buna göre yeşil tüketiciler tüketim alışkanlıklarını belirleyen faktörlere ek olarak çevresel faktörlerin de kaygısını taşır ve bu faktörleri de seçim yaparken dikkate alırlar (Jaiswal ve Singh, 2018: 61).

Çevre sorunlarındaki artışın doğal bir sonucu olarak bazı tüketiciler yeşil politikaları benimsemiş ürünlere doğru yöneldiğini ve tercihlerini bu ürünlerden yana kullandıkları bir gerçektir. Bunun yanı sıra eğer tüketiciler çevre sorunlarıyla ciddi şekilde ilgileniyorsa önce aile, yakın akrabalar, yakın arkadaşlar gibi birincil çevresinde sonrasında da kişisel olarak temasta bulunduğu tüm kişilere yeşil bilinci aşılama çalışacaktır. Çünkü bu tip tüketiciler doğayı korumanın başka yolu olmadığını bilmektedirler (Kassaye, 2001: 450). Bununla birlikte yeşil ürün satın alan tüketicilerin artışının kanıtlanması yeşil ürünler için daha fazla fiyat ödemeye razı olan tüketicilerle bağdaştırılmıştır. Çünkü bu tüketici tipleri gerçek bir yeşil tüketici olarak kendilerinden çok çevreyi düşünerek bunun için paralarının azalmasına razı olmaktadır (Laroche, Bergeron ve Barbaro-Forleo, 2001: 510). Tüketicileri buna yönelten faktörleri aşağıdaki gibi göstermek mümkündür:

Şekil 5. Tüketicilerin Yeşil Ürünlere Daha Fazla Para Ödeme İsteği



Kaynak: Laroche, vd., (2001).

6.1. YEŞİL TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Yeşil tüketicilerin satın alma davranışının gerçekleşmesinde etkili olan önemli faktör vardır. Bunlar algılanan tüketici etkinliği, ekolojik endişe, ekolojik bilgi, ekolojik ilgi ve çevresel fedakârlık olarak bölümlendirilebilir.

6.1.1. Algılanan Tüketici Etkinliği

Tüketicinin kendisinin yaptığı hareketin ortaya çıkaracağı sonuçların bir şeyleri değiştireceğine olan inancı algılanan tüketici etkinliği olarak tanımlanır. Tüketici eğer bu inanca sahipse, yani yaptığı hareketin çevreyi kurtarmak adına önemli bir adım olduğunu düşünüyorsa yeşil ürün satın alma eğiliminde olur ve yeşil ürüne olan tutumu bu görüşle iyiye doğru hareket eder (Kuduz, 2011: 228).

Straughan ve Roberts (1999: 562)'a göre tüketiciler davranışlarının sonuçlarının ne kadar etkili olacağına inanıyorlarsa ona göre tüketim yaparlar. Davranışlarının sonucunun çevreyle ilgili doğru bir adım olarak görüyorlarsa aynı davranışı sürdürmeye devam ederler. Do Paço ve Raposo (2009: 371) 'ya göre ise bireylerin sorunların çözülmeyeceğine dair endişeleri mevcutsa bu kişisel duruşunu etkiler ve bu yeşil satın alma davranışını etkileyecektir. Sonuç olarak tüketiciler yaptıkları eylemin topluma etkisi olduğunu düşünürse etkinliklerini arttıracaklardır.

6.1.2. Ekolojik Bilgi

Çevreyi korumak, çevreyi geliştirmek, ekolojik problemlerin ve bu problemlere çözüm bulmak üzerine, kısacası çevreyle ilgili bireylerin tüm bilgileri ekolojik bilgi olarak adlandırılmaktadır (Erten, 2005: 91).

Ekolojik bilginin temel amacı doğanın insanlar tarafından anlaşılmasıdır (Rahmi vd. 2017: 179). Bu amaç doğrultusunda tüketicilerin ekolojik bilgisinin artırılması ile tüketicilerin yeşil satın alma davranışına yönelmesi beklenmektedir, ancak bunun etkili olup olmadığı konusunda araştırmacılar tarafından kesin bir görüş birliğine varılamadığı görülmektedir (Tamashiro vd, 2014: 2).

6.1.3. Ekolojik Endişe

Ekolojik endişe, tanım olarak bir bireyin çevresel konulardaki duygu ve inanışlarını yansıtan değerlendirmelerdir ve bu çevreyi korumak adına yapılan faaliyetlerin temelini oluşturur. Çevreyle ilgili problemler açısından yaşanan farkındalık

ve bu problemlerin çözümüne yönelik gayretler için gönüllü yapılan eylemler şeklinde açıklanmaktadır (Bıkarı, Ünal ve Deveci, 2017: 147).

Yüksek düzeyde ekolojik endişe yaşayan bireylerin ekolojik bilince sahip tüketici davranışı gerçekleştirdiği belirlenmiştir. Bireylerin endişesi arttıkça çevreyi korumak adına daha yüksek fedakârlıklara razı olmaktadır (Roberts, 1996: 220). Aynı zamanda ekolojik açıdan endişeye sahip bireyler yalnızca eylem değil, bilgilenmeye ve öğrendiği bilgileri çevresine aktarmaya da çabalamaktadırlar. Bu da ekolojik endişenin düzeyinin artmasına ve yeşil satın alma davranışının yayılmasına da katkı sağlar (Do Paço ve Raposo, 2009: 371).

Ekolojik endişenin ölçülmesi için kişilerin çevreyi hor kullanıp kullanmamasına, ekolojik problemlerin kendilerini kaygılandırıp kaygılandırmamasına, ekolojik dengeyi alt üst etmenin ne kadar kolay olduğunun farkında olup buna göre bir davranış geliştirip geliştirmedicine bakılabilir (Büyükahraz, 2012: 78).

6.1.4. Ekolojik İlgi

Ekolojik ilgi; kavram olarak bireyin ekolojik problemlerin farkında olması ve bu problemleri çözmeye yönelik olarak duyulan derin istek doğrultusunda çevre problemlerinin çözümünde aktif rol oynamak olarak tanımlanmaktadır (Chan ve Lau, 2004: 274). Yani, bireyler bu istek doğrultusunda problemleri çözmeye üzerine birçok adım atmaya yönelecektir. Bu, bireylerin ekolojik endişeye sahip olduğunu gösterecektir. Ancak bireyler bu endişe doğrultusunda ekolojik problemlerin çözümüne ilişkin somut adımlar attıklarında, bireylerin ekolojik ilgiye sahip oldukları söylenebilir.

Kişilerin çevreye duyduğu ilgiyi ölçmek için devletin çevreyle ilgili yaptığı düzenlemelerle ilgili bilgi sahibi olup olmadığına, sivil toplum kuruluşlarının çalışmalarından haberdar olup olmamasına ve çevreyle ilgili her türlü konuda hazırlanan projeleri bilip bu projelerde etkin rol alıp almadığına veya bu projelerle amaçlanan davranış ve düzenlemelere uyum sağlayıp sağlamadığına bakılabilir (Büyükahraz, 2012: 78).

Ekolojik ilgiye sahip bireylerde problemin çözülmesi onlar için çevreyle işlerinin bittiği anlamına gelmez. Bu bireyler çevre sorunları çözülse bile tekrar bir problemle karşılaşmamak adına büyük bir çaba içerisinde olacaklardır (Büyükahraz, 2012: 58). Bu çaba sonucunda ise çevresel fedakârlık aşamasına geçmiş olacaklardır.

6.1.5. Ekolojik Fedakârlık (Özgecilik)

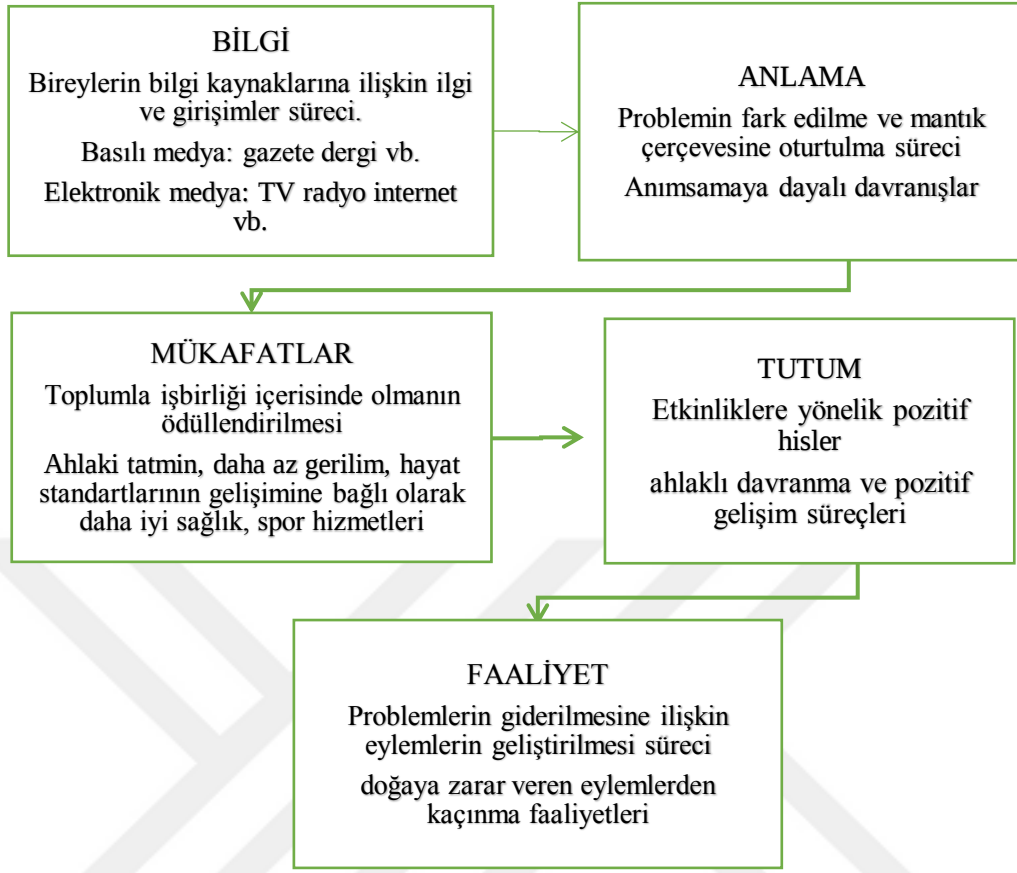
Schwartz'ın norm-aktivasyon teorisinden hareketle, tüketicinin çevresel sıkıntılar nedeniyle toplumun zararına olacak eylemlerden -ki bu eylemler kendisinin yararına olacaksa bile- kaçınma ve bu tarz eylemlerden toplumu da uzaklaştırmak üzere sorumluluk üstlenme faaliyetleri ekolojik fedakârlık ya da özgecilik olarak tanımlanır (Mostafa, 2007: 221).

Straughan ve Roberts (1999: 562)'a göre çevresel fedakârlık yeşil tüketici davranışını olumlu yönde etkilemektedir. Yani ekolojik fedakârlıkla ilişkili olarak tüketicinin çevresel zarar oluşturan örneğin; benzin, kömür gibi enerji üretimi unsurlarıyla ilgili olarak ekstra vergilendirmelere katlanmasını açıklamaktadır.

7. YEŞİL TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞ MODELİ

Bireylerin yeşil satın alma davranışlarında beş adet karar mekanizması bulunur. Bireyler her ne kadar çevresel düşüncelerinin sadece kendilerini etkilediğini düşünseler de bireylerin birleşimiyle toplum oluştuğundan tek bir bireyin bile fikrinin değişmesi önce onun çevresinin, sonra da tüm toplumun çevresel sorunlara ilişkin çözüm süreçleri geliştirmesine katkı sağlayacaktır (Demirbaş, 1999: 38-39). İlgili mekanizmanın her bir faktörü davranışın oluşmasında değerlidir. Mekanizmanın faktörleri sıralanacak olursa bunlar; Bilgi, anlama, mükâfatlar, tutum ve faaliyetler şeklindedir (Arslan, 2007: 49). İlgili model aşağıda gösterilmektedir.

Şekil 6. Yeşil Şekil Tüketici Satın Alma Davranış Modeli



Kaynak: Arslan, (2007).

8. KONUyla İLGİLİ GEÇMİŞTEKİ ÇALIŞMALAR

Chan ve Lau (2000) “Antecedents Of Green Purchases: A Survey In China” isimli makalelerinde Ekolojik bilgi ve Ekolojik etkinin Çinli tüketicilerin yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemeyi ve kültürel değerlerin Çinli tüketicilerin davranışları üzerindeki etkiyi baz alarak geleneksel “insan- doğa” anlayışının tüketicilerin çevresel tutumunu nasıl etkilediğini araştırmayı amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda bir anket çalışması yapılmıştır. Veriler Çin’in en büyük kuzey ve güney şehirleri olan Pekin ve Guangzhou şehirlerinde toplanmıştır. Bu şehirlerin seçilme sebebi Pekin’in Çin’in başkenti olması ve Guangzhou’nun ise ülkenin 1995 yılı Doğu Asya Yönetici Raporlarına en kirli şehirlerinden biri olmasıdır. Pekin’den 140 ve Guangzhou’dan 134 anket olmak üzere toplam 274 kullanılabilir veri toplanmıştır. Veriler toplanırken 18 yaş altı tüketiciler araştırma yapılan konuyu tam kavrayamayacakları gerekçesiyle araştırma dışı tutulmuşlardır. Çalışma sonucunda katılımcıların çoğunluğu kadın, evli, 25-29 yaş arası, geliri 9000-11000 Rmb ve lise mezunu olarak tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre faktörlerin Cronbach’s alfa

katsayıları 0.70 in üzerindedir ve sonuçların güvenilir olduğu belirtilmektedir. Veriler YEM ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre Çin halkının ekolojik bilgi ve yeşil satın almaya ilgi düzeyi oldukça düşüktür. Bunun yanı sıra, Çin'deki kültürel bir miras olan “İnsan- Doğa” anlayışının sonucu olarak ekolojinin halk üzerindeki etkisi olumludur ve halkın yeşil satın alma niyeti vardır. YEM sonuçları da “İnsan- Doğa” anlayışının ekolojik etkiye olumlu etkisi olduğu hipotezini doğrulamıştır. Ancak Ekolojik bilgiye bu anlayışın herhangi bir etkisi bulunamamıştır. Bununla birlikte ilgili anlayışın, topluluk üzerindeki etkisi de orta seviye olarak ölçülmüştür. Bu nedenle araştırmacılar Çin hükümetine 2 adet öneri yapmıştır: Birincisi, Çin vatandaşlarının ekolojik bilgisini arttırmak amacıyla Çin hükümeti önce ülkenin eğitim programlarına çevresel bilinci de yerleştirmelidir. Bu resmi çevre eğitimi, gazeteleri, televizyonları, radyoları ve sergileri gibi çeşitli propaganda araçlarıyla kamuoyunu hedefleyen ilgili sivil eğitim ile de desteklenmelidir. İkincisi, Çin halkının nispeten olumlu ekolojik etkisini ve yeşil satın alma niyetini ilgili davranışa yönlendirmektir. Vatandaşlarını sürekli eğitmenin yanı sıra, Çin hükümeti yeşil alımları mevzuat yoluyla daha da hızlandırmalıdır (Chan ve Lau, 2000: 350-351).

Gilg, Barr ve Ford (2005) “Green Consumption or Sustainable Lifestyles? Identifying the Sustainable Consumer” isimli makalelerinde doğaya karşı hassas olan tüketicileri tanımlamayı ve bu tüketicilerin davranışlarını açıklamayı amaçlamaktadır. Bu amaca yönelik İngiltere'nin çeşitli kentlerinde yaşayan 1265 kişiyle bir anket çalışması yapılmıştır. Anketler yapılırken kırsal ve kentsel bölgelerde yaşayanların davranış değişikliklerini karşılaştırmak amacıyla iki görüşü de temsil edebilecek şekilde kentler seçilmiştir. Sonuçlar, geleneksel yeşil tüketim biçimlerinin gerçekten de diğer çevresel eylem biçimleriyle ilişkili olabileceğini ve en az dört farklı çevreci tipinin tanımlanabileceğini göstermektedir. Bu tipler sırasıyla fedakârlar, değişime açıklar, muhafazakârlar ve egoistler şeklindedir. Buna göre bu dört tipten ayrı tutulan çevreci olmayan tüketiciler, çevreye yararlı olmayı en az isteyen gruptur, bu grubun sonrasında ise bu görüşe katılanların sayısının en azdan en çok olana doğru sıralaması egoistler, muhafazakârlar, değişime açıklar ve fedakârlar şeklindedir. Bununla birlikte insanlığın doğaya hükmetmek için yaratıldığına inananlar ise en çoktan en aza doğru sıralandığında, çevreci olmayanlar, muhafazakârlar, egoistler, değişime açıklar ve fedakarlar tablosu ortaya çıkmaktadır. Bu sonuçlar ışığında belirli davranışsal niteliklere ve tutumlara sahip belirli demografik grupların sürdürülebilirliğe çeşitli şekillerde dâhil

oldukları açıkça görülmektedir. Politikacılara ise belirli grupları hedeflemek için kullanılabilecek bu yaklaşımı kullanabilirlerse, sürdürülebilir yaşam tarzlarına geçişin daha etkin bir şekilde gerçekleşebileceği Araştırmacılar tarafından belirtilmiştir (Gill, Barr ve Ford, 2005: 503).

Mostafa (2007) “Gender Differences In Egyptian Consumers’ Green Purchase Behaviour: The Effects Of Environmental Knowledge, Concern And Attitude” isimli makalesinde çevre bilgisi, çevresel endişe ve yeşil satın almaya yönelik tutum faktörlerinin cinsiyet farklılıkları üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda Mısır’daki çeşitli üniversitenin öğrencilerinden oluşan 1093 tüketiciye anket uygulanmıştır. Öğrencilerin neredeyse yarısı kadındır ve katılımcıların yaş ortalaması 22,7 olarak tespit edilmiştir. Ölçekte kullanılan 3 faktörün Cronbach’s alfa katsayıları çevresel bilgi ölçeği, çevresel endişe ölçeği ve yeşil satın alma tutum ölçeği için sırasıyla 0,778, 0,804 ve 0,932’dir ve ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmiştir. Elde edilen veriler MANOVA ve tek yönlü ANOVA testleriyle analiz edilmiştir. Bu testin sonucunda ise çevresel bilgiyle cinsiyet arasında anlamlı bir farkın bulunduğu ve Mısırlı erkeklerin kadınlara oranla daha fazla çevresel bilgiye sahip olduğu, bununla birlikte yine çevresel endişe faktörü ve cinsiyet değişkeni arasında da anlamlı bir farkın olduğu ve Mısırlı erkeklerin kadınlara oranla daha fazla çevresel endişeye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır, fakat bu sonuç Batı’daki araştırma sonuçlarıyla ters düşmesi sebebiyle Mısır’da bu konu üzerine daha fazla ampirik araştırma yapılması önerilmektedir. Yeşil satın alma davranışı ve cinsiyet arasında da anlamlı bir farkın olması ve yine erkeklerin kadınlardan daha fazla yeşil satın almaya eğilimli olması sonucu da Batı’nın araştırmalarıyla çeliştiğinden bu alanda da yeni çalışmalar araştırmacı tarafından önerilmektedir. Sonuç olarak araştırmacı; çevresel kaygı faktörünün Mısır gibi gelişmekte olan bir ülkede de anlamlı çıkmasının ABD ve Avrupa’daki çalışmalarda çıkan sonuçların aksine zengin ve lüks içinde yaşayan kesimin sorunu olduğu kadar orta durumlu ve fakir kesimlerin de bu konuya kayıtsız kalmadığını kanıtladığını savunmuştur. Pazarlamacılara da kendilerini çevresel anlamda geliştirmelerinin hem tüketicileri eğiteceğini hem de tüketiciler üzerinde doğayı koruyan bir profil çizerek marka değerlerini arttırabileceklerini belirterek yeşil pazarlama karması elemanlarına yönelmelerini önermiştir. Politikacılara önerisi ise firmalara çevreci üretim ve pazarlama konusunda verilecek teşviklerin Mısır’da artan

evre kirliliği konusunda tüketicilerin bilinçlenmesi ve bu sayede doğanın korunmasının sağlanabileceği olmuştur (Mostafa, 2007: 223-225).

Karaca (2013) “Tüketicilerin Yeşil rnlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma” isimli; tüketicilerin yeşil ürünlere karşı düşünceleri ve bu konudaki tutumlarını ölçmeyi amaçlayan makalesinde, bu amacı desteklemek için Sivas ilinde yaşıyan 362 kişiyle bir anket çalışması yapmıştır. Yapılan ankete yönelik güvenilirliği ölçen Cronbach alfa değeri 0,92 olarak ölçülmüştür. Veriler faktör analizi, T-testi ve varyans testlerine tabii tutulmuştur. Katılımcıların çoğunluğunun 26-35 yaşı aralığında, kadın, 1501-2500 TL gelire sahip, lisans mezunu, evli, ğrenci ve memur olduğu görülmüştür. Analiz sonuçlarına göre tüketicilerin yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu, medeni hali ve mesleği ile yeşil ürün satın alma tercihi arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanırken, gelir durumuyla yeşil satın alma tercihi arasında anlamlı bir fark bulunmadığı belirlenmiştir. Yine yeşil ürün bilinci ile tüm demografik faktörlerin arasında anlamlı bir fark bulunduğu görülmüştür. Bu sonuçlar ışığında araştırmacı, çevresel eğitimlerin arttırılmasını, doğayı tahribat konusunun sürekli gündemde tutularak bu konuyla ilgili bilinç düzeyinin arttırılmasını, işletmelere ise gerekli çalışmaların yapılarak doğayı korumacı bir profil çizmelerinin hem kendi imajları hem de tüketicilere yönelik farkındalık oluşturmasına yardımcı olacağını belirtmiştir. Ayrıca araştırmacı gelecekteki araştırmacılara bir öneri olarak daha büyük örneklem kütlelerinin tüketicilerin genel görüşü hakkında fikir sahibi olmak konusunda daha doğru olacağını belirtmektedir (Karaca, 2013: 109).

Mosavichechaklou (2017), “Türk ve İranlı Tüketicilerin Yeşil Satın Alma Davranışlarına İlişkin Karşılaştırmalı Bir Araştırma” isimli yayımlanmamış yüksek lisans tezinde tüketicilerin sosyo-kültürel özellikler ışığında yeşil satın alma davranışında iki ırkta da etkili olan faktörlerin araştırılması ve bu davranışların etkisinin karşılaştırılması amaçlanmıştır. Bu amaca yönelik olarak Türkiye’nin İstanbul ilinde 199 ve İran’ın Tebriz ilinde 185 toplam 384 tüketicisi ile anket çalışması yapılmıştır. Çalışmanın güvenilirlik katsayıları tüm faktörler için 0,64 üzerinde olduğundan çalışma yeteri kadar güvenilir kabul edilmektedir. Çalışmanın sonuçları, katılımcıların çoğunluğu kadın, 34-41 yaşı aralığında, evli, 1001-1500 TL gelire sahip, lisans mezunu, Türk, yeşil ürünleri ne az ne çok alır, ürün aldığı firmanın doğa dostu olmasının önemli olduğunu düşünür, STK yesi değildir, STK’lara ye olanların ise %2,9’u Greenpeace yesidir. Buna göre araştırmanın bulgularına göre ırk ile yeşil satın alma davranışı ve bu

davranışı etkileyen değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüş, İranlı tüketicilerin çevresel endişe değişkeni dışındaki ekolojik bilgisi, sosyal etki, algılanan çevresel sorunların önemi, çevresel imaj endişesi ve yeşil satın alma davranışı değişkenlerin değerleri Türk tüketicilerinden daha yüksektir. Irk ile doğacı tutum ve algılanan ekolojik sorumluluk arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Türkiye’de algılanan ekolojik sorumluluk ve algılanan tüketici etkinliği faktörlerinde cinsiyet bazında bir farklılık mevcuttur. Aynı zamanda ankete katılan bekar bireylerin çevresel kaygılarının daha yüksek olduğu ve daha çok yeşil satın alma eğiliminde oldukları gözlenmiştir. Türk tüketicilerde yaş ilerledikçe kişilerin ekolojik endişesinin arttığı görülmüştür. İranlı tüketicilerde ise bunun tam aksi bir etki ile yaş azaldıkça çevresel bilginin artması söz konusudur. Fakat 50 yaş üzeri İranlı katılımcıların tüketici etkinliğinin 41 yaş üzerine göre daha fazla olduğu da ölçülen bir diğer değerdir. Ekolojik tutum ve Ekolojik endişenin eğitimle ilişkisi iki ırkta da ilişkili bulunmuştur. Yine iki ırkın da yeşil satın alma sıklığı üzerinde ekolojik bilginin önemi büyüktür. Araştırmacı sonuç olarak üreticilerin de bu sonuçlarla ilgili olarak tüketicilerin demografik verilerini kullanarak kendi firmalarına bu noktada rekabet avantajı sağlayabileceklerini belirtmektedir. Gelecekteki araştırmalara ilişkin ise gerek Türkiye gerekse İran ülkelerindeki farklı şehirlerde daha geniş kapsamlı veya farklı yeşil satın alma davranışı faktörlerini kullanarak daha farklı sonuçlar elde edilebileceğini belirtmiştir (Mosavichechaklou, 2017: 42).

Onurlubaş vd. (2017), “Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Bursa İli Örneği” isimli tüketicilerin demografik özelliklerinin yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkilerini ve yeşil ürün tutumlarını belirlemeyi amaçlayan makalelerinde bu amacı gerçekleştirmek için Bursa ilinde yaşayan 400 tüketici üzerinde bir anket çalışması yapmışlardır. Katılımcıların çoğunluğu kadın, 37-42 yaş aralığında, özel sektör çalışanı, evli, 2001-2500 TL gelire sahip ve yüksekokul mezunudur. Sonuçlara bakıldığında kadınlar erkeklere göre, gençlerin diğer yaş gruplarına göre, evlilerin bekarlara göre daha fazla yeşil satın alma davranışını benimsedikleri görülmüş, gelir durumu arttıkça da yeşil satın alma davranışının da arttığı tespit edilmiştir (Onurlubaş vd., 2017: 36).

Xanthipi (2019) “Green Consumer Behaviour in Greece” isimli yayımlanmamış yüksek lisans tezinde global tüketicilerde artan yeşil tüketim eğilimi bağlamında, demografik profillerini ve eko-etiketli ürünleri seçme motivasyonlarını dikkate alarak

Yunan tüketicilerinin eko-etiketlere yönelik tutumlarını incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırmacının kişisel olarak bağlantıda olduğu 124 tüketici kolayda örneklem metoduyla seçilerek bir anket çalışması yapılmıştır. Kolayda örneklem metodu tüketicilerin kişisel özelliklerinin çeşitlendirilmesi açısından seçilmiştir. Anketin güvenilirliği Cronbach alfa ile ölçülmüş ve tüm sonuçlar 0,6 üzeri bulunduğu için anketin kabul edilebilir durumda olduğu belirtilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu 30-39 yaş aralığında, üniversite mezunu, işçi, gelir durumu orta ve evlidir. Evli olanların çoğunluğunun ise çocuğu vardır. Araştırma bulgularına göre Yunan tüketicilerin eko-etiketlere karşı nispeten bilgili olduğu görülmüştür. Ancak bunları ayırt etmede eksiklikleri olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu önceki çalışmalarla da tutarlıdır. Tüketiciler çevre bilinci konusunda da nispeten bilgilidir. Yine bu araştırma sonuçlarına göre Yunan tüketiciler eko-etikete sahip ürünleri seçmek konusunda güçlü bir güdüler olsa dahi, bu seçimimi yapmadıkları görülmüştür. Araştırmacı öneri olarak çevre örgütleri ve kamu kuruluşlarına eko- etiketli ürünlerin tanıtılması konusunda daha fazla çaba harcamaları gerektiğini belirtmiştir. Gelecekteki araştırmalar için ise daha büyük ve daha farklı bir örneklem kullanarak, Yunan tüketicilerinin eko-etiketli ürünlere yönelik tutumları ve satın alma davranışlarını daha da araştırılmasının, tüketicilerin farklı eko-etiket türlerine yönelik görüşlerine de odaklanılmasının, eko-etiketlere güven konusunun ve yeşil pazarlamanın daha fazla araştırılmasının gerekliliğini vurgulamıştır (Xanthipi, 2019: 98-103).

Kayapınar vd. (2019) “Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının Kuşaklar Bakımından İncelenmesi” isimli makalelerinde davranışları değişen X, Y, Z kuşaklarının yeşil satın alma davranışlarının kuşaklara göre ne tür farklılıklara sahip olduğunun belirlenmesini amaçlayarak bu amaç doğrultusunda Tekirdağ ilinde yaşayan 435 tüketici üzerinde anket uygulaması yapılmıştır. Veriler Anova ve T-testleriyle incelenmiştir. Katılımcıların çoğunluk kısmı kadın, bekâr, lise mezunu, 1980-1999 doğumlu olarak Y Kuşağı ve 3000 TL ve altı gelire sahiptir. Araştırma sonuçları incelendiğinde, kadın ve evli katılımcıların erkek ve bekarlara göre yeşil satın alma davranışına daha eğilimli olduğu, eğitim ve gelir durumlarının yeşil satın alma davranışına etkisinin olmadığı, X kuşağına mensup katılımcıların ise Y ve Z kuşağına mensup katılımcılara kıyasla yeşil satın alma davranışına daha eğilimli oldukları görülmektedir (Kayapınar vd., 2019: 13-22).

Korucuk ve Arslan Çetin (2019) “Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Ürünlere İlişkin Tüketici Satın Alma Davranışı: Kafkas Üniversitesi Örneği” isimli çalışmalarında, Kafkas Üniversitesi’nde görevli akademik personelin yeşil ürünlere karşı tutumlarını incelemeyi amaçlamıştır. Bu amaca ilişkin olarak Kafkas Üniversitesi’nde görevli 353 personel üzerinde bir anket çalışması yapılmıştır. Veriler frekans analizi, farklılık testleri ve korelasyon analizleriyle analiz edilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu erkek, 30-39 yaş aralığında, evli, 5000-6000 TL gelire sahip, araştırma görevlisi ve fakültede görev yapmaktadır. Bu sonuçlar ışığında, yeşil ürün satın alma faktörüne bakış açısı pozitiftir. Katılımcıların çoğunluğu yeşil ürünler hakkında bilgi sahibidir ve yeşil ürünleri kullanmaktadır. Yeşil pazarlama faaliyeti boyutunda ise katılımcılar bilgi sahibidir. Kampüsteki kadın araştırmacıların erkeklere nazaran, evlilerin bekârlara nazaran, orta yaş grubunun gençlere nazaran daha fazla yeşil satın alma davranışı sergilediği, çalışılan birim ve unvanlar açısından yeşil satın alma davranışlarının farklılaşmadığı araştırmacılar tarafından saptanmıştır (Korucuk ve Arslan Çetin, 2019: 257-289).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YEŞİL SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

Üçüncü bölümde, tüketicilerin yeşil satın almaya yönelik davranışlarının, tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl ve ne ölçüde etkilediğini ölçmek üzere bir anket çalışması uygulanmış, elde edilen veriler SPSS ve LISREL programlarında analiz edilmiştir. Bu bölümde çalışmanın amacı, araştırmanın modeli ve hipotezleri, araştırmanın yöntemi ve yapılan analizlerin bulguları sırasıyla açıklanacaktır.

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Günümüzde gittikçe artan çevre kirliliği ve doğanın tüm dengelerinin bozulması (iklim, bitki örtüsü, coğrafi şekiller gibi...) insanları kendisinin ve ilerideki nesillerin geleceği adına endişeye düşürmektedir. Ozon tabakasının delinmesiyle ortaya çıkan küresel ısınma, bütün bu doğanın değişiminin sebebi olarak görülse de ozon tabakasındaki deliğin de insan davranışlarının etkisiyle ortaya çıktığının öğrenilmesi ve bunun gibi birçok doğa tahribatı yaratan davranışların çevre kirliliğine ve dolayısıyla insan sağlığına olumsuz etki ettiğinin öğrenilmesi tüketicilerin yeşil ürünlere olan ilgisinin artmasını sağlamıştır.

Bu bilgiler ışığında bu çalışmanın amacı tüketicilerin yeşil ürün konusundaki sosyal bilinçlerini belirleyerek bunun satın alma kararları üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu amaç çerçevesinde yeşil satın alma davranışı (YSAD), ekolojik bilgi (EB), ekolojik endişe (EE), ekolojik ilgi (EI) gibi faktörlerin tüketici satın alma kararlarını nasıl etkilediği araştırılmaktadır. Buna göre çalışmanın önemi ise son yıllarda işletmelerin pazarlama stratejileri arasında giderek önemli bir başlık olarak ele alınmaya başlayan yeşil ürün konusunda tüketici satın alma davranışlarının araştırılması, böylece işletmelere yeşil ürün pazarlaması hususunda tavsiyeler sunulmasıdır. İşletmeler tüketicilerin yeşil ürünlere karşı nasıl bir yaklaşım içinde olduklarını bildiklerinde ona uygun bir pazarlama karması oluşturacaktır. Bunun da yeşil ürün üretimi yapan işletmelere yarar sağlayacağı öngörülmektedir.

2. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Bu çalışma yeşil satın alma davranışlarının tüketici satın alma karar sürecine olumlu etki ettiği hipotezlerine dayanmaktadır. Araştırmada kullanılan model; Tamashiro vd. (2014) çalışmasından alınmıştır.

Buna göre öne sürülen diğer hipotezler şu şekildedir.

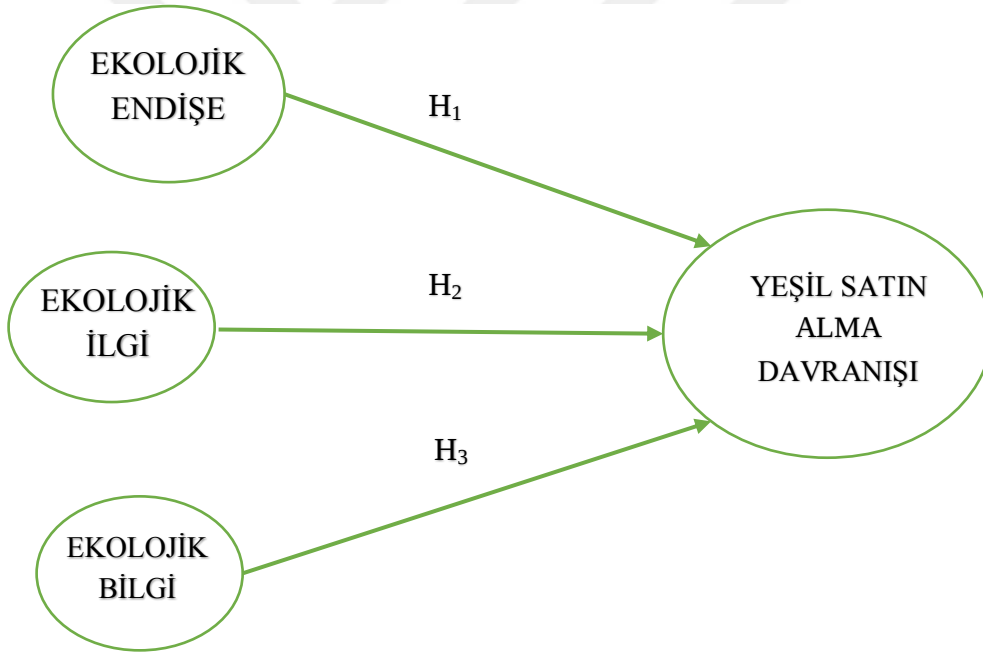
H₁: Tüketicilerin ekolojik endişesi, yeşil satın alma davranışını olumlu etkiler.

H₂: Tüketicilerin ekolojiye ilgisi, yeşil satın alma davranışını olumlu etkiler.

H₃: Tüketicilerin sahip olduğu ekolojik bilgi, yeşil satın alma davranışını olumlu etkiler.

Bu hipotezlere bağlı olarak araştırma modeli aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

Şekil 7. Araştırma Modeli



Kaynak: Tamashiro vd., (2014).

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada veriler anket yöntemiyle toplanmıştır. Toplanan anket verileri ise Faktör Analizleri, Yapısal Eşitlik Modeli, Anova ve T-testi ile analiz edilmiştir. Çalışmada kullanılan anket formu Tamashiro vd. (2014: 5-6) tarafından geliştirilen ölçekten faydalanılarak oluşturulmuştur. Anket oluşturulurken yabancı dil konusunda uzman bir kişiden yardım alınarak çeviri gerçekleştirilmiş ve konuyla ilgili çalışmaları

olan bir uzman akademisyenin de bu çeviriyi kontrol etmesiyle asıl anket formuna ulaşılmıştır. Veri toplama aracının anlaşılabilirliğini görmek ve eksiklerini gidermek için 24 Şubat 2020 ve 1 Mart 2020 tarihleri arasında 50 katılımcı üzerinde pilot çalışma yapılmış, ayrıca konuyla ilgili çalışması olan üç farklı uzman akademisyenin görüşleri de alınarak anketin yüzeysel geçerliliğinin sağlandığı görülmüş ve çalışmaya devam edilmiştir.

Anket çalışması, 14 Mart 2020 ve 17 Nisan 2020 tarihleri arasında İzmir’de yaşayan 478 tüketiciyle online olarak gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar basit tesadüfi örneklem yoluyla seçilmiştir.

Araştırmanın ana kütlesi İzmir ili nüfusunu kapsamaktadır. İzmir ili güncel nüfusu 4.320.519 kişidir (İzmir Valiliği Web Sitesi, 2019). Örneklem için ise Tablo 6’da verilen örneklem büyüklüğü bilgileri ışığında 0,05 sapma miktarında, 478 kişiye ulaşılarak yeterli örneklem büyüklüğü sağlanmıştır.

Tablo 5. Belirli Evren Büyüklükleri İçin Tahmini Örneklem Miktarları

N	SAPMA MİKTARLARI				
	0,01	0,02	0,03	0,04	0,05
500					218
1.000				375	278
3.000		1.334	787	500	341
5.000		1.622	880	536	357
10.000	4.899	1.936	964	566	370
50.000	8.057	2.291	1.045	593	381
100.000	8.763	2.345	1.056	597	383
500.000	9.423	2.390	1.065	600	384

Kaynak: Büyüköztürk, (2012).

Çalışmada tutum ifadeleri için 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır (1: Kesinlikle Katılmıyorum- 5: kesinlikle katılıyorum). Anket formu 2 ana bölüm ve 4 alt bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik özellikleri ölçülmüştür. İkinci bölümde ise ilk 5 soruda Yeşil Satın Alma Davranışı (YSAD), devam eden 8 soruda Ekolojik Endişe (EE), sonraki 3 soruda Ekolojik İlgi (Eİ) ve son 4 soruda Ekolojik Bilgi (EB) olmak üzere 4 alt bölümde katılımcıların davranışları ölçülmüştür.

Çalışmanın analizinde; güvenilirlik değerlerinin hesaplanması, Faktör Analizi, Anova ve T-Testi analizlerinde SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 22.0 programı, Yapısal Eşitlik Analizleri için ise LISREL (Linear Structural Relations) for Windows 10.1 programı kullanılmıştır.

3.1.YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİ

Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM), bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için geliştirilmiş bir analiz türüdür. Araştırmacıların esas ilgilendiği kavramların (tutum, duygu, davranış gibi) ölçülmesi gereken bazı durumlarda, bu kavrama ilişkin alt faktörler aracılığıyla araştırması gerekebilmektedir. İşte böyle durumlarda bazı gizil değişkenler aracılığıyla esas bağımsız değişkenin ölçülmesi YEM ile mümkün olmaktadır. YEM uyuma ilişkin olarak çok çeşitli uyum ölçütlerini bir arada kullanması sebebiyle oldukça güvenilir bir istatistiksel metot olarak karşımıza çıkmaktadır (Yılmaz, Çelik ve Yağız, 2009: 5).

YEM 'in mantığı araştırmacıların hipotezlerini test etmeye yönelik bir model oluşturması ve bu modelin Faktör Analizleri, Path (yol) Diyagramları ve Uyum Ölçütleriyle test edilerek araştırmacının oluşturduğu modelin ve hipotezlerin doğruluğunun ölçülmesi şeklindedir.

YEM 'in bazı özellikleri şu şekildedir (Çelik, 2009: 9):

- Modeller genelde doğrudan ölçülemeyen değişkenleri içerir (tutum, duygu ve davranış gibi).
- Modeller gözlenebilir değişkenlerin tüm olası hatalarını hesaba katar.
- Modeller gizil ve gözlenebilir değişkenler arasındaki ilişkiyi matrislere uygun hale getirir.

YEM 'de öncelikle modele ilişkin uyum ölçütleri incelenir. Bu ölçütler şu şekilde sıralanabilir (Yılmaz, Çelik ve Yağizer, 2009: 5);

- RMSEA: Ortalama hata karekök yaklaşımı
- GFI: Uyum iyiliği indeksi
- AGFI: Uyarlanmış uyum iyiliği indeksi
- NFI: Normlandırılmış uyum indeksi
- PNFI: Normlandırılmış basitlik uyum indeksi
- CFI: Karşılaştırmalı uyum indeksi
- IFI: Fazlalık uyum indeksi
- RFI: Görelî uyum indeksi

Bu ölçütlerin ışığında modelin araştırmaya uygunluğu ölçülür. YEM 'in yapıldığı LISREL ve AMOS programlarında en çok kullanılan ölçütler GFI, AGFI, RMSEA, CFI ve NNFI yöntemleridir.

Faktör analizleri kendi içinde Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ve Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) olmak üzere ikiye ayrılır. DFA, araştırmacının incelediği faktörlerin bağımsız değişkenin ölçülmesi için doğru olup olmadığını ölçen testtir. Burada ifadelerin faktörleri doğrulayıp doğrulamadığı ölçülür ve bu bağımsız değişkenle ilişkilendirilir. AFA ise araştırmacının belirlediği anket ifadelerinin ilgili faktörü açıklayıp açıklamadığını kontrol etmektedir. Bu analizlerin sonrasında Path Diyagramları kontrol edilir (Büyüköztürk, 2002).

Path diyagramları ise tüm değişkenler arasındaki ilişkileri göstermektedir ve bağımlı değişkenlerin üzerinde bağımsız değişkenlerin kısmi etkilerini standardize regresyon katsayıları aracılığıyla gösteren bir analiz olarak tanımlanır (Çelik, 2009: 7).

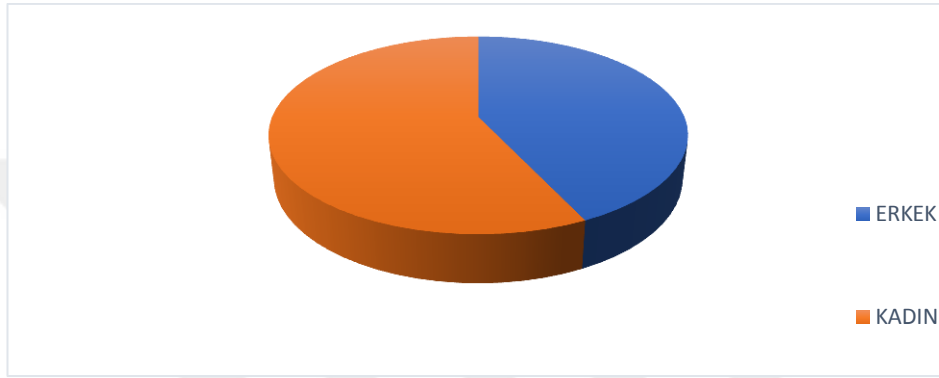
4. BULGULAR

4.1. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN TANIMLAYICI BİLGİLER

4.1.1. Cinsiyete İlişkin Bulgular

Anket katılımcılarının 205'i erkek, 273'ü kadındır. Buna göre cinsiyetlerin toplam katılımcı sayısına göre oranı aşağıdaki şekilde gösterilmiştir:

Şekil 8. Cinsiyete Göre Dağılım

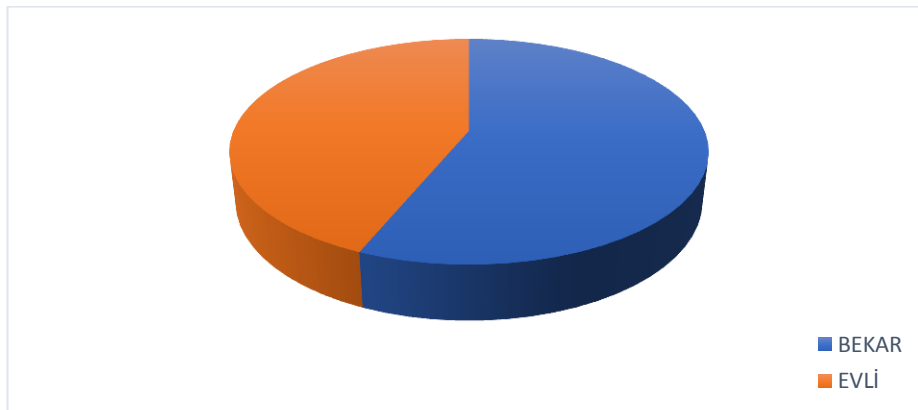


Şekil 8'de anket katılımcılarının oranı göz önüne alındığında kadınların oranı erkeklerin oranından daha fazla olsa da oranlar birbirine yakındır.

4.1.2. Medeni Duruma İlişkin Bulgular

Anket katılımcılarının 209'u evli, 269'u bekârdır. Buna göre medeni durumun toplam katılımcı sayısına oranı aşağıdaki şekilde gösterilmektedir:

Şekil 9. Medeni Duruma Göre Dağılım

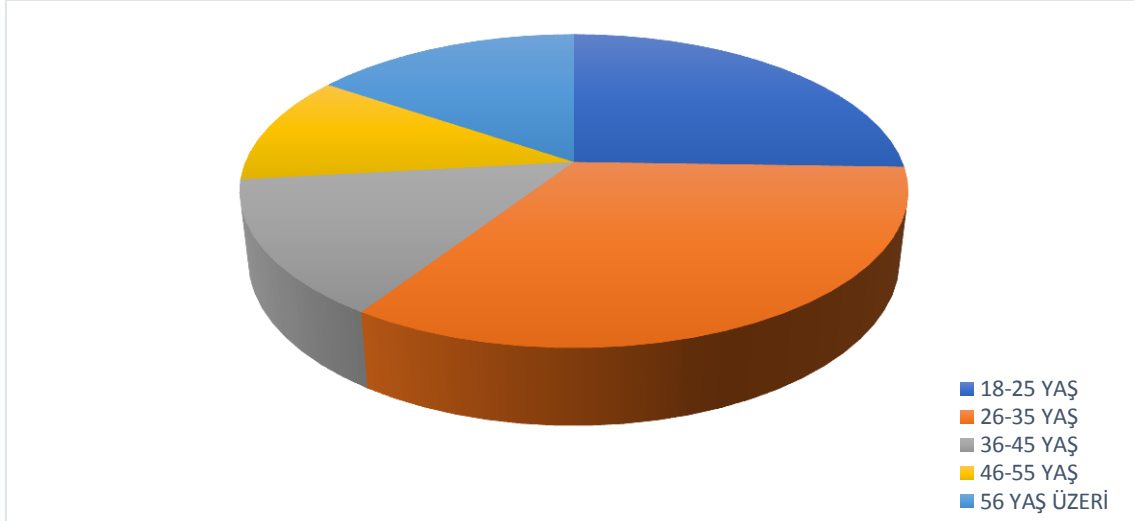


Şekil 9'a göre katılımcıların oranı incelendiğinde bekâr katılımcıların evlilere göre oranının fazla olduğu, fakat farkın çok büyük olmadığı, yani örneklem içindeki dağılımlarının birbirine yakın olduğu görülmektedir.

4.1.3. Yaş Dağılımına İlişkin Bulgular

Ankete katılan katılımcıların yaş dağılımı; 122 kişi 18-25 yaş, 161 kişi 26-35 yaş, 67 kişi 36-45 yaş, 54 kişi 46-55 yaş ve 74 kişi de 55 yaş ve üzeri olarak gerçekleşmiştir. Buna göre katılımcıların yaşının toplam katılımcıya göre oranı aşağıdaki şekilde gösterilmiştir:

Şekil 10. Yaşa Göre Dağılım

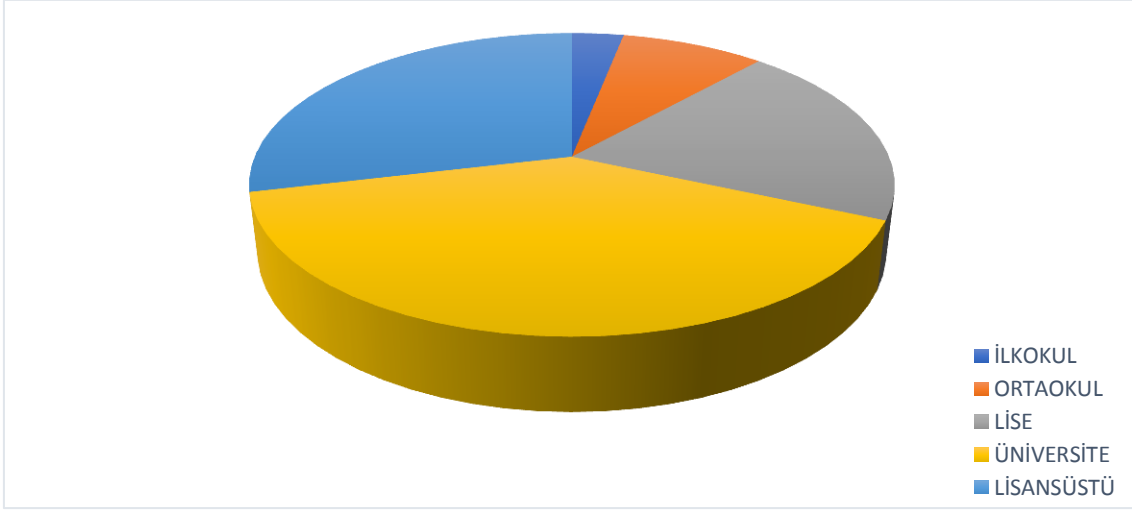


Şekil 10'a göre anket katılımcılarının %59,2'lik kısmı genç olarak sayılan 18-35 yaş aralığında bulunmaktadır. Bununla birlikte en az katılım sağlayan grubun da %11,3 oran ile 46-55 yaş aralığındaki katılımcılar olduğunu söylemek mümkündür.

4.1.4. Eğitim Durumuna İlişkin Bulgular

Katılımcıların eğitim durumu kontrol edildiğinde, 478 katılımcının 15'i ilkokul, 41'i ortaokul, 95'i lise, 190'ı üniversite ve 137'si lisansüstü mezunudur. Buna göre eğitim durumlarının toplam katılımcı sayısına göre oranı aşağıdaki şekilde belirtilmiştir:

Şekil 11. Eğitim Durumuna Göre Dağılım

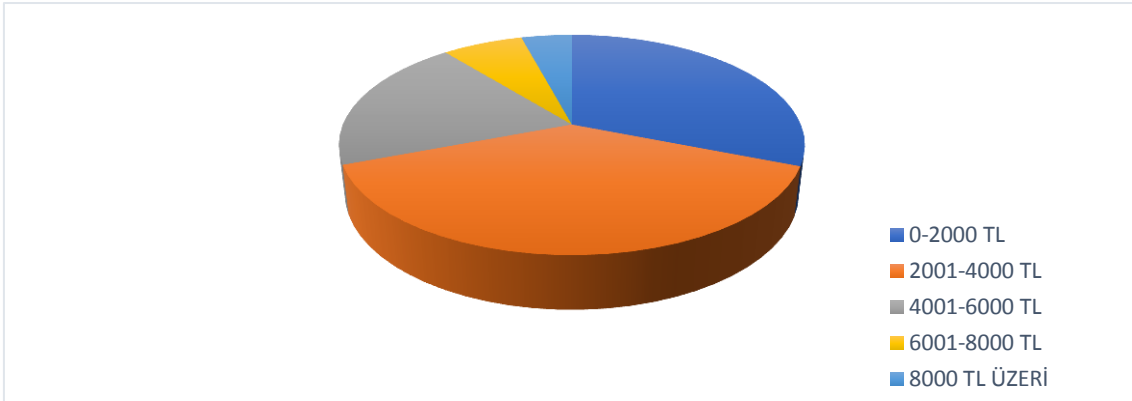


Şekil 11'e göre katılımcıların %68,4'lük bir oranla büyük kısmını üniversite ve lisansüstü mezunu kişiler olduğunu söylemek mümkündür. Bununla birlikte %3,1'lik oranla en düşük katılımın ilkokul mezunu kişilerden oluştuğu görülmektedir.

4.1.5. Gelir Durumuna İlişkin Bulgular

Katılımcıların aylık gelir durumu kontrol edildiğinde 148 kişinin 0-2000 TL, 183 kişinin 2001-4000 TL, 95 kişinin 4001-6000 TL, 32 kişinin 6001-8000 TL ve 20 kişinin de 8001 TL üzeri geliri olduğu tespit edilmiştir. Buna göre gelir durumunun toplam katılımcı sayısına göre oranı aşağıdaki şekilde verilmiştir:

Şekil 12. Gelir Durumuna Göre Dağılım

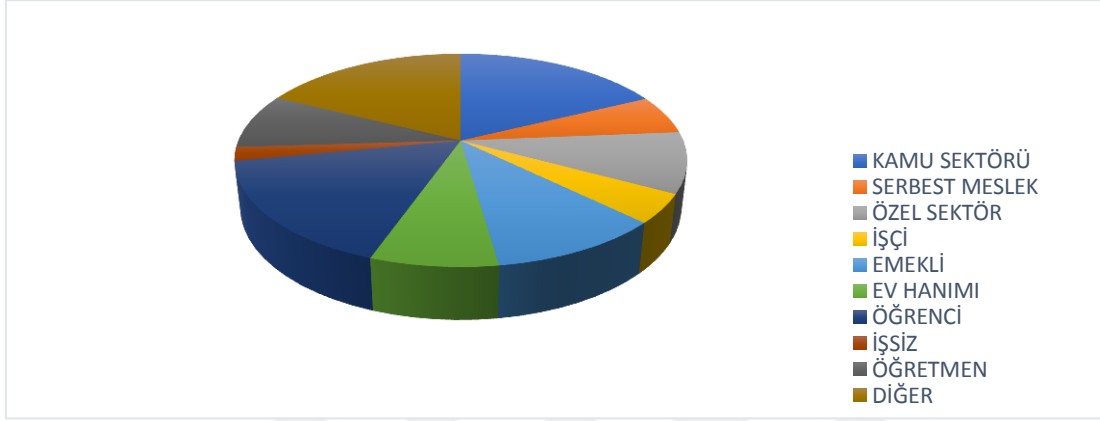


Şekil 12'ye bakıldığında %69,3'lük payla en çok katılımcının 0-4000 TL gelir durumu olan kişilerden oluştuğunu ve en az katılımcı sayısının da %4,2 ile gelir durumu 8001 TL ve üzeri kazanca sahip kişilerden geldiğini öğrenmek mümkündür.

4.1.6. Meslek Dağılımına İlişkin Bilgiler

Katılımcıların mesleklerine ilişkin bilgiler kontrol edildiğinde 85 kişinin kamu sektörü çalışanı, 28 kişinin serbest meslek çalışanı, 44 kişinin özel sektör çalışanı, 21 kişinin işçi, 50 kişinin emekli, 37 kişinin ev hanımı, 79 kişinin öğrenci, 10 kişinin işsiz, 40 kişinin öğretmen ve 84 kişinin de diğer mesleklerin mensubu olduğu belirlenmiştir. Mesleklerin toplam katılımcı sayısına göre oranları aşağıdaki şekilde verilmiştir:

Şekil 13. Mesleklere Göre Dağılım



Şekil 13 incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun %17,8 ile kamu sektörü çalışanı, %16,5 ile öğrenci ve %17,6 ile diğer meslek mensupları olduğu görülmektedir. En az katılımcıların ise %2,1 ile işsizler, %4,4 ile işçiler ve %5,9 ile serbest meslek mensubu kişilerden oluştuğu görülmektedir.

4.2. BETİMLEYİCİ İSTATİSTİKSEL ANALİZİ SONUÇLARI

Aşağıdaki tabloda ankete katılan bireylerin yeşil satın alma davranışına etki eden Eİ, EB ve EE faktörleriyle ilgili ifadelerle ilişkin algıları incelenmektedir.

Tablo 6 incelendiğinde katılımcıların YSAD faktörüne ilişkin ifadelerden en çok “YSAD4: Birbirinin aynı olan iki gıda ürününden geri dönüşümlü poşete sahip olanı satın alırım.” İfadesine katıldıkları, en az ise “YSAD3: Hayvan ve bitki türlerinin yok olmasına neden olmayan şirketlerden ürün satın alıyorum.” İfadesine katıldıkları görülmektedir. EE faktörüne ilişkin ifadelerde ise katılımcılar en çok “EE8: Yemek israfı beni üzüyor.” İfadesine katılırken, en az “EE3: Mevcut iklim değişikliğinin hızı beni üzüyor.” İfadesine katılmaktadırlar. Eİ faktörüne ilişkin cevaplarda ise katılımcıların en çok “Eİ2: Kullanılmış pilleri geri dönüşümlü özel kutulara atarım.” İfadesine katıldıkları, en az ise “Eİ1: Kullanılmış yağları geri dönüşüm kutularına

atarım.” İfadesine katıldıkları belirlenmektedir. EB faktörüne ilişkin yanıtlar kontrol edildiğinde ise katılımcıların en çok “EB3: Karbondioksit, Dünya üzerinde sera etkisi yaratan dört ana gazdan biridir.” İfadesine katıldıkları, en az ise “EB1: Zemin seviyesindeki Ozon (O3) kirletici olarak kabul edilir.” İfadesine katıldıkları görülmektedir.

Tablo 6. Katılımcıların Yeşil Satın Alma Davranışlarına İlişkin Algıları

	N	X	Ss.
YSAD1: Pahalı da olsa çevreye zarar vermeyen gıda ürünlerini satın alıyorum.	478	3,675	1,044
YSAD2: Çevre sorunlarına endişe duyduğum için çevreyi tahrip etmeyen gıda ürünlerini tercih ediyorum.	478	3,838	0,991
YSAD3: Hayvan ve bitki türlerinin yok olmasına neden olmayan şirketlerden ürün satın alıyorum.	478	3,661	1,130
YSAD4: Birbirinin aynı olan iki gıda ürününden geri dönüşümlü poşete sahip olanı satın alırım.	478	4,023	1,131
YSAD5: Çevreyi tahrip etmeyen gıda ürünleri satın alıyorum çünkü çevreyi koruduğumu düşünüyorum.	478	3,964	1,030
EE1: Arabadan dışarıya atık atıldığında rahatsız oluyorum.	478	4,615	0,786
EE2: 15 Dakikadan daha uzun süre duş alıyorum.	478	4,546	0,874
EE3: Mevcut iklim değişikliğinin hızı beni üzüyor.	478	4,508	0,833
EE4: Çevrede meydana gelen atık ve petrol sızıntılarını bilmek beni üzüyor.	478	4,584	0,768
EE5: Daha fazla hayvan türünün yok olduğunu öğrenmek beni üzmüştür.	478	4,623	0,718
EE6: Yasadışı atılan çöpleri görmek beni dehşete düşürüyor.	478	4,579	0,695
EE7: Bir şirketin çevreye saygı duymadığını bulmak beni üzüyor.	478	4,541	0,832
EE8: Yemek israfı beni üzüyor.	478	4,702	0,637
Eİ1: Kullanılmış yağları geri dönüşüm kutularına atarım.	478	3,508	1,331
Eİ2: Kullanılmış pilleri geri dönüşümlü özel kutulara atarım.	478	4,052	1,108
Eİ3: Ev atıklarını geri dönüşümü yapılacak şekilde paketler ve atarım.	478	3,592	1,304
EB1: Zemin seviyesindeki Ozon (O3) kirletici olarak kabul edilir.	478	3,560	1,000
EB2: Stratosferik ozon miktarında yaşanan düşüş cilt kanseri riskini artırır.	478	3,856	0,972
EB3: Karbondioksit, Dünya üzerinde sera etkisi yaratan dört ana gazdan biridir.	478	4,052	0,953
EB4: Karbon seviyesini artıran ana etken insanların kullandığı fosil yakıtlardır.	478	4,048	0,969

Bu sonuçlardan hareketle katılımcıların yeşil satın alma davranışlarına ilişkin olarak firmaların gıda ürünlerinde kullandıkları ambalajlarda geri dönüşümlü olmasına önem verdikleri, ancak tükettikleri gıda ürünlerinin içeriğinde hayvan veya bitki türlerinin yok olmasına neden olabilecek etken maddelerin olup olmadığını kontrol etmeyi çok da önemsemedikleri görülmektedir. Katılımcıların ekolojik endişelerine ilişkin tutumlar kontrol edildiğinde ise en çok yemek israfının onları endişelendirdiği, fakat iklim değişiklikleri konusunda duyarlı olmadıkları görülmektedir. Ekolojik ilgi

faktörüne ilişkin olarak kullanıcıların pillerin geri dönüşümünü sağlayarak bu konuya önem verdikleri, kullanılmış yağların ise geri dönüştürülmesi konusunda pek de fazla eyleme geçmedikleri görülmektedir. Ekolojik bilgi faktörüne ilişkin tutumlarında ise karbondioksitin dünyaya verdiği zararı önemsedikleri ancak ozon gazının zararı konusunda bilgili olmadıkları söylenebilir.

4.3. AÇIKLAYICI FAKTÖR ANALİZİ SONUÇLARI

Güvenilirlik analizi yapılan çalışmanın tutarlılığının ölçülmesi açısından önemlidir. Güvenilirlik analizi için kullanılan Cronbach Alfa katsayısı 1'e ne kadar yakınsa o yapılan çalışmanın o kadar güvenilir olduğu kabul edilir (Doğan, Şen ve Yılmaz, 2015: 10). Bununla birlikte yine Cronbach Alfa katsayısının 0,7 ve üzeri olduğu durum anket için yeterli güvenilirliğin sağlandığı durum olarak karşımıza çıkmaktadır (Kılıç, 2016: 47). Yapılan çalışmada ölçeğin Cronbach Alfa katsayısı 0,834 olarak hesaplanmıştır, buna göre anketin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir. Faktör analizinde örneklem büyüklüğünün yeterliliği Kaiser-Meyer-Olkin testi (KMO) ile ölçülmektedir. Barlett testi ile ise değişkenlerin tutarlılığı ölçülmektedir (Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2006). Buna göre KMO değeri sıfır ve bir sayıları arasında yer almakla birlikte sayının bire yakınlığı sayı 0,60'dan büyükse ölçek yeterlidir denebilir, bunun yanı sıra KMO değeri 1'e ne kadar yakınsa ölçek yeterliliğinin o derece iyi olduğu savunulur (Sarıtış, 2018: 58). Yapılan çalışmada Barlett test sonucu anlamlı bulunmuş, KMO değeri 0,874 olmakla birlikte, ölçek büyüklüğünün yeterli olduğu sonucuna varılmıştır. Aşağıdaki tabloda katılımcıların yeşil satın alma davranışlarıyla ilgili faktör analizi sonuçları verilmektedir. Yapılan faktör analizi sonuçlarına göre değişkenler toplam varyansın %60,525'ini açıklayan 4 adet faktör altında toplanmıştır.

Tablo 7. AFA Örneklem Testi Sonuçları

Toplam varyansı açıklama oranı	60,525
Kaiser-Meyer-Olkin (Örneklem Yeterliliği)	0,874
Cronbach Alfa (Güvenilirlik Katsayısı)	0,834
Bartlett Testi (Ki kare Değeri) Anlamlılık Düzeyi	3995,385 ,000

Tablo 8. AFA Sonuçları

Faktörler/Maddeler	1	2	3	4	Cronbach Alfa
Faktör EE					0,900
Daha fazla hayvan türünün yok olduğunu öğrenmek beni üzmüştür.	0,786				
Yemek israfı beni üzüyor.	0,784				
Yasadışı atılan çöpleri görmek beni dehşete düşürüyor.	0,769				
Çevrede meydana gelen atık ve petrol sızıntılarını bilmek beni üzüyor.	0,745				
Arabadan dışarıya atık atıldığında rahatsız oluyorum.	0,708				
Bir şirketin çevreye saygı duymadığını görmek beni üzüyor.	0,694				
15 dakikadan daha uzun süre duş alıyorum.	0,653				
Mevcut iklim değişikliğinin hızı beni üzüyor.	0,638				
Faktör YSAD					0,814
Çevreyi tahrip etmeyen gıda ürünleri satın alıyorum çünkü çevreyi koruduğumu düşünüyorum.		0,782			
Çevre sorunlarına endişe duyduğum için çevreyi tahrip etmeyen gıda ürünlerini tercih ediyorum.		0,763			
Hayvan ve bitki türlerinin yok olmasına neden olmayan şirketlerden ürün satın alıyorum.		0,683			
Pahalı da olsa çevreye zarar vermeyen gıda ürünlerini satın alıyorum.		0,594			
Birbirinin aynı olan iki gıda ürününden geri dönüşümlü poşete sahip olanı satın alırım.		0,564			
Faktör EB					0,729
Stratosferik ozon miktarında yaşanan düşüş cilt kanseri riskini artırır.			0,730		
Karbon seviyesini artıran ana etken insanların kullandığı fosil yakıtlardır.			0,636		
Karbondiyoksit, dünya üzerinde sera etkisi yaratan dört ana gazdan biridir.			0,614		
Zemin seviyesindeki Ozon (O ₃) kirletici olarak kabul edilir.			0,515		
Faktör Eİ					0,754
Kullanılmış pilleri geri dönüşümlü özel kutulara atarım.				0,736	
Kullanılmış yağları geri dönüşüm kutularına atarım.				0,692	
Ev atıklarımı geri dönüşümü yapılacak şekilde paketler ve atarım.				0,670	

4.4. MODELE İLİŞKİN YAPISAL EŞİTLİK ANALİZİ SONUÇLARI

YEM’ de yapının geçerliliği yapı güvenirliği ve Cronbach’s Alpha sonuçlarının 0,7’den büyük olmasına bağlıdır (Fornell ve Larcker, 1981: 47). Yapılan çalışmada tüm faktörlerin değerlerinin 0,7 ‘den büyük olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 9. *Yapı Güvenirliği ve Açıklanan Varyans*

Faktörler/ Maddeler	Standart Yükler	T- Değeri	R ²	Yapı Güvenirliği	Açıklanan Varyans
Faktör YSAD				0,82	0,29
YSAD 1: Pahalı da olsa çevreye zarar vermeyen gıda ürünlerini satın alıyorum.	0,69	15,87	0,47		
YSAD 2: Çevre sorunlarına endişe duyduğum için çevreyi tahrip etmeyen gıda ürünlerini tercih ediyorum.	0,77	18,61	0,60		
YSAD 3: Hayvan ve bitki türlerinin yok olmasına neden olmayan şirketlerden ürün satın alıyorum.	0,59	13,04	0,34		
YSAD 4: Birbirinin aynı olan iki gıda ürününden geri dönüşümlü poşete sahip olanı satın alırım.	0,60	13,29	0,36		
YSAD 5: Çevreyi tahrip etmeyen gıda ürünleri satın alıyorum çünkü çevreyi koruduğumu düşünüyorum.	0,79	19,27	0,63		
Faktör EE				0,91	0,19
EE 1: Arabadan dışarıya atık atıldığında rahatsız oluyorum.	0,72		0,52		
EE 2: 15 Dakikadan daha uzun süre duş alıyorum.	0,58	12,22	0,34		
EE 3: Mevcut iklim değişikliğinin hızı beni üzüyor.	0,72	14,99	0,51		
EE 4: Çevrede meydana gelen atık ve petrol sızıntılarını bilmek beni üzüyor.	0,76	15,84	0,57		
EE 5: Daha fazla hayvan türünün yok olduğunu öğrenmek beni üzmüştür.	0,78	16,28	0,60		
EE 6: Yasadışı atılan çöpleri görmek beni dehşete düşürüyor.	0,81	16,90	0,65		
EE 7: Bir şirketin çevreye saygı duymadığını bulmak beni üzüyor.	0,76	15,94	0,58		
EE 8: Yemek israfı beni üzüyor.	0,77	16,13	0,59		

Tablo 9 (Devam). Yapı Güvenilirliği ve Açıklanan Varyans

Faktör Eİ				0,76	0,39
Eİ 1: Kullanılmış yağları geri dönüşüm kutularına atarım.	0,70		0,49		
Eİ 2: Kullanılmış pilleri geri dönüşümlü özel kutulara atarım.	0,68	11,75	0,46		
Eİ 3: Ev atıklarını geri dönüşümü yapılacak şekilde paketler ve atarım.	0,76	12,26	0,58		
Faktör EB				0,74	0,22
EB 1: Zemin seviyesindeki Ozon (O ₃) kirleticisi olarak kabul edilir.	0,50		0,25		
EB 2: Stratosferik ozon miktarında yaşanan düşüş cilt kanseri riskini artırır.	0,63	8,46	0,39		
EB 3: Karbondioksit, Dünya üzerinde sera etkisi yaratan dört ana gazdan biridir.	0,69	8,78	0,48		
EB 4: Karbon seviyesini artıran ana etken insanların kullandığı fosil yakıtlardır.	0,73	8,89	0,54		
HİPOTEZLER			SONUÇ		
H₁: YSAD& EE	0,25	4,31	KABUL EDİLDİ		
H₂: YSAD& Eİ	0,57	9,65	KABUL EDİLDİ		
H₃: YSAD& EB	0,09	1,53	REDDEDİLDİ		

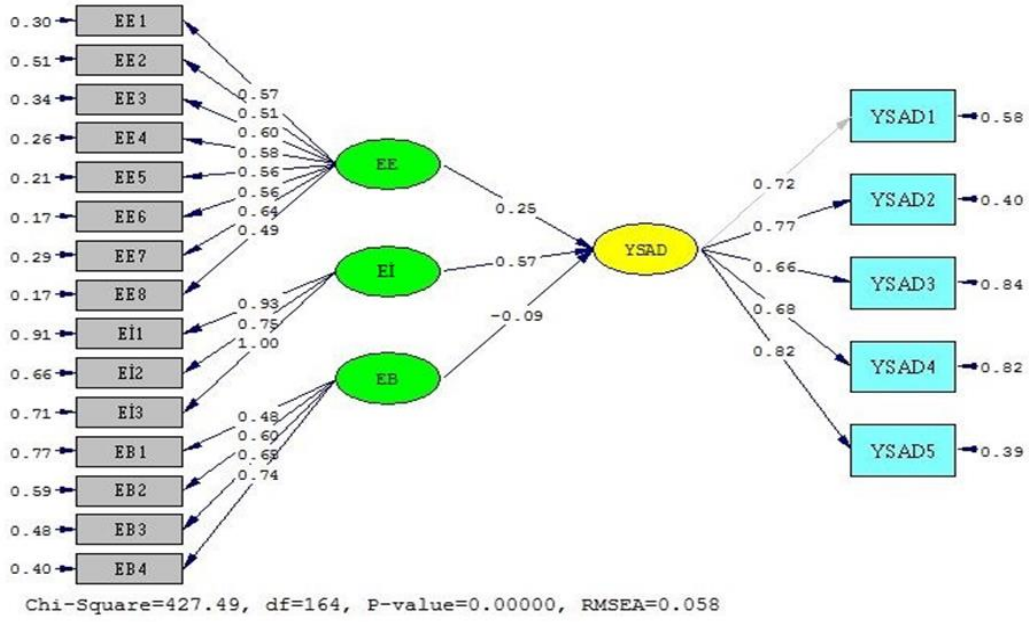
Tablo 9 incelendiğinde, araştırmada tüm standartlaştırılmış faktör yüklerinin 0,50’ dan büyük olduğu görülmektedir. Ayrıca ifadelerin ayrı ayrı t değerleri incelendiğinde tüm değerlerin kritik değer olan $t > 1,96$ ’dan yüksek olduğu görülmüştür. Bu nedenle ifadelerin anlamlı olduğu yorumu yapılmıştır. Ayrıca t değerlerinden elde edilen sonuçlar ile hipotezler test edildiğinde çıkan sonuçlar kontrol edildiğinde 0,05 anlamlılık düzeyinde $t > 1,96$ olan kritik değer eşiklerine göre t değeri 4,31 olarak görülen H₁: “Ekolojinin tüketici üzerindeki etkisi, yeşil satın alma davranışını olumlu etkiler” ve t değeri 9,65 olarak hesaplanan H₂: “Tüketicilerin ekolojiye ilgisi, yeşil satın alma davranışını olumlu etkiler” hipotezlerinin desteklendiği, ancak t değeri 1,53 şeklinde hesaplanarak kritik eşiğin altında kaldığı görülen H₃: “Tüketicilerin sahip olduğu ekolojik bilgi, yeşil satın alma davranışını olumlu etkiler” hipotezinin ise reddedildiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 10. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Uyum Ölçütleri

Uyum Ölçüsü	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Değeri	Uyum
X^2/sd	$0 \leq X^2/sd < 2$	$2 \leq X^2/sd \leq 3$	2,6	Kabul edilebilir Uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA < 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$	0,058	Kabul edilebilir uyum
SRMR	$0 \leq SRMR < 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	0,045	İyi Uyum
NFI	$0.95 < NFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95^a$	0,95	Kabul edilebilir uyum
NNFI	$0.97 < NNFI \leq 1.00$	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97^b$	0,96	Kabul edilebilir uyum
CFI	$0.97 < CFI \leq 1.00$	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$	0,97	Kabul edilebilir uyum
GFI	$0.95 < GFI \leq 1.00$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	0,92	Kabul edilebilir uyum
AGFI	$0.90 < AGFI \leq 1.00$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	0,89	Kabul edilebilir uyum

Çalışmalarda uyum ölçütü olarak kullanılan kıkare değeri (X^2/sd) şeklinde hesaplanmaktadır. Hesaplanan bu değerin ise sıfır ile üç rakamları arasında değer alması, kabul edilmesini sağlayacaktır (Joreskok ve Sörbom, 1996). Tablo 10 incelendiğinde çalışmanın kıkare değerinin 2,6 olduğu görülmektedir. Bu da modelin kabul edilebilir ölçüde uyumlu olduğunu kanıtlamaktadır. Bununla birlikte SRMR değeri 0,045 ile iyi uyum ve RMSEA değeri de 0,058 ile kabul edilebilir uyum olarak ölçülerek bu değerlerin de uygunluğu belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar kontrol edildiğinde modeldeki tüm değerlerin kabul edilebilir olduğu ve kurulan modelde herhangi bir hata olmadığı sonucuna varılmaktadır.

Şekil 14. Modele İlişkin Path Diyagramı



Modele ilişkin Path Diyagramı Şekil 14’te gösterilmektedir. Diyagram incelendiğinde, EE faktörünün YSAD faktörü üzerinde pozitif yönde 0,25’lik bir etkisinin olduğu, yani EE faktöründeki bir birimlik artışın YSAD faktörü üzerinde 0,25’lik bir etkisinin bulunduğu saptanmıştır ($t=4,31$ $p<0,05$). EI faktörünün YSAD üzerinde pozitif yönde 0,57’lik bir etkisinin olduğu, yani EI faktöründeki bir birimlik artışın YSAD faktöründe 0,57’lik artışa neden olduğu belirlenmiştir ($t=9,55$ $p<0,05$). Ancak YSAD faktörünün EB üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığı ($t= 1,53$ $p<0,05$) tespit edilmiştir. Ancak EB faktörünün YSAD faktörü üzerinde negatif yönde 0,09’luk bir etkisinin olduğu da diyagramda görülmektedir, yani EB faktöründeki 1 birimlik artış YSAD faktörü üzerinde 0,09’luk bir azalışa neden olmaktadır. Bununla birlikte ekolojik endişeyi açıklayan en iyi faktör soru EE7, yani “Bir şirketin çevreye saygı duymadığını bulmak beni üzüyor.” ifadesidir. Ekolojik ilgi faktörü ise en iyi EI3 faktör sorusuyla yani “Ev atıklarını geri dönüşümü yapılacak şekilde paketler ve atarım.” ifadesiyle açıklanmıştır. Ekolojik bilgi faktörünün en iyi açıklandığı faktör sorusu kontrol edildiğinde EB4, yani “Karbon seviyesini artıran ana etken insanların kullandığı fosil yakıtlardır.” ifadesine ulaşılmaktadır. Yeşil satın alma davranışı ise en çok “Çevreyi tahrip etmeyen gıda ürünleri satın alıyorum çünkü çevreyi koruduğumu düşünüyorum.” ifadesiyle, yani YSAD5 faktör sorusuyla açıklanmıştır.

4.5.ONE-WAY ANOVA TESTİ SONUÇLARI

4.5.1. Eğitim Durumuyla İlgili Veriler

4.5.1.1.Ekolojik Bilgi- Eğitim Durumu

Tablo 11 katılım sağlayan tüketicilerin eğitim durumlarının ekolojik bilgileriyle ilişkilendirildiği ANOVA testi sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 11. EB ve Eğitim Durumu ANOVA Testi Sonuçları

Boyut	Eğitim Durumu	N	Aritmetik Ortalamalar	Standart Sapmalar	F	P
EB	İLKOKUL	15	3,5667	0,85808	4,810	0,001
	ORTAOKUL	41	3,4695	0,73569		
	LİSE	95	3,8632	0,72820		
	ÜNİVERSİTE	190	3,9566	0,73626		
	LİSANSÜSTÜ	137	3,9234	0,64066		
	TOTAL	478	3,8745	0,72373		

Tablo 11'e göre ekolojik bilgi ve eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Bu farklılığın kaynağını tespit etmek için bağımsız örneklem tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Buna göre $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde lisansüstü, üniversite ve lise mezunlarının ortaokul mezunu katılımcılara göre ekoloji ile ilgili konularda daha bilgili oldukları test sonuçlarına göre söylenebilir.

4.5.1.2. Ekolojik Endişe- Eğitim Durumu

Tablo 12 katılımcıların eğitim durumlarının ekolojiye duyduğu endişe düzeyleriyle ilişkilendirildiği ANOVA testi sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 12. EE ve Eğitim Durumu ANOVA Testi Sonuçları

Boyut	Eğitim Durumu	N	Aritmetik Ortalamalar	Standart Sapmalar	F	P
EE	İLKOKUL	15	3,9200	0,61319	16,430	0,000
	ORTAOKUL	41	4,1317	0,50914		
	LİSE	95	3,9937	0,79864		
	ÜNİVERSİTE	190	3,8116	0,84156		
	LİSANSÜSTÜ	137	3,6511	0,81819		
	TOTAL	478	3,8326	0,80789		

Tablo 12’ye göre ekolojik endişe ve eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Farklılığın kaynağının tespit edilmesi amacıyla uygulanan bağımsız örneklem tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre, $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde lisansüstü ve üniversite mezunlarının ekolojik endişe düzeyinin; lise, ortaokul ve ilkokul mezunlarına göre daha fazla olduğu görülmektedir.

4.5.2. Gelir Durumuyla İlgili Veriler

4.5.2.1. Ekolojik Endişe- Gelir Durumu

Tablo 13 katılımcıların gelir durumlarının ekoloji hakkındaki endişe düzeyleriyle ilişkilendiren ANOVA testi sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 13. EE ve Gelir Durumu ANOVA Testi Sonuçları

Boyut	Gelir Durumu	N	Aritmetik Ortalamalar	Standart Sapmalar	F	P
EE	0-2000 TL	148	4,5372	0,60635	4,056	0,003
	2001-4000 TL	183	4,5102	0,59975		
	4001-6000 TL	95	4,7261	0,48161		
	6001-8000 TL	32	4,6758	0,79112		
	8001 TL VE ÜZERİ	20	4,9063	0,23604		
	TOTAL	478	4,5888	0,59249		

ANOVA testi sonuçlarına göre ekolojik endişe ve gelir durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Bu farklılığın kaynağını tespit etmek için bağımsız örneklem tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Buna göre $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde 8001 TL ve üzeri geliri olan ve 4001-6000 TL geliri olan katılımcıların ekoloji hakkında endişelenme düzeyi 2001-4000 TL geliri olan katılımcılara göre daha fazladır yorumu yapılabilir.

4.6. T-TESTİ SONUÇLARI

4.6.1. Cinsiyetle İlgili Veriler

4.6.1.1. Ekolojik Endişe- Cinsiyet

Tablo 14 cinsiyet ve ekolojik endişe arasındaki ilişkiyi açıklayan T-testi sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 14. Cinsiyet ve Ekolojik Endişe Arasındaki İlişkiyi İnceleyen T-Testi sonuçları

Faktör	Cinsiyet	N	Aritmetik Ortalamalar	Standart Sapmalar	T	P*
EE	Erkek	205	4,4652	0,61519	6,807	0,009
	Kadın	273	4,6804	0,55765		

T- testi sonuçları kontrol edildiğinde, katılımcıların cinsiyetlerine göre ekoloji hakkındaki endişe düzeyleri ile ilgili anket sorularına verdikleri cevaplar $P < 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. Tablo 15'deki sonuçlara göre, kadınlardaki ekolojik endişe düzeyi erkeklere göre daha fazladır (Aritmetik ortalama: 4,6804).

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Tüketiciler giderek artan çevre kirliliği karşısında kendilerini ve çevrelerini korumak amacıyla yeşil ürün kullanımına yönelmektedir. Bu bağlamda yeşil tüketiciler tüketim alışkanlıkları ve ekolojik etkenler doğrultusunda yeşil satın alma davranışına yönelmektedir. Yeşil satın alma davranışını etkileyen ekolojik faktörler arasında ise ekolojik bilgi, ekolojik etki ve ekolojik ilgi kavramları öne çıkmaktadır. Ekolojik bilgi; tüketicilerin çevresel kavramlarla ilgili edindiği bilgiler olarak açıklanabilir. Bireyler bu bilgiyi Greenpeace, TEMA vakfı gibi sivil toplum kuruluşlarından, televizyon, internet gibi kitle iletişim araçlarından, eğitim müfredatlarından vb. birçok farklı kaynaktan edinebilmektedir.

Ekolojik bilgiye ulaşan tüketicilerden bazıları bu bilgiler doğrultusunda çevresel bir endişe duymaya başlamaktadır. Bu da ekolojik endişe kavramı olarak adlandırılmaktadır. Kişiler kendisi ve gelecek nesillerle ilgili ciddi bir endişe içine girer ve bu endişe onları çevre için bir şeyler yapmaya sürükler. Bu da ekolojik ilgi kavramını karşımıza çıkarmaktadır. Tüketiciler ekolojik bilgiye sahip olup endişelendikten sonra doğa için bir şey yapmak amacıyla bir dizi faaliyete girişmektedir. Bu faaliyetler kendi çapında olabileceği gibi sivil toplum kuruluşlarıyla birlikte örgütlenip diğer insanları da bu konuda bilinçlendirerek aynı sürece girmelerine yardımcı olmak şeklinde de gerçekleşebilmektedir.

Bu çalışmada yeşil satın alma davranışlarının tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisi incelenmiş ve tüketicilerin yeşil ürün satın alma kararlarında ekolojik bilgi, ekolojik endişe ve ekolojik ilgi faktörlerinin ne derece etkisinin olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaca yönelik olarak öncelikle pazarlama ve yeşil pazarlama kavramları literatür çerçevesinde açıklanmış, bu çerçevede yeşil pazarlamanın geleneksel pazarlamadan farkları ve yeşil pazarlama karması elemanları yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil tutundurma ve yeşil dağıtım kavramı uygun stratejileriyle birlikte detaylı şekilde incelenmiştir. İkinci bölümde ise tüketici kavramının literatür kapsamındaki açıklamasına yer verilirken, yeşil tüketici, davranışları, profili, yeşil tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, yeşil tüketici satın alma kararları gibi kavramlar detaylıca ele alınmıştır. Literatür taraması yapılırken bu konuda yerli veya yabancı birçok sayıda çalışmanın olduğu görülmüştür. Fakat İzmir’de, spesifik olarak gıda sektöründe ve Yapısal Eşitlik Modellemesi yöntemiyle yapılan bir çalışma

bulunmadığından çalışmanın bu açıdan özgün bir çalışma olduğu söylenebilir. Ayrıca çalışmada ele alınan Ekolojik İlgı, Ekolojik Bilgi ve Ekolojik Endişe faktörleri YEM ile açıklayan başka bir çalışma bulunmamaktadır. Bu açıdan literatüre katkı sağlandığı düşünülmektedir.

Bu bilgilerin ışığında bu araştırmada bazı hipotezler kurulmuştur:

H₁: Tüketicilerin ekolojik endişesi, yeşil satın alma davranışını olumlu etkiler.

H₂: Tüketicilerin ekolojiye ilgisi, yeşil satın alma davranışını olumlu etkiler.

H₃: Tüketicilerin sahip olduğu ekolojik bilgi, yeşil satın alma davranışını olumlu etkiler.

Kurulan hipotezlerin araştırılması amacıyla Tamashiro vd. (2014) tarafından geliştirilen ölçek uyarlanarak kullanılıp bir anket formu hazırlanmıştır. Anket çalışması Covid-19 salgını nedeniyle sahada yapılamamış, bu nedenle internet ortamında düzenlenerek İzmir ilindeki tüketicilere yöneltilmiştir. Araştırmanın ana kütlesi İzmir ilinde yaşayan tüketicilerdir. Örneklemi ise ana kütlede yaşayan tüketicilerin potansiyelinin yansıtabileceği düşünülen 478 tüketiciyle oluşturulmuştur. Araştırma sonucunda elde edilen bilgiler aşağıda özetlenmiştir:

Literatürde Vazifehdoust vd. (2013), yaptıkları araştırmada EE ve YSAD arasında ilişki bulunmadığı sonucuna ulaşmıştır. Yılmaz, Çelik ve Yağız (2009) araştırmalarında Eİ ve YSAD arasında ilişki bulunmadığını açıklamıştır. Grove vd. (1996), Yıldız ve Barut, (2016) ve Uyar (2019), EB ve YSAD arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Kim ve Choi (2005), Junior vd. (2015) ve Al-Salman (2016) çalışmalarında EE faktörünün YSAD faktörü üzerinde etkisinin bulunduğu sonucuna ulaşmışlardır. Büyükhaz (2012) ile Jaiswal ve Singh, (2018) Eİ faktörüyle YSAD faktörü arasında pozitif yönde bir ilişki keşfetmiştir. Chan ve Lau (2000), ve Ramayah vd. (2010) ise EB faktörü ve YSAD arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışmada ise ekolojik ilgi ve ekolojik endişenin yeşil satın alma davranışı üzerinde etkisinin bulunduğu, ekolojik bilginin ise yeşil satın alma davranışına etki etmediği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Birinci hipotez kabul edilmiştir. Bu sonuca göre tüketicilerin yeşil satın alma davranışında çevre için duydukları endişenin etkisi vardır. Bu sonuç ilgili birçok çalışmayla örtüşmektedir (Kim ve Choi, 2005; Junior vd., 2015; Al-Salman, 2016; Sarıtaş, 2018). Tüketicilerin çevreyle ilgili endişeleri arttıkça yeşil satın alma

davranışları da artmaktadır. Bu tüketiciler yine yeşil tüketim yaparak ekolojik endişelerini azaltmakta ve çevre için doğru bir davranışta bulunduklarını düşünmektedirler.

İkinci hipotez kabul edilmiştir. Bu sonuç göstermektedir ki tüketicilerin ekolojiye duyduğu ilgi yeşil satın alma davranışına da pozitif yönde etki etmektedir. Bu sonuç literatürle de desteklenmektedir (Büyükahraz, 2012; Jaiswal ve Singh, 2018). Tüketiciler yeşil ürün satın aldıkça çevreyle daha ilgili oldukları izlenimiyle hareket etmektedirler. Bununla birlikte çevreye olan ilgileri de onları yeşil satın alma davranışına yönlendirmektedir.

Üçüncü hipotez reddedilmiştir. Bu sonuç doğrultusunda kişilerin ekolojik bilgi sahibi olmasının yeşil satın alma davranışını etkilemediği, tüketicilerin kullandıkları yeşil olmayan ürünlerin çevreye zarar verdiğini bilseler dahi çevresel kaygı duymadıkları sürece yeşil ürünlerle ilgilenmedikleri gibi çarpıcı bir sonuçla karşılaşmıştır. Bu sonuç literatürdeki araştırmalardan bazılarıyla çelişmekte (Yıldız ve Barut, 2016; Uyar, 2019), bazıları ile ise benzerlik göstermektedir (Chan and Lau, 2000; Ramayah vd., 2010).

Ekolojik bilgi ve eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Buna göre ortaokul mezunları, lisansüstü, üniversite ve lise mezunlarına göre daha az ekolojik bilgiye sahiptir. Bu sonuca göre lise, üniversite ve lisansüstü eğitim mezunu tüketicilerin kendilerini çevresel konularda daha fazla geliştirdiği veya ilköğretim ve ortaokullarda çevresel eğitimlerin daha fazla verilmesi gerektiği yorumu yapılabilir. Bu noktada müfredat hazırlayanlara ve sivil toplum örgütlerine ilk ve ortaokullarda çevresel bazlı daha fazla etkinlik düzenleyerek bu öğrencilerin de çevresel sorunlara odaklanmalarını sağlamaları tavsiyesi yapılabilir. Bu sayede çocuklar daha o yaşlarda bu eğitimi alarak çevresel sorunların azaltılmasına daha erken başlayabilecektir.

Ekolojik endişe ve eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Buna göre lise, ortaokul ve ilköğretim mezunu tüketiciler üniversite ve lisansüstü mezunu tüketicilere göre daha az ekolojik endişe sahibidir. Bu sonuçlar irdelendiğinde ortaokul ve ilköğretim mezunlarının ekolojik bilgi anlamında da daha eksik çıkmalarından dolayı bilgi sahibi olmadıkları konu hakkında endişe de duymadıkları yorumu yapılabilir. Ancak bu noktada dikkat çeken bir diğer sonuç lise mezunu

tüketicilerin ortaokul ve ilkokul mezunlarına nazaran çevresel açıdan daha bilgili oldukları halde çevresel açıdan daha az endişe duydukları sonucudur. Bu sonuçla lise mezunu tüketiciler çevresel sorunlar hakkında bilgi sahibi olmalarına rağmen bu sorunların abartıldığı kadar büyük olduğuna inanmıyor olabilecekleri gibi bir varsayım yapılabilir. Bu sonuçtan hareketle lise öğrencilerine çevre kirliliğinin gelecekte oluşturabileceği muhtemel kötü sonuçlar hakkında daha fazla bilgilendirme yapılması tavsiye edilmektedir.

Ekolojik endişe ve gelir durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Buna göre 4001-6000 TL ve 8001 TL üzeri gelire sahip olan tüketicilerin 2001-4000 TL geliri olan tüketicilere göre daha fazla ekolojik endişeye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar göstermektedir ki yüksek gelir durumuna sahip tüketiciler orta ve altı gelir durumuna sahip kişilere göre daha fazla çevresel endişeye sahiptir. Bu noktada gelir durumunun az olmasının bir sonucu olarak kişiler geçim sıkıntısı içindeyken çevresel sorunlara odaklanamamaktadır. Bu noktada yeşil işletme sahiplerine çevresel sorunların vurgulandığı tutundurma kampanyaları yapmaları ve fiyatlandırma noktasında orta ve altı gelir durumuna uygun ürünler geliştirerek bu tüketici grubunun da yeşil tüketici olmaya özendirilmesi çalışmaları yapmaları tavsiye edilmektedir.

Ekolojik endişe ve cinsiyet arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmaktadır. Buna göre kadınlar erkeklere nazaran daha fazla ekolojik endişeye sahiptir. Bu noktada kadınların yaradılışları gereği anaç olan yapıları sebebiyle gelecek nesillere daha güzel bir dünya bırakmak düşüncesine sahip oldukları ve bu nedenle çevresel problemlerin kadınlar üzerinde daha fazla endişeye sebep olduğu çıkarımı yapılabilir. İşletmeler erkek tüketicilere yönelik çevresel tutundurma kampanyalarıyla bu noktada erkek tüketicilerin de çevresel problemlere odaklanmasını sağlayabilirler.

YEM 'in Path diyagramı sonuçlarına bakıldığında ise en ilgili iki faktörün YSAD ve EE olduğunu görmek mümkündür. Bu sonuçtan hareketle ekolojik endişeye sahip bireyler yeşil satın alma davranışına daha yatkındır sonucu çıkarılabilir. Bu sonuç literatürle desteklenmektedir (Straughan and Roberts, 1999; Chan and Lau, 2000; Ay ve Ecevit, 2005; Büyükhaz, 2012; Yıldız ve Barut, 2016). Yine YSAD ve Eİ arasında da ilişki vardır. Bu sonuç da büyük ölçüde literatürle örtüşmektedir (Chan and Lau, 2004; Gilg, Barr and Ford, 2005; Büyükhaz, 2012) Ancak YSAD ve EB arasında ise negatif yönde ilişki keşfedilmiştir. Bu sonuç bazı çalışmalarla desteklenirken (Chan and Lau,

2000), bazı çalışmalarla da çelişmektedir (Yıldız ve Barut, 2016). Bu sonuçlardan hareketle tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarının satın alma kararlarını etkilediği söylenebilir.

Sonuç olarak; çevre kirliliğinin ve küresel ısınmanın neticesinde yaşanan iklimsel değişimler dünyamızı yaşanamayacak hale getirmeden ve gelecek nesillere daha temiz bir nefes bırakabilmek için, bu konudaki çalışmaların hız kazanması ve katlanarak artması temenni edilmektedir. Araştırma sonucunda yapılabilecek bazı tavsiyeler şunlardır:

- Politikacılara doğanın korunması ve bu konuda tüm halkı bilinçlendirmek için gerekli yasal düzenlemelerin hızla yapılması önerisinde bulunulabilir. Müfredat yapıcılara ilkökul, ortaokul ve lise dönemlerindeki öğrencilerin doğaya karşı daha duyarlı sağlamak amacıyla verilen eğitimlerin derinleştirilerek öğrencilere bu konuyu içselleştirmeleri için bir fırsat verilmesinin sağlanması gelecek nesillere doğanın güzelliklerinin aktarılmasını sağlayabilir.
- İşletmeler bu konuda çevreye karşı daha sorumlu hissederse kendilerini doğayı korumaya daha kolay adapte edebilirler. AR-GE çalışmalarıyla yeni yeşil ürünler geliştirmeli veya var olan ürünlerinin yeşil dostu olması için gerekli çalışmayı yapmalıdırlar. Üretim aşamasında ise çevreyi korumak için gerekli özeni göstermelidirler (atık yönetimi, çevreye zararlı ürünlerin kullanılmaması vb.). Ayrıca gerekli tutundurma çalışmalarının da yapılması imajlarını çevreye yönlendirmelerine ve yeşil tüketicilerin ilgilerini çekmelerine yardımcı olabilir. Bu noktada işletmelere tutundurma çabalarında çevre kirliliğine daha fazla vurgu yapmaları, tüketicilerin daha fazla bilgilendirilmesi ve bu konu üzerinde yoğunlaşmazsa gelecek nesillere bırakılacak dünyanın bugünden daha kötü şartlarda olacağı bilincinin yerleştirilmesi, tüketicilerin ekolojik bilgi düzeyinin arttırılması ve doğa dostu ürünlerin fiyatlandırma aşamasında orta ve alt düzeydeki tüketicilerin de düşünülmesi tavsiyesinde bulunulabilir. Yapılan araştırma neticesinde tüketicilerin yeşil satın alma davranışı konusunda istekli olduğu görülmektedir. Ancak bazen yeşil ürünler üreten firmaya güvensizliklerinden, bazen de yeşil ürünlerin yüksek maliyetinden dolayı ürünleri alamamaktadırlar. Firmalar bu isteği göz önünde bulundurarak doğaya zarar vermeyen ve hatta doğayı koruyan ürünler üretmelidirler. Bu ürünlerin fiyatlandırılması ve firmalarının doğaya dönük ürünler ürettiğini göstermek

adına gerekli tutundurma faaliyetlerini düzenlemelidirler. Geçirmeye devam edilen pandemi sürecinde sosyal sorumluluk kampanyalarının önemi ve insanların doğaya dönüşleri açıkça görülmektedir. İnsanlar COVID-19 virüsünden korunmak için evlerine kapandıkları bu dönemde, hem kimyasal karıştırılmış organik olmayan gıda ürünlerinden kaçınmak, hem de evde değişik uğraşlar bulmak adına evlerinin bahçelerinde, hatta pencere kenarlarındaki saksılarda tamamen kendileri yetiştirdikleri organik ürünleri kullanmaya başlamışlardır. Bununla birlikte çoğu zaman devlet eliyle yürütülen sosyal sorumluluk kampanyalarının birçok doktora, hastaya, hastalıktan korkan halka ve hatta bazı ülkelere nasıl umut olduğu da yine bu dönemde gözler önüne serilmiştir. Bu nedenle işletmeler sadece doğayı değil, tüm canlıları korumak için gerekli sosyal sorumluluk kampanyaları üzerinde çalışarak, bu çalışmalarını halkla ilişkiler faaliyetleriyle duyurmalıdırlar. Ayrıca firmalar ekolojik bilgisi nispeten daha fazla olan bireylerin durumunu da göz önüne alarak, üretim konusunda bu kişileri de düşündüğünü göstermeli ve en önemlisi doğayı korumak için gerekli tedbirleri almalıdır.

- Doğayı korumayı amaçlayan sivil toplum kuruluşlarına, gelecek nesillere çevre bilincinin aşılması amacıyla okullarda dikkat çekici etkinlikler düzenlenmesi tavsiyesi uygun olacaktır.
- Tüketicilere ise çevre kirliliği konusundaki bilgilerini arttırmaları, doğayı korumak için gerekli çabayı göstermeleri, bu bağlamda yeşil ürünler ve yeşil işletmeleri daha fazla araştırarak bu konuda yeterince çaba göstermeyen işletmelerin de çevresel önlemleri almalarına teşvik edici eylemlerde bulunmaları tavsiyesi yapılabilir. Yine tüketicilerin gelecek nesilleri de bilinçlendirmenin daha güzel bir dünyada yaşamak demek olduğunun bilinciyle, çocuklarını yeşil bilinçle yetiştirmeleri doğayı daha da kötüye gitmeden kurtaracak en önemli etkenlerdendir. Sonuçta eğitim aileyle başlar. Bir kişinin bilinçlenmesi, onun çevresine de bu bilinci yaymasıyla birlikte bir kültür ögesi olarak toplum bilincine işlenmesini mümkün kılabilir.

Çalışmanın sınırlılıkları; yeşil satın alma davranışını etkileyen sınırlı faktörle ve tek bir ilde yapılmış olması kabul edilebilir. Bu kapsamda gelecekteki çalışmalarda daha başka illerde veya daha kapsamlı bir örneklem ile çalışılarak daha geniş ve genel sonuçlara ulaşılabilir. Çalışma kapsamında daha farklı faktörlerle çalışılabilir ya da tek

bir faktöre odaklanarak daha farklı sonuçlar alınabilir. Sektörel bazda gıda sektörü ele alınmıştır. Daha farklı sektörler modelin sınanması açısından daha doğru olabilir. Ya da belirli bir sektör ele almadan daha kapsamlı sonuçlara ulaşılabilir. Bir diğer bakış açısı olarak; odak grup çalışması, yüz yüze görüşme gibi nitel çalışmalarla da daha farklı sonuçların elde edilmesi mümkün olabilir.



KAYNAKÇA

- Ağazade, H. (2019). *Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul.
- Akdemir, R. (2018). *Yeşil Pazarlama Stratejilerinin Rekabet Avantajına Etkisinin İncelenmesi: Muğla İlinde Yer Alan 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.
- Al-Salman, F. M. A. M. (2016). *Yeşil Satın Alma Davranışı Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi: Çevresel Kaygılar, Toplumsallık Duygusu ve Öz İmaj Kavramları Kapsamında Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Altunışık, R. ve Çallı, L. (2004). Plansız Alışveriş Ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satınalma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı. 3. *Ulusal Bilgi Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı*, 25-26 Kasım 2004, Eskişehir, ss. 231-240.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2011). *Pazarlamaya Giriş*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Arslan, F. (2007). *Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kafkas Üniversitesi, Kars.
- Aşıkoğlu, D. (2019). *Yeşil Pazarlamanın Kadın Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Atay, L., Korkmaz, M. ve Yıldırım, H. M. (2017). Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı, Kişilerarası Etkilenme Eğilimi ve Sosyal Etki Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi* 14(3), 40-52.
- Ay, C. ve Ecevit, Z. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 10, 238-263.
- Aytaş Arslan, R. (2019). *Yaş Faktörünün Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Aytekin, P. (2007). Yeşil Pazarlama Stratejileri, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 1-20.
- Ayyıldız, H. ve Genç, K. Y. (2008). Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları İle İlgili Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 505-527.
- Bakar, B. (2015). *Yeşil Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler: Mersin İli PVC Kapı Pencere ve Granit Malzemeleri Üzerine Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Çağ Üniversitesi, Yenice/Tarsus.
- Bayramov, K. (2016). *Tüketicilerin Su Markası Tercihlerinde Yeşil Pazarlama Eğilimleri ve Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Bellek, Ş. (2019). *Marka Konumlandırma Yeşil Pazarlamanın Tüketici Tercihleri Üzerine Etkisi - Türkiye Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Bıkarı, S., Ünal, S. ve Deveci, F. G. (2017). Tüketicilerin Çevreye Yönelik Tutumları

- ve Kişilik Özellikleri Açısından Kohonen Ağları (Self-Organizing Map-Som) ile Bölümlendirilmesi, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 22 (Ahmet Hamdi İslamoğlu Özel Sayısı), 145–162.
- Biner, N. (2014). *Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Büyükhaz, G. (2012). *Çevresel İlgi, Kaygı ve Duyarlılığın Çevre Dostu Ürün Satın Alma Davranışına Etkisi ve Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep.
- Büyüköztürk, Ş. (2012). *Örnekleme Yöntemleri*. <http://cv.ankara.edu.tr/duzenleme/kisisel/dosyalar/18082015132036.pdf>. Erişim Tarihi: 21.07.2020
- Celep, S. (2015). *Bir Farklılaştırma Stratejisi Olarak Yeşil Pazarlama Yaklaşımı*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Celiloğlu, F. K. (2014). *Yeşil Pazarlamanın Turizmde Satın Alma Davranışlarına Etkisinin İncelenmesine Yönelik Organik Oteller Üzerine Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Chan, R. Y. K. & Lau, L. B. Y. (2000). Antecedents of green purchases: A survey in China, *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 338–357.
- Chan, R. Y. K. & Lau, L. B. Y. (2004). The Effectiveness of Environmental Claims among Chinese Consumers: Influences of Claim Type, Country Disposition and Ecocentric Orientation, *Journal of Marketing Management*, 20(3–4), 273–319.
- Crane, A. (2002). *Marketing, Morality and the Natural Environment*. (Unpublished PhD Thesis) University of Nottingham, Nottingham.
- 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.
- Çelik, İ. E., Akman, Ö., Ceyhan, A., ve Akman, V. (2016). Yeşil Pazarlamada Sürdürülebilirlik ve Dünya'dan Bir Örnek: Tchibo, *International Conference On Eurasian Economies*, ss. 279–282.
- Çelik, H. E. (2009). *Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Bir Uygulama: Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir.
- Demirbaş, M. A., (1999). *Yeşil Pazarlama (Green Marketing) ve Tüketicinin Yeşil Pazarlamaya Yaklaşımı*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Dinar, N. (2018). *Yeşil Reklamların ve Çevre Bilincinin Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Djurdjevac, M. (2019). *Yeşil pazarlama: Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerinde Yeşil Reklam ve Ambalajlamanın Etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Doğan, M., Şen, R. ve Yılmaz, V. (2015). İnternet Bankacılığına İlişkin Davranışların Planlanmış Davranış Teorisi ve Teknoloji Kabul Modeli Kullanılarak Önerilen Bir Yapısal Eşitlik Modeliyle İncelenmesi, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 1–22.
- Durmaz, Y. ve Bahar Oruç, R. (2011). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37), 60–77. <http://dergipark.gov.tr/esosder/issue/6151/82614>, (Erişim Tarihi: 28.03.2019)
- Emekçi Aksu, S. (2019). Yeşil Ürün İletişimi Kapsamında Tüketicilerin Yeşil Ürünlere

- Yönelik Değerlendirmeleri, *Atatürk İletişim Dergisi*, (17), 21–38.
- Erbaşlar, G. (2012). Yeşil Pazarlama, *Mesleki Bilimler Dergisi*, 1(2), 94–101.
- Erbil, D. D. ve Babaoğlu, M. (2019). Sürdürülebilir / Yeşil Tüketim Çerçevesinde Bazı Pazarlama Uygulamaları ve Tüketici Davranışları, *Ankara Üniversitesi Açık Erişim Sistemi*, 1–29. <http://acikarsiv.ankara.edu.tr/browse/33028/>. (Erişim Tarihi: 28.03.2019)
- Erdem, M. M. (2019). *Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Çevreye Duyarlı Mal ve Hizmetleri Tercih Etme Eğilimlerine Etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Erdör, M., (2012). *Murat Erdör*, <https://muraterdor.com/yesil-tuketici-kimdir/> (Erişim Tarihi: 18 Mayıs 2020).
- Erten, S. (2005). Okul Öncesi Öğretmen Adaylarında Çevre Dostu Davranışların Araştırılması, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28(28), 91–100.
- Fornell, C. & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research* 18 (1), 39-50.
- Gedik, T., Kurutkan, M. N. ve Çil, M. (2014). Yüksek Öğretim Öğrencilerinin İşletmelerden Yeşil Pazarlama Beklentileri Analizi: Düzce Üniversitesi Örneği, *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1, 1–22.
- Gilg, A., Barr, S. & Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer, *Futures*, 37(6), 481–504.
- Ginsberg, J. M. & Bloom, P. N. (2004). Choosing the right green marketing strategy, *MIT Sloan Management Review*, 46(1), 79–84.
- Günay, T. (2017). *Turizm İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: İzmir İli Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Yaşar Üniversitesi, İzmir.
- Grove S.J., Fisk R.P., Pickett G.M. & Kangun N. (1996). Going Green in the Service Sector: Social Responsibility Issues, Implications and Implementation, *European Journal of Marketing*, 3(5): 56–66.
- Habiboğlu, U. B. (2019). *Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler: Emlak Sektöründe Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Galatasaray Üniversitesi, İstanbul.
- Hines, J.M., Hungerford, H.R., & Tomera, A.N. (1987). Analysis and Synthesis of Research on Responsible Environmental Behaviour: A Meta-analysis. *Journal of Environmental Education*, 18, 1-8.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R., (2018). *Tüketici Davranışı*. 2. Baskı dü. İstanbul: Beta Yayınları.
- İzmir Valiliği Web Sitesi, (2019). *İzmir Valiliği*.<http://www.izmir.gov.tr/istatistiklerle-izmir> (Erişim Tarihi: 24 07 2020).
- Jaiswal, D. & Singh, B. (2018). Toward sustainable consumption: Investigating the determinants of green buying behaviour of Indian consumers, *Business Strategy & Development*, 1(1), 64–73.
- Joreskok, K. & Sörbom, D., (1996). *Lisrel 8: user's reference guide..* Chicago: Scientific Software International.
- Junior, S. S. B., da Silva, D., Gabriel, M. L. D. S. & Braga, W. R. D. O. (2015). The Effects of Environmental Concern on Purchase of Green Products in Retail, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 170, 99–108.
- Karabıçak, M. ve Armağan, R. (2004). Çevre Sorunlarının Ortaya Çıkış Süreci, Çevre Yönetiminin Temelleri ve Ekonomik Etkileri, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 203–228.
- Karaca, Ş. (2013). Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine

- Yönelik Bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış (Ege Academic Review)*, 13(1), 99–111.
- d
- Kärnä, J., Juslin, H., Ahonen, V. & Hansen, E. (2001). Green Advertising, Greenwash or a True Reflection of Marketing Strategies?, *Greener Management International*, 33, 59–71.
- Kassaye, W., (2001). Green Dilemma. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(6), 444–455.
- Keleş, C. (2007). *Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi ile İlgili Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Kim, Y. & Choi, S. M. (2005). Antecedents of Green Purchase Behavior: an Examination of Collectivism, Environmental Concern, and Pce Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and PCE, *Advances in Consumer Research*, 32, 592–599.
- Kılıç, A. (1999). *Çevrecilik Yönelimli Pazarlama Stratejisi Kararları Ve Bir Sektör Uygulaması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Mustafa Kemal Üniversitesi, Antakya.
- Kılıç, S. (2016). Cronbach'ın Alfa Güvenilirlik Katsayısı, *Journal of Mood Disorders*, 6(1), 47–48.
- Kline, R. B. (2019). *Principles and Practise of Struction Equation Modeling*, (4th Edition), (Çev. Ed.: Sedat Şen), London: The Guilford Press.
- Korucuk, N. (2019). *Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Ürünlere İlişkin Tüketici Satın Alma Davranışı*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kafkas Üniversitesi, Kars.
- Korucuk, N. ve Aslan Çetin, F. (2019). Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Ürünlere İlişkin Tüketici Satın Alma Davranışı: Kafkas Üniversitesi Örneği, *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10, 250–289.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management*. Millenium Edition dü. New Jersey: Pearson.
- Koyun, S., (2019). Sezgin Koyun. https://www.sezginkoyun.com/yesil-urun-nedir/#Yesil_Urun_Sertifikasi (Erişim Tarihi: 07 Mart 2020).
- Kuduz, N. (2011). *Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Kuzucu, B. N. (2018). *Türkiye'deki Yeşil Reklam Uygulamalarının Tüketicilerin Çevreci Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Kükrer, Ö. (2012). Tüketicilerin Çevresel Sorumluluklarının Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumlarına Etkisi: Eskişehir Örneği, *Journal of Yaşar University*, 7(26), 4505–4525.
- Lancaster, G. & Massingham, L. (2011). *Essentials of Marketing Management*. Edited by Intergovernmental Panel on Climate Change. Cambridge: Cambridge University Press. https://www.academia.edu/6771814/Essentials_of_Marketing_Management. Erişim Tarihi: 07.04.2020.
- Laroche, M., Bergeron, J. & Barbaro-Forleo, G., (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.
- Maricic, B., (2011). *Ponašanje potrošača*. Beograd: CID.
- Mosavichechaklou, S. (2017). *Türk ve İranlı Tüketicilerin Yeşil Satın Alma Davranışlarına İlişkin Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Mostafa, M. M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers' green purchase

- behaviour: The effects of environmental knowledge, concern and attitude, *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 220–229.
- Nakıboğlu, B. (2007). Tüketicinin Çevreci Boyutu: Çevreci Tutum ve Davranışlara Göre Pazar Bölümlendirmesi, *Ç. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 423–438.
- Nunnally, J., (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill Book Co..
- Odabaşı, Y. ve Barış, G., (2013). *Tüketici Davranışı*. 13. Baskı dü. İstanbul: Media Cat Kitapları.
- Oğuz, Y. E. ve Yılmaz, V. (2019). Çevresel Bilincinin Yeşil Yıldızlı Otel Tercihine Etkisi: ESOĞÜ Turizm Fakültesi Öğrencileri Örneği, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1), 51–66.
- Onurlubaş, E., Yıldız, S., Yıldız, E. ve Dinçer, D. (2017). Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Bursa İli Örneği, *III. IBANESS Congress Series*. Edirne, Türkiye.
- Öndoğan, E. N. (2018). Hazır Giyim Sektörü ve Yeşil Pazarlama, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27(2), 97–110.
- Özcan, H. ve Özgül, B. (2019). Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Yeşil Ürün Tercihlerini Etkileyen Faktörler, *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 1–18.
- Özçelik, S. (2017) *Hazır Giyim (Örme) Alt Sektöründe faaliyet Gösteren Kobilere Yeşil Pazarlama Uygulamaları*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Özkan, E. D. (2019) *Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi; Geri Dönüşün Uygulamalarına İlişkin Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Özkaya, B. (2010). İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışının Uzantısı Olarak Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Reklamlar, *Öneri Dergisi*, 9(34), 247–258.
- Özsaçmacı, B. (2018). Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Yeşil Marka Farkındalığı ve Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Aracılık Etkisi, *Business and Economics Research Journal*, 9(4), 945–960. doi: 10.20409/berj.2018.149.
- do Paço, A. & Raposo, M. (2009). “Green” segmentation: An application to the Portuguese consumer market, *Marketing Intelligence and Planning*, 27(3), 364–379. doi: 10.1108/02634500910955245.
- Peattie, K. (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing, *The Marketing Review*, 2(2), 129–146. doi: 10.1362/1469347012569869.
- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction To Green Marketing, *Electronic Green Journal*, 1(2).
- Polonsky, M. J. & Rosenberger, P. J. (2001) ‘Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach’, *Business Horizons*, 44(5), 21–30.
- Rahmi, D. Y., Rozalia, Y., Chan, D. N., Anira, Q. & Lita, R. P. (2017). Green Brand Image Relation Model, Green Awareness, Green Advertisement, and Ecological Knowledge as Competitive Advantage in Improving Green Purchase Intention and Green Purchase Behavior on Creative Industry Products, *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 20(2), 177–186.
- Ramayah, T., Lee, J. W. C., & Mohamad, O. (2010). Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Resources, Conservation and Recycling*, 54(12), 1419–1427
- Roberts, J., (1996). Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising.. *Journal of Business Research*, Issue 36, 217–231.
- Sarıtaş, A. (2018). Yeşil Satın Alma Davranışının Algılanan Tüketici Etkinliğine Etkisinde Çevresel Kaygının Aracılık Rolü, *Sosyal Araştırmalar ve Davranış*

- Bilimleri Dergisi*, 4(5), 47–71.
- Saygılı, S. E. (2019). *Havacılık Sektöründe Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Kararları Üzerindeki Rolü: Türkiye'deki Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Sert, A. (2017). *Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Nişantaşı Üniversitesi, İstanbul.
- Sipahi, B., Yurtkoru, S. ve Çinko, B., (2006). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Somuncu, T. (2016). *Yeşil Pazarlama Hareketi ve Organik Ürünlerin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Nişantaşı Üniversitesi, 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, Nevşehir.
- Stern, P., Dietz, T. & Kalof, L. (1993). Value Orientations, Gender, and Environmental Concern. *Environment and Behavior*, 25, 322–348.
- Straughan, R. D. & Roberts, J. A. (1999). Environmental Segmentation Alternatives: A Look At Green Consumer Behavior İn The New Millennium, *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558–575.
- Summak, M. E. (2018). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Tüketici Davranışıyla Etkileşimi, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1106–1127.
- Şengün, H. İ. (2004). *Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tercih Etme Eğilimlerinin Değerlendirilmesi: Diyarbakır Örneği*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İnönü Üniversitesi, Malatya.
- Tamashiro, H. R. da S., da Silveira, H. A. G., Merlo, E. M. & Acevedo, C. R., (2014). Structural Equation Modeling Applied to a Study on the Background of Green Buying Behaviors, *PARIPEX - Indian Journal of Research*, 3(September), 1–8.
- Tirkeş, Ç. (2008). *Yeşil Pazarlama: Türkiye'de Organik Gıda Ürünlerinin Kullanımını Arttırmaya Yönelik Stratejiler*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Toygar, F. (2014). *Yeşil (Çevreci) Pazarlama Faaliyetleri ve Tüketici Karar Süreci Üzerindeki Etkisi, Örnek Olay İncelemesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gediz Üniversitesi, İzmir.
- Turgul, Ç. (2009). *Geleneksel Pazarlama İle Yeşil Pazarlama Stratejilerinin Karşılaştırmalı Analizi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Türk, M. ve Gök, A. (2010). Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(32), 199–220.
- Uyar, A. (2019). Yeşil Satın Alma Davranışı Belirleyen Unsurların Yapısal Eşitlik Modellemesi ile İncelenmesi, *EKEV Akademi dergisi*, 77(23), pp. 15–34.
- Uydacı, M. (2019). *Yeşil Pazarlama*. 5. Baskı. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Ünaldı, G. (2016). *Yeşil Pazarlamada Karbon Ayak İzi Kavramının Değerlendirilmesi: Çorum İlinin Dünya Üzerindeki Karbon Ayak İzinin Belirlenmesi Üzerine Bir Alan Araştırması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Hitit Üniversitesi, Çorum.
- Üner, M. M. (2009). 'Pazarlama Karması Paradigmasında Pazarlama Tanımı', *Pazarlama Ve İletişim Kültürü Dergisi*, 03, 1–29.
- Üstündağlı, E., ve Güzeloğlu, E. (2015). Gençlerin Yeşil Tüketim Profili: Farkındalık, Tutum ve Davranış Pratiklerine Yönelik Analiz. *Global Media Journal TR Edition*,

5(10), 341-362.

- Vazifehdoust, H., Taleghani, M., Esmaeilpour, F., Nazari K., and Khadang, M. (2013). Purchasing Green to Become Greener: Factors Influence Consumers' Green Purchasing Behavior. *Management Science Letters*, 3(9), 2489-2500
- Xanthipi, A. (2019). *Green Consumer Behaviour in Greece*. (Unpublished Master Thesis) International Hellenic University, Thessaloniki.
- Yeşilada, F. (2009). Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde Çevre Bilinçli Tüketicilerin Profili, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 10(1), 79–95.
- Yıldız, E. ve Barut, A. (2016). Yeşil Pazarlama Karması, Çevresel Kaygı ve Çevresel Bilginin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 7(16), 158–170.
- Yılmaz, V., Çelik, H. E., Yağizer, C. (2009). Çevresel Duyarlılık ve Çevresel Davranışın Ekolojik Ürün Satın Alma Davranışına Etkilerinin Yapısal Eşitlik Modeliyle Araştırılması, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 1-14.
- Yürük Kayapınar, P., Kayapınar, Ö. ve Ergen, S. (2019). Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının Kuşaklar Bakımından İncelenmesi, *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 2055–2070.

EKLER

Ek 1: Anket Formu

Sayın Katılımcı;

Bu anket “Yeşil Satın Alma Davranışlarının Tüketici Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisi” konulu araştırmaya veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Araştırmanın sonuçlarının doğruluğu, katılımcılarımızın vereceği cevapların doğruluğuna bağlı olduğundan sorularla ilgili gerçek düşüncelerinizi doğru şekilde belirtmeniz önemlidir. Bilgileriniz tamamen gizli tutulacak olup; bilimsel araştırma için kullanılacağından isim belirtmenize gerek olmayacaktır.

Araştırmamıza katkıda bulunup değerli zamanınızı ayırdığınız için teşekkür ederiz...

Afyon Kocatepe Üniversitesi

DANIŞMAN:

Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı

Afyon Kocatepe Üniversitesi

Yüksek Lisans Öğrencisi

Bolvadin Uygulamalı Bilimler YO.

Merve Koyuncu

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet UYAR

KİŞİSEL BİLGİLER

Cinsiyetiniz: ☐ Erkek ☐ Kadın

Yaşınız: (Lütfen belirtiniz)

Gelir Düzeyiniz: TL

Öğrenim durumunuz:

☐ İlköğretim ☐ Ortaöğretim ☐ Lise ☐ Lisans ☐ Lisansüstü

Mesleğiniz: (Lütfen belirtiniz)

Medeni haliniz

☐ Evli ☐ Bekar/ Boşanmış

Lütfen anketin bu bölümünde, aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi, aşağıda verilen puanlamaya göre sizin için en uygun seçeneği işaretleyerek belirtiniz.					
1= Hiç Katılmıyorum 2= Katılmıyorum 3= Kararsızım 4= Katılıyorum 5= Tamamen Katılıyorum	1	2	3	4	5
YEŞİL SATIN ALMA DAVRANIŞI					
Pahalı da olsa çevreye zarar vermeyen gıda ürünlerini satın alıyorum.					
Çevre sorunlarına endişe duyduğum için çevreyi tahrip etmeyen gıda ürünlerini tercih ediyorum.					
Hayvan ve bitki türlerinin yok olmasına neden olmayan şirketlerden ürün satın alıyorum.					
Birbirinin aynı olan iki gıda ürününden geri dönüşümlü poşete sahip olanı satın alırım.					
Çevreyi tahrip etmeyen gıda ürünleri satın alıyorum çünkü çevreyi koruduğumu düşünüyorum.					
EKOLOJİK ETKİ					
Arabadan dışarıya atık atıldığında rahatsız oluyorum.					

15 Dakikadan daha uzun süre duş alıyorum.					
Mevcut iklim değişikliğinin hızı beni üzüyor.					
Çevrede meydana gelen atık ve petrol sızıntılarını bilmek beni üzüyor.					
Daha fazla hayvan türünün yok olduğunu öğrenmek beni üzmüştür.					
Yasadışı atılan çöpleri görmek beni dehşete düşürüyor.					
Bir şirketin çevreye saygı duymadığını bulmak beni üzüyor.					
Yemek israfı beni üzüyor.					
EKOLOJİK İLGİ					
Kullanılmış yağları geri dönüşüm kutularına atarım.					
Kullanılmış pilleri geri dönüşümlü özel kutulara atarım.					
Ev atıklarını geri dönüşümü yapılacak şekilde paketler ve atarım.					
EKOLOJİK BİLGİ					
Zemin seviyesindeki Ozon (O ₃) kirletici olarak kabul edilir.					
Stratosferik ozon miktarında yaşanan düşüş cilt kanseri riskini artırır.					
Karbondioksit, Dünya üzerinde sera etkisi yaratan dört ana gazdan biridir.					
Karbon seviyesini artıran ana etken insanların kullandığı fosil yakıtlardır.					

Ek 2: Yem Uyum Değerleri

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 164
Minimum Fit Function Chi-Square = 421.65 (P = 0.0)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 427.49 (P = 0.0)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 263.49
90 Percent Confidence Interval for NCP = (206.14 ; 328.52)

Minimum Fit Function Value = 0.88
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.55
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.43 ; 0.69)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.058
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.051 ; 0.065)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.025

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 1.09
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.97 ; 1.23)
ECVI for Saturated Model = 0.88
ECVI for Independence Model = 16.56

Chi-Square for Independence Model with 190 Degrees of Freedom = 7860.88
Independence AIC = 7900.88
Model AIC = 519.49
Saturated AIC = 420.00
Independence CAIC = 8004.27
Model CAIC = 757.30
Saturated CAIC = 1505.62

Normed Fit Index (NFI) = 0.95
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.96
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.82
Comparative Fit Index (CFI) = 0.97
Incremental Fit Index (IFI) = 0.97
Relative Fit Index (RFI) = 0.94

Critical N (CN) = 237.49
